

**Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci**

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

# **Zpravodajské obsahy a sociální sítě**

News contents and social networks

*Bakalářská diplomová práce*

**Monika KUPKOVÁ**

**Vedoucí práce:** Mgr. Miroslav Libicher

Olomouc 2022

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Zpravodajské obsahy a sociální sítě“ vypracovala samostatně na základě literatury a dalších zdrojů uvedených v bibliografii.

Bakalářská diplomová práce má 95 828 znaků (včetně mezer, bez příloh, seznamu literatury a poznámek pod čarou).

V Olomouci dne .....

.....

Monika Kupková

## **Poděkování**

Mé poděkování patří vedoucímu práce Mgr. Miroslavu Libicherovi za užitečné připomínky v průběhu práce, trpělivost a jeho čas. Dále bych ráda poděkovala Jáně Simkaničovi, Lindě Bartošové, Janu Moláčkovi, Vojtěchovi Bergerovi a Janu Žabkovi za ochotu poskytnout mi rozhovory i při jejich pracovním vytížení. Rovněž děkuji i středoškolským respondentům, bez kterých bych mou práci nemohla zrealizovat. V neposlední řadě děkuji i mé rodině a přátelům za jejich podporu, kterou mi poskytli během mého studia.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou vnímané role sociálních sítí ve vztahu ke zpravodajství z pohledu novinářů a publika ve středoškolském věku. Cílem práce je odhalit, jak obě skupiny vnímají sociální sítě jakožto nástroj šíření zpravodajského obsahu. Metodika práce je založena na kvalitativním výzkumu. Praktická část v podobě interpretace polostrukturovaných rozhovorů ukazuje, že sociální sítě zjednodušily proces získávání informací, zrychlily šíření zpravodajských obsahů, ale i dezinformací a fake news. Novináři na sociálních sítích interagují s publikem a dostávají od něho přímou zpětnou vazbu, což pro ně mimo jiné znamená i větší psychologický nátlak. Nejvíce informací novináři čerpají z Twitteru a teenageři z Instagramu, obě skupiny si ale informace ze sociálních sítí více ověřují a jsou vůči nim obezřetní.

**Klíčová slova:** zpravodajství, sociální sítě, publikum, informace, středoškolští studenti, novináři, internet

## **Abstract**

This bachelor's thesis analyses the issue of the perceived role of social media in relation to news from the point of view of journalists and audiences at high school age. The thesis aims to find out how the both groups see social networks as a instrument for spreading news content. The methodology of the thesis is based on qualitative research. The practical part, in the form of interpretation of semi-structured interviews, shows that social networks have simplified the process of obtaining information and accelerated the spread of news content, as well as misinformation and fake news. Journalists interact with the audience on social networks and receive a direct feedback from them, which means, among other things, more psychological pressure on them. Journalists get most of their information from Twitter and teenagers from Instagram, but both groups more verify social media information and are more cautious.

**Keywords:** news, social networks, audience, information, high school students, journalists, internet

# OBSAH

Úvod .....	1
<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>3</b>
<b>1 Média .....</b>	<b>3</b>
1.1 Vývoj médií.....	3
1.2.1 Internet.....	5
1.2.1.1 Sociální sítě .....	5
1.2.1.1.1 Facebook .....	7
1.2.1.1.2 Instagram .....	8
1.2.1.1.3 Twitter.....	9
1.2.1.1.4 TikTok .....	10
<b>2 Online žurnalistika .....</b>	<b>13</b>
2.1 Sociální sítě a novináři .....	15
<b>3 Regulace obsahu na sociálních sítích.....</b>	<b>17</b>
3.1 Etické kodexy novinářů na sociálních sítích .....	17
3.2 Právní regulace sociálních sítí.....	18
<b>4 Publikum.....</b>	<b>20</b>
4.1 Typologie publika .....	20
4.2 Publikum sociálních sítí a konzumace zpravodajských obsahů.....	21
<b>METODOLOGIE.....</b>	<b>23</b>
5.1 Vymezení cíle výzkumu a výzkumné otázky.....	23
5.2 Technika sběru dat .....	24
5.3 Příprava a průběh rozhovorů .....	24
5.4 Výběr a charakteristika výzkumného vzorku.....	26
5.4.1 Novináři .....	26
5.4.1.1 Ján Simkanič.....	26
5.4.1.2 Jan Moláček.....	26
5.4.1.3 Jan Žabka .....	27
5.4.1.4 Vojtěch Berger.....	27
5.4.1.5 Linda Bartošová.....	27
5.4.2 Publikum sociálních sítí .....	28

<b>ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	29
6.1 Výhody sociálních sítí pro zpravodajství.....	29
6.2 Nevýhody sociálních sítí pro zpravodajství.....	30
6.3 Proměna zpravodajství vlivem sociálních sítí .....	31
6.4 Proměny novinářské profese vlivem sociálních sítí .....	32
6.5 Využívání sociálních sítí.....	34
6.5.1 Využívání sociálních sítí novináři.....	34
6.5.1.1 Twitter jako novinářská platforma .....	35
6.5.2 Využívání sociálních sítí teenagery.....	36
6.5.3 TikTok jako moderní platforma pro zpravodajství .....	37
6.6 Vztah novinářů a publika na sociálních sítích .....	38
6.7 Sociální sítě jako zdroj informací .....	40
6.7.1 Vliv sociálních sítí na informovanost teenagerů .....	40
6.7.2 Důvěra v informace ze sociálních sítí .....	41
6.7.2.1 Osobnosti na sociálních sítích jako zdroj informací .....	42
6.7.2.1.1 Příspěvky osobností jako jádro zpráv .....	43
<b>Závěr</b> .....	46
<b>Seznam použitých zdrojů</b> .....	49
<b>Seznam příloh</b> .....	55
<b>Přílohy</b> .....	56

# Úvod

Příchod internetu jako nového média v devadesátých letech znamenal pro společnost řadu významných změn. Postupně se od té doby zvyšovala rychlost šíření informací, díky masovému rozšíření internetu do domácností kolem let 2007-2008 se staly i mnohem dostupnějšími a na jejich obsahu se tak mohl začít podílet každý uživatel. Je tak zřejmé, že tento technologický posun zapříčinil jednu z největších proměn žurnalistiky. Tradiční média musela na tuto novou éru způsobu vytváření a příjmu informací zareagovat, a zavedla nový systém tvorby zpravodajských obsahů na internet. Online média začala čelit velké oblibě čtenářů kvůli jejich rychlosti, nulovým nákladům pro uživatele a snadné konzumaci, což znamenalo úpadek a v některých případech i zánik tištěných médií, která těmito vlastnostmi v porovnání s nimi nedisponovala. Další obrovský vliv na změnu konzumace informací, přístupu v žurnalistice a žurnalistických profesí měl vznik sociálních sítí. V posledních letech zesílil trend jejich využívání příčinou rozšíření a snadnější dostupností smartphonů, tabletů a dalších zařízení.<sup>1</sup> Zejména pro mladé lidi se staly sociální sítě dominantním zdrojem informací, které sami nemusí aktivně vyhledávat.<sup>2</sup> Zpravodajské obsahy se jimi proto začaly později šířit také, a tím se proměnila práce profesionálních novinářů a současně i požadavky a návyky publika.<sup>3</sup>

Jelikož patřím do generace, která v prostředí sociálních sítí vyrůstá a je tak součástí zmíněných změn, zvolila jsem toto v dnešní době aktuální téma pro svou bakalářskou práci. Věnovat se budu zejména pronikáním zpravodajských obsahů na sociální sítě a vnímáním sociálních sítí jako zdroje informací z pohledu novinářů i publika. Cílem práce je zanalyzovat vnímanou roli sociálních sítí ve vztahu ke zpravodajství, odhalit, jak konzumenti i novináři hodnotí sociální sítě jakožto nástroj pro šíření a konzumaci zpravodajských obsahů, a zjistit, jak obě skupiny respondentů vnímají vlivné osobnosti na sociálních sítích. V teoretické části se proto na základě odborné literatury, studií a výzkumů budu zabývat vývojem a typologií médií, mediálními publiky, regulací obsahu na sociálních sítích a s tím souvisejícími etickými kodexy novinářů na

---

<sup>1</sup> Ischia, Pavlíček [online]. 2012 [cit. 2022-12-17]

<sup>2</sup> Jak vnímají mladí Češi média? Klíčové jsou sociální sítě [online]. 2019 [cit. 2022-12-17].

<sup>3</sup> Osvaldová, 2011, s. 73

sociálních sítích, proměnou žurnalistiky v posledních letech a v neposlední řadě představením relevantních sociálních sítí. V metodologické části vysvětlím, proč jsem zvolila jako metodu sběru dat kvalitativní výzkum, popíšu přípravu a představím dotazované novináře a zástupce publika sociálních sítí. V praktické části analyzuji výzkum, který probíhal metodou osobních polostrukturovaných rozhovorů s novináři, kteří jsou aktivní na sociálních sítích, a s publikem sociálních sítí ve středoškolském věku. Obou skupin se dotazuji, jaké výhody, a naopak nevýhody podle nich sociální sítě pro zpravodajství přináší a jestli považují vlivné a významné osobnosti na sítích za relevantní zdroj či nikoliv. Na závěr vyhodnotím zjištěné poznatky.

Motivací ke zvolení tohoto tématu pro mě bylo chaotické období první vlny pandemie covidu-19 v České republice. Vláda zaváděla často nová opatření a měnila stanoviska, která se snažila média reflektovat. V záplavě velkého množství nových informací, zmatku a touze dozvědět se věci rychle a přehledně začal vyčnívat instagramový profil nyní už bývalého poslance za TOP 09 Dominika Feriho. Ten svými výstižnými ikonickými příspěvky se stručným textem a černým vykřičníkem na svém profilu informoval o schválených nařízeních a aktuálním pandemickém dění. Jeho styl tvorby se veřejnosti natolik zalíbil, že se jeho fanouškovská základna rozrostla za několik měsíců o 800 tisíc sledujících. Lidé začali šířit příspěvky mezi sebou a mnoho z nich uvedlo, že je jeho profil jediným zdrojem, ze kterého se dá pochopit, co se děje, co se mění a co platí. Dosah těchto příspěvků převyšoval i čtenost některých zpravodajských serverů. Tato skutečnost pro mě byla jednoznačným impulsem k začátku výzkumu, jehož náplň už jsem nastínila výše, a uvědomění si, jak významnou funkci sociální sítě a influenceři ve společnosti plní.



# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Média

Slovo „médium“ vychází z latiny a znamená obecně zprostředkujícího činitele či zprostředkující prostředí. S tímto výrazem se můžeme setkat i v oborech, jako jsou fyzika, chemie, biologie, či ve výpočetní technice, pro mou práci je relevantní pojetí média jako zprostředkovatele sdělení, tedy média komunikačního.<sup>4</sup> Přesněji je v oblasti komunikace za médium považováno vše, co slouží jako prostředek k uchování a přenosu sdělení v prostoru a čase. V širším pojetí do médií sociální komunikace patří i řeč, písmo, hudba, architektura, tanec, gesta apod., v běžných případech, se kterými se setkáváme nejčastěji v žurnalistice či politice, se termín médium používá pro označení technických prostředků a systémů, které slouží k šíření masové komunikace, tedy tisk, rozhlas, televize, film, video, nová média apod.<sup>5</sup>

### 1.1 Vývoj médií

Prvními masovými médii byla média tištěná.<sup>6</sup> Jejich vývoj výrazně ovlivnil vynález knihtisku Johannesem Gutenbergem kolem roku 1450, který urychlil výrobu a šíření tiskovin.<sup>7</sup> Tato inovace byla podmiňující pro vznik tištěné knihy, která byla prvním masovým médiem, a stála tak na počátku dějin moderních médií.<sup>8</sup> Přibližně 200 let od vynalezení knihtisku začaly vycházet první předchůdci periodického tisku, jimiž byly letáky, pamflety a knihy. Až tisk skutečných novin je považován za první masové médium.<sup>9</sup> Masová periodika jsou charakteristická jejich významným podílem na formování veřejného mínění.<sup>10</sup>

Na konci devatenáctého století se objevil jako další technická novinka film.<sup>11</sup> Starší forma poskytování zábavy změnila svou podobu prezentace a šíření a některé produkty filmového průmyslu začaly mít masové publikum.<sup>12</sup> Hlavní příčinou rychlého rozvoje filmu a kinematografie bylo uspokojení i městského obyvatelstva z nižší střední

---

<sup>4</sup> Jirák, Köpplová, 2003, s. 16

<sup>5</sup> Halada, Osvaldová ed., 2017, s. 147-148

<sup>6</sup> Vývoj médií od knihtisku po internet, [online], nedatováno [cit. 2022-01-11]

<sup>7</sup> Jirák, Köpplová, 2003, s. 20

<sup>8</sup> McQuail, Kabát, Jirák, 1999, Str. 33

<sup>9</sup> Vývoj médií od knihtisku po internet, [online], nedatováno [cit. 2022-01-11]

<sup>10</sup> Bednařík, Jirák, Köpplová, 2019, s. 18

<sup>11</sup> McQuail, Kabát, Jirák, 1999, s. 37

<sup>12</sup> Bednařík, Jirák, Köpplová, 2019, s. 19

a dělnické vrstvy, dříve si tyto kulturní zážitky mohly dopřát pouze vyšší vrstvy.<sup>13</sup> V některých případech se stala kinematografie nástrojem propagandy a součástí politického dění, například během druhé světové války.<sup>14</sup>

Z technologií jako jsou telegraf, telefon, fotografie a nahrávání zvuku vzešla vysílací média, tedy rozhlas a televize.<sup>15</sup> Na rozdíl od tisku, který byl brán jako výraz a nástroj společenské změny, byla tato média spíše technologickým pokrokem. Dle dějin rozhlasového vysílání je zřejmé, že nejprve fungovalo jako zprostředkovatel již existujících forem, například koncertů, vzdělávacích přednášek a divadelních představení. Později se ve vysílání začalo objevovat zpravodajství, živé sportovní komentáře, přímé přenosy a další obsahy, které se již daly považovat za vlastnictví rozhlasu. Televizní vysílání bylo zprvu bráno jako technologické rozšíření možností rozhlasu. V jeho počátcích se v něm objevovalo mnoho převzatých rozhlasových pořadů, například seriály a soutěže.<sup>16</sup> Hlavní společnou žánrovou inovací pro rozhlas i televizi je možnost přímého sledování a přenášení událostí přesně v moment, kdy se dějí.<sup>17</sup> Obě média se dají považovat za funkčně hybridní, protože nabízejí žurnalistické a publicistické obsahy, ale současně byla v minulosti brána jako nová sféra uměleckého výrazu.<sup>18</sup>

## 1.2 Nová média

Přesné definování nových médií je poněkud obtížné, protože každá technologická proměna a vývoj znamenala pro určité období „novost“. Pokud označíme tisk jako staré médium, termínem nová média, který se začal používat především v souvislosti s masovým rozšířením digitálních technologií a počítačů v osmdesátých letech a rozvojem internetu v devadesátých letech, rozumíme „souhrnné označení pro mediální technologie založené na digitálním, číselném zpracování dat“.<sup>19</sup> Zjednodušeně je lze nazvat elektronickými či onlinovými médii, jejichž znakem je rychlost a vstřícnost vzhledem ke konzumentům. Vstřebávání obsahu je pro ně totiž díky nim méně náročné než při čtení tradičního tisku.<sup>20</sup> Obecně je novým médiem celá oblast počítačových

---

<sup>13</sup> Mcquail, Kabát, Jiráček, 1999, s. 37

<sup>14</sup> Bednařík, Jiráček, Köpplová, 2019, s. 19

<sup>15</sup> Mcquail, Kabát, Jiráček, 1999, s. 39

<sup>16</sup> Bednařík, Jiráček, Köpplová, 2019, s. 19

<sup>17</sup> Mcquail, Kabát, Jiráček, 1999, s. 39

<sup>18</sup> Bednařík, Jiráček, Köpplová, 2019, s. 20

<sup>19</sup> Lábová in Halada, Osvaldová, 2017, s. 159

<sup>20</sup> Čermák in Osvaldová, Němcová, Čermák, 2009, s. 7

technologií, v užším pojetí pojem souvisí s digitálně mediovanou komunikací.<sup>21</sup> O tom, že je tento druh médií skutečně mnohoznačný, svědčí velké množství přidružených pojmů patřících k různým mediálním technologiím. K novým médiím se totiž řadí například internet, osobní počítač, tablet, mobilní telefon, síťové protokoly, konkrétní webové služby, jako jsou Google, YouTube, Facebook apod., počítačové hry, přehrávače i editory.<sup>22</sup>

### **1.2.1 Internet**

Nástup internetu a síťových médií počátkem 21. století odstartoval zásadní změny v pojetí a vykonávání žurnalistiky. Příčinou je konkrétně změna jednostranného toku informací od novinářů k publiku na oboustranný.<sup>23</sup> Internetu v dnešní podobě předcházela síť vzdálených a navzájem propojených počítačů ARPANET, která vznikla v USA roku 1969 v rámci armádního výzkumu. Až na přelomu 80. a 90. let 20. století pronikl internet vlivem rozšíření osobních počítačů do povědomí široké veřejnosti. V 90. letech se začal významně rozvíjet, což zapříčinilo nárůst uživatelů, informací a služeb. Internet svými rozsáhlými možnostmi změnil svět a stále ho mění.<sup>24</sup> Komunikační i informační služby internetu jsou v současné době pro žurnalistiku klíčové.<sup>25</sup>

#### **1.2.1.1 Sociální sítě**

Mezi služby zmíněné v předchozí kapitole se jednoznačně řadí i sociální sítě, které jsou součástí webu 2.0. Toto označení pro druhou generaci webového prostředí vzniklo v roce 2004. Rozumí se tím nový druh obsahu na internetu, který předznamenala vrcholná éra blogování kolem roku 1999. Především ale pojem označuje strategii tvůrců webových služeb využívajících aktivitu samotných uživatelů internetu.<sup>26</sup> Charakteristické společné znaky pro web 2.0 jsou sjednocená koncentrace uživatelů a dat, formátové sjednocení, aktivní participace uživatelů, komunikační model many-to-many, konzumenti, kteří jsou

---

<sup>21</sup> Lábová in Halada, Osvaldová, 2017, s. 159

<sup>22</sup> Macek, 2011, s. 14

<sup>23</sup> Tomandl, 2012, s. 3

<sup>24</sup> Tamtéž, s. 16

<sup>25</sup> Kasík, Šmíd in Halada, Osvaldová, 2017, s. 115

<sup>26</sup> Macek, 2011, s. 59

zároveň výrobci obsahu<sup>27</sup> a Long tail efekt<sup>28</sup>, tedy koncept dlouhého chvostu.<sup>29</sup> Vývoj blogů, které sítím předcházely, během pěti let existence nenaplnil očekávání a webový obsah už se přestal omezovat pouze na textové blogy. Uživatelé tak začali publikovat vlastní obsahy a sdílet je s lidmi se společnými zájmy, což umožnilo vznik virtuálních komunit.<sup>30</sup>

Dle definice Jakuba Macka „*Online sociálními sítěmi rozumíme ego-centrické komunikační platformy, tedy takové komunikační služby, jež jsou založené na centralitě uživatelského profilu, jehož prostřednictvím může uživatel přistupovat k profilům uživatelů dalších a skrze něž je vedena komunikace mezi uživateli.*“<sup>31</sup>

Kamil Kopecký vymezuje sociální síť jako „*specifické internetové služby, zaměřené primárně na získávání a udržování sociálních kontaktů s dalšími uživateli internetu,*“ které mají společné vlastnosti, jako jsou obsahy vytvářené samotnými uživateli, umožnění vytvoření sociálních vazeb mezi uživateli, množství osobních a citlivých informací uživatelů a podpora jednoduchého a efektivního sdílení informací.<sup>32</sup>

Sociální síť nabízí různé formy veřejné nebo soukromé komunikace, umožňují sdílení textů, fotografií, odkazů a videoklipů.<sup>33</sup> Dle typu obsahu a cíle se dělí do tří skupin. První z nich jsou osobní síť, které jsou nejstarším typem a umožňují zůstat v kontaktu s přáteli a sdílet s nimi zážitky. Mezi ně patří například Facebook, Snapchat a Instagram. Dalším typem jsou síť na sdílení obsahu. Jak název vypovídá, sdílí se na nich zajímavý obsah a vedou se diskuze. Publikum se zde díky tomu rozvíjí organickým způsobem a navazuje nové vztahy. V tomto případě jsou jimi například Twitter, LinkedIn a Pinterest. Třetím typem jsou sociální média pro sdílení společných zájmů. Jsou zaměřené na vytváření komunit, sdílení profesionálních i osobních zájmů a mají informativní charakter. Klíčové jsou tu jednotlivé komunity, ke kterým se lidé hlásí. K tomuto typu sítí se řadí LinkedIn, Flickr a MeetUp.<sup>34</sup>

---

<sup>27</sup> Termín prozument – vznikl v 80. letech a označuje konzumenta, který je zároveň producent (McQuail, 2016, s. 192)

<sup>28</sup> Jádrem teorie Long tail efektu je převaha řídkce prodávaných produktů či málo čtených mediálních obsahů nad bestsellery a nejsledovanějšími informačními zdroji, což umožňuje soustředit se i na méně čtené skupiny (Fabuš, 2007, s. 20)

<sup>29</sup> Pavlíček, 2010, s. 90

<sup>30</sup> Čermák in Osvaldová, Němcová 2009, s. 38-39

<sup>31</sup> Macek, 2011, s. 59

<sup>32</sup> Kopecký, [online]. 2015 [cit. 2022-02-27], s. 3

<sup>33</sup> Kasík in Halada, Osvaldová, 2017, s. 228

<sup>34</sup> Spišáková, [online]. Nedatováno [cit. 2022-02-27]

V posledních letech procházejí významným vývojem, podle průzkumu už je využívá téměř polovina všech obyvatel planety, a i toto číslo se má dále zvyšovat.<sup>35</sup> V České republice je využívá k tomuto roku asi 75 % populace.<sup>36</sup> Pro společnost přinášejí sociální sítě řadu pozitiv, mezi které dle Kopeckého patří umožnění navázání mezilidských kontaktů, překonání sociální izolace, možnost cílení reklam na určité cílové skupiny a zároveň jsou zdrojem poučení a zábavy. Na druhou stranu Kopecký zmiňuje i jejich negativní stránky, jako je možnost zneužití osobních údajů, kyberšikana, sexuální útoky, kyberstalking, realizace internetových podvodů apod.<sup>37</sup> Velké sociální sítě jako jsou Facebook, Twitter, Instagram apod. jsou zároveň důležité platformy pro novináře. Používají je k šíření obsahu, získávání informací a komunikaci se čtenáři.<sup>38</sup> První síťová média vznikala již ve druhé polovině 90. let, příkladem může být server SixDegrees.com, který vznikl v roce 1997. O pozornost a zviditelnění sociálních sítí v oblasti studia nových médií se zasloužily až projekty Friendster a MySpace o deset let později.<sup>39</sup> Pro mou práci jsou zásadní již modernější sociální sítě Facebook, Instagram, Twitter a Tiktok, jelikož souvisí s výzkumem v praktické části.

#### **1.2.1.1.1 Facebook**

Facebook patří mezi nejvyužívanější české sociální sítě a spolu se serverem Google.com je nejnavštěvovanější stránkou na webu.<sup>40</sup> Počet jeho tuzemských uživatelů se k začátku roku 2022 pohybuje okolo 4,9 milionů.<sup>41</sup> Nejvíce času na něm dle výzkumu od AMI Digital Index tráví věková skupina mezi 30-45 lety.<sup>42</sup> V roce 2004 ho založil absolvent Harvardovy univerzity Mark Zuckerberg. Původně byl dostupný pouze pro studenty zmíněné školy jako webová stránka pro komunikaci spolužáků, ale od srpna 2006 se zpřístupnil i veřejnosti. Registrace je umožněna jak běžným uživatelům od 13 let, tak i celebritám, kapelám a firmám, přičemž základem účtu je uživatelský profil.<sup>43</sup> Po vytvoření účtu se lidé propojují se svými kontakty a stávají se „přáteli“. Příspěvky uživatelů vytvářejí „zed“, což je místo zpřehledňující vše zveřejněné. Dále je možné přes

---

<sup>35</sup> Nejznámější a nejoblíbenější sociální sítě v ČR, [online]. 2020 [cit. 2022-02-27]

<sup>36</sup> Kemp, [online]. 2022 [cit. 2022-02-26]

<sup>37</sup> Kopecký, [online]. 2015 [cit. 2022-02-27]

<sup>38</sup> Kasík in Halada, Osvaldová, 2017, s. 228

<sup>39</sup> Macek, 2011, s. 59

<sup>40</sup> Kasík in Halada, Osvaldová, 2017, s. 87

<sup>41</sup> Kemp, [online]. 2022 [cit. 2022-02-26]

<sup>42</sup> AMI Digital Index 2021: Sociální sítě. [online]. 2021 [cit. 2022-02-27]

<sup>43</sup> Vohradský, 2010, s. 104-107

Facebook posílat zprávy, připojovat se do skupin lidí, které spojují stejné zájmy nebo situace, hrát hry, vytvářet pozvánky na události a poměrně nově lze také přidávat tzv. Stories, což jsou příspěvky viditelné pouze na 24 hodin.<sup>44</sup> Je tak zřejmé, že je tato platforma klíčová i pro novinářskou profesi. Žurnalisté zde komunikují se čtenáři prostřednictvím soukromých profilů, vlastních stránek či firemních facebookových stránek. Jelikož se jedná o komunikační platformu, celebrity, politické strany i firmy jej využívají k šíření oficiálních i neoficiálních informací. Pro novináře je důležité vyjádření v rámci elektronické komunikace, tedy i na Facebooku, kontrolovat přímo u zdroje, protože je snadné vytvořit i falešné profily apod., které se mohou za oficiální zdroje vydávat.<sup>45</sup>

### 1.2.1.1.2 Instagram

Instagram je populární platforma sociálních médií, kterou založil americký počítačový programátor Kevin Systrom v roce 2010, o dva roky později ji odkoupila společnost Facebook.<sup>46</sup> K roku 2022 ji využívá 3,6 milionů českých uživatelů.<sup>47</sup> Co se týče četnosti používání sítě, nejvíce uživatelů je ve věkovém rozmezí 15–29 let. Je zde proto patrný rozdíl oproti průměrnému věku uživatelů Facebooku.<sup>48</sup> Tato sociální síť zaměřená na vizuální obsah je rozšířená hlavně jako aplikace pro chytrá zařízení, skrze která uživatelé pořizují videa a fotografie a následně je sdílejí na svém instagramovém profilu. Sledující následně mohou interagovat pomocí hodnocení „To se mi líbí“, komentářů, reakcí na Stories a sdílení. Kromě klasického sdílení fotografií a videí je pro Instagram charakteristické využívání hashtagů u příspěvků, díky kterým se tematicky roztrídí, což usnadňuje nalézt relevantní obsah. Od roku 2016 lze také využít funkci Stories, které fungují na stejném principu jako u Facebooku. Poměrně nově je přístupná funkce Instagram Reels pro sdílení krátkých videí, které mají díky algoritmům mnohem větší dosah než běžné příspěvky, podobně jako u TikToku. Pro sdílení dlouhých vertikálních videí lze od roku 2018 využít funkci IGTV.<sup>49</sup> Všechny zmíněné formy šíření obsahu na této síti jsou zároveň nástrojem pro média. Zpravodajství skrze obrazové příspěvky, které s sebou nesou informace, se stalo běžnou součástí.<sup>50</sup> Nyní už mají na

---

<sup>44</sup> Nejznámější a nejoblíbenější sociální sítě v ČR, [online]. 2020 [cit. 2022-02-27]

<sup>45</sup> Kasík in Halada, Osvaldová, 2017, Str. 87

<sup>46</sup> Ptáček, [online]. 2015 [cit. 2022-03-02]

<sup>47</sup> Kemp, [online]. 2022 [cit. 2022-03-02]

<sup>48</sup> AMI Digital Index 2021: Sociální sítě. [online]. 2021 [cit. 2022-02-27]

<sup>49</sup> Moeller, [online]. Nedatováno [cit. 2022-03-03]

<sup>50</sup> Píhová, [online]. 2017 [cit. 2022-03-03]

Instagramu účty mediální giganti, novináři i malé redakce a zjednodušenou formou přibližují aktuality i instagramovému publiku.

### 1.2.1.1.3 Twitter

Tato mobilní mikroblogovací sociální síť se datuje od roku 2006.<sup>51</sup> Zakladatelem je americký internetový podnikatel a filantrop Jack Patrick Dorsey, který byl do minulého roku i generálním ředitelem Twitteru, než ho ve funkci vystřídal Parag Agrawal.<sup>52</sup> V České republice tuto síť k roku 2019 využívalo 389 tisíc uživatelů.<sup>53</sup> Dle výzkumu z roku 2015 bylo 37 % uživatelů ve věku 12–19 let a přes 30 % ve věku 20–29 let, což poukazuje na to, že má Twitter mladší publikum než předchozí zmíněné sítě. Název vznikl spojením definic „krátké vzplanutí bezvýznamných informací“ a „cvrlikání ptáků“, což nastiňuje účel sítě. Platforma umožňuje uživatelům publikovat a sledovat krátké textové příspěvky (tzv. tweety), jejichž maximální délka je 280 znaků.<sup>54</sup> Jde tedy o to zaujmout publikum stručným a výstižným sdělením. Tweety se pak ukazují na profilu autora i na stránkách uživatelů, kteří ho sledují.<sup>55</sup> V současné době lze sdílet i fotografie, odkazy a videa, dále rozhraní nabízí možnost zasílání zpráv, sledování témat, která se pak používají k personalizaci tweetů, událostí a reklam, přidávání tweetů do záložek, vytváření tzv. Twitter Moments<sup>56</sup> a listů sledovaných účtů. Sdílení cizích příspěvků na vlastním profilu uživatelů umožňuje funkce „retweet“, umístěná hned vedle tlačítka „like“. Důležitým a charakteristickým symbolem této sítě je hashtag (např. „#Olomouc“), který se při přidání s příslušným textem do zprávy automaticky ukáže ve skupině tweetů se stejným hashtagem. To mimo jiné umožnilo Twitteru stát se médiem veřejné diskuze. Novináři i redakce platformu využívají jak ke sběru informací a ohlasů, tak ke komunikaci se čtenáři.<sup>57</sup> Z českých novinářů mají nejsledovanější profily Martin Veselovský, Jaromír Bosák, Robert Záruba, Jindřich Šídlo a Erik Tabery.<sup>58</sup> Vliv na žurnalistiku začal mít Twitter až kolem roku 2008, kdy oslavil miliardu tweetů a kvůli

---

<sup>51</sup> Pavlíček, 2010, s. 145

<sup>52</sup> Výměna na postu ředitele Twitteru: zakladatel sociální sítě a dosavadní šéf Dorsey odstoupil.[online]. 2021 [cit. 2022-03-03]

<sup>53</sup> Michl, [online]. 2019 [cit. 2022-03-10]

<sup>54</sup> Do roku 2017 bylo maximum znaků 140

<sup>55</sup> Pavlíček, 2010, s. 145

<sup>56</sup> Příběhy, které se obsahem nevejdou do jednoho tweetu a spojují různé konverzace nebo komentáře na stejné téma

<sup>57</sup> Kasík in Halada, Osvaldová, 2017, s. 252

<sup>58</sup> Novináři na Twitteru. [online]. Nedatováno [cit. 2022-03-11]

větší nasycenosti obsahem se dostal do povědomí médií. Dle Javůrka ho mohou novináři používat na několika úrovních, které se liší dle role médií<sup>59</sup>:

**a) Twitter jako místo pro občanskou žurnalistiku**

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

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

*Twitter je kanál, kterým lze upozorňovat na články ze zpravodajského serveru. Role médií: jednocestné vysílače.*

**c) Twitter jako nezpracovaný materiál k analýze**

*V kvantech textů jsou schované zajímavé informace. Novináři či ostatní uživatelé je zde mohou „vydolat“. Role médií: naslouchači, filtry, gatowatching.*

**d) Twitter jako prostor pro diskusi a spolupráci**

*Twitter je komunikační nástroj, kde se redaktor baví se čtenáři a může od nich získat cenné informace nebo zpětnou vazbu. Role médií: partner v debatě, organizátor.*

Stejně tak Javůrek v kapitole Žurnalistika ve 140 znacích uvádí i rizika užívání sítě k žurnalistickým účelům. Problémem jsou dle něho dezinformace, omyly a novinářské kachny, které pramení z důrazu na rychlost. Pokud si tedy tradiční média řádně zprávu z Twitteru neověří a využijí ji, mohou tím přispět k šíření dezinformací. Dalším rizikem je dle Javůrka také nekvalita informací a nové etické problémy: „*V éře, kdy každý může snadno publikovat zprávy, je také těžké udržet v tajnosti informace, které nejsou vhodné ke zveřejnění.*“<sup>60</sup> V dnešní době se tato rizika už zdaleka netýkají pouze Twitteru, ale každého sociálního média, skrze které lze šířit informace.

#### **1.2.1.1.4 TikTok**

TikTok je moderní sociální síť pro nahrávání a sdílení krátkých vertikálních zábavných videí. Je určena zejména osobám mladším 25 let, tedy generaci Z<sup>61</sup>. Pod původním názvem Douyin vznikla v roce 2016, tehdy ale pouze pro čínské uživatele. Už tato verze se stala poměrně úspěšnou, proto o rok později čínská společnost ByteDance, která síť vyvinula, představila téměř totožnou aplikaci s názvem TikTok. Ta už měla být

---

<sup>59</sup> Javůrek in Osvaldová, Němcová, 2009, s. 173-174

<sup>60</sup> Tamtéž, s. 183-184

<sup>61</sup> Internetová generace lidí narozená od poloviny 90. let 20. století do roku 2012



dostupná i v jiných zemích, než je Čína.<sup>62</sup> To se povedlo až v dalších letech, jelikož ByteDance v roce 2018 koupila další sociální síť s názvem Musical.ly a obě sítě sloučila do jedné. Tak vznikla dnešní podoba TikToku. Spojení pomohlo k vyšší popularitě, aplikace se stala dostupnější a v roce 2020 byla celosvětově nejstahovanější.<sup>63</sup> S meziročním růstem 158 % také obsadila druhé místo mezi světově nejrychleji rostoucími firmami. Za úspěchem sítě stojí v první řadě originální algoritmus, který rozpoznává přání a zájmy uživatelů, nabízí stále nový obsah a každý má šanci se prosadit, jelikož tu záleží spíše na kvalitě jednotlivých videí než na celkové popularitě. Vliv na rychlý růst měla ale i pandemie, kdy se lidé snažili nahradit vazby s blízkými skrze sociální média.<sup>64</sup>

Katie Anderson shrnuje obsah na TikToku do následujících kategorií: Lip- syncing (předstírání zpěvu nebo mluvení dle již existujícího zvuku, písni...), Móda a makeup (návody na líčení a ukázky outfitů), Taneční videa (často se ve videích opakují podobné pohyby, které se stanou trendem v určitém období), Humorná videa a Recepty, „Life hacks“ a tipy.<sup>65</sup> Podle statistik agentury Httpool se na TikTok připojí měsíčně 1,1 milionů Čechů, z toho 38 % uživatelů je ve věku 13–17 let, 37 % mezi 18–24 lety a 18 % uživatelů mezi 24–35 lety. Síť je sice zpřístupněná lidem od 13 let, ale je prokazatelné, že některé děti při registraci neuvádí svůj pravý věk, tudíž můžeme najít i profily věkově výrazně pod hranicí.<sup>66</sup>

Velkého vlivu TikToku a nárůstu uživatelů si všimly nejen různé společnosti a podnikatelé, které na síti začaly tvořit marketingový obsah, ale i média. Novinář Filip Titlbach uvádí, že „*by mělo být na TikToku každé médium, které chce, aby ho sledovaly mladé generace.*“ Je to podle jeho slov „*prostor, ve kterém se objevují miliony a miliony lidí, které můžeme ke zpravodajství přilákat.*“<sup>67</sup> Na svém TikTokovém profilu zveřejnil pár videí se zpravodajskou tematikou, v jednom z nich zjišťoval, jestli jeho publikum vůbec zpravodajství zajímá. V poslední době se ale zpravodajství na této síti nevěnuje. Potenciál této platformy s unikátním algoritmem už zkusily využít Prima CNN, TV Nova

---

<sup>62</sup> Atkin, [online]. 2021 [cit. 2022-03-28]

<sup>63</sup> Tidy, [online]. 2020 [cit. 2022-04-11]

<sup>64</sup> Jurková, [online]. 2021 [cit. 2022-04-11]

<sup>65</sup> Anderson, [online]. 2020 [cit. 2022-04-11]

<sup>66</sup> Svoboda, Jiří, [online]. 2020 [cit. 2021-04-12]

<sup>67</sup> Mašek, Šalounová [online]. 2020 [cit. 2022-04-12]

i Česká televize, které ale svůj profil pojaly jako prostor pro upoutávky na své pořady. Za redakci HlídacíPes.org tvoří fact-checkingová videa na TikTok také novinář Jan Žabka.

Dle závěru výzkumu Magdalény Švecové a Anny Predmerské z Fakulty masmediální komunikace ale tato sociální síť „*stále není první volbou pro média, jak sdílet svůj obsah.*“ Důvodem je podle nich fakt, že TikTok není platforma určená pro sdílení seriózního obsahu, vzhledem k tomu, že na něm převažuje mladá generace, která natáčí nesmyslná videa pouze pro zábavu. Tvorba takového druhu obsahu by byla pro novináře ponižující. Ačkoliv mají seriózní média potenciál šířit zprávy i mezi lidmi mladého věku, videa na téma sloučení reality a fikce, které jsou na TikToku často trendem, mají dle analýzy stále větší vliv než mediální účty.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Švecová, Predmerská, [online]. 2020 [cit. 2022-04-16]

## 2 Online žurnalistika

Technologický vývoj médií výrazně ovlivnil i žurnalistickou činnost. Zejména v posledních dvou dekádách se novináři musí neustále vzdělávat v oblasti online žurnalistiky a důsledky zrychlování procesu produkce sdělení začaly mít na jejich práci větší vliv.<sup>69</sup> Konzumování zpravodajského obsahu prostřednictvím nových médií se od začátku 21. století postupně stalo masovou záležitostí, oproti úplným počátkům jejich existence, kdy byla spíše okrajovou alternativou pro technologické nadšence.<sup>70</sup> Jelikož je důsledek digitalizace pro žurnalistiku důležitým aspektem, nelze ho ignorovat. Podle Waschkové se „*tradiční i online žurnalistika proměňuje příliš rychle, což má dva hlavní důsledky – živelný rozvoj znamenal absenci jasných pravidel a mantinelů (kromě základních žánrových a výrobních pouček pro tradiční média vznikajících alespoň v českém kontextu v 90. letech 20. století) a „tady a teď“ nelze trendy popsat vyčerpávajícím způsobem, vždy se rodí něco nového.*“<sup>71</sup>

Nové technologie přinesly inovativní možnosti pro tradiční média a poskytly jim prostor pro vznik online médií. Dle Boba Franklina rychlé změny v médiích spojené s technologickým vývojem zpochybňují podobu médií i roli novináře. Se vznikem občanské žurnalistiky jsou „*zprávy shromažďovány, ale méně už zpracovávány a editovány, a to amatéry i profesionály (...)*“, což podle něho vyvolává otázku, kdo je vlastně novinář.<sup>72</sup>

Internetovou žurnalistiku lze dle Reifové rozdělit na profesionální a amatérskou. „*Zatímco je profesionální žurnalista za svou práci placen a vykonává ji jako své zaměstnání, pro amatérského novináře je vydávání internetového periodika především koníček bez podpory jakékoli mediální organizace.*“<sup>73</sup> Tato definice ale plně nereflektuje aktuální dobu a působení internetových tvůrců, jako jsou například youtubeři<sup>74</sup> či influenceři. Ti stojí se svou tvorbou na pomezí amatérské a profesionální produkce a v některých případech jsou i sociálním médiem, na kterém působí, placeni.

---

<sup>69</sup> Waschková Císařová in Čuřík, 2012, s. 9

<sup>70</sup> Kasík in Osvaldová, Němcová, 2009, s. 145

<sup>71</sup> Waschková Císařová in Čuřík, 2012, s. 9

<sup>72</sup> Franklin, 2009, s. 1

<sup>73</sup> Reifová, 2004, s. 325

<sup>74</sup> Osoby, které aktivně nahrávají na server YouTube videa

Dochází i k proměně mediálních obsahů, které nové technologie ovlivňují. A to jak na úrovni mediálních organizací (uzpůsobení redakcí pro online formu sdělení), tak novinářské práce (podoby konkrétních obsahů s ohledem na zájmy čtenářů).<sup>75</sup>

Důležitým trendem typickým pro online žurnalistiku je zrychlování. Aspekt času byl pro novinářské řemeslo vždy klíčový, v případě tvorby obsahu na internet to platí dvojnásob. Pro novináře to konkrétně znamená proměnu struktury výrobního dne, kdy se uzávěrky z večerních hodin jednou denně mění na zpracovávání tématu pro online médium okamžitě. Dále musí kvůli úspoře času zastávat současně více specializovaných novinářských funkcí. Důsledkem zrychlování práce je potenciální pokles kvality obsahu.<sup>76</sup>

Dalším trendem, který se v tomto případě projevuje i u tradičních médií, je propojování. Dříve oddělené redakce zaměřené na online média a tradiční média začaly spolupracovat a mediální obsahy v rámci konvergence buď překlápí z jednoho do druhého typu média, nebo striktně rozdělují typy obsahů pro tradiční a online média. I v tomto případě se tato sdělení doplňují, propojují a vzájemně propagují (tzn. crosspromotion).<sup>77</sup>

Vliv na podobu obsahů má také proměna uživatelských zvyklostí příjemců v souvislosti s interaktivitou nových médií. Projevuje se především nastolováním agendy uživatelem místo novinářem, jelikož si konzumenti mohou na webu jednoduše vybrat informace, o které mají zájem.<sup>78</sup> Dalším projevem proměny zvyklostí je náročnost uživatelů. V případě, že jim načtení obsahu dlouho trvá nebo nemohou ihned snadno najít, co hledají, zkusí jiné varianty.<sup>79</sup> Vůbec nejzásadnější změnou je stírání rozdílů mezi producenty a konzumenty. Vlivem rozšířenosti nových médií a snadné participace už může obsah na internetu tvořit takřka každý a konzumenti jsou zároveň i tvůrci obsahu. Pro toto prolínání rolí na internetu vymyslel v 80. letech futurolog Alvin Toffler termín prozument (vznikl spojením slov producent a konzument).<sup>80</sup> Více se budu zabývat participujícím publikem ve čtvrté kapitole.

---

<sup>75</sup> Císařová in Čuřík, 2012, s. 11

<sup>76</sup> Tamtéž

<sup>77</sup> Tamtéž, s. 12

<sup>78</sup> Sissons, 2009, s. 138-140

<sup>79</sup> Tamtéž, s. 142

<sup>80</sup> McQuail, 2016, s. 192

## 2.1 Sociální sítě a novináři

Technologická konvergence způsobila změny v žurnalistických rutinách a pracovní vytížení, kratší termíny a vzrůstající nároky na multifunkčnost novinářů přiměly novináře k využívání sociálních sítí jako zdroje informací a k šíření svých obsahů.<sup>81</sup>

Podle Bernanda Nosty „omezení tradičních médií a s tím související ztráta inzerentů zapříčinila závislost mezi mediálními společnostmi a jejich publikem a občané a novináři jsou si tedy blíže než kdykoliv předtím.“ Ačkoliv je publikum aktivní a participativní, občanská žurnalistika by neměla být nahrazením profesionální mediace.<sup>82</sup> Sociální sítě jsou příkladem nepřetržité přirozené spolupráce publika s médii a zároveň příležitostí pro přiblížení žurnalistiky společnosti. Díky nim také dostávají hlas dříve neviditelné sociální skupiny. Fungují mimo jiné jako nástroj k prolomení neprůhlednosti médií a umožňují publiku tvořit mediální agendu.<sup>83</sup>

Na využívání sociálních sítí k práci novinářů se zaměřuje výzkum *The journalist is marketing the news: Social media in the gatekeeping proces* od Edsona Tandoce a Tima Vose, který vznikl sledováním třech redakcí, kde weboví redaktoři většinou využívali Twitter, Facebook, Instagram, Google+ a Pinterest.<sup>84</sup> Sociální média jim poskytují zpětnou vazbu ve formě hodnocení „to se mi líbí“, komentářů a retweetů a umožňují přímé interakce s uživateli sociálních sítí. Využití sociálních sítí ve zkoumaných redakcích se týkalo třech hlavních kategorií.<sup>85</sup>

První z nich je monitoring. Redaktoři používají sítě ke sledování zpráv z jiných médií, tradičních zpravodajských zdrojů a od běžných uživatelů. Zaměřují se i na trendy v tématech na sítích, které jsou viditelné. Konkrétně novináři například odebírají tweety od vládních agentur. Ve výzkumu bylo také zjištěno, že se přímo vedoucí redaktoři jejich manažerů sociálních sítí doptávali, o jakých tématech se právě na sociálních sítích diskutuje.<sup>86</sup>

---

<sup>81</sup> Torres, 2015, s. 31

<sup>82</sup> Nosty, 2013, s. 119

<sup>83</sup> Tamtéž, s. 147-149

<sup>84</sup> Edson, Vos, 2016, s. 5

<sup>85</sup> Tamtéž, s. 6

<sup>86</sup> Tamtéž, s. 7

Další kategorií je využívání sociálních sítí k interakci s publikem. Týká se to zejména odpovídání na tweety a zmínky uživatelů a aktivního získávání informací o novinkách prostřednictvím publika. Asistentka šéfredaktora třetí zkoumané redakce pro výzkum například uvedla, že během sněhové bouře díky hlášení uživatelů z různých zasažených míst vytvořila jejich redakce mapu oblastí s daty.<sup>87</sup>

Třetí kategorií je využívání sociálních médií k propagaci. V první redakci autoři využívají Twitter k nastínění zprávy bez odkazu na vlastní web, celkově si pochvalují i mnohonásobně vyšší dosah příspěvků, které si jako redakce, ale i na soukromém profilu předsíleli. Propagaci novináři využívají také u příspěvků, u kterých se dá očekávat větší popularita, aby zvýšila návštěvnost svého zpravodajského webu.<sup>88</sup>

Další výzkum zaměřující se na analýzu využívání sociálních médií novináři zrealizovala online služba Muck Rack spolu s 20 různými asociacemi v roce 2021 se vzorkem 2 482 novinářů. Z výsledků je patrné, že 58 % novinářů získává nejvíce zdrojů z online zpravodajství, hned na druhém místě je s 16 % jako zdroj informací Twitter. Zbytek tvoří televizní zprávy, podcasty a newslettery. 73 % novinářů uvedlo, že Twitter považují za nejhodnotnější sociální síť, 38 % z nich hlasovalo pro Facebook. Následuje LinkedIn, Instagram, YouTube, Reddit a Tiktok. Co se týče sebepropagace novinářů, 62 % dotazovaných uvedlo, že sledují, jak se jim daří svou práci na sítích propagovat a kontrolují, kolikrát jejich příspěvky někdo sdílel.<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> Tamtéž, s. 8

<sup>88</sup> Tamtéž, s. 9

<sup>89</sup> Strong, [online]. 2021 [cit. 2022-05-08]

## 3 Regulace obsahu na sociálních sítích

### 3.1 Etické kodexy novinářů na sociálních sítích

Sociální sítě nejsou zpravodajským kanálem, takže nemají žádného editora, který by obsah kontroloval. Osobnost novináře je navíc stále spojována s redakcí či konkrétním médiem, proto je i tato oblast částečně redukována kodexy jednotlivých médií, které vznikly se stoupající angažovaností jejich zaměstnanců na sítích. Instrukce si zároveň uvědomují, že je využívání médií pro kvalitní výkon novinářské profese klíčové. Česká televize například chápe sociální média „*jako důležitý prostředek pro získávání informací, komunikaci s veřejností, ale také pro sběr postojů, názorů nebo hledání respondentů,*“ a proto jejich činnost na sítích podporuje. Přesto ale považuje za důležité dodržovat i v online prostoru specifická pravidla.<sup>90</sup>

Kodexy zahraničních i tuzemských médií se ve svých zněních většinou shodují. Ve zkratce by novináři měli vždy uvažovat nad tím, co na sítě publikují a jaké to bude mít následky pro ně, ale i pro jejich zaměstnavatele. Také by neměli vypouštět interní informace. Dle kodexů by také měli vystupovat pod svým jménem. Mnoho tuzemských médií se inspirovalo kodexem zahraniční BBC, u některých médií jsou ještě v procesu.

Česká televize ustanovila v roce 2019 Desatero pro práci novinářů České televize na sociálních sítích. V jednotlivých bodech například zmiňuje, že musí mít novinář na paměti, že veřejnost nemusí rozlišit jeho osobní názor a názor redakce, žádná publikace na sociálních sítích nesmí ohrozit důstojnost novináře ani ČT a měl by se vyhýbat vulgaritě a kultivovaně užívat českého jazyka. Zprávy nesmí být na sociálních sítích publikované dříve než na webu/ vysílání ČT.<sup>91</sup>

Economia ve svém kodexu zdůrazňuje nutnost ověřování výroků a zákaz vkládání příspěvků, které souvisí s obchodní politikou firmy. Stejně jako u kodexu České televize je obsahem dodržování standardů publikování v titulech, ověřování informací a zákaz vystupování redaktorů pod cizí identitou.<sup>92</sup> Velmi podobně má ustanovený kodex i Seznam.

---

<sup>90</sup> Desatero pro práci novinářů České televize na sociálních sítích. Nedatováno.

<sup>91</sup> Tamtéž

<sup>92</sup> Kodexy mediálního domu Economia. [online]. [cit. 2022-05-08].

V případě zahraniční BBC se jedná již o přísnější a podrobnější pravidla užívání sociálních sítí. Doplňují předchozí verzi z roku 2019, současnou vydal generální ředitel BBC Tim Davie v roce 2020. Novináři mají například zákaz vyjadřovat se na sítích ke kontroverzním tématům, a naopak nemají chápat názory na sociálních sítích jako přesný odraz postojů veřejnosti. Dále se nesmějí zapojovat do kampaní nebo podporovat protesty a pochody. Zaměstnanci nesmí znevažovat BBC ani veřejně kritizovat kolegy, a dokonce se mají i zamyslet nad používáním emoji, aby nezměnily původní význam sdělení.<sup>93</sup>

### 3.2 Právní regulace sociálních sítí

Velká část sociálních sítí má své sídlo v USA. Patří mezi ně i Facebook, Instagram, Twitter a další. To znamená, že je prvně reguluje tamní právní úprava, jejíž základem je tzv. sekce 230. Podstatou této americké právní úpravy je, že poskytovatelé internetových služeb nenesou zodpovědnost za materiály nahrané uživateli, ale mohou omezovat přístup k oplzlým, násilným a nežádoucím materiálům. Veřejní činitelé v USA ale sekci 230 kritizují. Republikánům vadí volnost sítí v mazání příspěvků, Demokratická strana zase hodnotí odstraňování nepravdivého a nebezpečného obsahu za nedostatečné.<sup>94</sup>

Poté, co platformy odstranily ze svých sítí účty Donalda Trumpa, se strhla vlna obav ze strany politiků. Podle nich by o tomto měly rozhodovat státy, ne soukromé firmy.<sup>95</sup> Na tento popud na konci roku 2020 Evropská unie představila svou legislativu s názvem Digital Services Act, která klade důraz na odstraňování ilegálního obsahu i na ochranu práv uživatelů.<sup>96</sup>

Velký podíl na vzniku aktu o digitálních službách má evropská komisařka pro hospodářskou soutěž Margrethe Vestagerová. Na svém twitterovém účtu popsala, že *akt o digitálních službách zajistí, aby to, co je nelegální offline, bylo vnímáno a řešeno také jako nelegální online – ne jako slogan, jako realita.*<sup>97</sup>

V dubnu tohoto roku zástupci Evropského parlamentu a členské země vyjednali navíc nová pravidla regulace obsahu na internetu. „*Velké technologické firmy, jako je*

---

<sup>93</sup> Guidance: Individual Use of Social Media [online]. [cit. 2022-05-09]

<sup>94</sup> Misterka, [online]. 2021 [cit. 2022-05-09]

<sup>95</sup> Tamtéž

<sup>96</sup> The Digital Services Act: ensuring a safe and accountable online environment, [online]. 2020 [cit. 2022-05-09]

<sup>97</sup> Vestager, [online]. 23. 4. 2022 [cit. 2022-05-09].



*Meta či Google<sup>98</sup>, tak budou muset účinněji kontrolovat obsah na svých platformách, a pokud bude v rozporu se zákonem, tak jej bezodkladně odstraňovat. Pokud to nebudou činit dostatečně razantně, budou jim hrozit pokuty v řádu až miliard dolarů (...)*<sup>99</sup>  
Dohoda ale ještě nebyla oficiálně schválena.

---

<sup>98</sup> V roce 2015 se Google stal součástí holdingu Alphabet

<sup>99</sup> EU se dohodla na pravidlech přísnější regulace obsahu na sociálních sítích, [online]. 2022 [cit. 2022-05-09]

## 4 Publikum

### 4.1 Typologie publika

Publikum definuje Reifová jako „skupinu složenou z víceméně vzájemně si neznámých jedinců, na které se obracejí masová média“. Nejdříve se označení publikum týkalo hlavně omezených na veřejnosti působících skupin posluchačů nebo diváků, přičemž sdílely jeden fyzický prostor, v současném pojetí se jedná o konzumenty masově sdělovaných obsahů. V tomto případě nelze určit, kde publikum začíná a končí.<sup>100</sup>

V posledních desetiletích jsou jedinci vnímáni současně jako konzumenti i jako aktéři<sup>101</sup> a členství v publiku již nemá charakter výjimečných prožitků.<sup>102</sup> Současné typy publik proto nejlépe zachycuje rozdělení Nicholase Abercrombieho a Briana Longhursta na jednoduché, masové a rozptýlené (navzájem se prolínají). Tato typologie vychází z rozlišení mezi tradiční, moderní a postmoderní společnostmi.<sup>103</sup>

Jednoduché publikum komunikuje přímo, jeho kontext je prostorově lokalizován a obvykle se odehrává ve veřejném prostoru. U tohoto typu je poměrně jasný rozdíl mezi producenty a spotřebiteli. Události, kterých se účastní jednoduché publikum, jsou výjimečné a mají obřadní charakter. Příklady jednoduchého publika jsou lidé, kteří navštěvují koncerty, divadelní hry, filmy, festivaly, pohřby, politická setkání i třeba fotbalové zápasy.<sup>104</sup>

Nástup masových médií, zejména rozhlasu, televize, hudebních nahrávek a filmu zapříčinil vznik dalšího typu publika, tedy masového. Oproti jednoduchému publiku zde není vazba na čas a prostor, zážitek zde už není výjimečný a ceremoniálního charakteru. Mezi producenty a příjemci je velká fyzická i sociální vzdálenost. Představení pro jednoduchá publika jsou bezprostřední, pro masová naopak zprostředkovaná.<sup>105</sup> Mezi charakteristické rysy masové komunikace patří využívání technických a institucionálních prostředků pro produkci a šíření obsahů, komodifikace obsahových sdělení (ekonomické ohodnocení produktu) a zavádění strukturovaného předělu mezi produkcí sdělení

---

<sup>100</sup> Reifová, 2004, s. 200

<sup>101</sup> Viz termín *prozument* vysvětlený v předešlé kapitole

<sup>102</sup> Reifová, 2004, s. 203

<sup>103</sup> Abercrombie, Longhurst, 1998, s. 39

<sup>104</sup> Tamtéž, s. 44

<sup>105</sup> Tamtéž, s. 63-65

(příjemci už nemají takovou možnost zasahovat do procesu produkce).<sup>106</sup> Britský sociolog John Thompson rozlišuje tři druhy sociální interakce. Interakci tváří v tvář, zprostředkovanou (využívá technického média) a zprostředkovanou kvaziinterakci. V případě masmédií se jedná o třetí typ, tedy zprostředkovanou kvaziinterakci, která je charakteristická pro její určení potencionálnímu neurčitému počtu účastníků.<sup>107</sup>

Třetím typem je publikum rozptýlené. Základním znakem tohoto typu je fakt, že je v současnosti neustále každým publikem. Prožitky jsou zde veřejné i privátní a převažuje zde lhostejnost. Média a každodenní život publika jsou téměř neoddělitelné. *„Jedním z důsledků pronikání médií do každodenního života je způsob, jakým se dříve nevinné události proměňují v představení s dalším výsledkem, že lidé, kteří se na těchto událostech podílejí, se začínají vnímat jako účinkující.“*<sup>108</sup>

Publikum sociálních sítí je tak dle těchto definic masové a zároveň rozptýlené. Jiráček s Köpplovou označují publikum spojené s nástupem internetu jako „interaktivní“. Jedinci si sami vybírají, jaký obsah budou konzumovat a jakou podobu bude mít jejich výběr.<sup>109</sup>

## **4.2 Publikum sociálních sítí a konzumace zpravodajských obsahů**

Jak už jsem zmiňovala v předchozích kapitolách, i zpravodajské obsahy si našly na sociálních sítích své místo a znamenají pro konzumenty významný a nepřetržitý přísun informací z celého světa. V této kapitole budu vycházet ze zahraničních statistik týkajících se konzumování obsahu ze zpravodajských sítí z důvodu větších vzorků dotazovaných a rozsáhlejších zjištění. Díky datům přiblížím, do jaké míry sociální sítě hrají v informování společnosti roli.

Organizace Pew Research Center prováděla v roce 2021 výzkum konzumace zpráv ze sociálních sítí mezi 11 178 dospělými v USA. 48 % účastníků výzkumu uvedlo, že čtou zprávy ze sociálních sítí „často“ nebo „někdy“.

---

<sup>106</sup> Thompson, 2004, s. 26-30

<sup>107</sup> Reifová, 2004, s. 90

<sup>108</sup> Abercrombie, Longhurst, 1998, s. 72

<sup>109</sup> Jiráček, Köpplová, 2015, s. 203

Co se týče pravidelného příjmu zpráv ze sítí, 31 % dotazovaných uvedlo, že přijímají zprávy z Facebooku, 22 % z YouTube, 13 % z Twitteru a 11 % z Instagramu. TikTok je pravidelným zdrojem zpráv pouze pro 6 % Američanů.<sup>110</sup>

V tomto roce zveřejnil komplexnější výzkumnou zprávu nezávislý technologický výzkumný server EarthWeb. Vychází z dat od platform, jako jsou SmartInsight, Statista, Pew Reserch, Sproutsocial, Forbes a Opatrovník. K roku 2022 má téměř 60 % celkové světové populace alespoň jeden účet na sociálních sítích, přičemž 48 % Američanů uvedlo, že z nich často konzumují zpravodajství. Prvenství v příjmu zpráv ze sítí mají uživatelé Twitteru, 74 % aktivních účtů jej k tomuto účelu využívá. Ve věkové skupině lidí narozených kolem roku 2000 je hlavním zdrojem zisku politických zpráv Facebook, poté až televizní zpravodajství a Google. Paradoxně i přes poměrně velké počty konzumentů zpráv ze sítí ale server Statista poukazuje na to, že jsou sociální média stále nejméně důvěryhodným zdrojem informací v porovnání s ostatními médii. V roce 2020 informacím ze sítí důvěřovalo pouze 35 % dotazovaných.<sup>111</sup>

---

<sup>110</sup> Walker, Matsa [online]. 2021 [cit. 2022-05-10].

<sup>111</sup> Wise [online]. 2022 [cit. 2022-05-10]

# METODOLOGIE

V této části práce vymezím hlavní cíl a dílčí cíle výzkumu včetně výzkumných otázek. Dále představím techniku sběru dat, kterou jsem k naplnění cílů použila, a charakterizuji vzorek komunikačních partnerů, jejichž výpovědi jsou jádrem výzkumu. Na závěr popíši, jak probíhala příprava a průběh rozhovorů.

## 5.1 Vymezení cíle výzkumu a výzkumné otázky

Hlavním cílem této bakalářské práce je zanalyzovat vnímanou roli sociálních sítí ve vztahu ke zpravodajství. Dalším cílem je odhalit, jak konzumenti obsahů i novináři hodnotí sociální sítě jakožto nástroj, skrz který jsou zpravodajské obsahy šířeny a konzumovány. Ve výzkumu se proto zabývám pronikáním zpravodajských obsahů na sociální sítě a vnímáním Facebooku, Instagramu, Twitteru a TikToku jako zdroje informací. Práce neopomíjí ani vliv sociálních sítí na novinářskou profesi.

Hlavní výzkumnou otázkou se proto publika (teenagerů) i novinářů ptám „*Jak novináři a teenageři vnímají roli sociálních sítí ve vztahu ke zpravodajství?*“, kterou dále specifikují dílčí výzkumné otázky:

- Jak novináři a teenageři vnímají trend příspěvků osobností na sociálních sítích jako hlavní základ zpráv?
- Jaký vztah k publiku by si měl dle novinářů a teenagerů novinář zachovat, když působí na sociálních sítích?
- Jak vnímají novináři a teenageři vliv sociálních sítí na tradiční zpravodajství?
- Vnímají novináři a teenageři osobnosti na sociálních sítích jako důvěryhodný zdroj informací?
- Jak teenageři a novináři vnímají informace na sociálních sítích a jak s nimi pracují?
- Jaké vlastnosti sociálních sítí novinářům a teenagerům vyhovují?

## 5.2 Technika sběru dat

Výzkumnou metodou této práce jsou polostrukturované rozhovory. K výhodám kvalitativního výzkumu patří možnost zjištění, jak se lidé v daném prostředí a situaci dobírají pochopení toho, co se děje, proč jednají určitým způsobem a jak organizují své každodenní aktivity a interakce.<sup>112</sup>

Proto je zvolený typ vzhledem k určeným výzkumným otázkám týkajících se publika a novinářů v prostředí sociálních sítí a jejich každodenního využívání pro tuto práci vhodný. Kvalitativní výzkum také umožňuje dodatečnou modifikaci otázek v průběhu sběru dat, což je při případném nedorozumění či potřebě specifikace a doplnění také významným pozitivním a relevantním faktorem.<sup>113</sup>

Konkrétní zvolenou formou kvalitativního výzkumu je polostrukturovaný rozhovor, který patří k nejčastěji využívaným technikám kvalitativního přístupu.<sup>114</sup> Díky možnosti volně formulovaných odpovědí lze touto formou obsáhnout jev v celé šíři a zohlednit přitom i kontext.<sup>115</sup> Možnost změny pořadí otázek a jejich přizpůsobení kontextu bylo v této práci použito při mírně odlišném způsobu dotazování novinářů a publika pomocí primárních a sekundárních otázek, které jsou pro tento přístup rovněž charakteristické.<sup>116</sup>

## 5.3 Příprava a průběh rozhovorů

V rámci přípravy na rozhovory jsem si vytyčila primární otázky, které určily směr konverzace a umožnily stanovit komunikační rámec nutný k naplnění cíle. V případě nedostatečné odpovědi, nedorozumění ze strany komunikačního partnera či zájmu o rozvinutí odpovědi jsem použila i otázky sekundární, které rozhovor ucelily.

Dle Renáty Sedlákové je důležité „co nejvíce vyjít vstříc dotazovanému a nechat na něm, aby sám zvolil místo i čas dotazování“<sup>117</sup>. Proto jsem vždy kladla důraz na to, abych se plně přizpůsobila možnostem respondentů. To se konkrétně stalo v případě dotazování Lindy Bartošové a Vojtěcha Bergera, kteří z časových důvodů odpovídali

---

<sup>112</sup> Hendl, 2008, s. 50

<sup>113</sup> Tamtéž, s. 48

<sup>114</sup> Sedláková, 2014, s. 211

<sup>115</sup> Tamtéž, s. 51

<sup>116</sup> Tamtéž, s. 211

<sup>117</sup> Tamtéž, s. 217

písemně. Tato forma jim umožnila více času na promyšlení odpovědí, důsledkem byl kratší a strukturovanější projev na rozdíl od osobního dotazování ostatních novinářů. Ve zbylých případech byly rozhovory realizovány online formou přes platformy Zoom a WhatsApp.

Rozhovory s novináři měly kvůli jejich rozsáhlým zkušenostem a mnoha úhlům pohledu většinou delší trvání, konkrétně kolem 30 minut a více. V některých situacích jsem vedení rozhovoru v průběhu přizpůsobila tak, aby nebyl zbytečně dlouhý, protože „je to pak náročné nejen pro dotazovaného, ale i pro tazatele, který musí udržet svoji pozornost a disciplínu a být schopen jej dokončit.“<sup>118</sup> Rozhovory s publikem sociálních sítí ve středoškolském věku trvaly průměrně o 10 minut méně. Zmíněné platformy mi umožnily rozhovory nahrát a zachovat, takže jsem je mohla následně převést do textové podoby zaznamenané v příloze č. 1 této práce. Všichni zúčastnění s nahráváním souhlasili.

Získaná data jsem analyzovala metodou otevřeného kódování. Strauss a Corbinová rozlišují kromě zmíněného otevřeného kódování ještě dva další typy procedur zacházení s textem, konkrétně axiální kódování a selektivní kódování. „Výzkumník při otevřeném kódování lokalizuje témata v textu a přiřazuje jim označení. Pomalu čte terénní poznámky a přepisy rozhovorů a všímá si kritických míst. Otevřené kódování odhaluje v datech určitá témata.“<sup>119</sup>

Kolem identifikovaných jevů jsem seskupila pojmy, čemuž se říká kategorizace.<sup>120</sup> V dalším kroku jsem kategoriím dala názvy, které co nejvíce vystihují jejich obsah:

- výhody sociálních sítí pro zpravodajství;
- nevýhody sociálních sítí pro zpravodajství;
- proměna zpravodajství vlivem sociálních sítí;
- proměny novinářské profese vlivem sociálních sítí;
- využívání sociálních sítí novináři;
- využívání sociálních sítí teenagery;
- TikTok jako moderní platforma pro zpravodajství;
- Twitter jako novinářská platforma;

---

<sup>118</sup> Sedláková, 2014, s. 218

<sup>119</sup> Hendl, 2008, s. 247

<sup>120</sup> Corbin, Strauss, 1999, s. 45

- vztah novinářů a publika sociálních sítí;
- vliv sociálních sítí na informovanost teenagerů;
- důvěra v informace ze sociálních sítí;
- osobnosti na sítích jako zdroj informací;
- příspěvky osobností jako jádro zpráv.

Poté jsem tyto kategorie rozvinula dle jejich vlastností.<sup>121</sup>

## 5.4 Výběr a charakteristika výzkumného vzorku

Vzhledem k zatím doposud nepříliš probádanému tématu mé práce jsem si byla vědoma, že správný výběr respondentů bude k dosažení cíle klíčový. Vzorek pěti novinářů jsem proto vybírala na základě jejich aktivity na aspoň jedné ze sociálních sítí, jako jsou Facebook, Twitter, TikTok a Instagram, na které je tato práce zaměřena. Nemohlo se tedy stát, že by dotazovaný neměl se sociálními sítěmi osobní zkušenost. V případě vzorku publika sociálních sítí, který v tomto výzkumu tvoří čtyři lidé, byla kritéria středoškolský věk a stejně jako v předešlém případě využívání aspoň jedné ze zmíněných sociálních sítí. V rámci zachování anonymity jsem vzorku středoškolského publika sociálních sítí přiřadila v této práci pseudonymy.

### 5.4.1 Novináři

#### 5.4.1.1 Ján Simkanič

Narodil se v roce 1978 a vystudoval ekonomii a překladatelství na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy v Praze. V současné době je ředitelem Deníku N, do roku 2018 vedl internetové vydavatelství Internet Info, pod které spadají weby, jako jsou Lupa.cz, Podnikatel.cz a Měšec.cz. Je patronem ankety Křišťálová lupa, kterou několik let i moderuje.<sup>122</sup> Ze sociálních sítí používá Facebook, Instagram i Twitter, o němž říká, že je pro něj kvůli jeho profesi nejzásadnější.

#### 5.4.1.2 Jan Moláček

Narodil se v roce 1972 a vystudoval obor angličtina – čeština na Filozofické fakultě Masarykovy univerzity. Od roku 1998 začal pracovat v zahraniční redakci České televize v Berlíně, Vídni a Moskvě. Také působil jako investigativní reportér v pořadech

<sup>121</sup> Tamtéž, s. 52

<sup>122</sup> Ján Simkanič. [online]. Nedatováno. [cit. 2022-05-16]



Reportéři ČT a Na vlastní oči. V roce 2016 získal Novinářskou cenu v kategorii nejlepší komentáře, které psal v té době pro Aktuálně.cz. V současnosti působí jako investigativní novinář v Deníku N.<sup>123</sup> Je aktivní na Facebooku, Twitteru i Instagramu, ale nejvíce mu vyhovuje Twitter.

#### **5.4.1.3 Jan Žabka**

Narodil se v roce 1996 a vystudoval obor žurnalistika na Univerzitě Palackého v Olomouci, nyní studuje nová média na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy v Praze. V letech 2017–2018 působil jako redaktor projektu olomoucké redakce Hlídací Pes /Olomouc. V období 2019-2020 spolupracoval s redakcí Aktuálně.cz. Nyní působí jako reportér v celostátní redakci HlidacíPes.org, kde se zaměřuje na vzdělávací obsah o médiích, falešných zprávách a digitální bezpečnosti.<sup>124</sup> Kromě Facebooku, Instagramu a Twitteru využívá ke své práci i TikTok, kde vytváří unikátní videa na téma dezinformací a fake news.

#### **5.4.1.4 Vojtěch Berger**

Narodil se v roce 1983. V letech 2003–2009 studoval politologii na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy v Praze. Od roku 2005 působil jako zahraniční referent Českého rozhlasu.<sup>125</sup> Dále byl stálým zpravodajem pro Slovensko a Rakousko. V roce 2016 získal Česko-německou novinářskou cenu za projekt Cíl: Německo, který dlouhodobě sledoval příběhy syrských uprchlíků v Hofu. V současnosti je editorem a redaktorem nezávislého média HlídacíPes.org.<sup>126</sup> Pasivně využívá Facebook, Instagram a Twitter, o němž říká, že ho využívá nejvíce kvůli redakční práci.

#### **5.4.1.5 Linda Bartošová**

Linda Bartošová se narodila v roce 1993 ve Vysokém Mýtě. Vystudovala obor Žurnalistika na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze. V České televizi začala pracovat v roce 2013, kde působila jako reportérka zahraniční redakce. Od roku 2020 moderuje Události, komentáře na ČT 24 a od října i hlavní relaci Události.<sup>127</sup> Kvůli chronické únavě v listopadu tohoto roku oznámila, že si vezme půlroční neplacené volno.

---

<sup>123</sup> Jan Moláček.[online]. Nedatováno [cit. 2022-05-16]

<sup>124</sup> Jan Žabka [online]. Nedatováno [cit. 2022-05-16]

<sup>125</sup> Vojtěch Berger [online]. Nedatováno [cit. 2022-05-17]

<sup>126</sup> Redakce Hlídacího psa - Vojtěch Berger [online]. Nedatováno [cit. 2022-05-17]

<sup>127</sup> Linda Bartošová - životopis. [online]. Nedatováno [cit. 2022-05-17]

Během této pauzy vydala knihu *Novinářky – Rozhovory se ženami v českých médiích*. Nejdůležitějším zdrojem informací v rámci sociálních sítí jsou pro ni Twitter a částečně Instagram.

#### **5.4.2 Publikum sociálních sítí**

##### **Jan, 19 let, Gymnázium Teplice**

Jan je studentem Gymnázia v Teplicích. Je uživatelem sítí Facebook, Twitter a Instagram, který mu vyhovuje nejvíce i z hlediska čerpání zpravodajských informací. Na sociálních sítích sleduje novináře Filipa Titlbacha, Víta Svobodu, Michala Kubala, Apolenu Rychlíkovou, Jakuba Železného a Jakuba Szántó. Říká, že ho zajímají hlavně zpravodajské informace z jeho bližšího okolí.

##### **Tomáš, 15 let, Střední průmyslová škola sdělovací techniky**

Tomáš studuje čerstvě filmovou a televizní tvorbu na Střední průmyslové škole Panská v Praze. Je aktivní na Instagramu, TikToku a Youtube. Nejvíce mu vyhovuje Instagram, ale zpravodajské informace čerpá i z TikToku. Na sítích sleduje CNN Prima News a ČT 24. Obecně uvádí, že ho zajímá dění okolo něho.

##### **Jana, 18 let, Gymnázium Jaroslava Žáka v Jaroměři**

Jana studuje Gymnázium Jaroslava Žáka v Jaroměři. Nejvíce je aktivní na Instagramu, Twitteru a TikToku, ale sleduje známé osobnosti i na Twitteru. Zpravodajské informace čerpá hlavně z Instagramu. Sociální sítě jsou pro ni nejrychlejší způsob získávání informací. Ráda sleduje Kovyho a účty s politickou tematikou.

##### **Eva, 19 let, Konzervatoř Pardubice**

Eva je umělecky zaměřená, proto studuje obor hra na kytaru na Konzervatoři v Pardubicích. Využívá Facebook, Instagram i Twitter. Konzumace zpravodajství jí přijde nejjednodušší na Instagramu, kde sleduje Filipa Titlbacha, Zdislavu Pokornou, Erika Taberyho, Františka Trojana a zpravodajské weby, jako jsou Deník N a ČT 24. Tvrdí, že se zajímá o zpravodajské dění a sociální sítě jí pomáhají k lepší informovanosti.

# ANALYTICKÁ ČÁST

## 6.1 Výhody sociálních sítí pro zpravodajství

Všichni dotazovaní novináři se vesměs shodují v tom, že sociální sítě přinášejí zrychlení šíření informací, bezprostřednost a lze díky nim šířit zpravodajský obsah velkému množství lidí. Také podle nich překonávají časovou a prostorovou bariéru. Ján Simkanič a Linda Bartošová uvádějí jako pozitivní aktuální příklad vlivu šíření informací skrze sociální sítě zpravodajství z ruské invaze na Ukrajinu, kdy se podle Simkaniče *„objevilo mnoho úctů, které informovaly po válečné realitě a skrze které si lidé tvořili obrázek o dění na frontě.“* Podobný názor má i Linda Bartošová: *„Natáčení útoků, následků a všeho, tak než se tam vypraví válečný zpravodaj a je konečně na konkrétním místě, kde se právě něco stalo, tak to všechno strašně trvá. Proti tomu je sdílení na sociálních sítích extrémní zrychlení všech těch informací, které chodí světem.“*

Jan Moláček s Janem Žabkou vidí sociální sítě i jako velkou příležitost pro novináře. *„Internet samozřejmě jako představuje pro novináře obrovskou příležitost, protože samozřejmě mu umožňuje proniknout k publiku, ke kterému by normálně vůbec nepronikl, umožňuje existenci malých médií, který by se normálně na trhu vůbec neprosadily,“* vysvětluje Moláček. Žabka jako příklad uvádí rychlý přísun informací od politiků: *„Člověk nebo ten politik vydá prohlášení, a hned ho tam hned dá. Týká se to nějaké třeba změny nebo teďka jsme měli ty opatření proticovidové, takže oni to tam hned třeba naflákali na Twitter, a novináři už to mohli vzít a nějak s tím pracovat.“* Linda Bartošová uvedla jako pozitivum také *„možnost získávat skrze sítě kontakty a příběhy,“* což se jí prý děje často.

Ze strany publika se Tomáš, Eva, Jiří i Jana shodují v tom, že je konzumace zpravodajských obsahů ze sociálních sítí jednoduchou záležitostí a znamená to pro ně rychlý a přímý přísun informací. Osmnáctiletá Jana vysvětluje, proč má její generace radši obsahy ze sociálních sítí v porovnání s tradičními médii: *„Naše mladá generace nemá úplně ráda zdlouhavé články, takže nám stačí si přečíst základní informace, které většinou právě na těch sociálních sítích jsou, a právě v televizi či rádiu to je většinou rozsáhlejší, což nás nebaví.“*

Eva zdůrazňuje, že by se k ní zpravodajské informace ze sítí dostaly, i kdyby nechtěla. Jelikož je ale ráda informovaná, tak i v tom vidí velkou výhodu: *„Ty tam nejdeš*

*primárně za tím, aby ses dozvěděla nové věci jako ze zpravodajství, ale jdeš se tam prostě kouknout, co přidal tvůj oblíbený zpěvák nebo kámoši, a mezi to se ti prostě vměstná zpravodajství. Takže i když to třeba nějaký lidi vědomě nevyhledávají, tak se jim to tam prostě zobrazí,“ vysvětluje. Tomáš má podobný názor. Hlavní roli u něj hraje možnost přizpůsobení obsahu na míru: „Když prostě člověk slyší tu informaci, co by nepotřeboval slyšet, tak prostě přeskočí k další. Že to není prostě zpravodajství, kde doběhne celá ta reportáž, ale je to přesně tak, jak si člověk nastaví.“*

Jiří uvedl, že si stačí najít pouze profil média, a hned je informovaný. Eva demonstruje bezprostřednost sítí na informacích od politiků: *“Když se zajímáš o politiku, tak tam můžeš sledovat přímo ty politiky (...)Když něco někdo prohlásí, tak to prostě tam vidíš přímo od něj.“*

## **6.2 Nevýhody sociálních sítí pro zpravodajství**

Většina respondentů ze stran novinářů i teenagerů uvedla jako hlavní nevýhodu sociálních sítí vznik a masové šíření dezinformací a fake news. Podle Lindy Bartošové se dezinformace na sítích šíří *„jednoduše a s děsivou rychlostí“*. Jednou z příčin je, jak uvádí Jan Moláček, fakt, že *„dezinformace jsou vždycky víc sexy a zajímavý“*, než informace. Kromě samotných dezinformací se po sítích začínají šířit i nové technologie, které už mohou být potenciaálně velkým problémem. Na to upozorňuje Tomáš: *„Například technologie deepfake je jako zajímavá, ale zároveň je to děsivý téma a myslím, že právě lidi to může víc zmást tím, jak je to jednoduchý třeba.“*

Proto ve velké míře záleží na uživateli, jak si získané informace ověří a jak s nimi naloží. Podle Evy tedy není nevýhodou sítí, že na ně každý může psát to, co chce, ale je to nevýhodou jednotlivých lidí, kteří *„si to nedokáží ověřit potom zpětně, nebo jim nedojde, že to nemusí být stoprocentně pravda a je potřeba to ověřovat.“* Že mají vliv na sdělení také příjemci, konstatuje i Jan Moláček: *„Vyžaduje to nějakou intelektuální námahu i na straně čtenáře. A vůbec jako i schopnost pochopit to, že věci prostě nejsou černobílý a nejsou tak jednoduchý, jak se může zdát.“* Vojtěch Berger vidí problém i v tom, že uživatelé na sítích občas nečtou původní text, ale jen textace příspěvků, které pak posílají dál s dalšími vlastními komentáři: *„Tím se spirála emocí dál roztáčí, dokud tohle téma nepřebije jiné, což se na sociálních sítích děje každých pár minut.“*

Dalším negativním jevem je konkurence zpravodajských médií a sociálních sítí. Jan Moláček a Ján Simkanič mají názorovou shodu v tom, že šíření nekvalitního obsahu

na sítích, který navíc čtenáři nerozlišují od toho kvalitního, znamená pro média obrovský tlak. Tento obsah se podle Moláčka pouze „*tváří jako novinařina, ale vůbec novinařina není*“ a média v této konkurenci musí obstát. Ján Simkanič si myslí, že zpravodajská média pak vypadají oproti sociálním sítím pomalejší a selhávají v očích čtenářů, protože nejsou tak pružná a rychlá. „*Ale to je správně, protože mají být pomalejší než previous zdroj, který má bůhví jakou kvalitu,*“ dodává. Zpravodajská média podle něj také vlivem sociálních sítí jednoznačně ztratila roli gatekeeperů a oficiální zprávy se mezi ostatními sděleními na sítích začínají utápět: „*Když člověk řekne, že něco četl na Facebooku, většinou to znamená, že to četl na nějakém médiu, akorát tam přišel přes Facebook,*“ což dokazuje, že čtenáři nerozlišují, odkud se informace dozvídají. O to těžší je pro skutečnou novinářskou činnost prosadit se.

Jan Moláček vnímá kvůli výše zmíněným důvodům také ekonomický tlak, protože podle něj „*je novinařina drahá, ale vytváření dezinformací, vytváří toho mediálního balastu, který se jenom tváří jak novinařina, je levné.*“

S dalším úhlem pohledu přichází Jana a Jiří, kteří vidí nevýhodu v tom, že jsou informace ze sítí strohé. Janě to ale takto stačí a nemá potřebu si věci dále dohledávat, Jiří si většinou další detaily zjišťuje prostřednictvím jiných zdrojů.

### **6.3 Proměna zpravodajství vlivem sociálních sítí**

Všichni dotazovaní novináři i teenageři jednoznačně uvedli, že se vlivem sociálních sítí zpravodajství proměňuje. Jan Moláček si ale myslí, že to není pouze „*kvůli sociálním sítím, ale obecně kvůli informačnímu propojení světa, společnosti přes internet.*“

Co se týče důvodu proměny, většina se vyjádřila, že sociální sítě zpravodajství zrychlily a umožnily šířit informace velkému množství publika. Tlak na rychlost také zatěžuje redakce a „*upgradovalo to do nonstop stresu,*“ míní Simkanič. Podle Moláčka už ani v dnešní době nemá smysl vydávat noviny, jak to bylo dříve: „*Desítky let to tak bylo, ale dneska, kdo by takové noviny četl. Všichni si to přečetli vlastně už v momentě, kdy se ta událost stala, tak ji sledovali, pokud je zajímala, tak ji sledovali online, takže to proměňuje samozřejmě tu práci.*“ Kratší reakční doba na zhotovení zpráv nutí zpravodajská média k větší akčnosti, nebo je to naopak v obklopení konkurence přiměje k rezignaci. „*U těch médií, která mají ambici být zpravodajská, tak to proměňuje tu*

*žurnalistiku tímto směrem. Ale ve chvíli, kdy vlastně zjistíte, že třeba nemůžete konkurovat ČT 24 nebo něčemu takovému, tak vlastně řada médií vlastně volí ten přístup opačný, vysvětluje Moláček. Opačným přístupem míní změnu v obsahu sdělení jednotlivých médií, kdy zpravodajství úplně opustí a analyzují raději záležitosti, přináší vlastní témata nebo se věnují investigativně a hloubkovým rozhovorům. Čímž se jejich práce zvolní.*

Jednou z hlavních příčin změn ve zpravodajství je dle Simkaniče také fakt, že sociální sítě, „*respektive hlavně Twitter, dokáží i více méně nastolovat agendu, protože to, co letí tam, média nedokážou moc snadno ignorovat, i když to třeba nedává smysl.*“ Následně dodal, že výstupy na sítích ovlivňují také reakce od lidí a jejich zpětná vazba. Podobný názor má i Jan Žabka, který také vnímá, že „*sociální sítě do informačního prostoru přinesly mnohem víc jako názorování a spekulaci a nějakých komentativních výroků na úkor toho zpravodajství.*“ Změnu vidí také v tom, že kdysi bylo médium prostředníkem k lidem, ale dnes už například ani politici média nepotřebují, protože mají svou fanouškovskou základnu na profilech sociálních sítí, kde informují publikum tak, jak se jim to hodí. Důsledkem je větší kritika novinářů a médií ze stran extremistických a populistických politiků, protože pro ně už novináři „*nejsou žádané zboží.*“

Vojtěch Berger také míní, že sítě zvyšují „*hlad po nových a nových tématech, tím ale také snižují pozornost zahlceného publika.*“ Zároveň se domnívá, že je kvůli sítím společnost polarizovaná vlivem vypjatých debat pod zdánlivě nekonfliktními zprávami. Podle Jiřího je teď zpravodajství globálnější: „*Prostě víme, co se děje za rohem a zároveň víme, co se děje sto kilometrů od nás.*“

#### **6.4 Proměny novinářské profese vlivem sociálních sítí**

Konkrétní důvody proměn novinářské profese vlivem rostoucí popularity sociálních sítí dotazovaní novináři vnímají velmi podobně. Nejčastěji zmiňovali možnost přímé zpětné vazby od publika, sebepropagaci na sítích, bezprostřednost a větší psychický nátlak.

O vlivech rychlé a přímé zpětné vazby se rozpovídali zejména Ján Simkanič a Jan Moláček. Simkanič vidí pozitivní a negativní důsledky zpětné vazby například v diskuzích pod sdílenými výstupy novinářů: „*Ta zpětná vazba tak probíhá strašně rychle. A nutí novináře k sebereflexi, která je pozitivní, protože vám neprojde nesmysl a je to tak správně.*“ Na druhou stranu ale připouští, že takové reakce můžou znamenat

velký tlak pro novináře: „*Může to přinést i nepříjemné tlaky, že se vyrovnáváte s nepřijetím v určité cílové skupině. Nějaká interpretace jim nevoní, a pro nás je to o to větší zátěž nepoddat se tomu.*“ Tvrzení doložil na příkladu kauzy bývalého poslance za TOP 09, Dominika Feriho. Deník N, který Ján Simkanič vede, jako první přišel se svědectvím několika mladých žen, které měl údajně poslanec znásilnit, a zveřejnil je (spolu s webem A2larm). To se ale nelíbilo skalním fanouškům Dominika Feriho, kteří novináře z Deníku N obvinili, že jsou podplacení a že je to na objednávku před volbami, což je podle Simkaniče psychicky náročné a mnohdy to bere motivaci do další práce: „*Není to vůbec příjemná záležitost. Přítomnost hromadné masové reakce má bez pochyby vliv na spoustu věcí, i když si to člověk nechce připouštět. Takže vy se vyrovnáváte s tlaky, který dřív asi nebyly, protože lidi tu zpětnou vazbu museli udělat maximálně tak, že napsali dopis nebo korespondenční lístek do redakce a než to došlo, tak už bylo po všem. Takže v tom je to rozhodně psychicky náročnější i pro práci samotnou.*“

Jan Moláček zase ke komparaci současného zpravodajství s tím „tradičním“ uplatňuje dlouhodobé působení v médiích: „*Dřív vůbec ta zpětná vazba takhle jako přímočará a takhle masivní nebyla. Když jsem dělal dvacet let v České televizi, tak jako občas někdo napsal email nebo třeba docela často, ale to se samozřejmě nedá srovnat s tím, že pod každým článkem, který sdílíte na Facebooku, tady máte prostě sto komentářů.*“ Což podle něj ale otevírá nové možnosti, ale i klade nároky na čas. Diskuze pod příspěvky na sociálních sítích totiž často neprobíhají podle norem, a pokud tam novináři chtějí udržet smysluplnou komunikaci s publikem, musí některé komentáře mazat a „*blokovat různé uživatele, kterým nejde o diskuzi, ale jde jim jen o to, aby ji rozvrátili.*“ I to ale bere jako součást práce. Podobný pohled na menší množství času kvůli kontrole sociálních sítí má i Linda Bartošová: „*Uzmullo mi to spoustu času, protože ve svém osobním volnu sítě plním i pracovními věcmi, ale to je zcela dobrovolná záležitost.*“

Sociální sítě se díky narůstajícímu publiku a masovému rozšíření staly také ideální platformou pro sebepropagaci. Toho začali využívat nejen influenceři, firmy a osoby, kteří chtějí být více vidět, ale i novináři. „*Tak samozřejmě mě díky nim zná víc lidí, komunikuje se mnou daleko víc lidí,*“ míní Moláček. K propagaci své práce využívá Twitter a Instagram i Linda Bartošová: „*Samozřejmě jsou tyto sítě i prostředím pro sebepropagaci a propagaci mé práce.*“

Jan Žabka a Vojtěch Berger jsou ale vůči určitým formám sebepropagace novinářů na sociálních sítích skeptičtí. *„Mou práci sociální sítě ovlivnily jak pozitivně (...), tak negativně (povrchnost a nutnost sebepropagace),“* vysvětluje Berger. Žabka má obavy z toho, že lidem na sítích kolikrát už ani nejde o mediální dobro, ale vlastní popularitu. Dokonce se začal i sociálním sítím jedno období stranit, protože to v něm *„vzbudilo hodně kritický pohled na českou novinářskou obec.“* Na sítích už sleduje pouze odborníky z oblastí, které ho zajímají. *„Komentativní“* profily už sledovat přestal. Na Facebooku a Twitteru si vytváří portfolio vlastních příspěvků: *„Když něco publikuju, tak ty dobré články nebo které si myslím, že jsou dobré nebo dávají nějakou zajímavou informaci, tak tam prostě sdílím.“* Úplně se už ale distancoval od diskuzí a komentování příspěvků.

Ján Simkanič také poukazuje na změnu role tiskových konferencí vlivem sítí: *„Dříve bylo standardní, že pokud jste se chtěli setkat s nějakou osobností na straně instituce, (...) tak jediná možnost byla telefon, ještě tlačítkový tenkrát před těmi 20 lety, a tisková konference, na které se věci představovaly dost často, nebo osobní schůzka.“* V dnešní době už jsou novináři podle něj propojeni přímo s kontaktními osobami, a když je *„tiskový mluvčí nějaké instituce přítomen na sítích, tak ta vazba dokáže být strašně rychlá.“* To způsobuje rychlejší komunikaci, a pokud mají společnosti k dispozici zprávy elektronicky, tak to *„zjednodušuje a urychluje práci a vytváří tlak na to, aby se s tím rychleji pracovalo,“* vysvětluje. Linda Bartošová zase kvůli její práci sleduje diskurz a narativ mezi novináři na českém Twitteru: *„Rozhodně mě to, byť třeba podprahově, nějak ovlivňuje“.*

## **6.5 Využívání sociálních sítí**

### **6.5.1 Využívání sociálních sítí novináři**

Každý z dotazovaných novinářů používá Facebook, Instagram a Twitter s tím, že Linda Bartošová má Facebook momentálně deaktivovaný. Jan Žabka je kromě této trojice sítí jako jediný aktivní také na TikToku, kde tvoří unikátní novinářský obsah.

I v mém výzkumu se potvrdil trend úpadku Facebooku. I když na něm všichni dotazovaní mají uživatelský profil, využívají ho omezeně a pasivně. Linda Bartošová ho má už přes rok deaktivovaný: *„Přišlo mi, že je to jen další platforma, kde se beze smyslu kupí informace, které pro mě navíc ani často nejsou relevantní, nehledě na to, že*



*Facebook je momentálně největší platformou pro dezinformace.*“ Ján Simkanič ale vidí výhodu Facebooku v tom, že na něj může sdílet i obsahy, které se nevejdou do tweetů: *„Já sice na Twitter dávám občas i vlákna, kde se to vejde celé, ale mám pocit, že to úplně nefunguje, že třeba někdo si to nepřečte celý, pak na něco reaguje, aniž by znal zbytek. To na tom Facebooku funguje líp.“*

Instagram novináři využívají spíše k soukromým účelům. *„Instagram používám do daleko větší míry privátně nebo na sdílení věcí třeba z mého soukromého života než Twitter,“* říká Jan Moláček. Podobný názor má i Ján Simkanič: *„Na Instagramu mám účet, občas tam něco dám, ale skoro ho nepoužívám. Pro mě je to spíše ztráta času tahle síť, není to zase tak informačně hodnotný. Na sjíždění fotek moc dělaný nejsem.“*

Jan Žabka využívá Instagram také spíše k soukromým účelům, občas skrze něj propaguje své články. Speciální obsah ale kvůli Instagramu nevytváří. Lindě Bartošové Instagram spolu s Twitterem vyhovují nejvíce, přičemž Instagram je pro ni vizuální a estetickou platformou. Vojtěch Berger používá Instagram zřídka.

### **6.5.1.1 Twitter jako novinářská platforma**

Nejvyužívanější sociální sítí je z pohledu novinářů Twitter. Shodují se v tom, že z Twitteru čerpají nejvíce informací, které využívají ke své práci, a zároveň jim umožňuje komunikaci s publikem. *„Číslo jedna je Twitter. Naprosto zásadní kanál, primárně pracovního charakteru v tuhle chvíli, na získávání informací, zdrojů, tipů na lidi, na projekty a nápady na témata,“* říká Ján Simkanič. Podle něho také Twitter *„snížil bariéry komunikace mezi novináři a politiky a jakýmikoliv občany, uživateli sociálních sítí a politiky.“* Twitter vyhovuje nejvíce z hlediska čerpání informací a komunikace se čtenáři také Janu Moláčkoví.

Jan Žabka vnímá Twitter jako nejvíce využívanou síť novinářskou komunitou. Taky je to podle něho pro novináře zajímavá *„informativně nejbohatší sociální síť, protože ty ministerstva nebo vědci a politici často ty svoje statementy, ty svoje výroky, sdílejí na tom Twitteru a vlastně je to tam k dispozici jako první.“* Riziko ale vidí ve vzniku názorování, protože tam novináři často kromě informování o aktuálním dění i komentují a glosují, což *„může třeba snižovat důvěryhodnost novináře.“*

Linda Bartošová má na prvním místě Twitter spolu s Instagramem, přičemž nejvíce informací čerpá z Twitteru. Je pro ni „*zdrojem informací a aktuální novinářské debaty*.“ Nejvíce využívá Twitter i Vojtěch Berger, ale převážně pasivně.

### 6.5.2 Využívání sociálních sítí teenagery

U publika sociálních sítí ve středoškolském věku už se ale výsledky liší. Odlišná generace a jiný způsob využívání sítí zde sehrály roli. Všem dotazovaným nejvíce vyhovuje Instagram a jsou na něm i nejvíce aktivní, zároveň z něj čerpají i nejvíce informací (kromě Jiřího, který se nejvíce informací dozvídá z Twitteru). Hlavním důvodem popularity této sítě je její jednoduchost. Dále mají všichni účet na Facebooku, a kromě Tomáše, i na Twitteru. Tomáš s Janou využívají i TikTok.

„*Nejvíce mi asi vyhovuje ten Instagram, protože je to vlastně rychlý přínos novinek ze světa a hlavně snadný, protože je tam všechno napsané krátce, jednoduše,*“ uvádí Jana. Podobný názor má i Eva: „*Proč mám nejradši ten Instagram? Je to kvůli tomu, že je to nejjednodušší (...). Na tom Instagramu je taky dobrý to, že tam máš tu fotku, k tomu máš jenom fakt třeba jednu, dvě věty, co se děje, a to tě buď neláká, nebo nenaláká (...). Máš tam prostě jenom fakt tu důležitou věc a je to poutavý.*“

Jiří zase vyzdvihuje způsob sdílení a získávání informací prostřednictvím dvacetičtyřhodinových příběhů (tzv. Instagram Stories) jednotlivých médií na Instagramu: „*Sleduju tam Českou televizi čtyřiaadvacítku i třeba tu Novu, sem tam iDNES a Aktuálně.cz a tak. Prostě si myslím, že i to, jak to dávají do těch Storyček je dobrý. A třeba Deník N to má super, že dává tu minutu N do těch Storyček.*“ Nejvíce zpravodajských informací z Instagramu čerpá také Tomáš. Na této síti si pochvaluje mimo jiné velkou aktivitu lidí a obsah na míru. „*Co si člověk najde, to mu to ukazuje,*“ konstatuje.

Eva s Jiřím sice mají účet na Twitteru, ale tolik ho nepoužívají. Jiří ale říká, že se tam dozvídá nejvíce informací díky tomu, „*že tam sleduje různý at' už ty média nebo samotný novináře, reportéry a politiky.*“ Jana na této síti sleduje mnoho známých osobností, protože si všimla, že jich tam působí nejvíce.

Klesající tendence užívání Facebooku potvrzují i odpovědi teenagerů. Eva má Facebook sice dlouho, ale už na něj nechodí. Tomáš ho vnímá jako „*takovej skanzen těch sociálních sítí*“ a taky tam podle něho musí často uživatelé hledat původ informací.

„Vždycky tam jsou nějaký demagogie a Facebook je pro mě takovej špatnej v tomhle,“ dodává.

### 6.5.3 TikTok jako moderní platforma pro zpravodajství

Dle názoru novináře Jana Žabky, Tomáše a Jany, TikTok zdaleka není pouze moderní platformou pro neomezenou konzumaci zábavy a tvorbu obsahů bez přidané hodnoty. Žabka TikTok jako jediný z dotazovaných novinářů aktivně využívá v rámci své profese a Tomáš s Janou z TikToku pravidelně čerpají i zpravodajské informace. Tomáš díky TikToku dokonce začal sledovat zpravodajství CNN Prima News.

Podle Jana Žabky je TikTok „*prostor, který je nevyužitý novinářskou obcí a který má potenciál rozšířit ten mediální obsah mezi další publikum.*“ Přičemž podotýká, že Česko oproti zahraničním médiím v tomto zaostává: „*Když se podívám na zahraniční média, tak se tam čím dál tím víc novinářů a nějakých i samostatných redakcí na TikTok přesouvá.*“ Upozorňuje také na to, že v Česku není vysoká důvěra v média a spoustu lidí tu ani mediální obsahy nekonzumuje. „*Ti lidé ale samozřejmě jsou na sociálních sítích, jenom prostě nečtou zpravodajství, nekoukají na televizi a jakoby se o to nezajímají. Jenže je to i z velké části tím, že my jako novináři jim nejdeme naproti,*“ dodává Žabka. Novináři by podle něj ale měli vystoupit z bubliny, kterou mají na Twitteru, a starat se i o mladší publikum na TikToku. „*Ve velké části tam sice tančí, zpívají, dělají třeba bizarní věci, ale jsou to lidé, kteří za pár let budou volit, kteří prostě potřebují nějaké informace a pokud je nedostanou tam, tak je nedostanou dost možná nikde,*“ apeluje. Kvůli výše zmíněnému se to rozhodl změnit a začal na TikTok vytvářet videa o dezinformacích. Vnímá to jako možnost, jak vzdělat lidi mimo ostatní sociální sítě, protože je „TikTok u těch mladých totálně na vrcholu společně s tím Instagramem.“

Jana má také pochyby ohledně vnímání TikToku v současné společnosti: „*Hodně lidí by si asi teda neřeklo, že TikTok by mohl bejt informativní aplikace, ale já třeba tam sleduju hodně lidí, kteří tvoří, například obsah s informativní tematikou.*“ Dozvěděla se tam například informace ohledně války na Ukrajině. Tomáš si zase kvůli algoritmům na TikToku, kdy na uživatele „vyskakuje“ doporučený obsah, všiml CNN Prima News. „*Díky tomu algoritmu tam trávím i jako víc toho času a dozvím se tam víc událostí z toho světa,*“ vysvětluje. Pochvaluje si, že jsou tam informace dobře podané. Mimo oficiální zpravodajské účty tam sleduje i převzaté informace typu příběhů o různých lidech a záběrů z cestování.

Žabka se také domnívá, že pokud se současná zpravodajská média do budoucna nepřizpůsobí sociálním sítím a aktuálním trendům, rozdrťí je média, která to dokáží: *„TikTok určitě není poslední sociální síť, která tady je a přijde určitě něco do budoucna většího, co to zase semele.“*

## 6.6 Vztah novinářů a publika na sociálních sítích

Novináři se shodují v tom, že neexistuje žádná pevně daná hranice mezi působením novinářů na sítích jako soukromých a veřejných osob. I když už postupně čím dál více do redakčních kodexů pronikají i pravidla novinářského vystupování na sociálních sítích, stále hodně záleží na individuálním uvážení novinářů a citlivosti k posouzení dopadů jejich sdělení. Jan Žabka s Vojtěchem Bergerem se řídí pravidlem: *„Nepiš na sociální sítě nic, co bys jako novinář neřekl do vysílání nebo nenapsal do článku.“*

Ján Simkanič si myslí, že jsou úplně striktní pravidla publikace osobních názorů kontraproduktivní: *„Nejsem zastáncem přílišného škracení projevu, protože si uvědomuju, že v některých citlivých případech dokáže ten osobní komentář pomoci, třeba i přitáhne pozornost ke kauze. A to sdílení osobního zážitku třeba z přípravy kauzy, dokáže být cenná a doplňující informace nebo emoce.“* Podobný názor má i Vojtěch Berger, který není rovněž zastáncem, jak on sám řekl, „náhubkového zákona“. Mínil, že *„objektivita neznamená hodnotovou bezbarvosť,“* a v případě ohrožení institucí demokratického státu by měl mít novinář právo se k tomu vyjádřit. Tím se v podstatě řídí Linda Bartošová: *„Pokud oblast, ke které se chci vyjádřit, spadá do oblasti lidských práv a nějakým způsobem je hájí, pak se klidně vyjádřím.“*

Podle Jana Moláčka se novinář nevyhne tomu, že lidé berou jeho příspěvky jako novinářský výstup. Proto by novináři neměli na svém soukromém účtu publikovat věci, které *„by byly v nějakém zásadním rozporu s novinářskou kritikou.“* Přiznal, že už na to sám párkrát narazil, když v příspěvcích na Twitteru používal nadsázku a lidé mu vytkli, že to není přesné. Problémem je podle něj ale spíše šíření lží, dezinformací a urážlivé vystupování: *„To jsou věci, které jsou v rozporu s redakčními kodexy, a ve všech redakcích je to upraveno dost podobně.“* Simkanič vidí zase problém v komentování citlivějších zpráv, protože *„potom vyznění té zprávy, která je třeba neutrální, dostává jiný rozměr, než má to neutrální zpravodajství samotné.“* Linda Bartošová si ale myslí, že není možné nepromítat osobní postoje do práce novináře, protože jsou i novináři *„lidské*

*osobnosti, bublají v nich emoce stejně jako v každém jiném člověku. “ Přičemž si nedokáže představit, že by emoce „nikdy do projevů na sítích nepromluvily.“*

Vojtěch Berger míní, že pokud novináři na sítích komentují stejná témata, o kterých píšou do médií, už nemohou tvrdit, že působí na Twitteru jako soukromé osoby: *„Vždy je tam i novinářský rozměr a nelze se spoléhat jen na obligátní větičku v profilu „views my own.“* Žabka rozlišuje působení novinářů ze zpravodajství veřejnoprávních médií a komentátorů. Pokud by byl zpravodajem České televize, České tiskové kanceláře nebo Českého rozhlasu, raději by na sítě žádné komentáře nedával. Sdílel by pouze své články a psal čistě informativně. V případě komentátorů už si lidé podle něj ale zvykli, *„že máš nějaký jako názor, že se stavíš na nějakou stranu nebo prostě se vyjadřuješ k těm politickým událostem. A tam bych byl jako třeba mnohem volnější, ať si prostě tihle lidi dělají, co chtějí.“* Přesto, že je toto i jeho případ, komentování příspěvků na Twitteru se snaží i tak vyhybat. *„Mým cílem je informovat o podle mě důležitých informacích a vidím to jako zbytečnost se tam snažit být vtipný nebo nějak extrémně chytrý, protože to podle mě nenese nic dobrého,“* vysvětluje.

Polovina dotazovaných respondentů na sociálních sítích sleduje přímo i profily novinářů, druhá polovina spíše influencery, kteří tvoří informativní obsah, nebo zpravodajské weby. Jiří sleduje Apolenu Rychlíkovou, Filipa Titlbacha, Víta Svobodu, Michala Kubala, Jakuba Železného a Jakuba Szántó. Eva sleduje Filipa Titlbacha, Erika Taberyho, Františka Trojana a Zdislavu Pokornou. Jana má radši *„amatérský účty, který informují o politice.“* Jako příklad uvádí youtubera Kovyho. Tomáš má na sociálních sítích v oblíbě spíše sledování zpravodajských médií, jako jsou CNN Prima News a ČT 24 živě, a stejně jako Jana žádné profily novinářů nesleduje.

Podle Evy se dá dobře rozlišit, jestli novinář zaujímá na sítích své stanovisko nebo stanovisko redakce, tedy jestli publikuje názor nebo nějakou zprávu. Nenapadlo by ji automaticky každý příspěvek novinářů přiřadit k redakčnímu stanovisku. Jiří vnímá působení novinářů na sítích jako soukromé a míní, že *„prostě i když jsou novináři, tak mají právo sdílet své názory v nějakých mezích, prostě se nějak projevat.“* Názory redakce podle něj novináři zaujmají jen tehdy, pokud zrovna vystupují v konkrétním médiu. Vhodně propojené typy obsahů na Instagramu má dle názoru Evy Filip Titlbach:

*„Když tam přidá nějakou zprávu, tak tam pak třeba tu zprávu sdílí a potom v dalším storýčku píše svůj názor na tu zprávu. Myslím si, že to je docela přehledný, že se to jako prolíná (...).“* Podobný postoj má i Jana, která také vnímá novináře jako soukromé osoby a jejich příspěvky řadí k osobním stanoviskům. Zároveň si ale uvědomuje, *„že by měli stále zodpovídat vlastně za jméno jejich redakce, a to, co napíšou, může vlastně jejich redakci nějakým způsobem ovlivnit (...).“*

## **6.7 Sociální sítě jako zdroj informací**

### **6.7.1 Vliv sociálních sítí na informovanost teenagerů**

Všichni dotázaní teenageri potvrdili, že sociální sítě ovlivnily pozitivně jejich přehled o aktuálním dění. Díky sociálním sítím se k nim informace dostávají rychle a cítí se lépe informováni. *„Myslím si, že od té doby, co tam i ty zajímavější a informativnější věci sleduju, tak mně to asi dalo větší takovej rozhled do světa a dění v něm,“* míní Jana. Podle Jiřího je příčinou lepší informovanosti vlivem sítí jejich rozšířenost a všudypřítomnost: *„Člověk je tím pořád obklopenej. Pořád to otevíráš, čekáš na autobus, otevřeš nějakou sociální síť. Čekáš ve frontě, a zčekneš Instagram.“*

Kromě Jany ale všichni tvrdí, že by se o zpravodajství zajímali i bez existence sociálních sítí, i když přiznávají, by pro ně cesta za informacemi byla složitější. *„Kdybych neměla tuhle cestu, která je prostě jednodušší, tak si myslím, že bych si to našla i jinde,“* říká Eva.

Jiří jako jediný připouští, že kdyby mu sítě neumožnily jednoduchý přísun informací, pravděpodobně by využíval i tradiční média: *„Pořád bych se snažil navštěvovat třeba ty servery, nebo kupovat si noviny, kupovat si nějaký předplatný a tak.“*

Se získáváním informací jiným způsobem by ale měla problém Jana: *„Já si myslím, že kdyby sociální sítě vlastně neexistovaly a najednou by vlastně zmizely, tak bych si sama nebyla moc schopná to vyhledat, protože by mě to asi tolik nebavilo z toho nějak těžce zjišťovat.“*

## 6.7.2 Důvěra v informace ze sociálních sítí

Dotazovaní novináři i teenageři se shodují v tom, že jsou vůči informacím ze sociálních sítí ostražitější. Často také uváděli, že ve velké míře záleží na konkrétním zdroji informací.

Jiří, Jana a Eva si informace z oficiálních zpravodajských účtů nemají potřebu dále ověřovat. Tomáš spoléhá na svou intuici: „*Vím, že není úplně dobrý se na to jako spoléhat, ale když to vyzní jako blbost, tak tomu samozřejmě nevěřím. Ale když to zní nějak reálně, tak tomu jako uvěřím.*“ Jako příklad uvádí zprávy o nalezení těla českého dobrovolníka v masovém hrobu na Ukrajině. Z počátku neměl tendenci považovat zprávu za pravdivou, to ale změnilo zveřejnění té samé informace ve více médiích: „*Potom se to objevilo ve více zprávách, a když se to objeví na víc místech, tak už to беру jako fakt,*“ vysvětluje princip svého uvažování Tomáš. I Jana se domnívá, že má schopnost rozeznat nedůvěryhodné informace. Když má pochyby při čerpání informací například od influencerů, tak si informace ověřuje ještě na zpravodajských webech. „*Ale většinou právě se ani nesnažím si získávat informace od lidí, kterým bych vlastně nevěřila,*“ dodává. Jiří s Evou si na základě příspěvků na sítích další informace dohledávají spíše ze zájmu. „*To téma, o kterém oni mluvili, který se objevilo na těch sociálních sítích, tak si prostě zadám do Googlu nebo se to snažím hledat na nějakých zpravodajských serverech už přímo,*“ vysvětluje Jiří.

Všichni novináři uvedli, že si informace ze sítí ověřují více. Pokud by to nedělali, mohli by se podle Jána Simkaniče „*dostat do velkých problémů, protože posilují informaci, která není pravdivá, nebo se stala jinak.*“ Přičemž ale připouští, že se „*napálí občas vlastně úplně každý.*“ Domnívá se, že by ale redakce měly mít nad tímto obsahem editorskou kontrolu. Jan Moláček sice má své zdroje, kterým věří, to ale neplatí pro neznámé účty na sociálních sítích: „*Vůbec jako nepřichází v úvahu, že bych jako věřil, v uvozovkách něčemu, co najdu na síti nebo na nějakém serveru, který pro mě je neznámý nebo naopak ještě známý a tím, že publikuje nesmysly.*“ Informace z takových účtů si podle jeho slov velmi pečlivě ověřuje, než je publikuje. Linda Bartošová si tyto informace v porovnání s informacemi ze zpravodajských webů také ověřuje více: „*Chybí tam ta potřeba ověření z více zdrojů, takže tu je potřeba saturovat jinde.*“

Jan Žabka se k ověřování informací vyjádřil z pohledu osobní a profesní roviny. V té profesní by podle něj měli novináři ověřovat všechny informace úplně stejně nehledě

na to, z jakých zdrojů čerpají. „*I když to třeba píše potvrzený nebo ověřený profil Andreje Babiše. Vlastně by si vždycky měli zjistit, jestli to, co tam píše, je prostě pravda, hned to nepřebírat,*“ konstatuje. Měli by si také pohlídat, jestli se jedná o ověřené a skutečné profily lidí. Z hlediska osobní roviny je vůči informacím ze sociálních sítí mnohem více ostražitý, než kdyby je čerpal ze zpravodajského serveru. „*Já si vždycky dohledávám informace okolo a snažím se v tom nějak jako prvně zorientovat v tom tématu, o kterém se tam třeba píše nebo nějakou prostě informací, kterou tam někdo vydá,*“ popisuje.

### **6.7.2.1 Osobnosti na sociálních sítích jako zdroj informací**

U vyhodnocování důvěryhodnosti jednotlivých osobností na sítích hraje u dotazovaných ve většině případech roli jejich relevance vzhledem ke konkrétnímu kontextu, kterého se sdělení týká. Dále podle nich záleží i na tom, jestli jsou dané osoby ověřené či nikoliv, nebo jestli se jedná přímo o jejich oficiální účty. „*Každý máme okruh lidí, kterým věříme více a kterým méně. Jako novinářka musím důvěřovat ověřeným účtům oficiálních institucí, jinak může být v podstatě cokoliv fake,*“ vysvětluje Linda Bartošová. Konkrétně na Twitteru je podle ní mnoho relevantních osobností, ale také jich mnoho musela ztlumit, protože „*ve svých postech nepostupují dle základních novinářských pravidel.*“

Pozor na relevanci osobností k tématům si dává i Ján Simkanič. Pokud politik „*komentuje událost, která se právě děje, nebo argumentaci jeho vlastní, proč podporuje nějaký zákon nebo zaujímá nějaké stanovisko, tak je logické, že s tím pracujete.*“ Je to podle něj stejně autentické, jako kdyby poskytl komentář, s rozdílem, že to není pouze pro konkrétní médium. Problém vidí ale ve sděleních osob, které ke zpravodajským událostem nemají přímý vztah: „*Příklad, bohužel smutný, je, když zemřel Věslav Michalík (místopředseda hnutí STAN, pozn. autorky), tak my jsme čekali na potvrzení od relevantní osoby. Dokud to nepotvrdil předseda hnutí STAN, tak jsme to ven nepouštěli.*“ Podobný přístup má Jan Moláček, který k ověřeným účtům přistupuje s důvěrou, neznámým nevěří a „*drahé*“ informace nepublikuje dřív, než si je ověří. Zároveň upozorňuje na to, že vystupování politiků na sítích „*ovlivňuje podobu možná i celé politiky a vnímání politického života.*“ Důvodem jsou podle něj rychlé reakce, pod jejichž vlivem politici dokáží být „*vulgární a nediplomatictí.*“

S dalším pohledem na sdělení vlivných osobností přichází Jan Žabka. Kromě toho, že také považuje ověřování za základ, raději by vždy počítal s tím, že mají lidé



i nějaké úmysly: „*Může to být třeba jako úmysl klidně jenom jako zviditelnit se, ale taky to může být úmysl měnit veřejné mínění.*“ Vždy by si tedy v takových případech raději dával pozor. Před publikováním takových informací je podle něj potřeba „*oslovit více zdrojů, probrat to s editorem a s šéfredaktorem, shánět o tom ty informace, o tom kontextu té věci. Dal bych prostor vyjádřit se více lidem (...).*“ Na závěr ale podotkl, že je to bohužel „*dokonalá představa, která se neseťkává často s nějakým reálným provedením.*“

Podle Evy také záleží na konkrétní osobnosti: „*Není to tak, že bych jako řekla, že věřím, nebo nevěřím všem. Asi to taky rozlišuju podle toho, jestli se vyjadřují k nějaký věci, na kterou se prostě oni zaměřují v tý svý profesi třeba.*“ Tomáš by taková sdělení použil v roli novináře jen tehdy, když by byly od vysoce postavené a vlivné osobnosti. I tak by to prý ale s něčím porovnal, protože „*vysoce postavení politici nebo nějaký vlivný osobnosti, tak to pořád taky nejsou nějaký hlasatelé pravdy, jsou to pořád lidi.*“ Jiří by klidně čerpal informace od politiků a politických stran, ale v roli novináře by si to také raději ještě ověřil.

Jiný názor má ale Jana. Té by „*rozhodně nepřišlo důvěryhodný*“ čerpat informace od osobností na sítích a důležité informace, které by se týkaly dění ve světě, by od nich nepřevzala. „*Kdybych byla novinářka, tak bych z toho rozhodně nečerpala, protože by to spíš mohlo působit jako článek podobný drbům, než jako něco důvěryhodného a profesionálního,*“ konstatuje.

#### **6.7.2.1.1 Příspěvky osobností jako jádro zpráv**

Dotazovaní novináři si uvědomují, že v dnešní době některé příspěvky osobností na sítích ignorovat nelze, protože už je to součástí aktuální doby. V některých případech ani instituce a jejich zástupci už jinak s veřejností nekomunikují, takže lze jen stěží čerpat informace jiným způsobem. Vždy je ale podle nich potřeba si výroky ověřit a uvědomit si, že byly zveřejněny s nějakým záměrem.

„*Myslím, že např. twitterový příspěvek politika, nebo jiné veřejné osoby (z ověřeného profilu) jako zdroj důležité, zlomové informace není sám o sobě problematický. Musí ho ale doprovázet novinářina, tedy pokus informaci ověřit ještě jinou cestou, doplnění relevantního kontextu v článku atd.*“ říká Vojtěch Berger.

Problém ale vidí ve „*facebookové žurnalistice, kdy se na základě příspěvků na sociálních sítích sestavují texty, aniž by se novináři alespoň pokusili autory zmíněných příspěvků*

*kontaktovat.* “ I když to novináře láká, tak se domnívá, že je špatně stavět novinářské výstupy jen na tom. Podobně to vidí i Linda Bartošová, která říká, „*že je lepší informace získat přímým kontaktem.*“ Zároveň ale připouští, že je to přirozená proměna novinářská práce vlivem aktuální doby. Navíc se podle ní například v případě informování veřejnosti prezidentskou kanceláří ani jinak postupovat nedá. „*Ideální tato jednosměrná komunikace rozhodně není a budeme doufat, že po další volbě to bude jinak,*“ dodává. Simkanič přiznává, že je „*někdy těžké poukázat na nešvary, které například hrad dělá, aniž by člověk zesiloval dopady jejich sdělení.*“ I když ale média občas něco zbytečně zesílí, nemělo by se podle něj dělat, že „*ty věci nejsou,*“ protože novináři mají kontrolovat chování institucí.

Jan Moláček si myslí, že „*není možný prostě si říct, že něco bylo, v uvozovkách jenom na Twitteru.*“ Je to podle něj místo pro veřejnou diskuzi a politickou propagaci. Tuto síť také přirovnává k „*náměstí v okresním městě*“, kde politici vystoupí a něco řeknou. Sám prý na základě příspěvků na sítích napsal mnoho článků. Kritizuje ale tvorbu zpráv pouhým okopírováním twitterového vlákna: „*To není žádná novinářina, to člověk může číst ten Twitter, tam není žádná přidaná hodnota. Takže to nepovažuju vůbec za novinářinu, ale zpráva založená na něčem, co zaznělo na Twitteru, je úplně stejně legitimní jako zpráva založená na něčem, co zaznělo ve sněmovně, to je prostě totéž.*“ Jan Žabka má podobný názor v tom, že se novináři čerpání informací od osobností například z Twitteru občas vyhnout nemůžou, protože je to tam podané rychleji, než se uspořádá tisková konference. Měli by ale nabídnout i „*druhou stranu pohledu na tu věc, měli by si ten výrok, který ten člověk prostě vyhodil do toho veřejného prostoru, tak by si ho měli ověřit.*“ V opačném případě je podle něj otázkou, jestli si při pouhém převzetí informací a následné interpretaci takoví lidé za tím říkají novináři, nebo ne.

Tomáš se ještě nikdy nesešel s tím, že by novináři vnímali něčí status jako fakt. I Jiřímu přijde, že se mu to vyhýbá. Vzpomíná si pouze na publikování příspěvků Jiřího Ovčáčka a hradního kancléře Mynáře. Na rozdíl od novinářů si ale myslí, že jsou jiné lepší zdroje než zmínění politici. „*Tady u těch kontroverzních politiků, jestli se jim tak dá říkat, bych z tohohle nedělal úplně články (...).*“

Janě přijde zvláštní i „*míchání politiků a sociálních sítí*“. Sice jsou podle ní blíže její generaci, pokud přispívají například na Twitter, ale nepřijde jí vhodné na základě těchto sdělení napsat celý článek. „*Myslím si, že je lepší tu informaci do článku od těch*

*vlivnějších politiků vzít z rozhovoru osobního,*“ dodává. Eva zaregistrovala ve zprávách pouze zmínky o příspěvcích politiků na sítích, například po projednání zákonů. Kromě toho si také vybavuje, že se řešilo, „*když Babiš napsal, že zejtra něco vydá, a pak vydal tu knížku.*“ O tom si ale myslí, že jim tím média pouze zvýší sledovanost.

## Závěr

Cílem této bakalářské práce na téma „Zpravodajské obsahy a sociální sítě“ bylo zanalyzovat vnímanou roli sociálních sítí ve vztahu ke zpravodajství. První část práce poskytuje teoretický základ k problematice nových médií, online žurnalistiky a typologie publika. Na ni navazuje metodologická část a analytická část, jejímž jádrem jsou polostrukturované rozhovory s českými novináři vykazujícími aktivitu na sociálních sítích a s publikem sociálních sítí ve středoškolském věku.

Vzhledem k vytyčenému cíli jsem se v analytické části zaměřila na hodnocení sociálních sítí jakožto nástroje, skrze který jsou šířeny zpravodajské obsahy, vliv sociálních sítí na tradiční zpravodajství, vztah novinářů a publika na sociálních sítích a vnímání sociálních sítí a vlivných osobností jako zdroj informací. Dále se věnuji i vlivu sociálních sítí na novinářskou profesi.

Výsledek analýzy potvrdil, že má celkové zrychlení přenosu informací vlivem nových médií dopady i na zpravodajství. Zpravodajské obsahy se díky sociálním sítím dostanou okamžitě k velkému množství lidí, to má ale zároveň i své stinné stránky. Velmi snadno se tak šíří kromě oficiálních informací i dezinformace a fake news. Publikování neověřených informací není pro autory tak namáhavé, takže se informace na sociálních sítích většinou objeví rychleji než na zpravodajských webech. Sociální sítě pak konkurují zpravodajským médiím, protože je pro ně pak těžší prosadit se s oficiálními informacemi, jejichž zpracování je pomalejší. Také propojení světa přes internet, nástup nových médií počátkem 21. století a s tím spojený tlak na rychlost znamená pro redakce větší zátěž. Sociální sítě jistým způsobem začaly nastolovat agendu, což zpravodajská média nemohou úplně přehlížet. Celkově se oslabila úloha zpravodajského média jako prostředníka k lidem, protože je v dnešní době jednodušší informovat své publikum prostřednictvím sociálních sítí, a tok informací už není pouze jednostranný. Částečně se sítě staly takovou „online tiskovou konferencí“, protože skrze ně zástupci jednotlivých institucí často sdělují stanoviska a novináři s tím hned mohou pracovat. Na druhou stranu si ale novináři uvědomují, že tyto osoby mají nějaký záměr a chtějí ovlivnit veřejné mínění ve svůj prospěch, takže při interpretaci takových sdělení musí nabízet i jiné úhly pohledu.

Novináře v jejich práci ovlivnila také masivní rychlá zpětná vazba od participujícího publika, která pro ně sice znamená větší psychický nátlak, ale zároveň je nutí k větší sebereflexi a kvalitě obsahu sdělení, která produkují. Sítě využívají také k sebepropagaci a propagaci jejich práce.

Co se týče oblíbenosti jednotlivých sociálních sítí, novináři jednoznačně preferují Twitter, což se shoduje s výsledky průzkumu služby Muck Rack<sup>128</sup> uvedeném v teoretické části této práce. Čerpají z něj nejvíce informací, nápadů na témata a kontaktů. Zároveň skrze něj komunikují s publikem, propagují svou činnost a sledují aktuální novinářské debaty. Jejich způsoby využití jsou tedy srovnatelné se způsoby dotazovaných novinářů ve výzkumu *The Journalist is Marketing the News*. Autoři Edson Tandoc a Tim Vose je rozřadili do třech kategorií – monitoring, interakce s publikem a propagace.<sup>129</sup> Všichni dotázaní teenageři potvrdili, že sociální sítě ovlivnily pozitivně jejich přehled o aktuálním dění. Nejvíce informací čerpají z Instagramu, protože je to pro ně nejjednodušší forma získávání informací. Jak sami uvedli, informace se odtamtud dozví, „i kdyby nechtěli“. Většinou totiž aplikaci Instagramu primárně kvůli zpravodajství nezapínají. Toto zjištění se rozchází s výsledky výzkumu serveru EarthWeb z letošního roku, který jsem uváděla v teoretické části. Jejich studie poukazuje na to, že ve věkové skupině lidí narozených kolem roku 2000 je hlavním zdrojem zisku zpráv Facebook.<sup>130</sup> Důvodem rozdílu může být fakt, že jsou respondenti v mém výzkumu narozeni v rozmezí let 2003-2007. Analýza odhalila také rostoucí sílu TikToku jako nástroje pro šíření zpravodajství mezi mladými lidmi.

Z výzkumu také vyplynulo, že teenageři vnímají novináře na sociálních sítích jako soukromé osoby a dobře rozeznají jejich záměry. Novináři si jsou vědomi, že by na sítě neměli psát nic, co by nenapsali do zpráv či neřekli ve vysílání, ale pokud se jedná o lidská práva či obhajobu principů demokracie, tak se vyjádří. Hlavně ale záleží na individuální citlivosti, redakčních etických kodexech, které jsou ve většině redakcí v tuzemsku podobné, a specializaci novinářů.

Vůči informacím ze sociálních sítí jsou dotazovaní ostražitější než při čerpání ze zpravodajských webů a většinou si je více ověřují. Ve velké míře ale záleží na tom, o jaký konkrétní zdroj na síti se jedná. Podobné je to s důvěrou v osobnosti působící na sítích.

---

<sup>128</sup> Strong, [online]. 2021 [cit. 2022-05-08]

<sup>129</sup> Edson, Vos, 2016, s. 5

<sup>130</sup> Wise [online]. 2022 [cit. 2022-05-10]

Novináři i teenageři si kontrolují, jestli se jedná o jejich oficiální účty a jestli jsou dostatečně kompetentní na to, aby o daném tématu mohli sdílet informace. Mají ale své zdroje na sítích, kterým věří. Zpravodajství na základě příspěvků vlivných osobností v určitých případech zbytečně zesiluje jejich dopady, ale nelze je ignorovat, protože jsou často jediným zdrojem informací. Záleží ale na způsobu zpracování, pouhé okopírování vyjádření bez přidané zpravodajské hodnoty a ověření podle dotazovaných není novinářina.

Je tedy zřejmé, že nástup internetu a s ním i sociálních sítí proměnil žurnalistiku, novinářskou profesi, způsob získávání informací i návyky publika. Vzhledem k dosavadnímu rychlému vývoji technologií se dá předpokládat, že v budoucnu přijde něco dalšího a média se tomu budou muset opět přizpůsobit. Otázkou je, jakým směrem se bude zpravodajství ubírat dál. To by mohlo být předmětem budoucího výzkumu.

# Seznam použitých zdrojů

## Literatura

- ABERCROMBIE, N., LONGHURST, B. *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. SAGE Publications Ltd, 1998
- BEDNAŘÍK, Petr, JIRÁK Jan a KÖPPLOVÁ Barbora. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019
- CORBIN, Juliet, STRAUSS, Anselm. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999
- ČERMÁK, Miloš. *Nová média. Úvod a stručná historie*. In OSVALDOVÁ, Barbora, TEJKALOVÁ NĚMCOVÁ, Alice, ed. Univerzita Karlova. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. V Praze: Karolinum, 2009
- FABUŠ, Palo. *Co jsou to nová média? Literární noviny, 2007-51, 2007*
- FRANKLIN, Bob (ed.). *The Future of Newspapers*. Oxon: Routledge, 2009
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008.
- JAVŮREK, Adam. *Žurnalistika ve 140 znacích*. In OSVALDOVÁ, Barbora, TEJKALOVÁ NĚMCOVÁ, Alice, ed. Univerzita Karlova. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. V Praze: Karolinum, 2009
- JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ Barbora. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003
- JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbora. *Masová média 2., přepracované vydání.*, Praha: Portál, 2015
- KASÍK, Pavel, ŠMÍD, Milan. *Internet*. In HALADA, Jan, OSVALDOVÁ Barbora, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017

- KASÍK, Pavel. *Blogy, Web 2.0 a žurnalisté*. In OSVALDOVÁ, Barbora, TEJKALOVÁ NĚMCOVÁ, Alice, ed. Univerzita Karlova. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. V Praze: Karolinum, 2009
- KASÍK, Pavel. *Sociální síť*. In HALADA, Jan, OSVALDOVÁ Barbora, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017
- LÁBOVÁ, Alena. *Nová média*. In HALADA, Jan, OSVALDOVÁ Barbora, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017
- MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava, 2011
- MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016
- NOSTY, Bernardo Díaz. *La prensa en el nuevo ecosistema informativo*. Španělsko: Lectura Plus, 2012
- OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011
- PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010
- REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. *Žurnalistika a komunikace*.
- SISSONS, Helen. *Practical Journalism. How to Write News*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage Publications, 2006
- TANDOC Jr, E. C., & VOS, T. P. *The journalist is marketing the news: Social media in the gatekeeping process*. *Journalism Practice*, 10(8), 950-966, 2016
- THOMPSON, J. B. *Média a modernita*, Praha: Univerzita Karlova, 2004
- TOMANDL, Jan. *Public relations a zpravodajství: vliv hluboké proměny žurnalistiky na teorii a praxi vztahů s médii*. Zlín: VeRBuM, 2012
- TORRES, M. B. P. *The limits of the open journalist*. In *Active audiences and journalism: analysis of the quality and regulation of the user generated contents* (pp. 31-46). Servicio de Publicaciones, 2015
- VOHRADSKÝ, Jiří. "Facebook – nejoblíbenější společník současných žáků a studentů". In *Media4u Magazine*, roč. 7, č. 3, 2010



WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka. *Proměna tradiční žurnalistiky a online žurnalistika*. In ČUŘÍK, Jaroslav. *Nové trendy v médiích*. Brno: Masarykova univerzita, 2012

## Elektronické zdroje

AMI Digital Index 2021: Sociální sítě. Ami Digital [online]. 2021 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/>

ANDERSON, Katie Elson, 2020. *Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok*. Library Hi Tech News [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>

ATKIN, Elizabeth, 2021. *A complete history of TikTok – from launch and banning controversy, to best viral trends*. Metro [online]. London: dmg media limited [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://metro.co.uk/2021/01/01/a-complete-history-of-tiktok-launch-us-ban-and-best-viral-dances-13823263/>

Desatero pro práci novinářů České televize na sociálních sítích. Nedatováno. Dostupné také z: [https://is.muni.cz/el/fss/jaro2021/ZURb1108/um/desatero\\_pro\\_socialni\\_site.pdf?lang=cs](https://is.muni.cz/el/fss/jaro2021/ZURb1108/um/desatero_pro_socialni_site.pdf?lang=cs)

EU se dohodla na pravidlech přísnější regulace obsahu na sociálních sítích. Hospodářské noviny [online]. 2022 [cit. 2022-06-09]. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-67061210-eu-se-dohodla-na-pravidlech-prisnejsi-regulace-obsahu-na-socialnich-sitich>

GOTTFRIED, Jeffrey, ELISA Shearer. *News Use Across Social Media Platforms* 2016. Pew Research Center [online]. [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

Guidance: Individual Use of Social Media. BBC [online]. Nedatováno. [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/editorialguidelines/guidance/individual-use-of-social-media>

ISCHIA, Michal, PAVLÍČEK Antonín. ProInflow: časopis pro informační vědy: *Tištěná média v prostředí sociálních sítí* [online]. 2012 [cit. 2022-12-17]. Dostupné z: [https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/133748/2\\_ProInflow\\_4-2012-1\\_7.pdf?sequence=1](https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/133748/2_ProInflow_4-2012-1_7.pdf?sequence=1)

Jak vnímají mladí Češi média? Klíčové jsou sociální sítě. www.peak.cz [online]. 2019 [cit. 2022-12-17]. Dostupné z: <https://www.peak.cz/vnimaji-mladi-cesi-media-klicove-jsou-socialni-site/5574/>

- Jan Moláček. *Deník N* [online]. [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://denikn.cz/autor/jan-molacek/>
- Ján Simkanič. *Deník N* [online]. [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://denikn.cz/autor/jan-simkanic/>
- Jan Žabka. *LinkedIn* [online]. [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/in/jan-%C5%BEabka-8a67541ab/>
- JURKOVÁ, Eliška. *Nejstahovanější aplikace TikTok vzrostla v roce 2021 o 158 %*. Tiktokuj.cz [online]. 2021 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.tiktokuj.cz/tiktok-mezirocne-vzrostl-o-158-a-dosahl-3-miliard-stazeni/>
- KEMP, Simon. *DIGITAL 2022: CZECHIA*. DataReportal [online]. 2022 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>
- Kodexy mediálního domu Economia. *Economia.cz* [online]. Nedatováno.[cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://www.economia.cz/kodexy/>
- KOPECKÝ, Kamil. *České děti a Facebook*. [Online]. 2015 Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/289251413\\_Ceske\\_deti\\_a\\_Facebook\\_2015\\_-\\_vyzkumna\\_zprava](https://www.researchgate.net/publication/289251413_Ceske_deti_a_Facebook_2015_-_vyzkumna_zprava) [cit. 26. 2. 2022]
- Linda Bartošová - životopis. *Databáze knih.cz* [online]. [cit. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/zivotopis/linda-bartosova-146254>
- MAŠEK, Filip, ŠALOUNOVÁ Kateřina. *Zpravodajství na TikToku? Nikoho nezajímá, jestli je obsah pravdivý, hlavně aby bavil, říká Titlbach z Deníku N*. Česká televize [online]. 2020 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/specially/newsroom-ct24/3227764-zpravodajstvi-na-tiktoku-nikoho-nezajima-jestli-je-obsah-pravdivy>
- MICHL, Petr. *Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019*. Focus age [online]. 2019 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019\\_s288x14828.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019_s288x14828.html)
- MISTERKA, Mikuláš. *Blíží se právní regulace sociálních sítí*. Právní prostor [online]. 2021 [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/mezinarodni-a-evropske-pravo/blizi-se-pravni-regulace-socialnich-siti>
- MOELLER, Susan. *The Ultimate Guide to Instagram Features: Stories, Feed, IGTV, Reels*. *Content Marketing Institute* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/2020/10/instagram-stories-feed-igtv-reels/>
- Nejznámější a nejoblíbenější sociální sítě v ČR. *Sítě v hrsti* [online]. 2020 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/nejoblibenejsi-socialni-site-cr/#Facebook>

Novináři na Twitteru. *Nadační fond nezávislé žurnalistiky* [online]. [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://www.nfnz.cz/novinari-na-twitteru/>

PTÁČEK, Michal. *Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?*. CzechCrunch [online]. 2015 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://cc.cz/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

Redakce Hlídacího psa - Vojtěch Berger. *HlídacíPes.org* [online]. [cit. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/o-nas-2/redakce/>

SPIŠIAKOVÁ, Magdaléna. *3 typy sociálních médií*. MenSeek [online]. [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://www.menseek.eu/3-typy-socialnich-medii/>

STRONG, Frank. *How 2,400 Journalists Use Social Media for Reporting [And Why PR Should Get Serious about Social]*. Sword and the Script [online]. 2021 [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: [www.swordandthescript.com/2021/03/journalists-social-media/](http://www.swordandthescript.com/2021/03/journalists-social-media/)

SVOBODA, Jiří, 2020. *TikTok dobývá i Česko. Čínskou sociální síť u nás používá již více než milion lidí, nejčastěji teenageři*. CzechCrunch [online]. Praha: CzechCrunch s.r.o. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/10/tiktok-dobyva-i-cesko-cinskou-socialni-sit-u-nas-pouziva-jiz-vice-nezmilion-lidi-nejcasteji-teenageri/>

ŠVECOVÁ, Magdaléna, KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ. *Megatrendy a médiá: Journalism on TikTok* [online]. 2020 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1009532>. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie.

The Digital Services Act: ensuring a safe and accountable online environment. *European Commission* [online]. 2020 [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment\\_en](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_en)

TIDY, Joe, Sophia GALER. *TikTok: The story of a social media giant*. BBC [online]. 2020 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>

VESTAGER, Margrethe. [*Ta da! 16 hours, lots of sweets (but cookies still declined ...)*] In: Twitter [online]. 23. 4. 2022 [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: <https://twitter.com/vestager/status/1517658709052297218>

Vojtěch Berger. *LinkedIn* [online]. [cit. 2022-05-17]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/in/vojt%C4%9Bch-berger-0b98501b/>

Výměna na postu ředitele Twitteru: zakladatel sociální sítě a dosavadní šéf Dorsey odstoupil. IRozhlas [online]. 2021 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/twitter-vymena-reditele-socialni-sit-parag-agrawal\\_2111292143\\_vtk](https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/twitter-vymena-reditele-socialni-sit-parag-agrawal_2111292143_vtk)

Vývoj médií od knihtisku po internet. Mediagram [online]. Nedatováno [cit. 2022-01-11]. Dostupné z: <https://mediagram.cz/dejepis/vyvoj-medii-od-knihtisku-po-internet>

WALKER, Mason, MATSA Katerina Eva. *News Consumption Across Social Media in 2021*. Pew Research Center [online]. 2021 [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: [https://www-pewresearch-org.com/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021](https://www.pewresearch-org.com/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021)

WISE, Jason. *HOW MANY PEOPLE USE SOCIAL MEDIA FOR NEWS IN 2022?*. EarthWeb [online]. 2022 [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://earthweb.com/how-many-people-use-social-media-for-news/>

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Přepis rozhovorů

# Přílohy

Příloha č. 1: Přepis rozhovorů

## NOVINÁŘI

Ján Simkanič (online rozhovor)

### **Na jakých sociálních sítích jste aktivní a která vám nejvíce vyhovuje?**

Číslo jedna je Twitter. Naprosto zásadní kanál, primárně pracovního charakteru v tuhle chvíli, na získávání informací, zdrojů, tipů na lidi, na projekty a nápady na témata. Poté Facebook, čím dál v omezenější míře, a vlastně dost pasivně. Na Instagramu mám účet, občas tam něco dám, ale skoro ho nepoužívám. Pro mě je to spíše ztráta času tahle síť, není to zase tak informačně hodnotný. Na sjíždění fotek moc dělaný nejsem. Takže jednoznačně Twitter.

### **Vítězí u vás Twitter i jako platforma pro komunikaci se čtenáři?**

U mě osobně určitě ano.

### **Jaké jsou podle vás výhody a nevýhody sociálních sítí pro zpravodajství?**

No, těch pohledů je hrozně moc, samozřejmě. Vy se díky sociálním sítím dostanete strašně rychle k tomu, co se děje ve světě, zvláště na tom Twitteru máte na první dobrou často osobní svědectví lidí, který to zažili. Takže u těch breaking news máte jednoznačně materiál, který se jinak získat nedá. To vidíte i na Ukrajině, teď při válce, že natáčení útoků, následků a všeho, tak než se tam vypraví válečný zpravodaj a je konečně na konkrétním místě, kde se právě něco stalo, tak to všechno strašně trvá. Proti tomu je sdílení na sociálních sítích extrémní zrychlení všech těch informací, které chodí světem. Riziko je v tom, že ty věci jsou neověřené, často neověřitelné, takže pracovat s tím je sice schůdné, ale může to být hodně tenký led. Takže ve chvíli, kdy novináři nejdou dostatečné ověřování těch zdrojů, tak se můžou dostat do velkých problémů, protože posilují informaci, která není pravdivá nebo se stala jinak. Takže potom je to mnohem větší tlak na novinářinu v tom, že je potřeba velice prověřovat, odkud informace jdou. Napálí se občas vlastně úplně každý, akorát ty redakce by měly mít metodu editorské kontroly nad obsahem. Zároveň to potom snižuje ostražitost, protože často na účtech médií bývají retweetována jiná média a jiné zdroje bez větší kontroly. Pro média je to

velká výzva i v tom, že řada těch věcí zůstává na sítích, respektive stačí těm čtenářům, protože čtenáři často nerozlišují původ zprávy, důvěryhodnost zdroje a tak dále. To znamená, že se to šíří, média v tom vypadají pomalejší, protože samozřejmě to šířit nemají nebo nemohou, protože to nemají potvrzené. Takže v očích čtenářů selhávají, protože nejsou tak pružná a rychlá, přestože je to správně, protože mají být pomalejší než previous zdroj, který má bůhví jakou kvalitu. A zároveň těch vstupů je tolik, že ty prověřenější zprávy se v nich logicky utápějí víc, než v předchozích časech, kdy byla média gatekeepery, kdy vlastně více kontrolovala, co se do mediálního provozu dostane. Tuhle roli jednoznačně ztratila, a přestože pořád jsou hlavním zdrojem informací, těch relevantních, těch, kolem kterých se potom něco děje dál, tak když člověk řekne, že to četl na Facebooku, většinou to znamená, že to četl na nějakém médiu, akorát tam přišel přes Facebook. Tak tohle všechno je poté větší tlak a konkurence těm zavedeným mediálním značkám, protože čtenáři dost často nerozlišují, odkud se tu informaci dozvěděli. Zajímavost je, že novináři často tweetují sami za sebe, na svoje jméno, takže tu informaci sdělují skrze svůj osobní účet často dřív, než to udělá samo médium, ve kterém pracují. Což je pozoruhodná tendence, moc tomu úplně nerozumím, každopádně i to oslabuje mediální značku jako takovou.

**Jaký vztah k publiku by si měli novináři zachovat, když působí na sociálních sítích?  
Kde vidíte tu hranici mezi vystupováním jako novinář a jako soukromá osoba?**

Je to strašně těžký, protože hranice neexistuje a člověk si ji musí nějakým způsobem vytvořit sám pro sebe, ale i v rámci toho média. Jsou nějaká striktní pravidla veřejnoprávních médií, kde je publikace osobních názorů na sociálních sítích velice problematická, ale ta úplná striktnost je zase kontraproduktivní, pokud chcete prorazit. Pokud má být novinář nositel toho trendu, ve kterém pracuje, což se děje běžně, tak úplně pasivní být nemůže. Ten tlak je velký, skrze ty osobnosti si lidé dost často nacházejí vztah k té značce jako takové. Takže my v kodexu máme jedinou věc a to, že člověk má být pamětliv toho, že kromě osoby jako sebe samé je i členem redakce, takže z toho se nějakým způsobem předpokládá, že by se neměl chovat tak, jakoby členem redakce nebyl. Pod to se schová strašně moc věcí najednou, ale individuální citlivost řešíme sami. Někdy někdo napíše něco, co není úplně ideální, takže se to zpětně stahuje, někdy člověk neodhadne reakce nebo přijetí nějaké konkrétní formulace. Nejsem zastáncem přílišného škrcení projevu, protože si uvědomuju, že v některých citlivých případech dokáže ten osobní komentář pomoci, třeba i přitáhne pozornost ke kauze. A to sdílení osobního

zážitku třeba z přípravy kauzy dokáže být cenná a doplňující informace nebo emoce. Například když v podcastu redaktoři komentují, jak nějakou zprávu dělali. U citlivějších věcí to ale může být problém, protože potom vyznění té zprávy, která je třeba neutrální, dostává jiný rozměr, než má to neutrální zpravodajství samotné.

### **Jak vnímáte trend sestavování zpráv na základě příspěvků známých osobností na sociálních sítích? Například u Jiřího Ovčáčka?**

To je ta past, které využívají lidé, kteří zneužívají pozice, ve kterých jsou zvoleni nebo dosazeni. Jiří Ovčáček úplně ignorovat nejde, byť výzev, aby na něj nikdo nereagoval, bylo milion. Ale je to prostě hlas hradu a vy s ním musíte pracovat jako s oficiálním zdrojem. Žalmy necháte stranou, ale ta věcná informace o tom, že prezident něco udělal, ta prostě je a dost často není ani nikde jinde. Takže ten účet ignorovat nejde. Naštěstí je teď všechno už dost pasivní, takže ani jeho projevu není moc, což je fajn, takže se to utlumilo samo. Ale jako samozřejmě dělat skandalizační prvky z blábolů, které nic neznamenají, je kontraproduktivní. Samozřejmě někdy je těžké poukázat na nešvary, které například hrad dělá, aniž by člověk zesiloval dopady jejich sdělení. Novináři mají být kontrola chování instituce, a pokud instituce selhává například i ve formě špatné komunikace, tak na to máte poukazovat. V tomhle je to těžký, určitě média nesou část zodpovědnosti za to, že některý ty věci byly zesíleny zbytečně a formou, která za to nestála, na druhou stranu nejsem příznivcem toho, že by se mělo dělat, že ty věci nejsou.

### **Jsou podle vás vlivné osobnosti působící na sítích relevantním a důvěryhodným zdrojem informací?**

Tam záleží na tom kontextu. Pokud je to člověk, který prezentuje svojí práci nebo své postoje a jsou relevantní pro nějaký zpravodajský výstup, tak se do zpravodajství můžou promítnout. Pokud máte politika, který komentuje událost, která se právě děje, nebo argumentaci jeho vlastní, proč podporuje nějaký zákon nebo zaujímá nějaké stanovisko, tak je logické, že s tím pracujete. Je to stejné, jako kdyby vám poskytl komentář, akorát to není unikátně pro vaše medium. Tam není nic, co by se dalo zpochybnit. Je to autentický názor, postoj a můžete to vzít. To, s čím se nedá pracovat, je, když nějakou zpravodajskou událost oznámí nějaká osoba, která k ní nemá přímý vztah. Takže příklad, bohužel smutný, je, když zemřel Věslav Michalík (*místopředseda hnutí STAN, pozn. autorky*), tak my jsme čekali na potvrzení od relevantní osoby. Dokud to nepotvrdil předseda hnutí STAN, tak jsme to ven nepouštěli.



## **Domníváte se, že existence sociálních sítí mění tradiční zpravodajství?**

Jednoznačně ano. Je ale otázka, v čem všem. Jednak v tlaku na rychlost, který byl velký i předtím, ale teď to upgradovalo do nonstop stresu, který nesmírně zatěžuje redakce. Sociální sítě, respektive hlavně Twitter, dokáží i více méně nastolovat agendu, protože to, co letí tam, média nedokážou moc snadno ignorovat, i když to třeba nedává smysl. Diskuze na sítích také dokážou ovlivňovat výstupy v tom, že se jim přizpůsobuje to věznění ve smyslu: „Lidi reagují divně, co s tím budeme dělat?“ Ta zpětná vazba tak probíhá strašně rychle. A jednak nutí novináře k sebereflexi, která je pozitivní, protože vám neprojde nesmysl a je to tak správně. Tam dokáže být ta kontrola dost rychlá, na druhou stranu to může přinést i nepříjemné tlaky, že se vyrovnáváte s nepříjetím v určité cílové skupině. Nějaká interpretace jim nevoní, a pro nás je to o to větší zátěž nepoddat se tomu. Například kauza Dominik hld (*Deník N a A2larm přišly jako první s informací o zneužívání žen tímto politikem, pozn. autorky*) byla přijata fanoušky nepříznivě a dost často nepřátelsky vůči nám, protože jsme s ní přišli. A samozřejmě vy se musíte vyrovnávat nejenom s tím, že chcete dělat co nejlepší a nejkvalitnější zpravodajský nebo investigativní výstup. Takže to není jen o tlaku na novinářskou práci jako takovou. V tak citlivé věci, kdy jde o intimitu mnoha zúčastněných osob, ještě musíte ustát před davem fanoušků, který vám říká, že jste zaplacený, že to bylo na objednávku před volbami a to samozřejmě strašně komplikuje zpětně práci. Vyrůstají pochyby, nemáte motivaci v tom pokračovat a všechny tyhle věci musíte zpracovat. Není to vůbec příjemná záležitost. Přítomnost hromadné masové reakce má bez pochyby vliv na spoustu věcí, i když si to člověk nechce připouštět. Takže vy se vyrovnáváte s tlaky, který dřív asi nebyly, protože lidi tu zpětnou vazbu museli udělat maximálně tak, že napsali dopis nebo korespondenční lístek do redakce a než to došlo, tak už bylo po všem. Takže v tom je to rozhodně psychicky náročnější i pro práci samotnou.

## **Ovlivnily sociální sítě vaši práci? Popřípadě jak?**

Jednoduchý ilustrační příklad – role tiskových konferencí je dneska úplně jiná. Dřív jsem byl ve firmě, která měla odborné specializované weby v technologiích a ve financích, má je tedy do teď. Bylo standardní, že pokud jste se chtěli setkat s nějakou osobností na straně instituce, která přišla s nějakým produktem, novinkou nebo reagovala na situaci na trhu, tak jediná možnost byla telefon, ještě tlačítkový tenkrát před těmi 20 lety, a tisková konference, na které se věci představovaly dost často, nebo osobní schůzka. Dneska jsou

novináři propojený na první dobrou s kontaktními osobami a dost často navíc můžou interagovat veřejně, takže když je tiskový mluvčí nějaké instituce přítomen na sítích, tak ta vazba dokáže být strašně rychlá. Vlastně firemní instituce tiskové konference dělají v mnohem menší míře, než když jsem já před 20 lety začínal v médiích. Ten akcent se posunul do pružnější komunikace, přičemž všechno vlastně probíhá elektronicky. Pořád ale nechápu, jak tisková oddělení některých institucí dokáží být v té pravěké době, když to tak řeknu, v pravěké digitální době. Tiskové zprávy ve formátu pdf nebývají vzácná záležitost. Ale spousta primárně digitálních společností už komunikují jinak a mají to v digitální podobě, což zjednodušuje a urychluje práci a vytváří tlak na to, aby se s tím rychleji pracovalo. Twitter také strašně snížil bariéry komunikace mezi novináři a politiky a jakýmikoliv občany, uživateli sociálních sítí a politiky. Opravdu je to na přímo, ti lidi, pokud je politik aktivní na sítích a komunikuje, mají ideální a jednoduchou cestu, jak se k ním dostat, dost často reagují přímo i na jednotlivé uživatele. Někteří politici to mají jen tak, že publikují statusy a nereagují, někdo na to má tým, jako třeba Andrej Babiš. Ale i tohle ovlivňuje podobu možná i celé politiky a vnímání politického života. Protože jednak to zjednodušuje komunikační linku, a jednak to svádí k rychlým reakcím. Podle toho to taky vypadá a je tam vidět šikovnost a nešikovnost politiků, kdy dost často pod vlivem rychlé reakce dokážou být vulgární, nediplomatictí, dokáží říct i věc, kterou by neřekli, kdyby si to promysleli. A potom to zase vrátí reakce na sociálních sítí zpátky, řeší se to a je z toho zpravodajství, protože média rádi využijí konflikt, aby přitáhla pozornost sobě samým. A tím je to nekonečný začarovaný kruh naprosto nesmyslných aktivit.

Jan Moláček (online rozhovor)

**Na jakých sociálních sítích jste aktivní a která vám nejvíce vám vyhovuje?**

Jsem aktivní na Facebooku, na Twitteru a Instagramu. Řekl bych, že v tuhle chvíli mně asi nejvíce vyhovuje Twitter.

**I z hlediska komunikace se čtenáři?**

Právě z tohoto hlediska ano, k jiným věcem jsou zase lepší jiné sociální sítě. Používám všechny tři, ale nedávám na ně úplně stejný obsah, někdy jo, některý věci dávám na všechny tři, ale ne vždycky, a právě ten Twitter používám, řekl bych asi nejvíce, právě tady na tu komunikaci. Facebook zase spíš jako na sdílení nějakého zamyšlení, který se

nevejde do toho tweetu. Já sice na Twitter dávám občas i vlákna, kde se to vejde celé, ale mám pocit, že to úplně nefunguje, že třeba někdo si to nepřečte celý, pak na něco reaguje, aniž by znal zbytek. To na tom Facebooku funguje líp. A Instagram používám do daleko větší míry privátně nebo na sdílení věcí třeba z mého soukromého života než Twitter. Tam třeba nedávám fotky, na Instagram jo.

### **Ze které sítě čerpáte nejvíce informací?**

Z Twitteru a z Facebooku. Nevím, z které víc.

### **Jak existence sociálních sítí proměnila žurnalistickou činnost?**

Pojďme si říct úplně na začátek, že sociální sítě totálně absolutně změnily všechny profese a všechny odbornické činnosti, který jakkoliv souvisí s vytvářením, sdílením a konzumováním informací. Novinařina a žurnalistika je jedna z nich a naprosto to proměnilo práci novináře. To, co jsme dělali před 20 lety, byla úplně jiná práce, než jsme dělali teď. Samozřejmě jako ty základní charakteristiky musí být furt stejný, prostě novinařina má nějakou definici a ta musí být splněná, to je jedno, jestli v éře sociálních sítí nebo před ní, ale tvář vypadá úplně jinak a samozřejmě fungování médií třeba ekonomický, a tak dál, vypadá úplně jinak a bude ještě vypadat úplně jinak. Takže otázka je strašně široká, o tom se píšou knížky, takže je těžký nějak jako jednoduše odpovědět, ale asi ta nejkratší nebo nejjednodušší odpověď by byla taková, že sociální sítě proměnily žurnalistiku zcela stoprocentně. Absolutně nezůstal kámen na kameni.

### **Jaké jsou podle vás výhody a nevýhody sociálních sítí pro zpravodajství?**

Výhody obecně jako internet, když odhlédnu od specifického fenoménu sociálních sítí, tak internet samozřejmě jako představuje pro novináře obrovskou příležitost, protože samozřejmě mu umožňuje proniknout k publiku, ke kterému by normálně vůbec nepronikl, umožňuje existenci malých médií, který by se normálně na trhu vůbec neprosadily, ale tím, že vlastně můžou jako velmi cíleně zasáhnout skupinu, která má přesně třeba o informace nebo analýzy nebo obsah tohoto typu zájem, tak vlastně dokáží přežít, protože ta skupina by nebyla zasažitelná jiným způsobem než právě cíleným přes internet, přes sociální sítě. Tohle je obrovská výhoda pro novináře a pro média, ale samozřejmě vyvážená tou obrovskou nevýhodou, a sice obrovskou konkurencí vlastně mediální obsahu, který se tváří jako novinařina, ale vůbec novinařina není. A vlastně nutností obstát v této konkurenci, což vlastně ani není konkurence, ale prostě je to jako balast, který usiluje o pozornost stejných vlastně cílových skupin, diváků, čtenářů,

posluchačů a samozřejmě taky promlouvá do veřejného mínění a způsobu, jakým lidé uvažují o tématech. A vlastně vystavují média dvěma tlakům. První z nich je teda ten, aby vůbec s tím svým obsahem jako toho čtenáře zaujaly, protože když se třeba budeme bavit o dezinformacích, tak dezinformace jsou vždycky víc sexy a zajímavý a čtivý než informace, protože jako dezinformace si můžete vymyslet naprosto cokoliv. A to zdánlivě všechno do sebe zapadá, a jako pravdivý popis reality bývá dost často složitější a nejednoznačnější a vyžaduje nějakou intelektuální námahu na straně pro čtenáře. A vůbec jako i schopnost pochopit to, že věci prostě nejsou černobílý a nejsou tak jednoduchý, jak se může zdát samozřejmě. Skutečná novinářina to má velmi těžké, aby se prosadila. Další tlak je samozřejmě ekonomický. Vyrobit dezinformaci není nic složitýho, napíšu vám prostě za 10 minut tři články, který budou postavený na nějakých výmyslech o tom, že nějaký uprchlík někde někomu, já nevím, ukradl něco nebo nějaký muslim někde někomu uřízl hlavu a podobně. Ale napsat text nebo vytvořit prostě mediální obsah, který bude podložený, který obstojí, pod který se budete moct podepsat a nebudete riskovat ostudu, když někdo přijde, že přijde na to, že to není pravda a bude vás chtít dostat k soudu, tak to jednoduché, rychlé a levné není. Takže média samozřejmě jsou i pod obrovský ekonomický tlakem, protože novinářina je drahá, vytváření dezinformací, vytváří toho mediálního balastu, který se jenom tváří jak novinářina, je levné.

### **Ověřujete si informace ze sociálních sítí více než informace ze zpravodajských médií?**

Tak samozřejmě, že jsou seriózní média, ke kterým mám důvěru stejně jako každý čtenář. Každý konzument médií má asi nějaká média, ke kterým má důvěru, a když něco napíšu, tak nějak automaticky počítá s tím, že to mají ověřené. To samozřejmě na sítích neplatí, to vůbec jako nepřichází v úvahu, že bych jako věřil v uvozovkách něčemu, co najdu na síti nebo na nějakém serveru, který pro mě je neznámý, nebo naopak ještě známý a tím, že publikuje nesmysly. Takže samozřejmě, když vidím, že se jedná o ověřený účet někoho, ke komu důvěru mám, třeba nějakého novináře, kterého znám, tak k tomu přistupuju s důvěrou, ale pokud jde o nějaký neznámý účet, tak samozřejmě tomu absolutně nevěřím nebo drahá informace, která je pro mě zajímavá, tak samozřejmě ji rozhodně nepublikuju dřív, než si ji velmi pečlivě ověřím.

### **Jaký vztah k publiku by si měl novinář zachovat, když působí na sociálních sítích?**

Ta hranice se vůbec nedá stanovit, protože samozřejmě novinář, zejména, když je trošku známější, tak se prostě nevyhne tomu, že vlastně všechno, co napíše, tak je bráno jako jeho novinářský výstup, což tak samozřejmě není. Ale do jisté míry platí, že prostě novinář si nemůže dovolit ani jako na nějakém svém soukromém účtu publikovat věci, které by byly v nějakém zásadním rozporu s novinářskou kritikou. Já na to občas narážím, za prvé teda zejména na Facebooku a na Twitteru působím jasně jako novinář, tam prakticky nic zásadního ze svého soukromí nezveřejňuju, občas nějakou fotku prostě, ale to je spíš výjimka. Takže já tam vystupuju jako novinář, sdílím tam spíš věci, který se týkají mé práce nebo nějaká svoje jako zamyšlení nebo komentáře k nějaké situaci, k politice nebo tak. Já třeba na Twitteru někdy používám hodně nadsázku nebo píšu hodně zhuštěně takové věci, pak mě to někdo tam vyčítá, že to jako není přesné. V tomhle problém není, každý je schopen rozpoznat nadsázku a je schopen rozpoznat, že něco není myšleno prostě stoprocentně realisticky. Takže tohle problém není, byť je mi to občas vyčítáno, ale to neberu nějak extra vážně. Problém je, když by se novinář skutečně dopustil nějaké lži samozřejmě nebo nějaké dezinformace nebo třeba urážlivě vystupoval. To jsou věci, které jsou v rozporu s redakčními kodexy, a ve všech redakcích je to upraveno dost podobně. Do těch redakčních kodexů už je čím dál tím víc zahrnuto i vystupování novinářů v nějakém takovém jako ne úplně striktně novinářském projevu, ale právě na sociálních sítích atd., a bývá tam zakotveno i to, že prostě novinář musí vystupovat tak, aby nedělal ostudu redakci, nepoškozoval dobré jméno a věrohodnost, takže to se snažím dodržovat taky.

### **Jak vnímáte trend sestavování zpráv na základě příspěvků osobností na sociálních sítích?**

To se musí samozřejmě posoudit případ od případu. Twitter sám o sobě není nic jiného než prostě nějaký médium, ve kterém se odehrává veřejná diskuse, politická propagace, věci, který se dřív odehrávaly pouze v reálném světě, dejme tomu, v nějakých tradičních médiích. A samozřejmě není možný Twitter ignorovat, není možný prostě si říct, že něco bylo v uvozovkách jenom na Twitteru. To není jenom na Twitteru, prostě Twitter je to samý jako náměstí v okresním městě, kde by nějaký politik nebo někdo vystoupil a něco řekl. To není tak, že by to bylo jako míň zajímavý nebo míň důležitý jenom proto, že to bylo na sociální síti. Ale zároveň samozřejmě je potřeba se na ten výrok podívat a zhodnotit, jestli je to dostatečně jako významné na to, aby z toho vznikl článek. Já jsem

napsal mnoho článků, které byly založený na nějakém obsahu ze sociálních sítí. Dneska jako bez toho nemůžete fungovat a tvářit se, že sociální sítě nejsou. Na těch sociálních sítích se dnes odehrává obrovská část veřejné debaty, obrovská část vlastně politických debat a podobně, takže je nemůžete vynechávat. Samozřejmě čím dál tím víc se budou psát texty a novináři si budou všimát toho, co se odehrává na sociálních sítích, to je naprosto v pořádku. Ale samozřejmě texty Parlamentních listů, který prostě dělají obsah z toho, že já jsem něco napsal, kdo mi to všechno okomentoval, a vlastně jako okopírujou to vlákno twitterový, tak to mně přijde jako marný a zbytečný. To není žádná novinářina, to člověk může číst ten Twitter, tam není žádná přidaná hodnota. Takže to nepovažuji vůbec za novinářinu, ale zpráva založená na něčem, co zaznělo na Twitteru, je úplně stejně legitimní jako zpráva založená na něčem, co zaznělo ve sněmovně, to je prostě totéž.

### **Ovlivnily sociální sítě konkrétně vaši práci?**

No, tak samozřejmě mě díky nim zná víc lidí, komunikuje se mnou daleko víc lidí, musím daleko častěji obhajovat nějaký svoje texty nebo stanoviska, názory třeba ty vyjádření, komentáře a podobně. Jo, to dřív vůbec ta zpětná vazba takhle jako přímočará a takhle masivní nebyla. Když jsem dělal dvacet let v České televizi, tak jako občas někdo napsal e-mail nebo třeba docela často, ale to se samozřejmě nedá srovnat s tím, že pod každým článkem, který sdílíte na Facebooku, tady máte prostě sto komentářů. Tahle bezprostřednost té vazby a řekněme intenzita té vazby mezi čtenáři a novináři je jako taky nová, samozřejmě zase to otevírá možnosti. Dneska je spousta novinářů, kteří vlastně fungují vlastně jenom sami za sebe, publikují na různých platformách a jsou sami sobě malým médiem. A zároveň klade nároky na čas, a pokud teda s těmi čtenáři skutečně chcete komunikovat nějak smysluplně, pokud chcete, aby to mělo skutečně nějakou úroveň, tak se nevyhnete tomu, že strašnou spoustu věcí musíte mazat a blokovat různé uživatele, kterým nejde o diskuzi, ale jde jim jen o to, aby ji rozvrátili, a to je samozřejmě jako další věc. Mně to třeba jako zabírá hromadu času, takže to je jako nevýhoda pro mě. Čas bych mohl věnovat něčemu jinému, ale беру to jako součást práce.

### **Domníváte se, že existence sociálních sítí mění tradiční zpravodajství?**

To určitě, novinářina se určitě proměnila tímhle směrem, to není jenom kvůli sociálním sítím, ale obecně kvůli informačnímu propojení světa, společnosti přes internet. Takže dnes vlastně už nemá smysl v podstatě vydávat noviny, ve kterých by si člověk ráno přečetl, co se stalo ten předešlý den. Desítky let to tak bylo, ale dneska, kdo by takové

noviny četl. Všichni si to přečetli vlastně už v momentě, kdy se ta událost stala, tak ji sledovali, pokud je zajímavá, tak ji sledovali online, takže to proměňuje samozřejmě tu práci. Zpravodajství a média, která mají ambici být zpravodajská, tak je to proměňuje k mnohem větší akčnosti a kratší reakční době na ty zprávy. Typický případ ČT 24, typický případ třeba naší Minuty po minutě (*aplikace Deníku N, pozn. autorky*). Tam prostě musíme okamžitě tu zprávu mít, ČT 24 musí okamžitě mít na místě štáb, živý vstup, rozhovor, když se něco stane. Takže ano, u těch médií, která mají ambici být zpravodajská, tak to proměňuje tu žurnalistiku tímto směrem. Ale zase na druhou stranu u médií, která třeba na tu zpravodajskou ambici do jisté míry rezignují, protože novinářina není jenom zpravodajství a ve chvíli, kdy vlastně zjistíte, že třeba nemůžete konkurovat ČT 24 nebo něčemu takovému, tak vlastně řada médií vlastně volí ten přístup opačný, že to zpravodajství vlastně úplně opustí a přináší obsah v tom druhém plánu. To znamená, že analyzuje záležitosti, komentuje záležitosti, přináší vlastní témata, věnuje se investigativě, přináší reportáže, rozhovory do hloubky atd. A to zpravodajství úplně opustí, takže tam to zase spíš vede k tomu, že naopak se ta práce zvolní.

Jan Žabka (online rozhovor)

### **Na jakých sociálních sítích jste aktivní a která vám nejvíce vyhovuje?**

Využívám TikTok, Instagram, Twitter a Facebook s tím, že ten Facebook a Instagram je spíš k takovým soukromým účelům, kdy ten obsah, který dělám v novinářině, tak spíš jako jenom nasdílím. Ono je to spíš k propagaci, než že bych se tam třeba vyjadřoval k nějakým politickým věcem, nebo že bych to dělal přímo ten obsah na to. Takže používám zmíněné čtyři sociální sítě s tím, že tam většinou přesdílím svůj obsah, který dělám na webu HlídacíPes. Takže když mám nějaký článek, tak ho tam prostě nasdílím a je to spíš propagace. Akorát sociální síť TikTok využívám vlastně k tomu, že tam vytvářím unikátní obsah přímo na téma dezinformace, fake news a na témata, jako kdyby informační chaos, a jak se v tom vyznat. Někakým způsobem to je pro mě takové jako samostatné médium, které ale dělám pod redakcí HlídacíPes.

### **Jak vnímáte zpravodajské obsahy na TikToku? Mělo by se tam přesunout více novinářů?**

Když se podívám na zahraniční média, tak se tam čím dál tím víc novinářů a nějakých i samostatných redakcí na TikTok přesouvá. A uvědomuji si, že je to prostě prostor, který je nevyužitý novinářskou obcí a který má potenciál rozšířit ten mediální obsah mezi další

publikum. To je něco, proč jsem to začal dělat já, a zároveň, protože prostě v Česku není úplně vysoká důvěra v média. Je zde asi třetinová část obyvatelstva, která vůbec nekonzumuje mediální obsahy, a ti lidé samozřejmě jsou na sociálních sítích, jenom prostě nečtou zpravodajství, nekoukají na televizi a jakoby se o to nezajímají. Jenže je to i z velké části tím, že my, jako novináři, jim nejedeme naproti. Prostě máme ten svůj rybník na tom Twitteru a nějakým způsobem se tam všichni plácáme po zádech nebo po ramenou. Podporujeme se, vlastně máme takovou jako bublinu, ve které ti novináři tak nějak žijou, ale už nevykouknou mimo ni, a nějakým způsobem se nestarají o to publikum, které je třeba na TikToku, které je mladší. Ve velké části tam sice tančí, zpívají, dělají třeba bizarní věci, ale jsou to lidé, kteří za pár let budou volit, kteří prostě potřebují nějaké informace a pokud je nedostanou tam, tak je nedostanou dost možná nikde. A vlastně mi to přijde škoda, že to jako novináři nevyužívají. Ty média často cílí na generaci, která tady je a bude tady ještě dlouhou dobu. A vlastně to jim stačí, protože to je zajištěný příjem. Ale do budoucna je prostě totálně rozdrťtí média, která se dokážou přizpůsobit sociálním sítím a která se dokážou přizpůsobit těm změnám, které přichází. Protože TikTok určitě není poslední sociální síť, která tady je a přijde určitě něco do budoucna většího, co to zase semele. Ale zrovna teďka je ten TikTok u těch mladých totálně na vrcholu společně s tím Instagramem.

### **Jaké jsou podle vás výhody a nevýhody sociálních sítí z hlediska zpravodajství?**

Je to rychlejší. Ono to je na jednu stranu výhoda, že tam hned dostaneš informace od politiků. Člověk nebo ten politik vydá prohlášení a hned ho tam hned dá. Týká se to nějaké třeba změny nebo teďka jsme měli ty opatření proticovidové, takže oni to tam hned třeba naflákali na Twitter a novináři už to mohli vzít a nějak s tím pracovat. Jenže zároveň se tím ti novináři připravili o nějakou exkluzivní zprávu. Vždycky to bylo tak, že máš tu tiskovou konferenci, tam se to ten novinář dozví a mají tam ten konkurenční boj o to, kdo tu informaci přednese tomu publiku prostě dřív. Takové to: "Podle zjištění Aktuálně.cz, tady tohle a tohle", což se tam trochu vytratilo, takže jako sám ten politik, ministerstvo nebo ty úředníci se vlastně stali takovým médiem díky těm sociálním sítím. Což je vlastně na jednu stranu výhoda té rychlosti, ale nevýhoda v tom, že to prostě trochu bere tu konkurenceschopnost těm médiím, ale zároveň je to jako nevýhodné. Čistě můj osobní názor je, že sociální sítě, především třeba Twitter, nutí k nějakému jako názorování. Hodně novinářů se tam nějakým způsobem snaží to aktuální dění nejenom o něm informovat, ale třeba ho spíš komentovat a nějakým způsobem tam k těm událostem, které



se dějou, bude glosovat, vyjadřovat prostě nějaký jako názor a to je něco, co podle mě může třeba snižovat důvěryhodnost novináře. Když se tam třeba vyjadřuje nějak více třeba o Andreji Babišovi, bývalém premiérovi nebo o prezidentovi Miloši Zemanovi, když se tam jako vyjadřuje kriticky, tak to mají možnost vidět všichni okolo, a vlastně ten novinář se díky tomu sám stává jakýmsi názorovým lídrem nebo nějakým v uvozovkách influencerem. Má jako díky tomu sice větší podporu třeba nějaké skupiny jako publika, ale zároveň si může hodně těch ostatních lidí rozeštvat, a vlastně ztratit u nich důvěru nezávislého novináře.

### **Jaký vztah k publiku by si měl novinář zachovat, když působí na sociálních sítích?**

Jako ono taky záleží, jak na které sociální síti. Třeba ten Twitter k tomu hodně vyzývá a je to i tou komunitou, která tam je. Že tam je hodně novinářů, hodně těch lidí se tam podle mě cítí nějakým způsobem bezpečně, a vlastně jim nedochází, že to může prostě úplně jednoduše využít nějaké médium, který je dezinformační. Prostě jejich názor jako převezme a začne to prostě zneužívat v nějakém politickém boji nebo v něčem. Ale ta hranice, kterou by tam měli novináři mít...To kdybych měl odpověď, tak dostanu Nobelovu cenu. Je to takové neurčité prostě, každý to cítí nějak. Já osobně si myslím, že by si na těch sociálních sítích člověk měl zachovat tu roli novináře, kterou má i při psaní svých textů. Prostě to, co bych nenapsal do textu, bych nenapsal ani na sociální síti. Něco jako když se věnuju zpravodajství a jsem zpravodaj České televize nebo nějakého veřejnoprávního média, třeba České tiskové kanceláře nebo Českého rozhlasu ještě, tak prostě v takové chvíli bych tam nedával vůbec komentativní věci, a třeba bych jenom sdílel svoje jako články, případně fakt jako čistě informativně bych psal nezaujatě bez nějakého jakéhokoliv zabarvení. Pokud bych byl komentátor, tak v té chvíli už to je trošku jiné, tam už je jako většina lidí zvyklá, že máš nějaký jako názor, že se stavíš na nějakou stranu nebo prostě se vyjadřuješ k těm politickým událostem. A tam bych byl jako třeba mnohem volnějším, ať si prostě tihle lidé dělají, co chtějí. Zároveň já osobně to mám tak, že já sice nejsem pracovník ve zpravodajství, moje texty jsou víc publicistické, víc třeba analytické nějak jako delší, často vydávám i komentáře, ale na tom Twitteru pramálo prostě komentuju, fakt se tomu snažím vyhýbat, protože nikdy nevím, jak ten můj názor kdo pochopí, jak si ho vyloží. Těch kauz tady v minulosti bylo několik. Třeba Nora Fridrichová se vyjadřovala, že lidé starší 50 let, že jim koupí letenky nebo něco takového a dostala za to totální kritiku i od politiků jako ze stran třeba SPD nebo Trikolóry. To je něco, co není mým úmyslem jako novináře, já si nepotřebuju nikoho jako znepráteleovat,

ale ani spřátelovat. Mým cílem je informovat o podle mě důležitých informacích a vidím to jako zbytečnost se tam snažit být vtipný nebo nějak extrémně chytrý, protože to podle mě nenese nic dobrého. Je to takové, že těch názorů na tom Twitteru je dle mého názoru strašně hodně, a vlastně už to stačí a já tam nepotřebuju přidávat další prostě.

### **Která sociální síť je pro vaši profesi z hlediska čerpání informací nejdůležitější?**

Ne že bych si myslel, že je Twitter nejdůležitější zdroj, ale furt je to síť, která je nejvíce využívána tou komunitou novinářskou. Asi je to informativně nejbohatší sociální síť, protože fakt i ty ministerstva nebo vědci a politici často ty svoje statementy, ty svoje výroky, sdílejí na tom Twitteru, a vlastně je to tam k dispozici jako první. Takže asi je to nějakým způsobem pro novináře zajímavé. Ale trošku mi je líto, že kolegové přehlídí ty ostatní sociální sítě, jako je třeba ten Instagram nebo ten TikTok, protože i tam je mnoho zajímavého obsahu a nějak jako i novinářsky. Jenže novináři jsou často hodně konzervativní no.

### **Ověřujete si informace ze sociálních sítí více než informace ze zpravodajských médií?**

Já bych to fakt rozdělil do těch dvou kategorií. Nějaká jako osobní rovina a nějaká profesní. V té profesní, tam by podle mě novinář neměl k jakýmkoliv informacím přistupovat třeba mírněji než k ostatním, všechny by měl ověřovat úplně stejně a je úplně jedno, z jakých zdrojů jsou, ale vždycky by ten proces ověřování měl probíhat stejně a měl by být stejně náročný a pečlivý. I když to třeba píše potvrzený nebo ověřený profil Andreje Babiše. Vlastně by si vždycky měl zjistit, jestli to, co tam píše, je prostě pravda, hned to nepřebírat. Stejně tak by měl prvně zjistit, jestli to je skutečný profil nebo není. A prostě nějaký ten ověřovací proces by tam měl probíhat vždycky stejně. Naopak v té osobní rovině si myslím, že jsem k těm informacím, které získávám skrze sociální sítě, ještě ostražitější, protože těch informací tam je tolik a často to jsou právě jako nějaké komentativní výroky, názory nebo úplně informace bez kontextu. A je vlastně hrozně těžké na základě nich něco vyvozovat, takže já si vždycky dohledávám informace okolo a snažím se v tom nějak jako prvně zorientovat v tom tématu, o kterém se tam třeba píše nebo nějakou prostě informaci, kterou tam někdo vydá. Ale připadá mi, že jsem jako vlastně ostražitější, než když bych si to třeba přečetl právě na Aktuálně.cz nebo na nějakém zpravodajském serveru.

## **Domníváte se, že existence sociálních sítí mění tradiční zpravodajství?**

Moje nevýhoda je to, že už jsem v té profesi byl vlastně v době, kdy ty sítě tady byly, takže úplně to nedokážu popsat z nějaké vlastní zkušenosti. Ale určitě sociální sítě zrychlily proces šíření těch zpráv. Ty zprávy se dostanou mnohem snáz, když jsou produkovány třeba i tím novinářem, tak vydá článek, šíří ho na sociálních sítích a má mnohem větší pravděpodobnost, že se to rozšíří k většímu publiku a mnohem rychleji než kdykoliv předtím, ale to platí stejné i u falešných zpráv, dezinformací a nějakých informací, které nejsou pravé, ověřené, správné. Tak i tyhle informace se mnohem víc rozšíří. Zároveň, a to zas souvisí s tím názorováním, že podle mě jako sociální sítě do informačního prostoru přinesly mnohem víc jako názorování a spekulací a nějakých komentativních výroků na úkor toho zpravodajství. Takže vždycky se objeví nějaká zpráva a teďka už má možnost se k tomu vyjádřit opravdu každý. A toho využívají i ti novináři, že prostě často třeba postaví článek na tom, že lidé na Twitteru nebo novináři na Twitteru komentovali nějakou kauzu, tak na základě těch jejich vyjádření prostě už ho neosloví přímo toho novináře, ale využijí ten jeho výrok v tom článku, a vlastně už se ho nemusí přímo jako ptát. Zároveň to ovlivnilo tu práci v tom, že politici už právě moc nepotřebují média. Kdysi to médium bylo prostředník k těm lidem. Samozřejmě byly nějaké jako setkání s občany, a tak to bylo vždycky, ale média hrála velkou roli v tom, že se stala jakýmsi prostředníkem v tom politickém sdělení pro ty lidi. A to teďka už nemusí, takže jako vlastně novináři už nejsou pro ty politiky tak žádané zboží. Mnohem víc jsou třeba kritizováni. Extremističtější politici nebo populističtější politici více kritizují média a ani k nim nejdou do vysílání a podobně, protože ví, že to svoje publikum stejně můžou informovat skrze ty sociální sítě. To předtím prostě nebylo.

## **Jak vnímáte trend sestavování zpráv na základě příspěvků osobností na sociálních sítích?**

Záleží, co tam ten člověk napíše. Někdy se tomu prostě nevyhneš, protože to tam ten člověk napíše a je to fakt důležité a napíše to tam mnohem rychleji, než třeba uspořádá tiskovou konferenci. Ale ti lidi to dělají, jako kdyby ten politik nebo ten úředník, to dělá z důvodu, že chce mít pod kontrolou ten informační tok. Prostě cílem toho politika je, aby ovlivňoval názory ve společnosti a ten společenský pohled. Takže ty vždycky jako novinář musíš počítat s tím, že tím, že to ten člověk tweetnul, a že ten člověk to vyhodil do veřejnosti sám, aniž by oslovil první média, tak má nějaký záměr. A často to jsou

nějaké mocenské nebo politické záměry, a toho by si vždycky ten novinář měl být vědom, měl by hned nabídnout prostě druhou stranu pohledu na tu věc, měl by si ten výrok, který ten člověk prostě vyhodil do toho veřejného prostoru, tak by si ho měl ověřit. Měl by jako nad ním, byť se to zdá jako už třeba hotová zpráva, tak by nad tím ten člověk měl udělat tu novinářskou práci, aby z toho reálná zpráva mohla vzniknout. Bohužel se to neděje a často se ty věci prostě jenom převezmou. Ovčáček napsal tohle nebo Trump napsal tohle. Ale chybí tam za tím ta novinářská práce. Pak je otázka, jestli si ti lidé jako za tím říkají, že jsou novináři, nebo ne.

### **Jsou podle vás vlivné osobnosti působící na sítích relevantním zdrojem informací?**

To ověřování je základ a zároveň bych tam dodal k tomu, že ty osobnosti nemusí být tím důvěryhodným a relevantním zdrojem. Počítal bych s tím, že ti lidé vždycky mají nějaké úmysly. Může to být třeba jako úmysl klidně jenom jako zviditelnit se, ale taky to může být úmysl měnit veřejné mínění a v takovém případě bych si vždycky dával pozor na to, kdo to je, koho se týká to, co je to napsané, a vlastně bych tomu vždycky věnoval tu novinářskou práci. Oslovit více zdrojů, probrat to s editorem a s šéfredaktorem, shánět o tom ty informace, o tom kontextu té věci. Dal bych prostor vyjádřit se více lidem, a teprve potom bych to publikoval. Bohužel to je dokonalá představa, která se neseťkává často s nějakým reálným provedením.

### **Ovlivnily sociální sítě vaši práci? Popřípadě jak?**

Jo. Když člověk začínal v žurnalistice, tak jako začne sledovat na Twitteru všechny ty novináře a chce o všem vlastně vědět, co všichni píšou a jak to komentují a jejich názory a tak. Nakonec to ale vlastně ve mně vzbudilo hodně kritický pohled na českou novinářskou obec. Vlastně jsem si začal říkat, že mám obavy z toho, že těm lidem často nejde o mediální dobro, ale spíš o nějakou vlastní popularitu. A vlastně jsem se začal trochu těm sociálním sítím v jednu dobu stranit. Reálně jsem smazal třeba Twitter, a vlastně jsem si ho založil až o třičtvrtě roku později s tím, že jsem absolutně ignoroval všechny české novináře a začal jsem tam sledovat jenom odborníky, kteří většinou nekomentují věci, ale jako dávají tam jako informativní věci třeba z nějakých oblastí, jako je třeba digitální bezpečnost. Nebo já se věnuju prostě factcheckingu, tak tady z téhle oblasti. A úplně jsem přestal sledovat komentativní profily. Jinak ty sociální sítě ovlivnily mou práci, že to beru jako prostředek vlastní propagace. Třeba Facebook, který jako

používám výhradně k osobním účelům, tak stejně je to pro mě prostor, ve kterém sdílím ty svoje články, stejně tak to dělám na tom Twitteru. Na těchto sociálních sítích vlastně vytvářím takové portfolio těch svých příspěvků, takže když něco publikuju, tak ty dobré články nebo které si myslím, že jsou dobré nebo dávají nějakou zajímavou informaci, tak tam prostě sdílím, a vlastně z toho mám takové svoje pracovní portfolio. A zároveň bych chtěl do budoucna třeba sloužit jako zdroj informací pro některé lidi. Ale už tam nepotřebuju dávat ty komentáře a úplně jsem se distancoval od toho, že se tam třeba nepouštím do žádných větších diskuzí. Potom TikTok to, to je samo o sobě moje takové guilty pleasure. Bral jsem to fakt jako prostor, kterému se čeští novináři nevěnují. A vlastně jsem chtěl českým novinářům dokázat, že to je relevantní místo, ve kterém my bychom ty informace měli sdílet. A vlastně tam jako vytvářím unikátní videa, nebo jak to říct, unikátní to není, jako že by byly nějak excelentní, ale v Česku to nikdo nedělá takhle a je to prostě na to téma dezinformací a toho ověřování a podobně. A vlastně to беру jako možnost vzdělat v té oblasti některé lidi. Takže tohle využívám hodně teďka při své práci.

Linda Bartošová (psaný rozhovor)

### **Na jakých sociálních sítích jste aktivní a která vám nejvíce vyhovuje a proč?**

Momentálně jsem aktivní na Twitteru a Instagramu, Facebook mám už více jak rok deaktivovaný. Přišlo mi, že je to jen další platforma, kde se beze smyslu kupí informace, které pro mě navíc ani často nejsou relevantní, nehledě na to, že Facebook je momentálně největší platformou pro dezinformace. Nejvíce mi vyhovují tyto dvě, proto je taky používám. Každou trochu jinak. Twitter je zdrojem informací a aktuální novinářské debaty, Instagram vizuální a estetickou platformou. Obě jsou samozřejmě i prostředím pro sebepropagaci a propagaci mé práce.

### **Která sociální síť je pro vás nejdůležitějším zdrojem informací?**

Jak jsem uvedla, co se týče zpráv a dění, je to Twitter a částečně Instagram. Ten využívám taky hlavně pro inspiraci estetickou, sleduju tam oblíbené hudebníky nebo módu a design.

### **Jaké jsou podle vás výhody a nevýhody sociálních sítí v kontextu zpravodajství?**

Díky sociálním sítím lze zpravodajský a novinářský obsah dostat k více lidem, k těm, kteří obsah jinak na tradičních platformách nekonzumují. Na internetové redakce taky klade nároky naučit se informaci zhustit do nejzásadnějšího sdělení, což ovšem na druhé straně může napomáhat zkratkovitosti. Výhodou je taky možnost získávat skrze sítě

kontakty a příběhy, to se mi děje celkem dost. Nevýhodou jsou zcela jistě dezinformace, které se šíří jednoduše a děsivou rychlostí. Dál upadající kvalita novinářiny (v některých případech) a na individuální úrovni další tlak na novinářský mozek – potřeba být u toho se rozšířila i na sociální sítě, což často vytváří velmi náročný koktejl na duševní zdraví.

### **Jak vnímáte trend sestavování zpráv na základě příspěvků osobností na sociálních sítích? Například na základě tweetů Jiřího Ovčáčka?**

Bohužel zrovna v tomto případě to jinak nejde, neboť aktuální obsazení prezidentské kanceláře, Hrad a prezident samotný, s většinou médií nekomunikují. Například média veřejné služby tak mohou získávat informace a aktuality pouze tímto směrem. Ideální tato jednosměrná komunikace rozhodně není a budeme doufat, že po další volbě to bude jinak. Pokud lze informace získat přímým kontaktem, je to podle mě vždycky lepší. Doba je ale taková a mění se i novinářská práce, to je asi přirozené.

### **Jsou podle vás vlivné osobnosti působící na sítích relevantním zdrojem informací?**

Každý máme okruh lidí, kterým věříme více a kterým méně. Jako novinářka musím důvěřovat ověřeným účtům oficiálních institucí, jinak může být v podstatě cokoliv fake. Na českém Twitteru je určitě mnoho osobností, jejichž posty považuju za relevantní, ale taky mnoho těch, které jsem třeba cíleně ztlumila, protože ve svých postech nepostupují dle základních novinářských pravidel.

### **Jaký vztah k publiku by si měl novinář zachovat, když působí na sociálních sítích?**

Novináři jsou lidské osobnosti, bublají v nich emoce stejně jako v každém jiném člověku a neumím si představit, že by nikdy do projevů na sítích nepromluvíly. Přijde mi nepoctivé tvrdit, že se osobní postoje nikdy nijak nepromítají do práce novináře, protože to podle mě není možné. Já se řídím jedním heslem – pokud oblast, ke které se chci vyjádřit, spadá do oblasti lidských práv a nějakým způsobem je hájí, pak se klidně vyjádřím.

### **Kde je podle vás hranice vystupování na sítích jako novinář a jako soukromá osoba?**

Tu hranici si každý musí nastavit sám, popřípadě následovat kodexy a redakční pravidla. Podle mě to nelze nastavit jednotně a pevně, stejně jako to nelze dodržet.

### **Domníváte se, že existence sociálních sítí mění tradiční zpravodajství?**

Samozřejmě a naprosto zásadně. Ukázalo to například zpravodajství z ruské invaze na Ukrajinu, kdy se objevilo mnoho účtů, které informovaly po válečné realitě a skrze které si lidé tvořili obrázek o dění na frontě.

### **Ovlivnily sociální sítě vaši práci? Popřípadě jak?**

Rozhodně sleduju diskurz a narativ, který se na českém Twitteru mezi novináři objevuje a rozhodně mě to, byť třeba podprahově, nějak ovlivňuje. Dál mi to uzmulo spoustu času, protože ve svém osobním volnu sítě plním i pracovními věcmi, ale to je zcela dobrovolná záležitost.

### **Ověřujete si informace ze sociálních sítí více než informace ze zpravodajských médií?**

Určitě, chybí tam ta potřeba ověření z více zdrojů, takže tu je potřeba saturovat jinde.

Vojtěch Berger (psaný rozhovor)

### **Na jakých sociálních sítích jste aktivní a která Vám nejvíce vyhovuje a proč?**

Nejvíce používám Twitter, byť převážně pasivně, jako zdroj informací a témat, která využívám při redakční práci. Stejně tak pasivně a spíše zřídka využívám Facebook a Instagram.

### **Jaké jsou podle vás výhody a nevýhody sociálních sítí v kontextu zpravodajství?**

Výhodou je jednoznačně rychlost šíření zpráv a částečně i rychlá zpětná vazba od čtenářů / diváků / posluchačů daného média (např. možnost opravit díky tomu chybu, nepřesnost v článku apod). Nevýhodou je – stejně jako u sociálních sítí vždy – polarizace publika. I pod věcným příspěvkem na sítích se tak často objeví emotivní a s tématem nesouvisející diskuse, což de facto odvádí pozornost od původní zprávy. Navíc rychlost, s jakou se některé (i zpravodajské) příspěvky na sociálních sítích šíří, naznačuje, že uživatelé ani nečetli původní text, ale jen textaci facebookového či twitterového apod. příspěvku, který následně „poslali dál“ třeba i s dalším emotivním (a s původní věcí nesouvisejícím komentářem, protože nečetli zdroj). Tím se spirála emocí dál roztáčí, dokud tohle téma nepřebije jiné, což se na sociálních sítích děje každých pár minut.

### **Jak vnímáte trend sestavování zpráv na základě příspěvků osobností na sociálních sítích? Například na základě tweetů Jiřího Ovčáčka?**

Myslím, že např. twitterový příspěvek politika, nebo jiné veřejné osoby (z ověřeného profilu) jako zdroj důležité, zlomové informace není sám o sobě problematický. Musí ho ale doprovázet novinářina, tedy pokus informaci ověřit ještě jinou cestou, doplnění relevantního kontextu v článku atd. Jiná věc je tzv. „facebooková žurnalistika“, kdy se na základě příspěvků na sociálních sítích sestavují texty, aniž by se novináři alespoň pokusili autory zmíněných příspěvků kontaktovat. Obecně sociální sítě jako zdroj novináře lákají i proto, že texty na nich jsou často krátké, vypointované, ostré, zdánlivě ideální pro citaci v článku. Stavět novinářské výstupy jen na nich je ale samozřejmě špatně.

### **Jsou podle vás vlivné osobnosti působící na sítích relevantním zdrojem informací?**

To je velmi individuální. Záleží na tom, jak si definujeme „vlivnou osobnost“. Podle počtu sledujících? Podle veřejné pozice, kterou zastává? Řada expertů ve svých oborech publikuje na sociálních sítích důležité informace, aniž by měli obrovský dosah. Naopak například výše zmíněný hradní mluvčí Ovčáček, který by teoreticky svou pozicí i dosahem splňoval definici „vlivné osobnosti“, svůj Twitter na konci mandátu Miloše Zemana používá spíš jako podivnou nástěnku nesourodých příspěvků o katolické církvi než jako informační platformu pro veřejnost a novináře o agendě prezidenta republiky.

### **Jaký vztah k publiku by si měl novinář zachovat, když působí na sociálních sítích?**

Pro začátek platí jednoduchá poučka: „Nepiš na sociální sítě nic, co bys jako novinář neřekl do vysílání nebo nenapsal do článku“. Na druhé straně nejsem příznivcem „náhubkového přístupu“, podle kterého by zejména novináři veřejnoprávních médií měli stát vlastně stranou a zdržet se většiny komentářů aktuálního dění. Myslím, že objektivita neznamená hodnotovou bezbarvost, takže pokud se ve společnosti děje něco zásadního, například jsou v ohrožení některé instituce demokratického státu (justice, média apod), novinář by měl mít právo se k tomu vyjádřit. Je to vždy tenký led, hranici si definuje každý novinář sám pro sebe. Pokud se ale témata, o kterých píše do médií, překrývají s těmi, která komentuje na sítích, myslím, že už nikdy nemůže říct, že je na Twitteru apod. jen jako soukromá osoba, občan atd. Vždy je tam i novinářský rozměr a nelze se spoléhat jen na obligátní větičku v profilu „views my own“.



**Domníváte se, že existence sociálních sítí mění tradiční zpravodajství? Ovlivnily sociální sítě vaši práci? Popřípadě jak?**

Bezesporu ho zrychlují, zvyšují „hlad“ po nových a nových tématech, tím ale také snižují pozornost zahlceného publika. A pak je tu zmíněná polarizace společnosti, kdy i zdánlivě nekonfliktní zpráva vyvolá leckdy v komentářích vypjatou debatu. Mou práci sociální sítě ovlivnily jak pozitivně (více témat, ke kterým bych se možná jinak nedostal), tak negativně (povrchnost a nutnost sebepropagace).

**Ověřujete si informace ze sociálních sítí více než informace ze zpravodajských médií?**

Samozřejmě.

**Která sociální síť je pro vás nejdůležitějším zdrojem informací?**

Twitter

## **PUBLIKUM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ**

Tomáš, 15 let, Filmová škola a televizní střední škola v Praze

**Na jakých sociálních sítích jsi aktivní a která ti nejvíce vyhovuje?**

Já mám takovou trojici aplikací, a to jsou Instagram, TikTok a Youtube. Nejvíce mi ale vyhovuje Instagram, protože to splňuje zároveň funkci Youtube, Messengeru, i TikToku, že to tak vykrádá ty funkce. Zároveň je to aplikace, kde jsou lidi nejvíce aktivní, a spíše to ukazuje obsah, co si člověk přeje. Co si člověk najde, to mu to ukazuje.

**Je pro tebe TikTok zdrojem zpravodajských informací, nebo se tam spíše chodíš pobavit?**

Ano, přesně takhle právě třeba na tom TikToku jsem si všiml CNN Prima News, kde je to vždycky dobře podaný. Zároveň i ten Instagram, kde tak jako v těch prostě storýčkách jsou rychlejší zprávy, kdy je článek a vedle toho se swipne (*potáhne prstem po obrazovce, pozn. autorky*) a je tam reportáž. Právě tyhle oficiální zpravodajské weby, hlavně právě ty moje dva oblíbený, ČT 24 živě a potom ty CNN Prima News, si častokrát já sám pustím v televizi, tak na těch sociálních sítích to taky častokrát sleduju. A druhý typ informací je už jako neoficiální, ale nejsou to jako nějaký domněnky. Je to stylem, že někdo vezme nějaký ten článek a předá ho jako informaci, že tohle se stalo, že anonym tohle, a tak jako podobně. Jakože někdo převezme ten článek a podá ho nějak. Ale na tom TikToku je to

všemožný, zpravodajství jako prostě příběhy o různých lidech, prostě nějaký jako záběry z cestování a tam úplně všechno možný jako vyskakuje, takže prostě spíš to zabavení, ale tím stylem, že mě baví i to zpravodajství.

### **Ze které sociální sítě čerpáš nejvíce informací?**

Já bych právě jako řekl, že ten Instagram a TikTok, že to mám tak jako vyrovnaný, protože na tom TikToku právě jako jsou ještě ty neoficiální zpravodajství, kdy jako tam někdo převezme tu informaci a nějak ji prostě jako předá a zároveň tam i jako díky tomu algoritmu trávím i jako víc toho času a dozvím se tam víc událostí z toho světa, ale zároveň ten Instagram, tak tam mám spoustu takových vjemů, kdy nacházím informace, takže Instagram a TikTok stejně.

### **Jaké jsou podle tebe výhody a nevýhody sociálních sítí pro zpravodajství?**

Takže teda ohledně těch výhod, je super, že je to jednoduchý, a když prostě člověk slyší tu informaci, co by nepotřeboval slyšet, tak prostě přeskočí k další. Že to není prostě zpravodajství, kde doběhne celá ta reportáž, ale je to přesně tak, jak si člověk nastaví. Ale těch nevýhod je trochu víc a to v tom, že třeba na sociálních sítích se strašně dobře šíří zajímavý technologie. Například technologie deepfake je jako zajímavá, ale zároveň je to děsivý téma a myslím, že právě lidi to může víc zmást tím, jak je to jednoduchý třeba. Když vezmu v potaz jednu takovou bizarní situaci, kdy se řeklo, že slepice budou mít lockdown. Byl to jeden článek a lidi to pochopili tak, že už to dopadlo i na ty slepice, dokonce. Ale netýkalo se to covidu. Takže jako to, co chci tady říct, je, že i jednoduchou informaci si lidi můžou vzít úplně mimo kontext, než jak to je opravdově.

### **Ověřuješ si informace ze sociálních sítí více než informace ze zpravodajských médií?**

Vím, že není úplně dobrý se na to jako spoléhat, ale když to vyzní jako blbost, tak tomu samozřejmě nevěřím. Ale když to zní nějak reálně, tak tomu jako uvěřím. Třeba takhle byla informace ohledně toho, že v jednom tom masovém hrobu na Ukrajině se objevil ten jeden český dobrovolník, že se tam objevilo jeho tělo. A tak to jsem si jako říkal, že aha, tak to asi jako možná bude pravda, ale nebral jsem to jako fakt. Ale potom se to objevilo ve více zprávách, a když se to objeví na víc místech, tak už to беру jako fakt.

### **Jak vnímáš trend sestavování zpráv na základě příspěvků osobností na sociálních sítích?**

Takhle, když to ti novináři vezmou jakože: „Tohle a tohle tvrdí Ovčáček“, prostě jako takovým způsobem, tak myslím, že je to v pohodě. Tu informaci, že někdo něco řekl, je myslím v pohodě asi šířit. Lidi si o tom řeknou svoje. Ale ještě jsem se nikdy nasetkal s tím, že někdo někam dal status, a potom to novináři vzali jako fakt.

### **Jsou podle tebe vlivné osobnosti působící na sítích relevantním a důvěryhodným zdrojem informací?**

Kdybych byl novinář, tak určitě co nějaká takováhle vysoce postavená nebo obecně vlivná osobnost, ať už politicky nebo prostě jinak známá, zveřejní, tak bych to jako samozřejmě vzal, ale jako novinář to s něčím porovnal samozřejmě. Ale samozřejmě stejně vysoce postavení politici nebo nějaký vlivný osobnosti, tak to pořád taky nejsou nějaký hlasatelé pravdy, jsou to pořád lidi. Takže i jako sám premiér nebo mluvčí prostě můžou dezinformovat.

### **Domníváš se, že existence sociálních sítí mění tradiční zpravodajství?**

Určitě ta jednoduchost sociálních sítí, a že každé si najde to, co ho zajímá.

### **Sleduješ na sociálních sítích nějaké novináře? Vnímáš jejich vystupování na sítích jako vystupování soukromé osoby nebo jinak?**

Tak pokud už to mají jako nějak zabeďněný, že prostě jsou v nějakým veřejnoprávním médiu, kdy musejí mít jako informace ověřené, kdy prostě to není soukromý, nebo kdy už se snažej obecně chovat jako nějak objektivně, tak myslím, že jako ty názory jsou asi v pohodě. Právě tady je ale problém, že já jsem nikdy moc nesledoval žádný osobní profil těch novinářů.

### **Ovlivnily sociální sítě tvůj přehled o dění kolem tebe?**

No právě já sleduju zprávy sám, že mě to zajímá a obecně mě zajímá jako všechno dění. Sám mám takový nutkání všechno možný zjišťovat, takže já to mám v pohodě. Myslím, že jako ale díky těm sociálním sítím se ke mně informace rychle dostanou, a že kdyby ty

sociální sítě nebyly, tak buď by byli lidi, co by to sami od sebe sledovali, nebo lidi, co by se to dozvíдали z veřejného mínění, co by kde slyšeli. Takže myslím, že ty sociální sítě jsou super a že to takhle dobře funguje.

Jiří, 19 let, Gymnázium Teplice

### **Na jakých sociálních sítích jsi aktivní a která ti nejvíce vyhovuje a proč?**

No tak nejvíc jsem asi aktivní na Instagramu, protože mi přijde, že mi to nejvíc vyhovuje tím, jak jsou tam ty fotky a můžeš tam k tomu napsat vlastně dlouhý popis. Pak už jsem trochu míň aktivní na Twitteru, ale tam vlastně se dozvídám zase nejvíc těch informací díky tomu, že tam sleduju různý at' už ty média nebo samotný novináře, reportéry a politiky. A pak asi nejvíc na Facebooku, protože to už mi přijde jako takovej skanzen těch sociálních sítí, a často tam člověk fakt musí jako hledat původ těch informací, vždycky tam jsou nějaký demagogie, a Facebook je pro mě takovej špatnej v tomhle.

### **Ověřuješ si informace ze sociálních sítí více než informace ze zpravodajských médií?**

Jo, ale asi záleží, z jakýho je to účtu. Že třeba, když to přímo mám třeba ze ČT čtyřadvacítky, iDNES a takhle, tak si to většinou neověřuju, protože oni tam dají odkaz na nějaký článek nebo na nějakou reportáž. Ale když je to třeba od nějakýho influencera, i od účtů jako jsou Politika nejen pro mladé a Jsem v obraze, Kovy a tak, tak jako chápu, že jim se dá věřit, ale stejně chci k tomu vědět jakoby víc. Takže si to téma, o kterém oni mluvili, který se objevilo na těch sociálních sítích, tak si prostě zadám do Googlu nebo se to snažím hledat na nějakých zpravodajských serverech už přímo.

### **Ze které sociální sítě čerpáš nejvíc informací?**

Tak to bude jednoznačně Instagram na prvním místě, protože tam sleduju Českou televizi Čtyřadvacítku i třeba tu Novu, sem tam iDNES a Aktuálně.cz a tak. Prostě si myslím, že i to, jak to dávají do těch storýček, je dobrý. A třeba Deník N to má super, že dává tu minutu N do těch storýček. Na druhým místě pak Twitter, ale první Instagram.

## **Ovlivnily sociální sítě tvůj přehled o dění kolem tebe?**

Jo, ovlivnily, protože člověk je tím pořád obklopenej. Pořád to otevíráš, čekáš na autobus, otevřeš nějakou sociální síť. Čekáš ve frontě a zčekneš Instagram. A furt tak dokola. Ale kdyby ty socky nebyly, tak si myslím, že se stejně budu třeba nějak zajímat o to, co se kde děje. Možná bych neměl tak širokej záběr těch informací, protože mě hlavně zajímají informace, který se dotýkají nebo který se dějou v mém bližším okolí nebo v Česku, takže si myslím, že bych třeba nevěděl tolik o těch méně významných informacích, ale pořád bych se je snažil nějak vyhledávat, pořád bych se snažil navštěvovat třeba ty servery nebo kupovat si noviny, kupovat si nějaký předplatný a tak.

## **Sleduješ na sociálních sítích nějaké novináře? Vnímáš jejich vystupování na sítích jako vystupování soukromé osoby nebo jinak?**

Tak na Instagramu sleduju Filipa Titlbacha, Vítka svobodu, pak myslím, že Apolenu Rychlíkovou a ty sleduju i na Twitteru. A na Twitteru ještě sleduju Michala Kubala z Český televize a Jakuba Železnýho. A taky toho válečnýho zpravodaje Jakuba Szántó. A vnímám je jako soukromý osoby, myslím si, že prostě i když jsou novináři, tak mají právo sdílet své názory v nějakých mezích, prostě se nějak projevovat. Oni k tomu musí zaujímat i nějakej postoj a neměli by pořád jenom zaujímat přístup tý redakce, ten zaujímají prostě, když vystupují v tom médiu, a ne na sociálních sítích.

## **Domníváš se, že existence sociálních sítí mění tradiční zpravodajství?**

Tak určitě se to zrychlilo. Je to takový globálnější. Že prostě víme, co se děje za rohem, a zároveň víme, co se děje sto kilometrů od nás. A taky to dává prostě možnost těm dezinformacím, jako se rychle šířit, není to jenom dobrý, ale prostě zvýšilo to nárok i nás jako na toho příjemce, že si to musíme ověřovat, nemůžeš věřit všemu, co je kde napsaný jako první, musíš nějak dál hledat. A zároveň jsi v tom toku informací 24/7 by se dalo říct. Takže i to, že už to není jenom, že zapneš televizi v sedm večer nebo v půl osmý a máš zprávy, ale máš to pořád při sobě.

## **Jaké jsou podle tebe výhody a nevýhody sociálních sítí z hlediska příjmu zpravodajství?**

Tak výhody ještě kromě té rychlosti vidím v tom, že to je vlastně celkem stručný a jednoduchý vyhledat, že stačí najít nějaký kanál nebo profil toho člověka nebo toho

média, a prostě máš ty informace. Pak ty nevýhody vidím v tom, že možná ty informace jsou na těch sockách strohý, že si musíš nějaký detaily prostě dohledávat, že nemůžeš tam napsat úplně všechno pod ten příspěvek, takže si musíš nějaký informace dohledat. Další nevýhody možná, že občas je toho prostě moc, že ty sociální sítě jsou těma obsahama přehlceny a člověk se v tom může trochu ztratit a ztratit přehled.

### **Jsou podle tebe vlivné osobnosti působící na sítích relevantním a důvěryhodným zdrojem informací?**

U těch politiků bych to třeba bral, že ty hodně přidávají, jsou aktivní podle mě na Twitteru. Jsou tam i profily politické stran, ze kterých můžeš čerpat informace, ale zase když jsi novinář, tak si to musíš nějak ověřovat, takže je to podle mě dobrý zdroj k nějaký krátký rešerši, což je vždycky fajn, ale jestli pak do toho mám počítat i lidi nějaký influencery, právě tu Politiku nejen pro mladé nebo i třeba Kovyho, tak to mi vlastně taky přijde fajn. Jakože od nich se dá určitě taky brát nějaká inspirace.

### **Jak vnímáš trend sestavování zpráv na základě příspěvků osobností na sociálních sítích?**

No mně přijde, že si vždycky toho jako nějak nevšímám nebo se mi to vyhne. A přijde mi, že se to děje třeba jenom v případě Ovčáčka, protože on vždycky napíše nějakou blbost, ty média se toho chytanou a začnou z toho dělat zprávy. Začnou se potom jako pátrat a najednou z toho mají celý článek. A ještě asi u Mynáře to třeba dělali. Tady u těch kontroverzních politiků, jestli se jim tak dá říkat, bych z tohohle nedělal úplně články, takže jsou jiný lepší zdroje, než prostě tady ty nějaký burani jako Ovčáček, Mynář a tak.

Jana, 18 let, Gymnázium Jaroslava Žáka v Jaroměři

### **Na jakých sociálních jsi aktivní a která ti nejvíce vyhovuje?**

Tak já bych za sebe řekla, že jsem nejvíc asi aktivní na Instagramu, Twitteru, a asi i TikToku. A hodně lidí by si asi teda neřeklo, že TikTok by mohl být informativní aplikace, ale já třeba tam sleduju hodně lidí, kteří tvoří, například obsah s informativní tematikou, třeba o válce na Ukrajině, o hodně věcech informují, takže to mě hodně zajímá. A na Instagramu asi proto, že se tam můžu propojit se svými kamarády. A vlastně tam

také sleduju informativní články, ať už ze světa, politiky. A na Twitteru teda také sleduju hodně známých osobností, protože se asi na Twitteru vyskytují nejvíce, co jsem si tak všimla. Ale nejvíce mi asi vyhovuje ten Instagram, protože je to vlastně rychlý přínos novinek ze světa a hlavně snadný, protože je tam všechno napsané krátce, jednoduše, a můžu si to vlastně jenom přečíst a hned vím, o co se jedná, kde se to stalo.

### **Takže z Instagramu čerpáš i nejvíce zpravodajských informací?**

Ano, přesně tak.

### **Ověřuješ si informace ze sociálních sítí více než informace ze zpravodajských médií?**

Rozhodně pokud se to jeví jako nedůvěryhodná informace, protože si myslím, že to dokážu rozeznat, že na to většinou nenaletím, tak si to hnedka jdu ověřit, protože kdybych to například viděla u nějakého influencera a věděla bych, že to asi nemusí být úplně pravda, tak se kouknu na různé novinové webové stránky, u kterých vím, že prostě si informace musí ověřit a musí to poslat do světa ověřený, takže si to vždycky ověřuju. Ale většinou právě se ani nesnažím si získávat informace od lidí, kterým bych vlastně nevěřila, takže pokud už ty informace z toho Instagramu získávám, tak to opravdu čerpám jenom ze stránek, u kterých dopředu vím, že vše, co vlastně na ten internet pustí, a vše, co sdílejí, tak by mělo být pravdivé. Například proto mám i aplikaci Minutu, kde vlastně vím, že všechno, co tam napíší, tak je pravdivé, takže pokud to vidím i tam, tak potom vím, že si to už nemusím dál ověřovat.

### **Jsou podle tebe vlivné osobnosti působící na sítích relevantním zdrojem informací?**

To by mi právě rozhodně důvěryhodný nepřišlo. Když už tyto lidi a podobné influencery sleduju, tak je to spíš zábava nebo nějaké typy, ale rozhodně bych si od nich nějakou důvěryhodnou důležitou informaci, pokud by to bylo o dění ve světě, tak bych si od nich rozhodně tuto informaci nepřevzala jako důvěryhodnou. A kdybych byla novinářka, tak bych z toho rozhodně nečerpala, protože by to spíš mohlo působit jako článek podobný drbům, než jako něco důvěryhodného a profesionálního.

## **Jak vnímáš trend sestavování zpráv na základě příspěvků osobností na sociálních sítích?**

Tak mně osobně třeba přijde zvláštní už jenom ten trend míchání vlastně politiků a sociálních sítí, protože na jednu stranu je vlastně dobře, že tím jsou hodně blíž třeba naší generaci, pokud právě píšou něco na Twitter a my se k tomu můžeme potom i vyjádřit, a vlastně tím jim ukázat náš názor, ale zároveň mně nepříjde úplně právě správný, když z toho novináři napíší celej článek z jednoho malého například tweetu právě, kterej nemůže říct úplně všechno. A myslím si, že je lepší tu informaci do článku od těch vlivnějších politiků vzít z rozhovoru osobního.

## **Jaký jsou podle tebe výhody a nevýhody sociálních sítí pro zpravodajství?**

Tak výhody si rozhodně myslím, že spoustu mladejch lidí už neotevře noviny. Neznám nikoho, kdo by otevřel dobrovolně noviny v mém věku, rádio taky vlastně moc neposloucháme. Maximálně, když například jedeme autem a televizi vlastně už jsme většina z naší generace, tak trošku posunuli do pozadí. Takže si myslím, že právě sociální sítě, když jsme na nich každý den, tak je to pro nás rychlý a přímý zdroj informací, že vlastně to pro nás není nic složitýho, jak se k těm informacím dostat, stačí na ten internet opravdu zajít a na ty stránky se kouknout, ať už právě na ty důvěryhodné či nedůvěryhodné, ale myslím si, že tím je to pro nás nejlepší, že to je většinou krátké stručné a většinou to obsahuje vše to, co potřebujeme vědět. Protože zase naše mladá generace nemá úplně ráda zdlouhavé články, takže nám stačí si přečíst základní informace, které většinou právě na těch sociálních sítích jsou, a právě v televizi či rádiu to je většinou rozsáhlejší, což nás nebaví. Takže asi rozhodně to, že pro nás je to snadný přístup vlastně k těm informacím, jelikož na sociálních sítích jsme každý den. Pak je to také tedy přímé a je to rychlé a stručné. Jako nevýhodu bych tedy ale dala právě, že se hodně z nás může chytit na fake news a hodně zprávám se vlastně nevyvarovat. Spoustu z nás nemusí vědět, že to vlastně nemusí být vše pravda, co se tam napíše, a že tam opravdu nejsou vždy důvěryhodné informace. A pak bych asi další nevýhodu dala, což není vlastně tak závažné, ale právě, že kvůli tomu, jak je to všechno stručné a nám to vlastně stačí ta stručnost, tak si pak o tom nezjišťujeme vlastně tolik věcí a zas tolik poučení o tom nejsme, protože samozřejmě nám stačí toto stručné. A pokud si například starší generace právě pustí ty informace v televizi nebo v rádiu, tak jim o tom určitě řeknou víc, takže i pak jsou více informovaní, ale zároveň pro nás je to i výhoda i nevýhoda.



## **Ovlivnily sociální sítě tvůj přehled o dění kolem tebe? Jsi díky nim více informovaná?**

Já si právě myslím, že kdyby sociální sítě vlastně neexistovaly a najednou by vlastně zmizely, tak bych si sama nebyla moc schopná to vyhledat, protože by mě to asi tolik nebavilo z toho nějak těžce zjišťovat, takže tohle je pro mě takovej jako nejlepší nejrychlejší způsob, kdy prostě otevřu aplikaci a přečtu si všechno, co se za dnešek stalo. Takže si myslím, že od té doby, co tam i ty zajímavější a informativnější věci sleduju, tak mně to asi dalo větší takovej rozhled do světa a dění v něm.

## **Jaké informativní profily na sítích sleduješ?**

Tak já musím zprvu říct, že nerada sleduju moc politiky na sociálních sítích. Nikdy mě to moc nezaujalo, takže já celkově mám radši amatérský účty, který o tý politice nějak informují a nějak se k tomu vyjadřují. A mezi asi takové nejznámější bych uvedla například Kovyho, protože to vždycky také umí shrnout, umí to podat vtipně, takže to vlastně lidi zabaví, když se na to i koukají a myslím si, že má dobré názory, a také to podává často i profesionálně. A celkově to není přímo sociální síť, ale právě aplikace Minuta je vlastně souhrn všech informací ze světa, které jsou vlastně všechny ověřené, všechny jsou vždy vlastně pravdivé a nic z toho, co se tam píšou, nemůže být fake news, protože je to opravdu oficiální aplikace, na kterou si nemůže jen tak vlastně nikdo psát.

## **Sleduješ na sociálních sítích nějaké novináře? Vnímáš jejich vystupování na sítích jako vystupování soukromé osoby nebo jinak?**

Já teda osobně žádné novináře nesleduju, asi mě ani žádný konkrétní nezaujal, ale když už bych sledovala novináře, a když už na nějakou vlastně článek nebo spíš teda tweet na sociálních sítích nebo příspěvek na sociálních sítích najdu, tak se je snažím brát spíše jako právě soukromou osobu a pohlížet na to jako na jejich názor, ale na druhou stranu by měli stále zodpovídat vlastně za jméno jejich redakce, a to, co napíšou, může vlastně jejich redakci nějakým způsobem ovlivnit, takže by si spíš měli také dávat pozor na to, co píšou, protože vlastně, když už mají práci novináře, tak mají za něco zodpovědnost, pokud vlastně spadají pod někoho.

Eva, 19 let, Konzervatoř Pardubice

### **Na kterých sociálních sítích jsi aktivní a která ti nejvíce vyhovuje?**

Sleduju zpravodajství na svém Instagramu a potom si to ověřím třeba jinde, když mě to zajímá. No a proč mám nejradši ten Instagram? Je to kvůli tomu, že je to nejjednodušší, protože jseš na tom Instagramu, koukáš tam na ty fotky a na ty storýčka a prostě tam prokrastinuješ, ale do toho se ti ještě vměstná takhle nějaká ta informace z toho zpravodajství nebo nějaká aktualita, takže proto jsem si tam dala do sledovaných profilů různé média, aby mi ten Instagram taky byl k něčemu užitečnej. Pak mám taky Facebook, ale na ten skoro nechodím. Twitter mám taky, ale nebyla jsem tam strašně dlouho, ale ten Instagram mě narozdíl třeba od Twitteru vyhovuje mnohem víc kvůli tomu, že to máš jako vizuálně, že k tomu má vždycky tu fotku třeba ten člověk, kterýho se týká nějaká ta kauza. Nebo fotky z těch událostí. Ještě mě napadlo, že na tom Instagramu je taky dobrý to, že tam máš tu fotku, k tomu máš jenom fakt třeba jednu, dvě věty, co se děje, a to tě buď neláká, nebo nenaláká. Když prostě máš o to zájem, tak si to jdeš vyhledat jinam tu informaci a nemáš tam celej ten dlouhý článek, jako když bych si koupila noviny nebo tak, ale máš tam prostě jenom fakt tu důležitou věc a je to poutavý.

### **Jaké jsou podle tebe výhody a nevýhody sociálních sítí z hlediska příjmu zpravodajství?**

No ty výhody mně přijdou to, že ty tam nejdeš primárně za tím, aby ses dozvěděla nová věc jako ze zpravodajství, ale jdeš se tam prostě kouknout, co přidal tvůj oblíbený zpěvák nebo kámoši, a mezi to se ti prostě vměstná zpravodajství. Takže i když to třeba nějaký lidi vědomě nevyhledávají, tak se jim to tam prostě zobrazí. A většina lidí je na tom Instáci za ten den fakt hrozně často, takže ty informace se k nám prostě dostanou, i kdybychom nechtěli. Jedině, kdybych u sebe ten mobil neměla nebo neměla internet, tak se to ke mně prostě nedostane. V tom vidím velkou výhodu. No další výhoda samozřejmě je to, že to tam máš jako rychle, ale to si myslím, že když si stáhneš jiný aplikace třeba tu Minutu N nebo tak, tak to tam máš rychle a ještě k tomu ověřený, takže to mně přijde trochu lepší. A další výhody jsou, že tam můžeš sledovat konkrétně i jako třeba ty lidi, kterých se to týká třeba. Když se zajímáš o politiku, tak tam můžeš sledovat přímo ty politiky a nemůže se tolik stát, že by to bylo nějak přetvořený téma různými titulkami. Když něco někdo prohlásí, tak to prostě tam vidíš přímo od něj. Nevýhody jsou, že si tam

každý může psát, co chce, ale to mně přijde, že jako není nevýhoda té sítě, ale nevýhoda toho člověka, co na té síti je a nedokáže si to buď nějak ověřit potom zpětně, nebo mu nedojde, že to nemusí být stoprocentně pravda a je potřeba to ověřovat. Na druhou stranu, pokud sleduješ na Instagramu třeba ČT 24 nebo Deník nebo nějaký novináře, tak si myslím, že se nemůže zas tak stát, že by ty informace měli neověřený. Pokud čerpáš informace od nějakýho influencera nebo od svých kámošů, který tam jen tak něco napíšu, tak je to v tom nevýhoda, no.

### **Ověřuješ si informace ze sociálních sítí více než informace ze zpravodajských médií?**

Podle toho, na jakým profilu to přečtu. Jakože, když to je ČT 24 nebo právě ten Deník, tak to asi nemám potřebu nějak ověřovat, ale spíš si to hledám. Ne kvůli tomu, abych to ověřila, ale abych se k tomu dozvěděla víc. Když k tomu je jen jedna věta o tom a nemá tam žádný podrobnosti, tak se podívám na internet na různé ty další weby, co o tom píšou. Ale když mi to přijde třeba z Minuty N, tak nemám potřebu si to ověřovat.

### **Jak vnímáš trend sestavování zpráv na základě příspěvků osobností na sociálních sítích?**

Pokud se to jakože týká nějaký celebrity, jako třeba když tam Kuchařová dala nějakou fotku a napsala: "Všechno, co řekl, je lež!", tak toho se chytanou nějaký bulváry, ale asi jsem moc nezaregistrovala, že by nějaký média dělaly, že by napsaly zprávu na základě nějakýho tweetu nebo prostě příspěvku. Možná jsem to zaregistrovala jenom tak, že se třeba něco řešilo ve sněmovně. Projednával se nějaký zákon a potom tam třeba dali jenom komentář: "Tenhle politik to komentoval na svém Twitteru". Ještě jsem zaregistrovala, že se řešilo, když Babiš napsal, že zejtra něco vydá, a pak vydal tu knížku. Tak to mi přišlo divný, protože jim ty média akorát přidělávají sledovanost.

### **Jsou podle tebe vlivné osobnosti působící na sítích relevantním a důvěryhodným zdrojem informací?**

Asi jak který. Když vím, že tam sleduju, já nevím Filipa Titlbacha nebo Erika Taberyho, tak těm věřím. Je pravda, že tam sleduju hodně třeba politiků, kterým fakt nefandím, ale sleduju je jenom prostě kvůli tomu, abych věděla, co dávají ven, viz třebaovej Instagram Babiše nebo piráta Bartoše. Musíš si vybrat podle toho, co to je za osobnost. Není to tak,

že bych jako řekla, že věřím, nebo nevěřím všem. Asi to taky rozlišuju podle toho, jestli se vyjadřují k nějaké věci, na kterou se prostě oni zaměřují v té své profesi třeba. Pokud to tak je, tak jim důvěřuju, pokud píšou jenom nějaký svůj názor na nějakou událost, ze kterého prostě je jasný, že to jenom jejich názor, tak to neberu jako absolutní pravdu, ale jako jejich názor.

### **Domníváš se, že existence sociálních sítí mění tradiční zpravodajství?**

Asi v tom, že je to prostě mnohem rychlejší a přístupnější pro všechny. I v tom smyslu, že třeba lidem, kteří se o to aktivně nezajímají, tak na ně ty zprávy vyskočí. Ať už jenom tím, že různí třeba jejich kamarádi se o to zajímají, když se o to nezajímají oni, a třeba to prosdílí nebo tak, tak se ta informace k nim dostane mnohem rychleji. A dostane se k většímu počtu lidí. Na druhou stranu se asi to změnilo i v tom, že je tam pak spousta těch profilů, který nejsou žádný oficiální zpravodajský médium, ale prostě si nějaký chlápek tam napíše nějakou informaci a některý lidi, který třeba nejsou tak chytrý, tak tomu potom věřej. Takže asi dochází mnohem víc k nějakým nedorozuměním a k šíření dezinformací.

### **Stalo se ti někdy, že bys někomu musela vyvracet dezinformace ze sociálních sítí?**

Ty jo, asi si teď nevzpomenu na nějakou konkrétní takovou situaci. Myslím si, že lidem z mého okolí se to moc nestává. A už se asi nepouštím úplně do takových těch debat někde na internetu nebo s lidma, u kterých vím, že jsou tak přesvědčený, že nemá smysl se s nima pouštět do nějakých debat.

### **Sleduješ na sociálních sítích nějaké novináře? Vnímáš jejich vystupování na sítích jako vystupování soukromé osoby nebo jinak?**

Z toho, co mě napadá, tak sleduju třeba Filipa Titlbacha a Erika Taberyho, Františka Trojana a Zdislavu Pokornou. Myslím si, že se dá dobře rozlišit, co je osobní názor, a co je nějaká třeba zpráva. Jako nikdy to asi neberu tak, že to je stanovisko té redakce. Třeba u toho Filipa, když tam přidá nějakou zprávu, tak tam pak třeba tu zprávu sdílí, a potom v dalším storýčku píše svůj názor na tu zprávu. Myslím si, že to je docela přehledný, že se to jako prolíná, že to člověk z toho docela pozná, co je názor a co jsou nějaké informace prostě oficiální.

**Ovlivnily sociální sítě tvůj přehled o dění kolem tebe? Jsi díky nim lépe informovaná?**

Myslím si, že jako jsem určitě víc informovaná, ale kdybych neměla tuhle cestu, která je prostě jednodušší, tak si myslím, že bych si to našla i jinde, ale bylo by to pro mě složitější. A možná by se ke mně nedostalo tolik informací, protože tam se dozvím i to, co mě třeba úplně nezajímá a začne mě to zajímat až po tom, když se o tom dozvím.