

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

Úloha Twitteru při práci vybraných novinářů s informacemi

(The role of Twitter for selected journalists and their work with information)

Bakalářská diplomová práce

Adéla VILÍMCOVÁ

Vedoucí práce: PhDr. Petr Orság, Ph.D.

Olomouc 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracovala samostatně a použila jsem literaturu a zdroje uvedené v bibliografii. Práce má 72 741 znaků (včetně mezer).

V Olomouci

.....

Adéla Vilímcová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu této bakalářské práce PhDr. Petru Orságovi, Ph.D. za vstřícnost, trpělivost a odborné rady. Díky také patří novinářům za ochotu poskytnutí rozhovorů, bez nichž by tato práce nemohla vzniknout. Závěrem chci poděkovat své rodině a přátelům, kteří mě podporovali při psaní této práce v obtížné životní situaci.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá využitím Twitteru v novinářské profesi ve vztahu k informacím. Cílem výzkumu je popis využití Twitteru vybranými novináři. Metodika práce je založena na kvalitativním výzkumu. Technikou polostrukturovaných rozhovorů s vybranými českými novináři je v práci zkoumáno využití Twitteru při práci s informacemi. Empirická část v podobě interpretace těchto rozhovorů ukazuje, že vybraní čeští novináři využívají Twitter nejen jako zdroj informací či nástroj pro jejich ověřování a další sdílení, ale často i jako prostředek pro propagaci své práce a sebe sama nebo jako nástroj pro zábavu.

Klíčová slova: Twitter, informace, sociální média, mikroblovování, čeští novináři

Abstract

This Bachelor's thesis deals with the use of Twitter in journalism in relation to information. The goal of the research is to describe the use of Twitter by selected journalists. Methodology of this work is based on a qualitative research. Using the technique of semi-structured interviews with selected Czech journalists, the use of Twitter in relation to working with information is examined. Empirical parts in form of an interpretation of these interviews shows that these selected Czech journalists use Twitter not only as a source of information or a tool for their verification and further sharing, but often also as a mean of propagation of their work and themselves, or as a source of fun.

Key words: Twitter, information, social media, microblogging, Czech journalists

Obsah

Úvod.....	8
1. Teoretická část.....	9
1.1. Sociální médium Twitter	9
1.2. Mikroblogování jako forma komunikace	10
1.3. Využití sociálních médií v žurnalistice	11
1.4. Ověřování informací.....	12
1.5. Riziko dezinformací	12
1.6. Změny žurnalistických norem	13
1.7. Humor na Twitteru	17
1.8. Komunikace se zdroji a publikem	17
1.9. Branding na Twitteru.....	18
1.10. Crowdsourcing.....	18
1.11. Občanská žurnalistika	19
1.12. Twitter jako ambientní žurnalistika	20
1.13. Twitter v českém novinářském prostředí	21
2. Metodická část.....	22
2.1. Cíl výzkumu	22
2.2. Kvalitativní výzkum	22
2.3. Metoda získávání dat a technika výzkumu.....	22
3. Empirická část.....	24
3.1. Výběr výzkumného vzorku	24
3.2. Přehled respondentů	24
3.3. Zdroj informací.....	25
3.4. Ověřování informací.....	27
3.5. Propagace.....	30
3.6. Komunikace se čtenáři.....	30

3.7. Filtrování příspěvků.....	31
3.8. Crowdsourcing.....	31
3.9. Limity Twitteru.....	32
3.10. Twitter versus jiná sociální média	33
3.11. Sdílení informací.....	34
3.12. Komentování informací.....	35
3.13. Proměny novinářské práce	35
Závěr.....	37
Bibliografické zdroje.....	39
Internetové zdroje.....	40
Přílohy	42
Seznam otázek k rozhovorům	42
Rozhovory s vybranými novináři	42

Úvod

Twitter je jedním z moderních sociálních médií, která jsou zdrojem informací i prostorem pro jejich šíření. Tato média si osvojují i novináři, pro které je práce s informacemi klíčová. Tato bakalářská práce popisuje vlastnosti Twiteru jako sociálního média a zaměřuje se na využití tohoto média při práci s informacemi.

Lze konstatovat, že Twitter má pro novináře informační potenciál, protože umožňuje informace vytvářet (v podobě zpravodajství či publicistiky), sdílet informace vytvářené ostatními médii či novináři, doplňovat či komentovat již obdržené informace a prostřednictvím komunikačních funkcí informace i ověřovat. Tato práce nastiňuje proměny žurnalistických norem v důsledku novinářského využívání tohoto média.

Předmětem výzkumu této práce je využití Twitteru vybranými novináři při práci s informacemi. Cílem je popsat úlohu Twitteru pro tyto novináře. Výzkum se technikou polostrukturovaných rozhovorů zabývá formami užití platformy mikroblogovacího sociálního média Twitter a je proveden na záměrném vzorku novinářů, kteří tuto platformu aktivně využívají. Empirická část této práce se zaměřuje na úlohu Twitteru při práci vybraných novinářů s informacemi.

Twitter je sociálním médiem, u něhož lze s ohledem na poskytovaný prostor pro zprostředkování informací předpokládat úlohu informačního zdroje. Dostupné informace na zkoumaném sociálním médiu nemusí být (obzvláště při mimořádných událostech) zprostředkovávány pouze jinými novináři a mediálními organizacemi. V důsledku toho je na Twitteru zastoupena občanská žurnalistika.

Na sociálních médiích, kde lze občanskou žurnalistiku vysledovat, může s rostoucím počtem uživatelů podávajících zprávy vznikat platforma s potenciálem usnadnění novinářské práce, ale zároveň riziko výskytu nepravdivých informací. Dílčí oblastí zkoumání je z tohoto důvodu i způsob ověřování informací novinářů a jejich vztah k nepodloženým informacím či dezinformacím, které se na Twitteru objevují.

Twitter není jediné sociální médium, které mohou novináři při své práci využívat. Vzhledem k existenci několika dalších online sociálních médií s podobnými vlastnosti bylo pro reflektování úlohy Twitteru při práci vybraných novinářů součástí výzkumu i postavení Twitteru v porovnání s těmito dalšími médii, která vybraní novináři používají.

Navzdory skutečnosti, že ve 21. století jsou informace v digitální podobě při existenci nejen Twitteru volně dostupné a uživatelé mohou sami rozhodovat o tom, které informační zdroje mají zájem odebírat, mají vybraní novináři na Twitteru statisíce sledujících, kterým stále mohou nastolovat agendu prostřednictvím sdílení či doplňování

Twitterem zprostředkovaných informací. V rámci výzkumu této práce jsou z toho důvodu zkoumána i kritéria, která vedou ke sdílení těchto informací. Vybraní novináři také v rozhovorech uvádějí, ke kterým informacím se na sociálním médiu vyjadřují.

Twitter umožňuje filtrovat informace několika způsoby. Filtry mohou mít podobu sledovaných účtů, klíčových slov, hashtagů (štítků k označování obsahu pomocí kombinace symbolu „#“ a klíčových slov pro účely vyhledávání) nebo vytvořených seznamů (anglicky „lists“, často i nesledovaných) uživatelů nebo jejich kombinací. S ohledem na široké spektrum zdrojů, které se na tomto sociálním médiu vyskytují, se tato práce zabývá i způsobem filtrování těchto informací v novinářském pojetí, protože v důsledku vytváří novou podobu gatekeepingu.

Čím vyšší je na Twitteru počet sledovaných účtů, tím vyšší je produkce tweetů. V důsledku toho je pro uživatele postupně stále těžší zpracovávat veškerý obsah, který se jim zobrazuje. Lze předpokládat, že zastoupení nejrůznějších médií, politických či obchodních subjektů na Twitteru může vést k usnadnění přístupu k informacím v novinářské profesi, ale také k zahlcenosti daty. Z tohoto důvodu se výzkum zaměřoval na zmapování předností i nedostatků Twitteru.

S ohledem na teoretická východiska, která nastiňují proměny žurnalistických norem, se empirická část výzkumu zabývá i vlivem Twitteru na novinářskou práci.

Twitter nabízí mnoho možností komunikace s ostatními uživateli. V souvislosti s možností novinářů se obracet se v souvislosti s informacemi přímo na své čtenáře v reálném čase a zjišťovat jejich názory pomocí crowdsourcingu tato práce zkoumá, zda novináři tento způsob oslovování publika využívají.

Pro naplnění cíle práce byl zvolen kvalitativní výzkum. V práci je využita metoda kvalitativního dotazování. Pomocí techniky polostrukturovaných rozhovorů bylo zjišťováno, jakou úlohu plní Twitter při práci novinářů s informacemi. Hlavní výzkumnou otázkou bylo: *Jak Twitter využívají vybraní novináři při práci s informacemi?*

1. Teoretická část

1.1. Sociální médium Twitter

Twitter¹ je jedním z řady nových sociálních médií, které umožňují online a okamžité šíření krátkých fragmentů dat z různých oficiálních a neoficiálních zdrojů. (Hermida², 2010a: 297). Tyto fragmenty jsou označovány jako tweety, jejichž standardní délka se do listopadu 2017 pohybovala do 140 znaků. V současnosti mohou uživatelé Twitteru tvořit tweety o maximální délce 280 znaků. V prostoru pro vložení Tweetu se ve výchozím twitterovém klientovi zobrazuje uživateli otázka *Co se děje?*. Tvorba příspěvků se nazývá mikroblování.

Uživatel na Twitteru si sám vybírá, účty kterých uživatelů bude sledovat. Sledované účty jsou označovány jako „followings“. Příspěvky sledovaných účtů se pak zobrazují uživateli na hlavní stránce Twitteru, v podobě časové osy (v anglickém originále „timeline“). Uživatelé, kteří se rozhodnou sledovat určitý účet jsou pak nazýváni „followers“. Uživatel může účty sdružovat do seznamů („lists“), například podle oboru, předmětu zájmu či geografické příslušnosti.

Sociálním médiem chápeme spíše aplikaci webu (než web samotný), která vytváří prostředí pro výměnu obsahu vytvořeného uživateli pomocí profilů na sociálních médiích a hypertextového odkazování. (Jahngová a Littau³, 2015: 3)

Twitter vykazuje podobnost s jinými formami komunikace. Stejně jako telefon umožňuje výměnu informací v reálném čase. Informacemi v podobě krátkých shluků se podobá chatování. Rozšiřuje ovšem způsoby těchto předchozích druhů komunikace kombinováním do rámce „one-to-many“⁴ a „many-to-many“, který je veřejný, archivovatelný a vyhledatelný. (Hermida, 2010b: 1)

V rámci typologie médií Twitter řadíme do skupiny kvartérních⁵ médií, která jsou založena na digitálním kódování dat a obsahů. (Macek, 2011: 11) Tato nová média podle Tejkalové přispívají jak k lepší informovanosti členů společnosti, kteří s nimi přijdou do styku, ale také k vědomostní propasti⁶. (Čermák a kolektiv, 2009: 44)

¹Twitter, 2017. [online]. In: *Twitter, Inc.* [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: twitter.com

²U tohoto autora je uváděn vlastní překlad.

³U těchto autorů je uváděn vlastní překlad.

⁴Simplexní model masové komunikace. (Macek, 2013: 113)

⁵Mezi další názvy patří nová, síťová nebo digitální média.

⁶Podle teorie vědomostních propastí spolu s růstem masových médií se prohlubuje propast mezi privilegovanými a zanedbávanými sociálními skupinami. (Kunczik, 1995: 204)

McQuail zmiňuje také digitální propast, která souvisí více s kvalitou užívání technologií než s přístupem k nim. „*Aktivní participace vyžaduje motivaci, kompetence (a zdroje), které jsou silně spojeny se vzděláním, profesí a příjmem – a ve většině společnosti je distribuce těchto zdrojů stále (či dokonce ještě více než dříve) nerovnoměrná.*“ (McQuail, 2016: 201)

Twitter umožňuje souběžně komunikovat velkému počtu uživatelů mezi sebou v reálném čase na základě asymetrického vztahu mezi přáteli a sledujícími. Tyto zprávy tvoří proud propojených dat, která nesou hodnotu individuálně i v celku. (Hermida, 2010b: 2)

Uživatelé přistupují k Twitteru prostřednictvím jeho webového rozhraní, pomocí SMS anebo pomocí softwarových aplikací na mobilních zařízeních. Webové rozhraní Twitteru je dostupné přes webovou stránku *twitter.com* nebo *mobile.twitter.com* optimalizovanou pro mobilní zařízení. V současnosti má Twitter mobilní aplikaci pro iPhone, iPad, Android, Windows 10, Windows Phone a BlackBerry.⁷

Uživatelé Twitteru mohou médium využívat třemi způsoby: posílat vlastní aktualizace – „*tweety*“, odpovědět na jiné aktualizace způsobem, který vytváří interaktivní konverzaci pomocí „*reply*“ nebo sdílet aktualizace ostatních uživatelů se svými vlastními sledujícími prostřednictvím procesu známého jako „*retweetování*“. (Jahngová a Littau, 2015: 3)

1.2. Mikroblogování jako forma komunikace

Mikroblogování je definováno jako nová mediální technologie, která umožňuje a rozšiřuje naši schopnost komunikovat. V něčem se podobá vysílání. Dovoluje uživatelům sdílet krátké shluky informací (obvykle kratší než 200 znaků) přátelům a sledujícím z mnohonásobných zdrojů včetně webových stránek, aplikací třetích stran nebo mobilních zařízení. (Hermida, 2010a: 298)

Služby jako Twitter, Jaiku a Tumblr poskytují nástroje, které umožňují tuto formu komunikace, přestože aktualizace stavu vložené webovými stránkami z Facebooku, MySpace a LinkedInu nabízejí podobnou funkci. (Hermida, 2010a: 298)

Mikroblogy představují specifický formát on-line služeb. Svou povahou se ocitají na pomezí mezi sociálními sítěmi a tradičními blogy. Uživatelé jejich prostřednictvím nepublikují v užším slova smyslu, ale sdílejí krátké komunikáty (v případě Twitteru v podobě tweetů). (Bednář, 2011: 199)

⁷ Using Twitter, 2017. [online] In: *Twitter, Inc.* [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-on-your-device

Twitter je jednou z nejpopulárnějších mikroblogovacích platform. Od dubna 2008 do dubna 2009 počet účtů na Twitteru vzrostl z 1,6 milionu na 32,1 milionu. Tento nárůst byl částečně poháněn zvýšenou pozorností médií o Twitter v souvislosti se osvojením služby celebritymi jako Oprah Winfrey. Navzdory rapidnímu nárůstu je Twitter používán pouze omezeným počtem lidí. (Hermida, 2010a: 298)

Twitter vznikl 15. června 2006, česká verze byla spuštěna v roce 2012.⁸ Na konci roku 2016 měl Twitter 319 milionů aktivních uživatelů.⁹

Mikroblogy jako Twitter lze v novinářské profesi použít k různým účelům. „Mikroblogovací nástroje umožňují zapojení celé řady uživatelů z různých míst při dodržení jednotné formy a při rámcovém omezení obsahu. Díky tomu jsou efektivním nástrojem pro pořádání různých on-line anket, pro získávání názorů publika, nebo dokonce pro zapojení publika do tvorby komunikátu.“ (Bednář, 2011: 200)

1.3. Využití sociálních médií v žurnalistice

V předchozí kapitole jsou uvedeny základní vlastnosti mikroblogování jako formy komunikace. Podle Hermidy mikroblogování naplňuje potřebu rychlé komunikace, která snižuje časovou a myšlenkovou náročnost pro tvorbu obsahu. Twitter je používán ze čtyř důvodů, těmi jsou každodenní chatování, diskuze, sdílení informací a předávání zpráv. Nejméně dva z těchto důvodů – sdílení informací a předávání zpráv – mohou být považovány za relevantní pro žurnalistiku, i když o zbývajících dvou, každodenním chatování a diskuzi ohledně aktuálních událostí, by to mohlo platit také. (Hermida, 2010a: 299)

Sociální média dávají novinářům příležitost transparentně komunikovat o jejich práci a soukromí se svými sledujícími a přáteli. Mohou opustit skupinu a stát se individuálními rozbočovači zpráv, přičemž zaměstnaní novináři mohou propagovat zprávy svých organizací prostřednictvím své sítě. (Bremsová et al.¹⁰, 2016: 3) Tato problematika bude rozebrána v kapitole 1.6. Změny žurnalistických norem.

Podle Javůrka mohou mikroblogy být v některých případech zdrojem původních informací, a tedy konkurencí tradičnímu zpravodajství. Popularita Twitteru ale vzbuzuje zájem i u tradičních médií, které využívají překlápění obsahu (v originále „twitter

⁸Twitter v ČR stále zaostává za Facebookem, uživatelů ale přibývá, 2016. [online]. In: *Mediahub* [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/media/900591-twitter-v-cr-stale-zaostava-za-facebookem-uzivatelu-ale-pribyva>

⁹Twitter Misses Fourth-Quarter Revenue, User Growth Expectations, 2017. In: *Fortune* [online]. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://fortune.com/2017/02/09/twitter-q4-2016/>

¹⁰ U těchto autorů je uváděn vlastní překlad.

showelware“) na twitterové účty v podobě titulků s odkazy na články. (Čermák et al., 2009: 174)

Podle Čuříka dochází k proměně mediálních obsahů. „*Nové technologie ovlivňují produkci mediálních obsahů, a to na úrovni fungování mediální organizace (například přestavby redakcí pro funkčnější spolupráci tradičního a online média), novinářské práce, samotné podoby mediálního obsahu či s ohledem na čtenářské zvyklosti.*“ (Čuřík et al., 2012: 11)

1.4. Ověřování informací

Rozvoj sociálních sítí pro zprávy a informace v reálném čase a integraci obsahu sociálních médií ve sdělovacích prostředcích vytváří napětí pro profese založené na ověřování. Služby sociálních médií poskytují platformy kolaborativní verifikace, která je založená na systému médií, který upřednostňuje distribuovanou odbornost před centralizovanou a kolektivní inteligenci před individuální. (Hermida, 2012: 2)

V úvahu se bere interakce mezi zavedenou, hierarchickou produkcí zpráv a vznikajícími síťovými mediálními systémy. Ověřování má klíčovou roli při definování podstaty žurnalistiky. (tamtéž)

1.5. Riziko dezinformací

Javůrek uvádí, že „*mikroblogy jsou kvůli svému důrazu na rychlost často zdrojem dezinformací, omylů a novinářských kachen. Blogy či tradiční média mohou k jejich šíření přispět, když bez ověření využijí zprávu, kterou najdou na Twitteru.*“ (Čermák et al., 2009: 183) Příkladem dezinformací může být falešné video ze zemětřesení v Kalifornii z roku 2008 nebo nepravdivé informace o teroristických útocích v Bombaji ve stejném roce. (tamtéž)

Obavy novinářů ohledně platnosti a přesnosti informací na Twitteru lze chápat jako výraz pracovní kultury, která se snaží udržet pravomoci prostřednictvím jistých diskurzivních, kulturně a epistemologicky konstruovaných forem odborných znalostí. (Hermida, 2012: 2)

Profesionální a kulturní postoje obklopující Twitter mají své kořeny v pracovních rutinách a zakořeněných hodnotách žurnalistické kultury, která definuje roli žurnalisty jako poskytování kritického popisu denních událostí shromážděných, vybraných, vydaných a šířených profesionální organizací. Reflektuje nesnadnost při osvojování platformy, která se jeví v rozporu s žurnalistikou jako profesionálním oborem pro ověřování informací. (Hermida, 2010a: 300)

Neověřený charakter informací na Twitteru vedl žurnalisty ke komentářům jako „*Je to jako hledání lékařské pomoci v online světě šarlatánů a léků.*“ a „*Twitter? Toho se nedotknu. Je to odpad.*“ (tamtéž)

Existují náznaky, že žurnalistické normy se jakožto profesionální postupy přizpůsobují tomu, jak si mikroblogování osvojují sociální média. Během íránských volebních protestů v červnu 2009 zpravodajské organizace zveřejnily minutové blogy s kombinací neověřených videí, anonymních twitterových zpráv a tradičních účtů z Teheránu. O šest měsíců dříve zahrnuje BBC neověřené tweety filtrované žurnalisty spolu s materiály korespondentů v nejnovějších zprávách o útocích v Bombaji. BBC odůvodnila své rozhodnutí tím, že to byl případ jednoduchého monitoringu, selekce a předávání informací, které dostává tak rychle, jak to jde, na základě toho, že mnoho lidí chce vědět, co vědí a co zjišťují. (tamtéž)

Tento přístup znamená, že žurnalisté si osvojují vysvětlující stanovisko zahrnující užitečnost tweetování ohledně zpravodajské události nebo témat, provádění výběru toho, co vyloučit nebo zahrnout. Filtrováním a vybíráním tweetů ke zveřejnění je vynucována a udržována role gatekeepera. Novináři aplikují normativní zpravodajské hodnoty zpráv k určení toho, zda je určitý tweet hoděn zveřejnění ve zprávách a zavrhnou obsah, který by mohl být považován za sarkastický a triviální. (tamtéž)

1.6. Změny žurnalistických norem

Když se mluví o Twitteru v mainstreamových médiích, mluví se o kontextu zavedených žurnalistických norem a hodnot. Provází ho míra zmatku, skepse, a dokonce výsměch některých zkušených novinářů. Sloupkař The New York Times, Maureen Dowd, popsal Twitter jako „*hračku pro znuděné celebrity a středoškolačky*“. Vede se také diskuze o tom, zda šíře a hloubka zpravodajství netrpí registrací reportérů na Twitter. Zvláštní obavu vyvolává to, jak by si měli osvojovat sociální média v rámci existujících etických norem a hodnot žurnalisté předních zpravodajských organizací jako The New York Times, Wall Street Journal a Bloomberg a vytvářet zásady Twitteru pro jeho používání v souladu se zavedenou praxí. (Hermida, 2010a: 299)

Jiní profesionální novináři věří, že výhody Twitteru (například jeho dosah) převažují nad nevýhodami (například práce navíc), o čemž svědčí rostoucí počet zakládání nových účtů. Nárůst může také znamenat, že mediální organizace v současnosti žádají novináře, aby začlenili Twitter do své denní práce. (Lasorsa et al.¹¹, 2011: 22)

¹¹U těchto autorů je uváděn vlastní překlad.

Platforma a kultura Twitteru současně představuje možnost změny žurnalistických norem v souvislosti s prezentováním otevřených názorů novinářů, volnějším sdílením role gatekeeperů a větší transparentností při zpracování zpráv. (tamtéž: 24) Transparentnost a gatekeeping jsou rozebrány zvlášť v dalších podkapitolách této práce.

Twitter se rychle zavádí v redakcích jako nezbytný mechanismus rychlého a stručného šíření nejnovějších zpráv nebo jako prostředek získávání námětů, zdrojů a fakt. Do července 2009 měly na Twitteru britské celostátní noviny na svých 121 oficiálních účtech více než milion sledujících. Ukazatelem toho, kam až se Twitter dostal, je, že britská televizní stanice Sky News v březnu 2009 jmenovala korespondenta pro vyhledávání námětů a zpětné vazby na ně, čímž Sky News pronikla do sféry Twitteru. (Hermida, 2010a: 299)

U tradičních i online médií se objevuje trend proměny uživatelských zvyklostí příjemců mediálních sdělení. Tento trend, jinak označovaný jako zapojování, vznikl v důsledku interaktivní podoby nově zaváděných typů médií a má podle Čuríka et al. (2012:14) tyto konkrétní projevy:

Agendu nastoluje uživatel – lidé si mohou aktivně vybrat informace, o které mají zájem. Konzumenti online médií se oproti čtenářům, posluchačům a divákům (u tradičních médií) nazývají uživatelé.

Náročnost uživatelů – uživatelé chtějí informace dostat rychle, bez nedostatků a chyb, dobře napsané. Jestliže se stránka pomalu načítá nebo uživatelé nemohou jednoduše najít, co hledali, jdou jinam. Online média mají současně vliv na způsob konzumace tradičních médií.

Stírání rozdílu mezi producentem a konzumentem, novinářem a uživatelem – v digitálním věku jsou všichni konzumenti i producenti, čtenáři i vydavatelé, a to nejen v online médiích, ale v rostoucí míře i v tradičních typech médií.

1.6.1. Objektivita

Od přelomu 20. století se žurnalisté drží normy objektivity. To znamená, že podávají pouze fakta a oddělují své názory od toho, co pokrývají. Pro dosažení této objektivity se novináři často vyhýbali osobnímu angažování, zejména v politice. (Molyneux, 2015: 922)

Žurnalisté se ve snaze dosáhnout této objektivity snaží se nevměšovat do daných situací, zvlášť pokud jde o politiku. Sociální sítě nicméně bourají bariéru mezi zdroji a žurnalisty a dovolují čtenářům přímo interagovat. Toto je jen částí obsáhlejšího trendu digitálního věku. Přístup k informacím zesiluje moc publika a někteří odborníci nyní nazývají objektivitu „pohledem odnikud“. Předchozí výzkum o Twitteru ukazuje, že dosáhnout

objektivitu je pro reportéry složité, protože si vyvinuli své online osobnosti a tweetují informace tak, jak přicházejí (spíše, než čekají na další informace, aby mohli podat ucelenější zprávu). (tamtéž)

1.6.2. Transparentnost

Transparentnost spadá do kritérií pravdivosti žurnalistiky ve vztahu ke kvalitě obsahu. Transparentností rozumíme identifikaci autorovy pozice, zájmů nebo hodnot, upřímnost a otevřenost jeho záměrů. Stojí v opozici anonymní komunikaci, skryté propagandě a uplácení ze strany zdrojů. (McQuail, 2016: 76)

Digitální publikování poskytuje příležitosti pro druh transparentnosti, které bylo v minulosti velmi těžké, pokud ne nemožné dosáhnout. V současnosti je tato transparentnost dosažitelná pomocí hypertextového odkazování na původní zdroje a dokumenty, oprav a uznáváním chyb, používáním časových údajů pro snadnější sledování aktualizací a umožňováním zapojení publika do zpráv prostřednictvím e-mailů, komentářů, blogů, chatování a anket. (Hedmanová, 2016: 2)

Když se žurnalisté přizpůsobují normám a praktikám blogování, mohou přispívat k žurnalistické odpovědnosti tím, že vysvětlují motivy zpráv a polidšťují zpravodaje, čímž mu umožňují pojednávat o zkušenostech ohledně pokrytí konkrétní události či o osobních reakcích týkajících se zpráv a událostí. (tamtéž: 3)

Pokud novináři odkazují a tweetují o své práci a produkci zpráv, jedná se o transparentnost zveřejnění. Aktivní novináři na Twitteru si pravidelně žádají o informace a zapojují se do konverzací, což je participativní transparentnost. V rámci osobní transparentnosti odhalují názory a osobní nebo soukromé informace ze svého každodenního života. V minulosti publikum konzumovalo dílo autora. To změnila digitální média a to, co bylo soukromou záležitostí mezi čtenářem a žurnalistikou se přeměnilo ve vztah online návštěvníka a žurnalisty ve veřejném prostoru. Žurnalisté se stávají celebritami, které o sobě odhalují osobní informace, aby vytvořili pouto se svými sledujícími. (tamtéž)

Podle Hedmanové transparentnost vytváří důvěru, odpovědnost a vztah k publiku. Z toho důvodu jsou transparentnější novináři v očích publika spolehlivější, odpovědnější a důvěryhodnější. (tamtéž)

1.6.3. Gatekeeping

Sociální mediální technologie jako Twitter jsou součástí celé řady internetových technologií, které umožňují vklad informací a narušují žurnalistickou funkci gatekeepingu. (Hermida, 2010a: 300)

Twitter lze vnímat jako awareness systém, který upozorňuje žurnalisty na trendy nebo problémy, které se objevují na zpravodajském radaru. Bezprostřednost a rychlost těchto shluků dat, tak jako velký odstup signálu od šumu, představuje výzvy pro zavedenou praxi spoléhání se na novináře jako na filtr informací. (tamtéž: 302)

Nástup internetu vedl pozorovatele k bagatelizování gatekeepingu jednotlivých novinářů. Vzhledem k počtu kanálů, přes které lze přijímat informace, představa novinářů fungujících jako síť gatekeeperů vybírajících a uspořádávajících hromady informací do „celku pravdy“, je stále problematičtější, nebo dokonce zastaralá. I když je množstvím zdrojů jejich hodnota nižší, pořád rozhodují o tom, co předají ostatním (Hermida, 2010a: 300)

Převaha sociálních médií, která usnadňují spojení jednotlivců, může způsobit posun v gatekeepingu. Individualizovaná sociální média dávají novinářům příležitost k přímému spojení s publikem vytvářením sledujících a vztahů. To staví novináře do jiné pozice gatekeeperů – lidé se obracejí na novináře jako na „kurátory nebo průvodce v moři digitálních informací.“ (tamtéž)

1.6.4. Nastolování témat

Agenda-setting neboli nastolování témat je založeno na tom, že „zpravodajská média naznačují veřejnosti, co jsou hlavní otázky dne, a to se odrazí na tom, co veřejnost vnímá jako nejdůležitější aktuální záležitosti.“ (McQuail, 2009: 527)

Podle McQuaila také Nová média narušují sklony masových médií sdílet stejné soubory zpravodajských hodnot, protože jejich uživatelé mají prostor vyhledávat zprávy podle vlastních preferencí a osobního zaměření. (tamtéž: 529)

Příspěvky tradičních médií na Twitteru ovlivňují agendu uživatelů Twitteru, ale současně problémy diskutované na Twitteru ovlivňují agendu tradičních zpravodajských médií. (Russel et al., 2015: 930, vlastní překlad)

Potenciál nových médií nastolovat agendu se zdá být obklopen konzervativními silami v žurnalistice, ať v pracovních rutinách nebo hodnotami editorů jako jsou například aspekty žurnalistiky jako profese. (Hladík a Štětka¹², 2015: 3)

Podle dalších autorů nová média mění podobu mediálních obsahů. „Aktuální rychlé zpravodajství se postupně přesouvá do online médií a tištěná média se začínají zaměřovat na zpravodajství analytické, zpravodajství v souvislostech.“ (Čuřík et al., 2014: 25)

¹²U těchto autorů je uváděn vlastní překlad.

Bednář uvádí, že „*Webové médium nemůže tvořit jednolitý „proud“ informací, který by nabízel divákům. Namísto toho se skládá z jednotlivých – vzájemně propojených – komunikátů, jejichž pořadí může uživateli doporučovat (a pomocí sofistikovaných metod ho de facto nutit, aby je akceptoval), ale nemůže za uživatele rozhodnout, které z komunikátů a v jakém pořadí bude přijímat.*“ (Bednář, 2011: 16)

1.7. Humor na Twitteru

Žurnalisté také preferují sdílení humoru. Některé tweety bývají vtipné jen v kontextu právě probíhajících konferencí nebo projevů, které v danou chvíli tvoří novinářský svět. Mnozí novináři jsou z povahy vtipní spisovatelé milující řadu frází a jsou bystří pozorovatelé s cynickým pohledem. Novináři jsou bezstarostně obeznámeni nejen s jazykem, ale i politickými aktivitami, které pokrývají. Blízkost k lidem u moci jim poskytuje příležitost pro humorné pozorování toho, jak je země řízena. (Molyneux, 2015: 930)

Jejich práce je přivádí do zákulisí událostí, které jsou inherentně chaotické a jsou potenciálním bohatým zdrojem humoru – jen jich žurnalisté nemohou využít ze své role objektivního pozorovatele. Takže nejen, že je povaha novináře dobře sladěná se sarkastickým prostředím, které na Twitteru tak převažuje, ale mohou také ocenit Twitter jako výstup, který jim umožňuje vyjadřovat své pocity způsobem, který v tradičním novinářském prostředí není možný – vytvářením vtipů o politické situaci. (tamtéž)

1.8. Komunikace se zdroji a publikem

Podle španělské studie si média vytvořila mocné profily s miliony sledujících, v důsledku čehož Twitter postupně změnil způsob, jakým komunikují: v televizi není v hlavním vysílacím čase program, který by neobsahoval hashtag, který uživatelé Twitteru mohou používat pro interakci mezi sebou, s programem nebo sponzory. (Arrabal-Sánchez a De-Aguilera-Moyano¹³, 2016: úvod)

Novináři používající interaktivní funkce sociálních médií mohou snadno vyvolat dojem způsobilosti v novinářské profesi, což zvyšuje jejich důvěryhodnost. (Jahngová a Littau, 2015: 7)

S rozvíjejícím se komunikačním prostorem jako je Twitter, který lze použít pro vše, od mimořádných zpráv po banality, mají novináři mnohem větší volnost psát, cokoli je napadne, včetně všedních podrobností o svých denních aktivitách. Twitter jim nabízí unikátní prostředí, v němž jsou schopni komunikovat o čemkoli s kýmkoli za hranicemi přirozených

¹³U těchto autorů je uváděn vlastní překlad.

omezení představujících organizační normy nebo bariéry „přátelství“ na sociálních sítích. (Larsorsa et al., 2011: 24)

„Přestřelka v Newsroomu“ z roku 2014 na stránkách Respektu ohledně vyjadřování osobních názorů na sociálních sítích reflektuje názory na reprezentaci některých novinářů na sociálních sítích. Tehdejší novinář Respektu, Jindřich Šídlo, s nímž byl veden rozhovor v této bakalářské práci, v ní vyjádřil názor, aby novináři nepsali na Facebook a na Twitter nic, co by nemohli napsat do novin nebo říct v televizi. Soukromý profil veřejné osoby na sociálních sítích podle něj neexistuje.¹⁴ Erik Tabery uvedl, že velká část veřejnosti nerozlišuje mezi komentáři a příspěvky na síti.¹⁵

1.9. Branding na Twitteru

Lze Branding lze rozdělit na tři úrovně: individuální (kde se jedná o propagaci sebe sama), organizační (propagace vlastní redakce) a institucionální (kde jde o propagaci o žurnalistické profese obecně). Branding je nyní mezi novináři na Twitteru velmi rozšířený a zastoupen ve všech třech úrovních, zejména ale na úrovni individuální a organizační s tím, že převládá organizační. (Molyneux et al., 2017: 1)

Novináři, kteří často neznamenalí víc než jméno nebo iniciály pod článkem, se nyní stali známými jmény, s nimiž lze komunikovat. Když vystupují pod soukromým účtem, který je spojen s jejich vlastním jménem, aktivně si budují svou značku. (Bremsová et al., 2016: 2)

1.10. Crowdsourcing

Zatímco Twitter může být používán ke crowdsourcingu¹⁶ zprávy, kde se spojí velká skupina uživatelů, která podává zprávu o události, institucionálně strukturované vlastnosti mikroblogování vytvářejí nové formy žurnalistiky, čímž představují jeden ze způsobů, jakým internet ovlivňuje žurnalistické postupy, a dokonce samotnou definici žurnalistiky. (Hermida, 2010a: 300)

Žurnalisté využívají při přípravě interview s osobnostmi Twitter k oslovování svých odběratelů a zjišťování toho, co by je zajímalo. (Čermák et al., 2009: 181)¹⁷

¹⁴FILA, Kamil a kol., 2014. Nepište na síť nic, co byste nemohli napsat do novin?: Novináři na sociálních sítích: Vyjadřujete se jako soukromá osoba, nebo jako novinář reprezentující redakci. In: *Respekt* [online]. [cit. 2017-06-20]. Dostupné z: <http://www.respekt.cz/tydenik/2014/32/nepiste-na-site-nic-co-byste-nemohli-napsat-do-novin>

¹⁵Tamtéž.

¹⁶Crowdsourcingem rozumíme cílené oslovování uživatelů a získávání jejich názorů na určitý problém. (Čuřík a kolektiv 2012: 23)

1.11. Občanská žurnalistika

Na mikroblogování lze podle Hermidy nahlížet jako na formu participativní nebo občanské žurnalistiky, kde občané podávají zprávy bez uplatňování institucionální žurnalistiky. (Hermida, 2010a: 300) To znamená, že mikroblogování může být posuzováno v kontextu občanské žurnalistiky, kde jedinci předvádějí některé z institucionalizovaných komunikačních funkcí profesionálních novinářů, často jsou prvními účty poskytujícími obrázky nebo videa zpravodajské události. Hodnota obsahu vytvářeného uživateli je posuzována podle profesionálních norem a hodnotami, které předpokládají záruku kvality informací. (tamtéž: 299)

Lenka Waschková Císařová uvádí, že *„u občanské žurnalistiky by participace čtenářů jako tvůrců měla vést k nezávislému, odpovědnému, přesnému, širokému a relevantnímu informování, které vyžaduje demokracie. Participace diváků (čtenářů, posluchačů) – komentáře, blogy, sdílení fotek a videí, lokální zprávy napsané obyvateli komunity, ale i nezávislé informační weby amatérů.“* (Čuřík et al., 2012: 13)

I Trampota se zmiňuje o tom, že *„zvýšující se dokonalost technologie spolu s miniaturizací zařízení a snižováním ceny umožnily, aby se sběrem informací o událostech začalo zabývat čím dál více lidí i mimo zpravodajské organizace. U výjimečných a neočekávaných událostí (katastrofy, neštěstí) tak jsou běžně využívány i amatérské záběry s technicky nižší kvalitou záznamu.“* (Trampota, 2006: 182).

Běžně diskutovaná otázka ohledně Twitteru a žurnalistiky je pravdivost a platnost zpráv. Obavy novinářů z množství zpráv na Twitteru vycházejících z nepodložených fám a nepřesností se zvyšují, když se ve zprávách objeví mimořádná zpráva od útoků v Bombaji přes iránské protesty až po smrt Michaela Jacksona. (Hermida, 2010a: 299)

Hermida také uvádí, že na mikroblogovací služby jako Twitter může být nahlíženo jako trend občanské žurnalistiky, ale měly by být také považovány za systém komunikace s vlastní mediální logikou, tvary a strukturami. (tamtéž: 300)

Mikroblogování představuje mnohostrannou a roztříštěnou zpravodajskou praxi. Naznačuje odklon od klasického paradigmatu žurnalistiky jako rámce pro poskytování zpráv a analyzování událostí prostřednictvím narativů, produkcí přesného a objektivního vykreslení reality. Služby jako Twitter jsou výzvou pro zpravodajskou kulturu založenou na individuálních expertních systémech a skupinovém myšlení nad týmovou prací a sdílením znalostí. (tamtéž)

1.12. Twitter jako ambientní žurnalistika

Autor Hermida (2010a) se snaží přispět porozumění Twitteru zavedením konceptu ambientní žurnalistiky. Nová mikroblogovací média vidí jako awareness systémy. Etablovaná žurnalistika je založena na obsahově orientované komunikaci, zatímco Twitter přidává další vrstvu, která je chápána jako komunikace orientovaná na spojení.

V awareness systému není hodnota až tak definována každým jednotlivým fragmentem informace, která může být sama o sobě zanedbatelná nebo s omezenou platností, ale spíše kombinovaným účinkem komunikace. (Hermida, 2010a: 301)

Twitter se stává systémem, ve kterém jsou hlášeny události šířené a sdílené online formou krátkých, rychlých a častých zpráv. Vytváří systém ambientní žurnalistiky, jež zobrazuje útržkovité informace v prostoru určeném pro uživatele. (tamtéž)

Twitter umožňuje občanům udržet mentální model zpráv a událostí kolem nich. Awareness systémy jsou počítačově zprostředkované komunikační systémy určené na pomoc konstruovat a udržet vědomí o činnosti, kontextu nebo stavu ostatních, i když nejsou účastníci na stejném místě. (Hermida, 2010b)

Otázkou pro experty v oboru žurnalistiky a výzkumníky je, jak jednotlivci přiřazují význam informacím před jinými, jak se selektivně věnují těmto informacím a jak jsou záměry přiřazeny k informacím. O ambientních médiích se pojednává v souvislosti se zlepšováním životní kvality vytvářením žádané atmosféry a funkcionality skrze inteligentní, osobní, propojené digitální systémy a služby pomocí inteligentních zařízení zabudovaných do každodenních předmětů. (Hermida, 2010a: 302)

Pokud považujeme Twitter za ambientní žurnalistiku, pak otázkou zůstává vývoj systémů, které mohou identifikovat, kontextualizovat a přenášet zprávy a informace z nepřetržitého proudu 140znakových¹⁸ zpráv, aby vyhovovaly potřebám jednotlivce. (tamtéž)

Narůstající objem obsahu na mikroblogovacích sítích naznačuje, že jeden z budoucích směrů žurnalistiky může být rozvoj přístupů a systémů, které pomáhají veřejnosti jednat a regulovat tento tok vědomých informací usnadňováním sběru a přenosu zpráv. Účelem těchto systémů by bylo identifikovat kolektivní sumu znalostí obsažených v mikrofragmentech a přinést význam dat. (tamtéž)

Odkazující povaha mnoha tweetů a trend přeposílání odkazů jako retweety mohou být analyzovány jako forma sdílení dat nebo systém pro vytváření sdílené konverzace. Tuto konverzaci lze považovat za formu ambientní žurnalistiky. Vzhledem k tomu, že retweety

¹⁸Nyní Twitter umožňuje tvorbu 280znakových příspěvků.

nejsou omezeny fyzickým prostorem, časem nebo ohraničenou skupinou, tvoří distribuovanou konverzaci, která umožňuje ostatním vědomí o obsahu, aniž by byli aktivní součástí. (tamtéž: 303)

Twitter je vzhledem k rychlosti a množství tweetů „hlučným“ prostředím, kde sdělení přicházejí v pořadí, v jakém byly přijaty systémem. Budoucí směr žurnalistiky by mohl být rozvoj postupů a systémů, které poskytují nástroje, které berou v úvahu tento způsob cirkulace zpráv. Na novináře by bylo nahlíženo více jako na tvůrce smyslu než na hlasatele zpráv. (tamtéž: 304)

To rozšiřuje novinářskou úlohu profesionálů, kteří slouží jako uzel v komplexním prostředí mezi technologií a společností, mezi zprávou a analýzou, mezi vysvětlivkou a selekcí, mezi orientací a vyšetřováním. Mikroblogování a obzvláště Twitter jsou v raných fázích vývoje. Význam Twitteru jako zpravodajské a informační platformy bude ovlivněn jeho přijetím, a to jak v žurnalistice, tak v dalších oblastech. (tamtéž)

1.13. Twitter v českém novinářském prostředí

Hybridizace zpravodajského cyklu zůstává v České republice relativně periferním fenoménem. Zprávy v tradičních médiích využívajících jako zdroje stránky sociálních sítí představují pouhý zlomek celkového obsahu zpráv v České republice. (Hladík a Štětka, 2015: 15)

Když se služby sociálních sítí stanou zdrojem zpráv, relativně méně zastoupený Twitter se vyrovná Facebooku v absolutním součtu jakožto šířitel zpráv. U Twitteru je tudíž pravděpodobnější, že by se mohl stát primárním zdrojem v porovnání s Facebookem. Celkově využití sociálních médií jako zdrojů zpráv degraduje do pozice sekundárních zdrojů. (tamtéž: 10)

Čeští novináři se zabývají zdroji, které nevyužívají potenciál sociálních sítí ve stejném rozsahu jako jejich protějšky v západní Evropě nebo ve Spojených státech. V relativně malé zemi, jako je Česká republika, jsou vztahy mezi novináři a jejich elitními zdroji užší, exkluzivnější a stabilnější než ve větším prostředí, což snižuje potřebu komunikace prostřednictvím sociálních sítí. (tamtéž: 17)

Spoléhání se na Twitter v pokrytí zahraničního zpravodajství naznačuje, že čeští novináři jsou dobře seznámeni s jeho funkcí zpravodajského zdroje. (tamtéž: 12)

2. Metodická část

2.1. Cíl výzkumu

Tato práce si klade za cíl popsat úlohu Twitteru při práci novinářů s informacemi. Pro tento účel bylo v empirické části ohledně využívání Twitteru dotazováno devět vybraných českých novinářů, jmenovitě Alexandr Mitrofanov, Filip Rožánek, Jindřich Šídlo, Martin Veselovský, Erik Tabery, Filip Horký, Tomáš Drahoňovský, Radek Kedroň a Miloš Čermák. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak využívají vybraní novináři Twitter při práci s informacemi.

2.2. Kvalitativní výzkum

Pro výzkum této práce se jako odpovídající jeví kvalitativní výzkum. Kvalitativní šetření poskytují značné množství údajů o několika jedincích, kvantitativní naopak přinášejí omezené množství informací o jevu nebo tématu získané od širokého okruhu zkoumaných jedinců. (Sedláková, 2014: 51) Dále uvádí, že v kvalitativním výzkumu dochází k redukci zkoumaných jednotek.

2.3. Metoda získávání dat a technika výzkumu

Vzhledem k velikosti zkoumaného vzorku je vhodné zvolit kvalitativní výzkum, konkrétně techniku semistrukturovaného rozhovoru.

„Polostrukturovaný rozhovor bývá považován za optimální způsob získávání dat, neboť kombinuje výhody standardizované i nestandardizované formy dotazování a snaží se minimalizovat jejich omezení. Patří proto k nejčastěji využívaným technikám kvalitativního přístupu.“ (Sedláková, 2014: 211) Polostrukturované rozhovory se podle Sedlákové označují jako rozhovory s návodem.

„Návod k rozhovoru představuje seznam otázek nebo témat, jež je nutné v rámci interview probrat. Tento návod má zajistit, že se skutečně dostane na všechna pro tazatele zajímavá témata.“ (Hendl, 2008: 174)

Nejprve se vytvoří soupis primárních otázek. V průběhu rozhovoru se pak mohou doplnit další otázky, které se označují jako sekundární či sondážní, které navazují na výpovědi respondentů. (Sedláková, 2014: 211)

Po realizaci rozhovorů máme podle Sedlákové v rámci analýzy data utřídit, strukturovat a rozčlenit na jednotlivé úseky, které slouží jako poklady pro následnou interpretaci. *„Role výzkumníka spočívá především v nalezení a stanovení adekvátních kritérií k rozdělení dat (podle obsahu, jazyka či formy), specifikaci vlastností vzniklých podskupin dat a odhalení jejich výpovědní hodnoty pro výzkum. Následně se badatel v procesu interpretace*

snaží rekonstruovat a vysvětlit smysl dat, a to s ohledem na kontext jejich vzniku, případně osobnost informanta. Interpretace neznamena spekulovat či domýšlet si, co chtěl informant říci, ale nevyjádřil to dostatečně přesně (nebo vůbec).“ (Sedláková, 2014: 397)

Podklady pro analýzu a interpretaci v této práci budou tvořit data získaná prostřednictvím rozhovorů s vybranými novináři. Tyto rozhovory mají pomoci zjistit, jak vybraní žurnalisté využívají Twitter při práci s informacemi.

3. Empirická část

3.1. Výběr výzkumného vzorku

Pro kvalitativní výzkum byli vybráni čeští novináři vykazující aktivitu na Twitteru. Záměrný vzorek podle Sedlákové neumožňuje širší generalizaci zjištění. Upozorňuje také na to, že výzkumník musí při této volbě v závěru šetření vymezit, pro jakou populaci jsou závěry platné. (Sedláková, 2014: 99)

3.2. Přehled respondentů

Vybraní novináři s aktivitou na Twitteru působí v soukromých či veřejnoprávních českých médiích. Respondenti souhlasili se zpracováním rozhovorů pro výzkumnou část této práce. Následuje stručné představení vybraných novinářů, jejich příslušnost k mediální organizaci a funkce, jež v ní zastávají, doba existence twitterového účtu a počet tweetů a sledujících do dubna 2017 se zaokrouhlením na sta.

Respondent č. 1

Alexandr Mitrofanov je od roku 1992 politický komentátor deníku Právo. Pochází z Ruska a orientuje se na českou a ruskou politiku. Mitrofanův účet @AlexandrMitrofa na Twitteru existuje od ledna 2012. Na Twitteru má 73 400 tweetů a 65 400 sledujících.

Respondent č. 2

Martin Veselovský od roku 2014 působí jako moderátor internetové televize DVTV, kde se střídá v moderování zejména s Danielou Drtinovou. V minulosti pracoval i pro Evropu 2, TV Nova, Český rozhlas nebo ČT24. Jeho účet @veselovskyma na Twitteru existuje od prosince 2012. Na Twitter přispěl 6 000krát a má 215 000 sledujících.

Respondent č. 3

Jindřich Šídlo je od roku 2016 redaktorem Seznam Zpráv, kam přešel z Hospodářských novin. Předtím pracoval i pro MF Dnes, Českou televizi nebo Respekt. Jeho twitterový účet @jindrichsidlo existuje od června 2009. Na Twitteru má 16 600 tweetů a 163 000 sledujících.

Respondent č. 4

Filip Rožánek je od roku 2015 šéfredaktor týdeníku Marketing & Media. V minulosti působil v Českém rozhlase. Na Twitteru vystupuje pod účtem @rozanek od srpna 2008. Na účtu má 25 300 tweetů a 34 100 sledujících.

Respondent č. 5

Erik Tabery je od roku 2009 šéfredaktorem týdeníku Respekt. Věnuje se zejména domácí politice. Jeho účet @etabery existuje od června 2009. Tweetoval 8 800krát a má 116 000 sledujících.

Respondent č. 6

Filip Horký je reportérem Seznam zpráv, kam v roce 2017 přešel z internetové televize DVTV. V minulosti pracoval i pro Českou televizi. Jeho twitterový účet @FilipHorky funguje od srpna 2009, obsahuje 25 500 tweetů a má 56 800 sledujících.

Respondent č. 7

Tomáš Drahoňovský pracuje od roku 2014 jako moderátor a reportér České televize. Předtím pracoval pro FTV Prima, Český rozhlas nebo Lidové noviny. Od května 2011 vystupuje na Twitteru pod účtem @TomDrahonovsky Sdílel 6 300 tweetů a má 4 600 sledujících.

Respondent č. 8

Radek Kedroň je od roku 2017 šéfredaktor zpravodajského serveru iRozhlas.cz Českého rozhlasu. V uplynulých letech pracoval i pro MF Dnes, server Lidovky.cz nebo Hospodářské noviny. Jeho účet @kedrix79 funguje od března 2010, obsahuje 3 100 tweetů a má 3 800 sledujících.

Respondent č. 9

Miloš Čermák je od roku 2013 šéfredaktor serveru iHNed.cz Hospodářských novin. Dříve pracoval pro Lidové noviny nebo časopis Reflex. Jeho účet @cermak existuje od října 2007. Sdílel 9 800 tweetů a má 132 000 sledujících.

3.3. Zdroj informací

V návaznosti na teoretická východiska práce se Twitter ukazuje být pro novináře vhodným dostupným zdrojem informací, protože umožňuje rychlé šíření dat. „*Twitter je rychlý a přehledný, zvláště když víte, koho sledujete.*“ (Jindřich Šídlo, Rozhovor č. 3) Svým zpravodajským potenciálem ve smyslu sdílení informací a předávání zpráv, o kterých pojednává Hermida (2010a) toto sociální médium vyhovuje novinářské profesi. „*Je to nejlepší síť. Mohu ho používat jako zdroj informací, či přesněji jako rozbočovač k informacím.*“ (Erik Tabery, Rozhovor č. 5)

Twitter nachází uplatnění i pro novináře českých médií, i když Hladík se Štětkou (2015) tvrdí, že zprávy v nich využívající jako zdroj informací sociální sítě tvoří zlomek všech zpráv. Na základě rozhovoru pro tuto práci můžeme jako novináře využívajícího Twitter při zpravodajství zmínit například reportéra České televize. *„Je to neocenitelná pracovní pomůcka, zejména pro moderátora kontinuálního zpravodajského vysílání. Dokonce si dovolím tvrdit, že bez twitterového účtu se dnes kontinuální zpravodajství vůbec nedá vytvářet, protože se na něj přesouvá role, kterou dříve plnily výhradně zpravodajské agentury.“* (Tomáš Drahoňovský, Rozhovor č. 7) Drahoňovský tedy připouští roli Twitteru jako primárního zdroje informací.

Filip Horký stejně jako Jindřich Šídlo vyzdvihuje rychlost, s jakou se na Twitter informace dostávají: *„Díky tomu, že na Twitteru se objevují informace jako první, mnohdy před oficiálními servery jednotlivých vydavatelství, mi to jako novináři dává určitý časový náskok, abych se dokázal připravit, už když informace přichází. Ve chvíli kdy bude ověřena, už vstupuji do informování a posílám informaci dál s tím, že mám čas si najít background a porozumět tomu.“* (Rozhovor č. 6)

Hladík a Štětka (2015) uvádí, že u Twitteru je větší pravděpodobnost role primární zdrojem v porovnání s Facebookem, ale celkové využití podle sociálních médií jako zdrojů zpráv má podobu sekundárních zdrojů. *„Twitter používám jako sekundární zdroj informací, respektive jako prostředníka k těm primárním zdrojům.“* (Martin Veselovský, Rozhovor č. 2)

Podle Hermidy (2010a) Twitter coby sociální médium umožňuje šíření dat z různých oficiálních a neoficiálních zdrojů. Novináři mají v rámci své profese příležitost informace z těchto zdrojů sdílet nebo jen sledovat. *„Sleduji 948 zdrojů z Česka, Ruska, Ukrajiny, Běloruska, Slovenska, Polska, USA, Velké Británie. Struktura je v hlavních zemích zájmu (Česko, Rusko, Ukrajina) následující: oficiální úřady, média, známé osobnosti v oblasti politiky a médií, soukromé osoby podle klíče maximálně dosažitelné sociální různorodosti.“* (Alexandr Mitrofanov, Rozhovor č. 1) Komentátor práva tyto zdroje používá k práci, kde mu umožňují mít přístup k neopakovatelným detailům osobních reakcí a jedinečným svědectvím. Podle svých slov sleduje nálady příslušníků různých sociálních skupin a osob s různých názorů.

Novináři si uvědomují, že Twitter je prostředník pro získání informací a je tedy jako zdroj kvalitní podle toho, jak kvalitní je skupina sledovaných účtů, o čemž hovoří Martin Veselovský, podobná slova volí i Alexandr Mitrofanov, když říká, že aby fungoval Twitter jeho představ, musel nejdříve nastavit správné zdroje ke sledování. Jindřich Šídlo dále uvádí riziko sociální bubliny, pokud je okruh sledovaných účtů příliš úzký.

Miloš Čermák se studiem Twitteru jako nástroje vhodného pro novináře sám zabýval, v rozhovoru zmiňuje příběh bývalého novináře The Guardianu, Alan Rusbridgera, který napsal proslov a následně z něj vytvořil článek s přibližně 30 důvody, proč je Twitter vhodným nástrojem pro novináře. Čermák je přesvědčen, že to dodnes platí i po deseti letech. Dále dodává, že můžete na Twitteru najít spoustu tipů, zajímavých informací, může vás nasměrovat.

3.4. Ověřování informací

U novinářské práce s informacemi v profesionální podobě lze předpokládat ověřování informací. Twitter zprostředkovává mnoho informací z oficiálních i neoficiálních zdrojů včetně původních informací, čímž ověřování může komplikovat. Erik Tabery v rozhovoru zmiňuje, že na sociálních sítích nevěří vůbec ničemu, takže ověřuje všechn obsah. „*Dnes je snadné vyrobit falešné účty, takže musím být opatrný neustále.*“ (Rozhovor č. 5)

Rozhovory s vybranými novináři přinášejí data o tom, jakým způsobem novináři ověřují informace šířené prostřednictvím Twitteru, jaké zdroje považují za důvěryhodné, jak zacházejí s informacemi, které nelze vzhledem jejich čerstvosti považovat za ověřené. Dotazovaní novináři považují Twitter nejen za zdroj informací, ale používají jej i jako nástroj pro ověření jejich pravdivosti. Různí novináři k této nedílné součásti novinářské práce přistupují po svém. „*Musím spoléhat na důvěryhodnost zdrojů, která se ustaluje v průběhu měsíců a roků sledování. V každém případě dávám ke sdílené informaci originální link.*“ (Alexandr Mitrofanov, Rozhovor č. 1) Hedmanová (2016) uvádí, že pomocí hypertextového odkazování na původní zdroje novináři dosahují transparentnosti a tím jsou více důvěryhodní. Důvěryhodnost zdrojů hraje roli i u dalších novinářů. „*Jde hodně o zkušenost i kredibilitu zdroje. Především vím, proč který účet sleduji, kdo je jeho autorem a jak mu lze věřit. Pokud již něco zveřejní BBC, lze se na to poměrně slušně spolehnout. Jinak je ověřování informací rutinní záležitostí, která se učí na školách a poté v médiích.*“ (Jindřich Šídlo, Rozhovor č. 3) Aktivní novináři na Twitteru si pravidelně žádají o informace a zapojují se do konverzací, čímž podle Hedmanové (2016) dosahují participativní transparentnosti. „*Informace na Twitteru ověřuji jako každou jinou informaci, na níž chci vystavět svůj článek – ptám se dotyčných pisatelů.*“ (Radek Kedroň, Rozhovor č. 8)

Vzhledem k tomu, že mikrobloginování umožňuje občanskou žurnalistiku, kdy mohou uživatelé podávat zprávy bez uplatňování institucionální žurnalistiky, na sociálních médiích vzniká náročnější prostředí na ověřování zpráv. Filip Horký využívá k ověřování dat na

Twitteru dostupné online nástroje: „Mám na ověřování neuvěřitelné množství různých aplikací. To znamená, že každý obrázek se snažím prohnat minimálně přes Google Reverse Image. Ten na internetu porovnává, jestli konkrétní fotografie už někdy byla zveřejněna, případně v jaké souvislosti. Přes další servery ověřuji, kdy vzniknul daný účet, co o sobě uživatel tvrdil, pokouším se přes Ban.jo, což je aplikace pro chytré telefony, ověřovat, jestli v případě, že se něco údajně stalo, lidé z dané oblasti skutečně přidávají fotky, které by to potvrzovaly.“ (Rozhovor č. 6)

Podobné nástroje využívá i Filip Rožánek, zároveň varuje před nebezpečím, které spočívá v naopak až překotném toku informací na Twitteru, ke kterému dochází i v případě oficiálních zdrojů: „Informace ověřuji pomocí několika standardních nástrojů, jako je například reverzní hledání obrázků nebo křížovým ověřováním zveřejněné zprávy z více zdrojů. Ale například útoky v Paříži ukázaly, že mylné informace se mohou objevit i u zavedených novinářů a při útoku v Mnichově policie na Twitteru dementovala informaci, kterou mezitím potvrdil jiný úřad, protože se obě instituce vzájemně nedomluvily.“ (Rozhovor č. 4)

Moderátor České televize Tomáš Drahoňovský při ověřování zohledňuje jak zdroj, tak názor protistrany. Při práci se drží pravidla nezveřejňování neověřených informací: „Dívám se zejména na kvantitu sdílení dané informace seriózními médii v prvních minutách. Pokud jde o kontroverzní téma – například informace o ofenzivě některé z armád zapojené do konfliktu na východě Ukrajiny, snažím se ihned vyhledat i pohled druhé strany, což díky mikrobloggerům přímo na místě nebývá problém. I v takovýchto případech ovšem platí základní novinářská pravidla – do ověření nezveřejňovat, a v případě, že veřejný zájem volá po zveřejnění, důsledně citovat a využívat jen zdroje, které se v minulosti ukázaly jako pravdivé.“ (Rozhovor č. 7)

Miloš Čermák neověřuje všechny informace, například vtipy. V případě závažných zpráv spoléhá Čermák na důvěryhodnost tradičních médií: „[...] Kdyby šlo o něco typu v Olomouci vybuchla bomba, tak sleduji tradiční média, takže když něco napíše The New York Times, Hospodářské noviny nebo Lidové noviny, tak předpokládám, že je to pravda, nebo minimálně, že je o tom přesvědčeno to médium a mají dobré důvody, aby to tweetovali. [...]“ (Rozhovor č. 9) Dále uvádí, jaký typ zpráv jej vede k ostražitosti a zvýšené opatrnosti: „[...] Když někdo retweetuje mně neznámý účet s šokující zprávou, tak jsem ostražitý. Všechno neověřuji, ale jsem přirozeně ostražitý. Když je něco hodně překvapivého, nečekaného, zároveň to předpokládá větší náročnost v tom, abych tomu uvěřil.“ (Rozhovor č. 9)

Martin Veselovský a Alexandr Mitrofanov sledují informaci až k jejímu zdroji. „*Pokud jde z tweetu cesta přímo k primárnímu účtu, jdu tam, pokud ne, tak dohledávám, ptám se autora na zdroj.*“ (Martin Veselovský, Rozhovor č. 2)

Mitrofanov uvádí, že musí „*spoléhat na důvěryhodnost zdrojů, která se ustaluje v průběhu měsíců a roků sledování.*“ (Rozhovor č. 1) I Radek Kedroň potvrzuje osvědčenou novinářskou praxi – informaci ověřuje přímo u zdroje: „*Informace na Twitteru ověřuji jako každou jinou informaci, na níž chci vystavět svůj článek – ptám se dotyčných pisatelů.*“ (Rozhovor č. 8)

S ohledem na nesnadnost ověřování informací na Twitteru a rostoucí popularitu falešných zpráv (tzv. „fake news“) a dezinformačních účtů bylo zkoumáno, zda nepravdivým informacím věnují svou pozornost.

Novináři rozdělují takové účty na dvě skupiny, účty přímo dezinformační, druhé jako účty parodické či satirické, které události komentují či přímo zprostředkovávají formou nadsázky. Autoři takových účtů bývají často velmi dobře obeznámeni s prostředím a okolnostmi, v kterých se jimi parodovaná postava nachází, že i takové účty mohou posloužit jako zdroj informací, jak zmiňuje například Tomáš Drahoňovský: „*Pokud se trvale některý ukazuje jako zdroj nepodložených a lživých informací, nesleduji jej. Naopak se neštítím sledovat satirické účty – často totiž jejich autoři dokážou vytáhnout z hlubin internetu zajímavou informaci z médií, která pravidelně nesleduji. V tomto u mě vede například falešný účet šéfa ruské diplomacie Lavrova @sovietsergei. A když už jsme u ruských účtů – i ty je dobré sledovat. Minimálně pro kalibraci pohledu z druhé strany.*“ (Rozhovor č. 7)

Filip Rožánek či Martin Veselovský sledují dezinformační média z obezřetnosti. „*Nedávám jim follow, abych je nepodporoval, ale jejich typické vzorce informací znám a občas je projdu, zda se nezměnily.*“ (Rožánek, Rozhovor č. 4) Martin Veselovský je nesleduje na Twitteru, ale někdy prohlíží jejich webové stránky, protože je podle jeho názoru třeba znát nepřítelé.

Alexandr Mitrofanov a Jindřich Šídlo za dezinformační twitterový účet, který sledují, označili účet prezidentova mluvčího Jiřího Ovčáčka. V neposlední řadě jsou parodické účty zdrojem zábavy. „*Sleduji například falešného knížete Schwarzenberga, ale to není z pracovních důvodů. Občas mě pobaví.*“ (Radek Kedroň, Rozhovor č. 8)

Podobně redaktor Seznam Zpráv uvádí „*pro zábavu koukám na Protiproud a Sputnik, ale to je tak všechno, čím se chci zabývat.*“ (Jindřich Šídlo, Rozhovor č. 3) Filip Horký sleduje pouze parodie dezinformačních účtů, například Sputniku.

3.5. Propagace

Podle Bremsové et al. (2016) novináři se soukromým účtem spojeným s jejich jménem na Twitteru uplatňují budování značky. Z vybraných novinářů brandingů všech typů nejvíce využívá šéfredaktor serveru iHNed.cz. *„Používám Twitter hodně k propagaci. Dávám odkazy na články, na kterých mi záleží. To se týká práce, dávám tam ankety a něco, co pak použiju pro články a dělám reklamu na má vystoupení, protože chci, aby se prodávaly lístky. To dělám cíleně. Ostatní příspěvky tvoří vtipy nebo to, co mě napadne, ale nemám přesnou strategii. Mám přes 100 000 sledujících lidí, byť už značná část účtů nemusí být aktivních, tak je to pořád hodně, takže jsem schopný hodně lidí oslovit, tak to používám pro reklamu.“* (Miloš Čermák, Rozhovor č. 9) Také Jindřich Šídlo či Filip Rožánek si jsou vědomi možnosti, jaké Twitter nabízí pro zviditelnění jejich práce či při budování osobní značky. *„[...] A samozřejmě pomáhá mému PR.“* (Šídlo, Rozhovor č. 3) *„[...] Pomohl mi také navázat kontakty a budovat povědomí o mé práci.“* (Rožánek, Rozhovor č. 4)

Branding může mít podle Molyneuxe et al. (2016) jak podobu propagace vlastní osoby, tak mediálního obsahu organizace, pro kterou novinář pracuje. *„Twitter používám především jako pracovní nástroj: vyhledávám témata a prezentuji na něm naše články.“* (Radek Kedroň, Rozhovor č. 8)

3.6. Komunikace se čtenáři

Podle Bremsové et al. (2016) se také novináři známí coby jména či novinářské zkratky pod články stali známými jmény, se kterými je možné komunikovat. Alexandr Mitrofanov v příloženém rozhovoru (Rozhovor č. 1) uvádí, že výhodou Twitteru je pro něj *„neocenitelná možnost bezprostřední komunikace v reálném čase s followery.“*

Hermida (2010a) o Twitteru pojednává jako o awareness systému, který pomáhá lidem udržovat povědomí o sobě navzájem. Z našeho výzkumu vyplývá, že novináři si přínos této komunikace uvědomují. *„V zásadě si myslím, že Twitter je z několika důvodů dobrý nástroj pro novináře. Ze sociálních médií je asi nejlepší. Z novinářského hlediska je to dobrý nástroj pro komunikaci, to znamená, že můžete s někým navázat kontakt a zeptat se ho na něco [...].“* (Miloš Čermák, Rozhovor č. 9)

Naopak Martin Veselovský přímou komunikaci se čtenáři nevyhledává, naopak se jí snaží vyhýbat: *„[...] Navíc komentáře jsou pro mě nutné zlo, stejně jako ostatní diskuse na sociálních sítích, takže se snažím co nejvíc vyhýbat tomu, abych na ně, když už na Twitteru jsem, musel odpovídat.“* (Rozhovor č. 2)

3.7. Filtrování příspěvků

Podle Hermidy (2010a) Twitter představuje výzvy v rámci spoléhání se na novináře jako filtr informací. Této úlohy si je vědom např. Martin Veselovský: „*Filtr dobrých a špatných účtů jsem já – moje zkušenost s nimi.*“ (Rozhovor č. 2)

Filtrování informací může mít podobu sledovaných účtů, seznamů, hashtagů nebo klíčových slov. Miloš Čermák přistupuje v tomto ohledu ke Twitteru jako profesnímu nástroji, který mu má nabídnout co nejpřesnější a nejucelenější přehled událostí, které jej zajímají. Zmiňuje, že na Twitteru je spousta českých účtů, kterým nevěnuje příliš pozornost. Poukázal ovšem na sledování svého seznamu Česko (skládá se přibližně ze 40 účtů českých politiků). Mezi další seznamy Miloše Čermáka patří Best Mindcasters (Nejlepší vysílatelé myšlenek) amerického profesora žurnalistiky Jeffa Jarvise. Tento seznam tvoří 400 či 500 amerických zdrojů, které se zaměřují na žurnalistiku a Čermák ho prohlíží, když chce získat nové informace z oboru žurnalistiky.

Filip Horký využívá nástroje TweetDeck¹⁹, kde sleduje stálá klíčová slova, a současně podle situace přidává sloupce pro aktuální informace. Mezi těmito sloupci u něj můžeme najít dva s klíčovými slovy *Czech Republic* a *Zeman*. V případě nečekaných událostí jako jsou například výbuchy na nějakém místě používá hashtagy měst, kde se podle zdroje staly. „*Filtry se mění podle toho, co se děje, takže stálý je většinou jen ten s klíčovým slovem Czech Republic.*“ (Rozhovor č. 2)

Tomáš Drahoňovský běžně filtry nepoužívá. Při živém zpravodajství k filtrování informací využívá aplikaci Tweetbot²⁰, pomocí které kombinuje vyhledávání podle hashtagů, klíčových slov a jazyku tweetu. Právě krizové situace vykazují větší potenciál pro filtrování informací pomocí hashtagů, protože by jinak pouhé sledování účtů mohlo podle Filipa Rožánka vést k zaplavení časové osy. „*Mám seznamy jako klasické „lists“, tedy nadefinovaný okruh uživatelských jmen, který jsem si vytvořil pro svou potřebu a proklikávám je po přihlášení na desktopový Twitter.*“ (Filip Rožánek, Rozhovor č. 4)

3.8. Crowdsourcing

Twitter může být používán k záměrnému oslovování publika a zjišťování jeho preferencí, názorů, tedy ke crowdsourcingu. V této práci bylo zmíněno, že mikrology mohou umožnit zapojení publika do tvorby komunikátu. Na základě toho lze předpokládat možnost

¹⁹TweetDeck je desktopový twitterový klient.

²⁰Tweetbot je klientská aplikace třetích stran vyvíjená pro sociální síť Twitter.

usnadnění novinářské práce. Z vybraných novinářů crowdsourcing využívá jen jeden novinář. „*Letos jsem napsal dva až tři články do Hospodářských novin, kde byl důležitý. Psal jsem o příslovích, která lidi štvou, jako je „ranní ptáče dál doskáče“, zkratka blbost. Ptal jsem se lidí, která přísloví je štvou a proč. Měl jsem tam asi 600 příspěvků. Funguje to jako taková inspirace, kdy ti lidé dělají práci za mě a použijí spoustu věcí, co by mě nenapadly.*“ (Miloš Čermák, Rozhovor č. 9)

Ostatní novináři crowdsourcing nevyužívají vůbec nebo ve výjimečných situacích. „*Než se crowdsourcing sebere a vysype nějaký názor, najdu si podobné portfolio názorů z jiných zdrojů. Navíc Twitter má smysl možná tak na ankety, ale vzhledem ke svému principu výkřiku do tmy není vhodný na jakékoliv delší strukturované debaty.*“ (Martin Veselovský, Rozhovor č. 2)

„*Občas si otestuji, jak na nějaké téma lidé reagují. To mi pak pomáhá chápat, co se kolem nás děje.*“ (Erik Tabery, Rozhovor č. 5) Jindřich Šídlo s crowdsourcingem podle svých slov nepracuje, ale případně na Twitteru ověřuje, co by mohlo fungovat. Jako příklady uvádí zájem o témata, kterým se později věnuje ve své práci, ale i pointy nebo gagy.

Alexandr Mitrofanov vyjádřil názor, že Twitter ovlivnil jeho novinářskou práci k lepšímu, protože umožňuje možnost vyzkoušení atraktivit a dopadu témat, o kterých chce psát nebo kterým se v minulosti věnoval. Podobně jako Jindřich Šídlo to však za crowdsourcing nepovažuje a s crowdsourcingem nepracuje.

3.9. Limity Twitteru

Podle Hermidy (2010a) Twitter mikroblování naplňuje potřebu rychlé komunikace, která snižuje časovou a myšlenkovou náročnost pro tvorbu obsahu. Filip Rožánek a Alexandr Mitrofanov ovšem při dotazování na nevýhody Twitteru označili médium jako „*žrouta času*“. Filip Horký připouští výskyt neoficiálních zdrojů informací na Twitteru a za negativum média a zmiňuje, že má v důsledku toho velkou zodpovědnost za ověřování informací, fotek a geografických dat. Podle Erika Taberyho Twitter příliš nedostatků nemá, zmiňuje pouze možnost agresivních anonymů, kterých se lze snadno zbavit.

Rychlost a množství tweetů může současně být i nevýhodami sítě. Martin Veselovský uvádí, že „*nevýhodou je bublina tvořená cca 300 sledovanými účty v kombinaci s neschopností je všechny sledovat.*“ (Martin Veselovský, Rozhovor č. 2)

V době realizace rozhovoru s šéfredaktorem iRozhlasu.cz měl Twitter 140znakový limit délky příspěvku, kterou Radek Kedroň označil za nedostatek média, který však vnímá jako výzvu, i Miloš Čermák tento limit považuje za pozitivně motivující, když přiznává, že se

nejednou snažil sepsat tweet tak, aby využil přesně 140 znaků. Nyní se nabízí otázka, zda limit rozšířený na 280 znaků bude i nadále takto chápán.

3.10. Twitter versus jiná sociální média

V této části výzkumu práce reflektuje i novinářskou úlohu Twitteru při práci s informacemi ve srovnání s ostatními sociálními médii umožňujícími podobné služby. Alexandr Mitrofanov považuje postavení Twitteru v rámci své profese za jedinečné, a proto jiná sociální média nepoužívá.

Pro Šídla je Twitter pracovně pravděpodobně důležitější než Facebook, který považuje za víceméně náhodný generátor obsahu, kdežto na Twitteru dostane, co chce v reálném čase. I Radek Kedroň zmiňuje lepší možnost přizpůsobení příspěvků, které se mu zobrazují, přičemž Facebook podle něj zkouší „kouzelné algoritmy“. (Rozhovor č. 8)

Rozdíly v algoritmech na Twitteru a Facebook pro zobrazování zpráv registruje i Čermák. Poukazuje na to, že dřívější výhoda Twitteru v jeho jednoduchosti a přímočarosti začíná ustupovat módnímu trendu prosazovanému zejména Facebookem, kdy jsou příspěvky sledovaných osob tříděny algoritmem služby a doplňovány i zprávami mimo okruh sledovaných účtů na základě dřívějších zájmů či chování jednotlivých uživatelů. „[...] Na Twitteru si člověk poskládá různá média a lidi, je to nesymetrické, sledujete lidi, kteří netuší o tom, že existujete, takže je to zajímavější. Facebook je víc na to, že jste v partě lidí, které znáte a víte, jak vypadají jejich děti a jsou blízcí známí, na Twitteru se dozvídáte informace, které nesouvisí s vaším soukromým životem, proto je bližší novinářské profesi. Facebook je osobní, upravuje, co se vám líbí a nelíbí a ten algoritmus se vám snaží vycházet vstříc, což je dobré v osobním životě, ale ne pro profesionální použití. Proto je na Twitteru tolik politiků, protože máte šanci oslovit hodně lidí.“ (Čermák, Rozhovor č. 9)

Filip Rožánek chápe Twitter jako profesionálnější nástroj pro novináře v souvislosti s jeho povahou zdroje informací. Facebook je podle něj více pro zábavu, ale dodává, že dochází k jisté proměně s ohledem na mnoho přímých přenosů na zpravodajských stránkách.

V podkapitole Zdroj informací bylo zmíněno, že moderátor kontinuálního zpravodajství Studia24 Tomáš Drahoňovský využívá Twitter při vysílání pro jeho zpravodajské uplatnění. Facebook používá pro sledování českých politických účtů, kteří na síti sdílejí své komentáře k aktuálnímu dění.

Twitter je při práci dominantní i pro Filipa Horkého, který uvádí, že s ohledem na svou aktivitu bývá nazýván osobní zpravodajskou agenturou. Facebook používá k tomu, aby

dodal informacím nebo své předchozí práci pro DVTV příběh. Také na Facebooku častěji vyjadřuje své osobní názory.

Veselovský vedle Twitteru používá Facebook a Instagram. Instagram považuje za zábavu a odkladiště fotek, facebookové diskuze se podle něj stávají stokou bez valného faktického významu.

Tabery hodnotí Twitter jako nejlepší síť. Představuje pro něj rozbočovač k informacím za podmínek, kdy si sám nastavuje, jaké zdroje bude sledovat. „*Facebook je více emocionální hračka, Twitter je pracovní nástroj.*“ (Rozhovor č. 5)

3.11. Sdílení informací

V této práci bylo zkoumáno, podle jakého klíče se novináři rozhodují, kterou zprávu budou z nepřehledného množství informací na Twitteru dále sdílet.

Veselovský uvádí zajímavost informace v zajímavém kontextu. S kontextem pracuje i Mitrofanov, který zmiňuje kritérium důležitosti informace v daném kontextu. Vedle těchto informací sdílí informace za účelem odlehčení situace, které mívají charakter humorných a komických vstupů.

Při sdílení mohou hrát roli také mimořádné zprávy. „*Sdílím výhradně informace s breaking potenciálem, případně neotřelé pohledy na aktuální události, ať už konvenují či nekonvenují mému světonázoru. [...]*“ (Tomáš Drahoňovský, Rozhovor č. 7) Novinář doplňuje, že podle Kodexu České televize nesmí být během vysílání zřejmé, jaký názor moderátor zastává. Tuto zásadu uplatňuje i na sociálních sítích.

Miloše Čermáka vede ke sdílení humor, ohlasy na jeho články a vystoupení nebo snaha zprostředkovat zajímavé příspěvky čtenářům či propagovat texty své redakce. „*Snažím se pomáhat kolegům v práci a textům na našich serverech a kombinuju snahu pomoci něčemu, s čím mám něco společného a něčemu s čím ne. Někdy mám postranní úmysly a chci někomu pomoci a někdy proto, že mě to baví.*“ (Miloš Čermák, Rozhovor č. 9)

I novinář Českého rozhlasu kromě překlápění obsahu vlastní redakce přechází do osobní roviny. „*Vedle příspěvků, v nichž promuji práci mé redakce, dávám i odlehčenější tweety, které mají pobavit.*“ (Radek Kedroň, Rozhovor č. 8)

Horký sdílí informace s ohledem na informační hodnotu pro české publikum. Často využívá při roli gatekeepera vlastní invenci a stav zpracování informace. „*Mnohdy se tam snažím dát něco, co ostatní média budou ignorovat a já, protože to dělám zadarmo, tak to záměrně sdílím, abych doplňoval některé informace. Zároveň v případě, že nechytinu událost*

na Twitteru dostatečně včas a vidím, že už je dostatečně zpracovaná na českých zdrojích a serverech, tak už ji přeskočím, protože nechci zaplevelovat.“

Tabery sdílí informace s ohledem na důležitost či informací, kontext nebo jejich nový charakter. Svou roli při sdílení hraje také důvěryhodnost zdroje. „[...] Často sdílím zahraniční média, protože mám dojem, že informací ze zahraničí je v Česku málo. Někdy sdílím ale i věci, které mě pobaví, humor je podle mě na sociálních sítích důležitý fenomén. [...]“ (Erik Tabery, Rozhovor č. 5)

3.12. Komentování informací

Twitter umožňuje možnosti interakce s tweety ostatních uživatelů prostřednictvím jejich komentování či doplňování – pomocí funkce „reply“. Alexandr Mitrofanov nejčastěji komentuje informace z české politiky, na kterou se specializuje. Také sleduje události v Rusku; prostřednictvím komentářů je přibližuje českým čtenářům, upozorňuje na jejich důležitost v souvislosti ovlivňování české politické scény ze strany Ruské federace. Stejně tak i Erik Tabery komentuje převážně informace z české politiky a upozorňuje na podobné fenomény v zahraničí.

I další z vybraných novinářů potvrzují, že komentují zejména témata, která jsou jim blízká, ať už se jedná o technologie, média, kulturu a společnost v případě Filipa Rožánka, korupci, policii, bezpečnostní témata obecně v případě Radka Kedroně nebo o politiku a fotbal v případě Jindřicha Šídla.

Moderátor a reportér České televize Tomáš Drahoňovský nepatří mezi velké tvůrce obsahu na sociálních sítích, často ale komentuje příspěvky, které nepravdivě či nepodloženě osočují Českou televizi ze zaujatosti a lži.

Martin Veselovský či Filip Horký komentují ostatní tweety spíše sporadicky, povětšinou s nadhledem, satiricky nebo parodicky. Martin Veselovský dále poznamenává, že se snaží vyhybat diskusím, které by jej měly přimět dále reagovat, nepovažuje takovou komunikaci za smysluplnou.

Miloš Čermák má strategii komentářů propracovanou a využívá této možnosti k propagaci své práce a tím i sebe sama, jak pro zvýšení čtenosti svých článků nebo článků redakce, tak pro zvýšení prodeje vstupenek na svá vlastní vystoupení.

3.13. Proměny novinářské práce

V této práci jsme se zabývali i tím, zda a případně jakým způsobem změnil Twitter práci jednotlivých novinářů. Dotazovaní novináři jsou si vlivu Twitteru na jejich práci vědomi, hodnotí jej jednoznačně jako přínos. Erik Tabery či Alexandr Mitrofanov zmiňují, že

jim Twitter umožnil sledovat větší množství zdrojů, sledovat různé trendy jak v domácí, tak zahraniční politice. Množství informací ze zahraničí oceňuje i Tomáš Drahoňovský. „*Jde třeba o Foreign Policy, The Hill, War on Rocks [...]*“ Na Twitteru také začal odebírat české The Student Times. (Rozhovor č. 7) Novináři si osvojili Twitter i jako nástroj pro komunikaci s publikem. Filip Rožánek zmiňuje, že mu Twitter umožnil navázat nové kontakty, dále uvádí, že mu Twitter pomáhá budovat povědomí o jeho práci. Tento fenomén popisuje i Miloš Čermák, doslova uvádí, že Twitteru vděčí za své publikum. V době, kdy vydával knížky a sháněl na ně peníze, dopředu věděl, že bude mít čtenáře, protože dokázal vybrat peníze dopředu. Twitter mu tak pomohl i jako prostředek marketingu.

Martin Veselovský zmiňuje, že se inspiroval Twitterem v tom smyslu, že i mimo něj zkouší daný problém vměstnat do 140 znaků, že to tříbí schopnost soustředit se na podstatné a vynechávat zbytečnosti.

Filip Horký popisuje vliv Twitteru na jeho kariéru, baví jej informace sledovat, překládat, posílat je dál, zmiňuje, že jej baví i ovlivňovat, co se za informace se dostane dál do českých médií, protože ve chvíli, kdy tuto informaci zveřejní, někdo další ji přebere a udělá na základě toho článek. Doslova uvádí, že jej baví, když dostane informaci do veřejného prostoru. S Twitterem by rád spojil i svou budoucí profesní kariéru – doufá, že díky Twitteru bude moci spolupracovat s lidmi ze zahraničí a že mu taková spolupráce následně umožní i pracovat pro některé ze zahraničních médií. (Rozhovor č. 6)

Závěr

Tato práce si kladla za cíl zjistit, jak je Twitter využíván vybranými novináři při práci s informacemi. Nejprve byl poskytnut teoretický základ problematiky využití Twitteru v novinářské profesi, na který navazovala metodická část a v empirické části polostrukturované rozhovory s vybranými českými novináři vykazujícími aktivitu na Twitteru.

Vzhledem k časové a pracovní vytíženosti a geografické vzdálenosti těchto novinářů nebylo možné všechny rozhovory realizovat formou osobního rozhovoru. Získaná data tedy neodpovídají kvantitě, kterou by měla při osobním dotazování. V důsledku toho lze konstatovat, že cíl práce byl s ohledem na vzorek sestávající předních českých novinářů a metodu stanoven příliš vysoko. I přes tento nedostatek byla získaná data interpretována tak, aby bylo dosaženo co nejadekvátnější výpovědní hodnoty kvalitativního výzkumu.

Cílem výzkumu bylo zkoumat, jak Twitter využívají vybraní novináři při práci s informacemi prostřednictvím analýzy získaných dat a následné interpretace polostrukturovaných rozhovorů s vybranými novináři, kteří jsou aktivními uživateli sociálního média Twitter. Závěry výzkumu jsou platné pro cílovou populaci vybraných novinářů na Twitteru. Do jisté míry mohou odpovídat využití Twitteru novináři.

Je možné konstatovat, že použití Twitteru koresponduje s přístupem jednotlivých novinářů k podobným médiím a online obsahu jako takovému, od pouhého doplňkového zdroje informací až po komplexní informační, sociální či marketingový nástroj.

Výzkum ukázal, že Twitter je novináři považován za hodnotný zdroj informací, Jindřich Šídlo, Filip Rožánek a Filip Horký zmiňují, že mezi jeho hlavní přednosti v souvislosti s informacemi patří zejména rychlost a jejich snadná dostupnost.

Zejména s ohledem na rychlost šíření zpráv novináři ve výzkumu zdůrazňovali potřebu ověřování informací a důležitost odebírání kvalitních zdrojů s ohledem na možná rizika dezinformací. Alexandr Mitrofanov, Martin Veselovský či Jindřich Šídlo jmenují jako hlavní právě kvalitu odebíraných zdrojů, důvěru k nim si časem budují a ví, na které z nich se mohou, co se kredibility týče, spolehnout.

Dotazovaní novináři bez výjimky potvrzují, že neodešlou dále informaci, aniž by ji před tím ověřili. Filip Rožánek a Horký jmenují konkrétní nástroje pro ověření pravosti fotografií či sledování síťové aktivity v oblasti hlášené události. Alexandr Mitrofanov, Martin Veselovský či Radek Kedroň v případě šíření nové informace hledají původní zdroj, odkud informace pochází, dotazují se uživatelů, kteří tuto zprávu sdílejí, odkud se k nim dostala.

Tomáš Drahoňovský se v případech zpráv o ofenzivě jedné stran konfliktu snaží kontaktovat známé účty na straně druhé a informaci potvrdit, upřesnit či vyvrátit. Erik Tabery je obecně k informacím na sociálních sítích skeptický, každou tak ověřuje z jiných zdrojů.

Twitter neslouží jen jako nástroj pro práci s informacemi ve smyslu šíření zpráv, ale novináři jej používají i jako prostředek marketingový či v něm spatřují prostor pro přímý kontakt s publikem. Jindřich Šídlo či Miloš Čermák jsou si této role sociálních médií dobře vědomi a cíleně využívají Twitter i tímto způsobem. V rámci svých aktivit na daném sociálním médiu nejen budují svou značku, ale propagují i svůj obsah pro mediální organizace. Oběma tak není cizí ani sdílení vtipů či satirických příspěvků. Alexandr Mitrofanov, Filip Rožánek a Tomáš Drahoňovský varují před tím, že Twitter stejně jako ostatní média může být při nesprávném použití ztrátou času, ať už z důvodu nekonečného toku netříděných informací, či věnování se zbytečné komunikaci. Martin Veselovský se z tohoto důvodu snaží takové komunikaci přímo vyhýbat.

Twitter je vyzdvihován novináři i pro svou obsahovou stručnost (omezení tweetů do maximální délky 140 znaků, která platila v době realizace rozhovorů, nyní mohou jednotlivé tweety dosahovat 280 znaků), čímž vzniká prostředí, kde jsou kladeny nároky na úspornost vyjádření, a především na přesnost. Miloš Čermák toto omezení chápe jako tvůrčí výzvu.

Twitter označili dotazovaní za profesionální novinářský nástroj, kdežto ostatní sociální média popsali spíše jako nástroje pro zábavu. Také vyplynulo, že Twitter ovlivnil jejich novinářskou práci v pozitivním směru, zejména jako dostupný a rychlý zdroj informací.

Otázkou do budoucna zůstává možné využití crowdcourcingu pro novináře na Twitteru, ukázalo se totiž, že respondenti s výjimkou Miloše Čermáka s crowdsourcingem příliš nepracují. Prostor pro další výzkumy poskytují proměny novinářské práce v důsledku občanské žurnalistiky nebo nastolování agendy na Twitteru, o kterých se práce pouze zmiňuje. V souvislosti se zdvojnásobeným limitem znaků tweetu se nabízí i možnost výzkumu toho, zda toto rozšíření bylo přínosné pro novinářskou práci, přineslo například více prostoru pro vyjádření obsahu zprávy, či zda tak naopak nedošlo ke ztrátě výhody, kterou Twitter měl právě ve stručnosti zpráv a v rychlé orientaci mezi nimi.

Bibliografické zdroje

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

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

ČUŘÍK, Jaroslav, 2014. Zpravodajské žánry v tištěných a online médiích [online]. Brno: Masarykova univerzita [cit. 2017-10-06]. ISBN 978-80-210-7590-0. Dostupné z: <http://medzur.fss.muni.cz/media/6634/zpravodajske-zanry-v-tistenych-a-online-mediich.pdf>

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

HENDL, Jan, 2008. Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace. Vyd. 3. Praha: Portál, 2008, 408 s. ISBN 978-80-262-0219-6.

KUNCZIK, Michael, 1995. Základy masové komunikace. Praha: Karolinum, 307 s. ISBN 80-7184-134-X.

MACEK, Jakub, 2013. Poznámky ke studiím nových médií [online]. Brno: Masarykova univerzita [cit. 2017-05-15] ISBN 978-80-210-6477-5. Dostupné z: <http://www.munimedia.cz/book/6/pdf.pdf>

McQUAIL, Denis, 2009. Úvod do teorie masové komunikace. 4. vyd. Praha: Portál, 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

MCQUAIL, Denis, 2016. Žurnalistika a společnost. Praha: Karolinum, 254 s. ISBN 978-80-246-3113-4.

SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada, 539 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

TEJKALOVÁ, Alice, 2009. Vítězství a prohry tzv. nových médií. In: ČERMÁK, Miloš a kol. Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky. Praha: Karolinum, s. 43-50. ISBN 978-80-246-1684-1.

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

WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka, 2012. Proměna tradiční žurnalistiky a online žurnalistika. In: ČUŘÍK, Jaroslav. Nové trendy v médiích I [online]. Brno: Masarykova univerzita, s. 10-33 [cit. 2017-06-20]. ISBN 978-80-210-5825-5. Dostupné z: <http://www.munimedia.cz/book/1/pdf.pdf>

Internetové zdroje

BREMISOVÁ, Cara, TEMMERMANOVÁ, Martina, GRAHAM, Todd, a BROERSMA, Marcel, 2016 Personal Branding on Twitter. *Digital Journalism* [online]. **5**(4), 443-459 [cit. 2017-06-20]. DOI: 10.1080/21670811.2016.1176534. ISSN 2167-0811. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2016.1176534>

FILA, Kamil a kol., 2014. Nepište na sítě nic, co byste nemohli napsat do novin?: Novináři na sociálních sítích: Vyjadřujete se jako soukromá osoba, nebo jako novinář reprezentující redakci. In: *Respekt* [online]. 5. 8. 2014 [cit. 2017-06-20]. Dostupné z: <http://www.respekt.cz/tydenik/2014/32/nepiste-na-site-nic-co-byste-nemohli-napsat-do-novin>

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

HEDMANOVÁ, Ulrika, 2016. When Journalists Tweet: Disclosure, Participatory, and Personal Transparency. *Social Media + Society* [online]. **2**(1), 205630511562452- [cit. 2017 03-25]. DOI: 10.1177/2056305115624528. ISSN 2056-3051. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305115624528>

HERMIDA, Alfred, 2010a. Twittering the news. *Journalism Practice* [online]. Londýn: Routledge, **4**(3), 297-308 [cit. 2017-03-25]. DOI: 10.1080/17512781003640703. ISSN 1751-2786. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512781003640703>

HERMIDA, Alfred, 2010b. From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism. *M/C Journal*, [S.l.], **13**(2), [cit. 2017-03-26] ISSN 14412616. Dostupné z: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/220>

HERMIDA, Alfred, 2012. Tweets and truth. *Journalism Practice* [online]. 2012, **6**(5-6), 659-668 [cit. 2017-06-06]. DOI: 10.1080/17512786.2012.667269. ISSN 1751-2786. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2012.667269>

HLADÍK, Radim a ŠTĚTKA, Václav, 2015. The Powers that Tweet. *Journalism Studies* [online]. **18**(2), 154-174 [cit. 2017-06-06]. DOI: 10.1080/1461670X.2015.1046995. ISSN 1461-670x. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2015.1046995>

KROBOVÁ, Tereza, 2016. Sociální sítě jako zdroj médií: Česku vládne Twitter, odhalily Rozpravy o médiích. In: *European Journalism Observatory* [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://cz.ejo-online.eu/4216/nova-media-a-web-2-0/socialni-site-jako-zdroj-medii-cesku-vladne-twitter-odhalily-rozpravy-o-mediich>

MOLYNEUX, Logan, 2015. What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism* [online]. **16**(7), 920-935 [cit. 2017-05-21]. DOI: 10.1177/1464884914550135. ISSN 1464-8849. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884914550135>

RUSSELL, Frank Michael, HENDRICKS, Marina A., CHOI, Heesook a STEPHENS Elizabeth Conner, 2015. Who Sets the News Agenda on Twitter? *Digital Journalism* [online]. **3**(6), 925-943 [cit. 2017-06-04]. DOI: 10.1080/21670811.2014.995918. ISSN 2167-0811. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2014.995918>

Twitter, 2017. [online]. In: *Twitter, Inc.* [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: twitter.com

Twitter Misses Fourth-Quarter Revenue, User Growth Expectations, 2017.

In: *Fortune* [online]. [cit. 2017-06-05]. Dostupné z: <http://fortune.com/2017/02/09/twitter-q4-2016/>

Using Twitter, 2017. [online] In: *Twitter, Inc.* [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: help.twitter.com/en/using-twitter#twitter-on-your-device

Přílohy

Seznam otázek k rozhovorům

- Jaké výhody a nevýhody pro Vás má účet na Twitteru?
- Jaké má Twitter postavení při práci s informacemi mezi sociálními sítěmi, které používáte?
- Jak ověřujete informace na Twitteru?
- Sledujete dezinformační účty? Proč ano/ne?
- Na základě čeho se rozhodujete sdílet informace?
- Jaké informace na Twitteru nejčastěji komentujete?
- Jak hodnotíte Twitter jako zdroj informací?
- Využíváte při práci Twitter pro crowdsourcing?
- Ovlivnil Twitter Vaši novinářskou práci? Pokud ano, jak?
- Používáte pro třídění informací na Twitteru filtry nebo seznamy? Proč ano/ne?

Rozhovory s vybranými novináři

Rozhovor č. 1 s Alexandrem Mitrofanovem

Jaké výhody a nevýhody pro Vás má účet na Twitteru?

Na Twitteru jsou stovky informačních zdrojů na jednom místě, online, jak pokud jde o přijímání, tak o sdílení či vysílání informací, neocenitelná možnost bezprostřední komunikace v reálném čase se sledujícími. Twitter dokáže být žrout času.

Jaké má Twitter postavení při práci s informacemi mezi sociálními sítěmi, které používáte?

Jedinečné. Jinde nejsem s výjimkou Telegramu, který ovšem není tak docela sociální síť.

Jak ověřujete informace na Twitteru?

Stoprocentně to nejde. Musím spoléhat na důvěryhodnost zdrojů, která se ustaluje v průběhu měsíců a roků sledování. V každém případě dávám ke sdílené informaci originální link.

Sledujete dezinformační účty? Proč?

Ne. S výjimkou @PREZIDENTmluvci, protože to musím mít v pracovní náplni.

Na základě čeho se rozhodujete sdílet informace?

Po vyhodnocení jejich důležitosti v daném kontextu. Nebo jako odlehčení situace, pokud jde o humorné nebo komické vstupy.

Jaké informace na Twitteru nejčastěji komentujete?

Ty z české politiky. Komentování české politiky je moje pracovní povinnost. Pokud se pouštím do poznámek například k politice ruské, což je další část mé agendy, mám vždy na zřeteli, že v Rusku se zkouší metody nedemokratického ovládnutí společnosti, které se o něco později přenášejí do Česka, kde četní pomocníci Kremlu plní jeho zadání. Je to tudíž spojené s českou společností a s českou politikou.

Jak hodnotíte Twitter jako zdroj informací?

Maximálně kladně. Ale nejdříve jsem si musel nastavit správné zdroje ke sledování.

Jaké zdroje sledujete?

Sleduji 948 zdrojů z Česka, Ruska, Ukrajiny, Běloruska, Slovenska, Polska, USA, Velké Británie. Struktura je v hlavních zemích zájmu (Česko, Rusko, Ukrajina) následující: oficiální úřady, média, známé osobnosti v oblasti politiky a médií, soukromé osoby podle klíče maximálně dosažitelné sociální různorodosti.

K čemu je využíváte?

K práci. Poskytují mi obecnou informační úroveň plus neopakovatelné detaily osobních reakcí, často jedinečná svědectví. Mám přehled o náladách příslušníků různých sociálních skupin a lidí s různým smýšlením. Dohromady tvoří obraz světa v barvách.

Využíváte při práci Twitter např. pro crowdsourcing? Proč ano/ne?

Ne. S crowdsourcingem vůbec nepracuji.

Ovlivnil Twitter Vaši novinářskou práci? Pokud ano, jak?

Zásadně. A k lepšímu.

V čem se Vám lépe pracuje?

Mám nesrovnatelně širší informační základnu a také nesrovnatelně aktivnější, a především okamžitá zpětnou vazbu, možnost vyzkoušení atraktivit a dopadu témat, o nichž chci psát nebo o nichž jsem již napsal.

Používáte pro třídění informací na Twitteru filtry nebo seznamy? Proč ano/ne?

Ne. Nepotřebuji je. Vystačím si se systémem, který jsem pro sebe vytvořil.

Můžete tento systém popsat?

Je jednoduchý. Netříděné plynutí časové osy a pokud možno co nejčastější kontrola jejího toku.

Rozhovor č. 2 s Martinem Veselovským

Jaké výhody a nevýhody pro Vás má účet na Twitteru?

Na Twitteru mám relativně velké auditorium mých tweetů, nevýhodou je kombinace bubliny tvořené cca 300 sledovanými účty v kombinaci s neschopností je všechny sledovat.

Jaké má Twitter postavení při práci s informacemi mezi sociálními sítěmi, které používáte?

Vedle Twitteru používám už jen Facebook a Instagram. Instagram používám jako zábavu a odkladiště fotek, Facebook už jen sporadicky, protože se jeho diskuse stále více stávají stokou bez valného faktického významu. Twitter chápu jako sekundární zdroj informací, respektive jako prostředníka k těm primárním zdrojům.

Jak ověřujete informace na Twitteru?

Pokud jde z tweetu cesta přímo k primárnímu účtu, jdu tam, pokud ne, tak dohledávám, ptám se autora na zdroj. Vlastně podobná práce jako s jakýmkoliv jiným zdrojem.

Sledujete dezinformační účty? Proč ano/ne?

Na Twitteru je nesleduji. Čas od času se dívám přímo na weby podobného ražení. Je potřeba znát nepřítel. S takovými informacem nepracuji, nedokážu odlišit, co je výmysl a co ne.

Na základě čeho se rozhodujete sdílet informace?

Podle toho, která informace mi přijde zajímavá navíc v zajímavém kontextu. Ale popravdě řečeno, já to sdílení dost flákám, takže korektní odpověď je spíš – když už něco sdílím, snažím se informaci ověřit z víc zdrojů.

Jaké informace na Twitteru nejčastěji komentujete?

Nedokážu to takhle shrnout. Mám k tomu živelný přístup.

Jak se tento přístup projevuje?

Nekomentuji věci systematicky, ale tehdy, kdy mě to napadne. Vesměs je to pro mě zábava, a proto nejsem tlačěn k nějakému výkonu. Navíc komentáře jsou pro mě nutné zlo, stejně jako ostatní diskuse na sociálních sítích, takže se snažím co nejvíc vyhýbat tomu, abych na ně, když už na Twitteru jsem, musel odpovídat.

Jak hodnotíte Twitter jako zdroj informací?

Twitter je prostředník a je tedy jako zdroj kvalitní podle toho, jak kvalitní je skupina sledovaných účtů.

Jaké účty považujete za kvalitní?

Filtr dobrých a špatných účtů jsem já – moje zkušenost s nimi. Jestli publikují zjevné lži, jestli retweetují nebo pochvalně zmiňují podivné a lživé zprávy a informace. Vedle čistě

zpravodajských občas sleduji třeba RT, abych věděl, co se děje „na druhé straně“. Většina účtů, které sleduji, jsou ale názorové, takže si nutně, stejně jako mnoho jiných, vytvářím svou sociální a názorovou bublinu.

Využíváte při práci Twitter pro crowdsourcing?

Asi dvakrát jsem to zkusil, ale na mě je to pomalý způsob.

Proč je to pro Vás pomalý způsob?

Než se crowdsourcing sebere a vysype nějaký názor, najdu si podobné portfolio názorů z jiných zdrojů. Navíc Twitter má smysl možná tak na ankety, ale vzhledem ke svému principu výkřiku do tmy není vhodný na jakékoliv delší strukturované debaty.

Ovlivnil Twitter Vaši novinářskou práci? Pokud ano, jak?

Možná v tom, že si mnohdy i mimo sociální sítě zkouším daný problém vměstnat do 140 znaků. Tříbí to schopnost soustředit se na podstatné a vynechávat balast.

Používáte pro třídění informací na Twitteru filtry nebo seznamy? Proč ano/ne?

Ne. Chystám se na to od vstupu na Twitter, ale jsem líný.

Rozhovor č. 3 s Jindřichem Šídlem

Jaké výhody a nevýhody pro Vás má účet na Twitteru?

O nevýhodách nic nevím. Twitter je rychlý a přehledný, zvláště když víte, koho sledujete. A samozřejmě pomáhá mému PR.

Jaké má Twitter postavení při práci s informacemi mezi sociálními sítěmi, které používáte?

Při práci je pro mě asi nejdůležitější, určitě víc než Facebook, který ještě používám.

Proč je pro Vás důležitější Twitter?

Facebook se stal už víceméně náhodným generátorem obsahu, na Twitteru vím, že dostanu to, co chci, navíc v reálném čase.

Jak ověřujete informace na Twitteru?

Jako jakoukoliv jinou informaci, jde hodně o zkušenost i kredibilitu zdroje.

Sledujete dezinformační účty?

Myslíte účet prezidentova mluvčího? Ano, sleduju, je to poučné.

Na základě čeho se rozhodujete sdílet informace?

Informace sdílím podle relevance, zajímavosti, bizarnosti... Záleží na momentu.

Jaké informace na Twitteru nejčastěji komentujete?

Politiku a fotbal.

Proč právě tyto dvě oblasti?

Jsou mi nejbližší. O politice píšu přes 20 let a fotbal mám rád ještě mnohem déle.

Jak hodnotíte Twitter jako zdroj informací?

Dobrý sluha, špatný pán. Ale spíš to první. Jak si Twitter nastavíte, takový ho máte. Riziko sociální bubliny je tu ale samozřejmě o to větší.

Využíváte při práci Twitter pro crowdsourcing?

Myslím, že ne.

Proč crowdsourcing nevyužíváte?

Proč bych měl? Asi mi to nepřišlo užitečné.

Ovlivnil Twitter Vaši novinářskou práci? Pokud ano, jak?

Nevím, asi ano, ovlivňuje, třeba při hledání témat, případně si tam ověřuji, co by mohlo fungovat.

Co si ověřujete, že by mohlo fungovat?

Občas testuji zájem o témata, kterým se později věnuji v práci, někdy i třeba pointy, gagy atd.

Používáte pro třídění informací na Twitteru filtry nebo seznamy? Proč ano/ne?

Filtry ani seznamy nepoužívám. Nějak mě to ani nenapadlo.

Rozhovor č. 4 s Filipem Rožánkem

Jaké výhody a nevýhody pro Vás má účet na Twitteru?

Nevýhoda je určitě v tom, že je to žrout času. Ale jinak převažují výhody, snadno se distribuuje obsah k cílovému publiku, dá se sledovat jeho odezva, navazují se snáz kontakty a dají se získat rychlé informace.

Jaké má Twitter postavení při práci s informacemi mezi sociálními sítěmi, které používáte?

Coby zdroj informací je bezesporu jednou z těch hlavních, je to dané jeho povahou. Facebook je přece jenom spíš nástroj zábavy, i když i to se v posledních měsících mění pod vlivem mnoha přímých přenosů na zpravodajských stránkách.

Jak ověřujete informace na Twitteru?

Informace ověřuji pomocí několika standardních nástrojů, jako je například reverzní hledání obrázků nebo křížovým ověřováním zveřejněné zprávy z více zdrojů. Ale například útoky v Paříži ukázaly, že mylné informace se mohou objevit i u zavedených novinářů a při útoku v Mnichově policie na Twitteru dementovala informaci, kterou mezitím potvrdil jiný úřad, protože se obě instituce vzájemně nedomluvily.

Jak podle Vás Twitter změnil žurnalistické normy?

Žurnalistické normy Twitter vychýlil v tom směru, že se snáz dostane do světa i nepravdivá nebo zkreslená informace, ale hlavně, že je venku rychle. To je vidět právě při různých krizích, kdy první tweet vůbec nemusí odpovídat realitě, která se ukáže třeba až za dvě hodiny.

Sledujete dezinformační účty? Proč ano/ne?

Nedávám jim follow, abych je nepodporoval, ale jejich typické vzorce informací znám a občas je projdu, zda se nezměnily. Jejich typickým rysem je prakticky neustálý tok zpochybňujících reakcí na jiné účty, samy obsah tolik neprodukují.

Na základě čeho se rozhodujete sdílet informace?

Čistě podle toho, co mě zaujme ve chvíli, kdy mám prostor a čas něco tweetnout.

Jaké informace na Twitteru nejčastěji komentujete?

To nejlépe definuje moje bio na Twitteru: technologie, média, kulturu a společnost.

Jak hodnotíte Twitter jako zdroj informací?

Dobrý sluha, ale zlý pán. Vždy je nutné mít na paměti, že informace na Twitteru není samospásná a ledacos se může ztratit v překladu – často doslova, například při dohledávání informací z asijského prostředí.

Využíváte při práci Twitter pro crowdsourcing?

Spíš výjimečně, pokud tradiční kontakty selžou.

Při jaké příležitosti jste crowdsourcing použil?

Používání crowdsourcingu už si přesně nepamatuji, zkrátka jsem se k němu uchýlil, když jsem potřeboval zjistit něco do článku nebo doporučit respondenta.

Ovlivnil Twitter Vaši novinářskou práci? Pokud ano, jak?

Ano, ve smyslu snadno dostupného zdroje informací a rychlosti jejich získávání. Pomohl mi také navázat kontakty a budovat povědomí o mé práci.

Používáte pro třídění informací na Twitteru filtry nebo seznamy? Proč ano/ne?

Jen nárazově při událostech, kde by aktivní sledování mnoha účtů znamenalo zaplavení časové osy spoustou dílčích příspěvků.

Jakou mají Vaše filtry a seznamy podobu?

Mám seznamy jako klasické lists, tedy nadefinovaný okruh uživatelských jmen, který jsem si vytvořil pro svou potřebu a proklikávám je po přihlášení na desktopový Twitter. Hashtagy používám hlavně při krizových událostech, jinak moc smysl nemají.

Rozhovor č. 5 s Erikem Taberym

Jaké výhody a nevýhody pro Vás má účet na Twitteru?

Twitter má velkou výhodu, že mohu sledovat novináře, odborníky, politiky či diplomaty, případně média a různé instituce. Je to vlastně profesionální nástroj. Nevýhod je v případě Twitteru poměrně málo, například, že se na vás přilepí nějaký agresivní anonym, ale to se dá snadno řešit.

Jaké má Twitter postavení při práci s informacemi mezi sociálními sítěmi, které používáte?

Je to nejlepší síť. Mohu ho používat jako zdroj informací, či přesněji jako rozbočovač k informacím. A nastavuji si tam sám, od koho budu informace sledovat. Facebook je více emocionální hračka, Twitter je pracovní nástroj.

Jak ověřujete informace na Twitteru?

U sítí to mám vždy stejné, nevěřím vůbec ničemu, co tam vidím. Takže ověřuji naprosto všechno. Dnes je snadné vyrobit falešné účty, takže musím být opatrný neustále.

Sledujete dezinformační účty? Proč ano/ne?

Vlastně ani moc ne. Spíše sleduji novináře či odborníky, kteří je sledují a upozorní na to podstatné. Popravdě, nechci si hlavu zaplácat obrovským množstvím nesmyslů. Pro mě je

důležité vědět, že ty dezinformační účty tu jsou, jak fungují, jaký mají vliv apod. Ale sledovat je neustále nemusím a vlastně ani nemohu.

Na základě čeho se rozhodujete sdílet informace?

Někdy jsou ty důvody různé, ale často je to, protože je to důležitá informace, nová informace či kontextová informace, a to z důvěryhodných zdrojů. Často sdílím zahraniční média, protože mám dojem, že informací ze zahraničí je v Česku málo. Někdy sdílím ale i věci, které mě pobaví, humor je podle mě na sociálních sítích důležitý fenomén. Aby se tam všichni nepotloukli navzájem.

Jaké informace na Twitteru nejčastěji komentujete?

Obecně jsem hodně ubral na komentování a raději posílám dál informace. Ale když už něco komentuji, tak je to většinou česká politika, případně něco, co má spojitost s českou politikou. Třeba když v zahraničí vidíme nějaký fenomén, který je podobný jako u nás.

Jak hodnotíte Twitter jako zdroj informací?

Je to skvělý nástroj. Ale musíme být obezřetní.

Využíváte při práci Twitter pro crowdsourcing?

Vlastně ani úplně ne. Ale občas si otestuji, jak na nějaké téma lidé reagují. To mi pak pomáhá chápat, co se kolem nás děje.

Ovlivnil Twitter Vaši novinářskou práci? Pokud ano, jak?

Určitě ano, umožňuje mi být lépe informován a sledovat různé trendy. Umožňuje mi také komunikovat se čtenáři, a to je podstatné.

Používáte pro třídění informací na Twitteru filtry nebo seznamy? Proč ano/ne?

Nepoužívám, vlastně je ani neumím nastavit.

Rozhovor č. 6 s Filipem Horkým

Jaké výhody a nevýhody pro Vás má účet na Twitteru?

Výhodu vidím v tom, že se dostanu k informacím dřív. Díky tomu, že na Twitteru se objevují informace jako první, mnohdy před oficiálními servery jednotlivých vydavatelství, dává mi to jako novináři dává určitý časový náskok na to, abych se dokázal připravit, už když informace přichází. Ve chvíli kdy bude ověřena, už vstupuji do informování a posílám informaci dál s tím, že mám čas si najít background a porozumět tomu. Nevýhody má v tom, že mám

velkou zodpovědnost vzhledem k mému postavení na českém Twitteru, za ověřování informací, fotek a map.

Jaké má Twitter postavení při práci s informacemi mezi sociálními sítěmi, které používáte?

Twitter je pro mě dominantní. Baví mě, někdo mě nazývá osobní zpravodajskou agenturou, ale dělám to proto, abych dával čistě syrové informace s tím, že občas dávám na Twitter nějaký fórek, ale to není to hlavní. Facebook používám k tomu, abych těm informacím nebo tomu co sám dělám pro DVTV dodal nějaký příběh. Na Facebooku častěji vyjadřuji osobní názor než na Twitteru.

Jak ověřujete informace na Twitteru?

Mám na ověřování neuvěřitelné množství různých aplikací. To znamená, že každý obrázek se snažím prohnat minimálně přes Google Reverse Image. Ten na internetu porovnává, jestli konkrétní fotografie už někdy byla zveřejněna, případně v jaké souvislosti. Přes další servery ověřuji, kdy vzniknul daný účet, co o sobě uživatel tvrdil. Pokouším se přes Ban.jo, což je aplikace pro chytré telefony, ověřovat, jestli v případě zpráv, že se někde něco stalo, lidé z dané oblasti skutečně přidávají fotky, které by to potvrzovaly.

Sledujete dezinformační účty? Proč ano/ne?

Dezinformační účty nesleduji. Sleduji parodie dezinformačních účtů, například parodický účet Sputniku. Pracuji ale s informacemi dezinformačních webů, protože čeští politici dávají rozhovory Parlamentním listům, kde mnohdy sdělují informace, které neřeknou nikomu jinému. Nevím, jestli je to nevědomost, nebo záměr. Každopádně řada politiků dává rozhovory tomuto médiu a já jako novinář, který to nechce podporovat, jsem nucený tam chodit, což je uzavřený kruh, který se roztáčí.

Na základě čeho se rozhodujete sdílet informace?

Záleží na informační hodnotě, proč by to mělo Čechy zajímat. Mnohdy se tam snažím dát něco, co ostatní média budou ignorovat a já, protože to dělám zadarmo, tak to záměrně sdílím, abych doplňoval některé informace. Zároveň v případě, že nechytnu událost na Twitteru dostatečně včas a vidím, že už je dostatečně zpracovaná na českých zdrojích a serverech, tak už ji přeskočím, protože nechci zaplevelovat.

Jaké informace na Twitteru nejčastěji komentujete?

Komentuju satiricky nebo parodicky. Nemám ale pocit, že bych něco konkrétního komentoval nejčastěji.

Co komentujete satiricky nebo parodicky?

To záleží – když je někde nějaká absurdní zpráva, tak ji v tom případě zkouším nějak, trochu s úsměvem, glosovat. Potom ještě fotbal.

Jak hodnotíte Twitter jako zdroj informací?

Twitter jsem se naučil do určité míry používat. Šlo by to i líp, ale nějakou znalost mám, takže ho hodnotím kladně. Ať už z důvodu rychlosti informací, nebo dostupnosti článků, na které bych jinak nenarazil.

Využíváte při práci Twitter pro crowdsourcing?

Twitter pro crowdsourcing používám minimálně. Nedokážu si ani vzpomenout na příklad, kdy jsem ho použil.

Ovlivnil Twitter Vaši novinářskou práci? Pokud ano, jak?

Twitter je zábava. Baví mě informace sledovat, překládat, posílat je dál. Svým způsobem mě baví i ovlivňovat, co se dostane dál do českých médií, protože ve chvíli, kdy něco tweetnu, tak to někdo jiný přebere a udělá na základě toho článek. Čistě egoisticky mě baví, když dostanu informaci do veřejného prostoru. Doufám, že díky Twitteru budu do budoucna moct spolupracovat s lidmi ze zahraničí a třeba mi to umožní i pro ně pracovat.

Používáte pro třídění informací na Twitteru filtry nebo seznamy? Proč ano/ne?

Používám klíčová slova prostřednictvím Tweetdecku. Mám tam asi 12 různých sloupců, kde mám klíčová slova jako Czech Republic, Zeman a podobné. V případě výbuchu používám hashtag toho města, kde se stal. Filtry se mění podle toho, co se děje, takže stálý je většinou jen ten Czech Republic.

Rozhovor č. 7 s Tomášem Drahoňovským

Jaké výhody a nevýhody pro Vás má účet na Twitteru?

O nevýhodách se nedá hovořit, snad jen tu, že jako každá sociální síť dokáže být i Twitter pořádným žrutem času. Zároveň je to ovšem neocenitelná pracovní pomůcka, zejména pro moderátora kontinuálního zpravodajského vysílání. Dokonce si dovoluji tvrdit, že bez twitterového účtu se dnes kontinuální zpravodajství vůbec nedá vytvářet, protože se na něj přesouvá role, kterou dříve plnily výhradně zpravodajské agentury.

Jaká je tato role?

Jde o roli primárního zdroje přinášejícího první informaci o tom, že se nějaká událost odehrála a v reálném čase zachycující její vývoj. Dochází k přesunu pozornosti k těmto těžko ověřitelným zdrojům a klade to výrazně větší nároky na novináře samotného.

Jaké má Twitter postavení při práci s informacemi mezi sociálními sítěmi, které používáte?

Je to sociální síť číslo jedna, zejména pro zpravodajství. Facebook oproti tomu častěji využívám například pro sledování účtů českých politiků, kteří stále tuto sociální síť využívají ke sdílení svých komentářů k aktuálnímu dění

Jak ověřujete informace na Twitteru?

Dívám se zejména na kvantitu sdílení dané informace seriózními médii v prvních minutách. Pokud jde o kontroverzní téma – například informace o ofenzivě některé z armád zapojené do konfliktu na východě Ukrajiny, snažím se ihned vyhledat i pohled druhé strany, což díky mikrobloggerům přímo na místě nebývá problém. I v takovýchto případech ovšem platí základní novinářská pravidla – do ověření nezveřejňovat, a v případě, že veřejný zájem volá po zveřejnění, důsledně citovat a využívat jen zdroje, které se v minulosti ukázaly jako pravdivé.

Sledujete dezinformační účty? Proč ano/ne?

Pokud se trvale některý ukazuje jako zdroj nepodložených a lživých informací, nesleduji jej. Naopak se neštítím sledovat satirické účty – často totiž jejich autoři dokážou vytáhnout z hlubin internetu zajímavou informaci z médií, která pravidelně nesleduji. V tomto u mě vede například falešný účet šéfa ruské diplomacie Lavrova @sovietsergei. A když už jsme u ruských účtů – i ty je dobré sledovat. Minimálně pro kalibraci pohledu z druhé strany.

Na základě čeho se rozhodujete sdílet informace?

Sdílím výhradně informace s breaking potenciálem, případně neotřelé pohledy na aktuální události, ať už konvenují či nekonvenují mému světonázoru. Ostatně Kodex ČT výslovně stanoví, že během vysílání nesmí být zřejmé, jaký názor moderátor zastává. Této zásady se držím i na sociálních sítích.

Jaké informace na Twitteru nejčastěji komentujete?

Obecně nepatřím mezi velké tvůrce obsahu na sociálních sítích. Málokdy se ale zdržím komentáře, pokud někdo nepravdivě a nepodloženě osočuje Českou televizi ze zaujatosti a lži. A nerad se chlubím, ale většinou tyto debaty vyhrávám.

Jak hodnotíte Twitter jako zdroj informací?

Je zdroj jako každý jiný. Jeho předností je rychlost, přehlednost a variabilita. O to větší nároky ovšem klade na recipienta, aby dokázal sám filtrovat novinky dle relevance a pravdivosti. To samozřejmě pro novináře platí dvojnásob.

Využíváte při práci Twitter pro crowdsourcing?

Jen velmi zřídka a v záležitostech, co nesouvisejí se žurnalistikou.

Ovlivnil Twitter Vaši novinářskou práci? Pokud ano, jak?

Twitter zejména rozšířil okruh mých sledovaných medií a informací, které se ke mně dostávají z mezinárodních zdrojů.

O jaká média Twitter rozšířil Váš okruh?

Jde třeba o Foreign Policy, The Hill, War on Rocks, ale třeba i české The Student Times.

Používáte pro třídění informací na Twitteru filtry nebo seznamy? Proč ano/ne?

Nepoužívám. Snažil jsem se o to v počátcích, zjistil jsem ale, že na ně zapomínám a ignoruji je. Pokud ovšem vysílám v systému breaking news, okamžitě zapínám aplikaci Tweetbot, která umožňuje v několika sloupcích sledovat výsledky několika vyhledávání naráz. Vyhledávám dle hashtagů, klíčových slov a jazyku tweetu.

Rozhovor č. 8 s Radkem Kedroněm

Jaké výhody a nevýhody pro Vás má účet na Twitteru?

Na Twitteru lze lépe ovlivnit, jaké příspěvky se mi zobrazí – na rozdíl od Facebooku, který na mě zkouší své kouzelné algoritmy.

Nevýhodou Twitteru jsou kratší sdělení, což ale vnímám jako výzvu: dostat vše podstatné ústrojně do těch 140 znaků.

Jaké má Twitter postavení při práci s informacemi mezi sociálními sítěmi, které používáte?

Twitter používám především jako pracovní nástroj: vyhledávám témata a prezentuji na něm naše články. Na Facebooku mám dva profily: jeden osobní a druhý pracovní, který jsem spároval s twitterovým účtem.

Jak ověřujete informace na Twitteru?

Informace z Twitteru ověřuji jako každou jinou informaci, na níž chci vystavět svůj článek – ptám se dotyčných pisatelů.

Sledujete dezinformační účty? Proč ano/ne?

Ne, s několika málo výjimkami. Sleduji například falešného knížete Schwarzenberga, ale to není z pracovních důvodů. Občas mě pobaví.

Na základě čeho se rozhodujete sdílet informace?

Informace sdílím na základě toho, zda si myslím, že mé followery to může zajímat. Ne, vážně: vedle příspěvků, v nichž promuji práci mé redakce, se pokouším dávat i odlehčenější tweety, které mají pobavit.

Jaké informace na Twitteru nejčastěji komentujete?

Ty z problematiky, která je mi blízká – a sice korupce, policie, bezpečnostní témata obecně.

Jak hodnotíte Twitter jako zdroj informací?

Dobře.

Využíváte při práci Twitter např. pro crowdsourcing?

Občas jsem to zkoušel, ale moc se mi to neosvědčilo. Obecně mám za to, že na českém Twitteru to moc nefunguje.

Ovlivnil Twitter Vaši novinářskou práci? Pokud ano, jak?

Ano, Twitter je rychlý zdroj informací a námětů pro nastolování agendy.

Používáte pro třídění informací na Twitteru filtry nebo seznamy? Proč ano/ne?

Ne, nestíhám je používat.

Rozhovor č. 9 s Milošem Čermákem

Jaké výhody a nevýhody pro Vás má účet na Twitteru?

V zásadě si myslím, že Twitter je z několika důvodů dobrý nástroj pro novináře. Ze sociálních médií asi nejlepší. Z novinářského hlediska je to dobrý nástroj pro komunikaci, to znamená,

že můžete s někým navázat kontakt a zeptat se ho na něco. Zadruhé je pro novináře i firmy dobrou věcí pro marketing. Novináři mohou na základě tohoto marketingu dát o sobě vědět a mít co největší publikum. To znamená, že Twitter slouží k budování publika. Twitter se dá použít i pro průzkum, můžete dát lidem otázku, zjišťovat zajímavost témat. Můžete zjišťovat, když píšete o tom, co je pro lidi důležité nebo o módních jídlech, o tom, co je zrovna sexy... Můžete se lidí ptát a ověřit si ve své cílové skupině, jestli téma, o kterém chcete psát, je zajímavé. To poznáte, když položíte otázku a lidé reagují nebo ne. Z hlediska novináře se jedná o dobrý způsob, jak komunikovat se svým publikem, které je pro novináře důležité. Jednak publikum budovat, dávat mu otázky, zjišťovat relevantní témata...

Z druhé strany je to dobrý zdroj, když si dobře nastavíte, koho sledovat. Pro mě, když ráno vstanu a jdu do koupelny a zapnu si telefon, vidím, co se stalo v noci. Sleduji asi 400 účtů a mám je poskládané: zpravodajské zdroje jako CNN, české noviny, ale i lidi zajímavé v mém oboru – nějaké americké novináře, stand-up komiky. Když mě někdo začne nudit nebo je aktivní moc, tak ho odeberu. Za 10 minut projedu všechno důležité, co se stalo v oborech, které mě zajímají. Twitter je zajímavý, komunikace je krátká díky délce *tweetů*, i když jsou to dnes i odkazy, obrázky, úsporná a dá se dobře zaměřit. Snažím se mířit na lidi, co by mohlo zajímat, co píšu já a naopak si vybírám, co zajímá mě. Nevýhodou Twitteru je jedním slovem Trump, který na něm svým působením dokázal prosadit svou politiku.

Jaké má Twitter postavení při práci s informacemi mezi sociálními sítěmi, které používáte?

U Twitteru je hrozně malá úloha toho „algoritmu“. Před čtyřmi lety bylo na Twitteru chronologicky vidět, koho sledujete. Dnes už Twitter začíná vkládat, zatímco na něm nejste, co napsali vaši přátelé. Na facebookovém newsfeedu máte hardcore toho, co vás zajímá a neustále se tam opakují stejní lidé. Mám 3000-4000 přátel, ale pořád tam jsou ti samí lidi. Facebook citlivě zjišťuje, s kým jsem na fotkách, kdo reaguje a komentuje statusy, jaké komentuji já a z toho vyhodnocuje, kdo mě nejvíc zajímá. Když Facebook ráno zapnu, mám tam 4 statusy od Luďka Staňka jen proto, že jsme spolu často na fotkách a pár statusů od kolegů. Je to pořád stejné, jak se dnes mluví o té bublině, tak u Facebooku je to evidentní, z té bubliny je těžké vykouknout. Na Twitteru si člověk poskládá různá média a lidi, je to nesymetrické, sledujete lidi, kteří netuší o tom, že existujete, takže je to zajímavější. Facebook je víc na to, že jste v partě lidí, které znáte a víte, jak vypadají jejich děti a jsou blízcí známí, na Twitteru se dozvídáte informace, které nesouvisí s vaším soukromým životem, proto je bližší novinářské profesi. Facebook je osobní, upravuje, co se vám líbí a nelíbí a ten

algoritmus se vám snaží vycházet vstříc, což je dobré v osobním životě, ale ne pro profesionální použití. Proto je na Twitteru tolik politiků, protože máte šanci oslovit hodně lidí.

Sledujete dezinformační účty? Proč ano/ne?

Asi moc ne. Sleduji ty parodické, jsou docela vtipné.

K čemu se na Twitteru nejčastěji vyjadřujete?

Používám Twitter hodně k propagaci. Dávám odkazy na články, na kterých mi záleží. To se týká práce, dávám tam ankety a něco, co pak použiju pro články a dělám reklamu na má vystoupení, protože chci, aby se prodávaly lístky. To dělám cíleně. Ostatní příspěvky tvoří vtipy nebo to, co mě napadne, ale nemám přesnou strategii. Mám přes 100 000 sledujících lidí, byť už značná část účtů nemusí být aktivních, tak je to pořád hodně, takže jsem schopný hodně lidí oslovit, tak to používám pro reklamu.

Podle jakého klíče sdílíte informace?

Většinou sdílím něco vtipného, co mě hodně pobaví. Pak také když někdo píše o mém článku nebo představení. Zezačátku jsem si říkal, že to dělat nebudu, když mě někdo chválí, ale dnes už jsem ztratil ostych. Obecně pak sdílím zajímavé věci nebo to, co jsem nikdy nečetl a říkám si, že by to mohlo zajímat ty lidi. Většinou to tak funguje. Dnes jsem retweetoval 3-4 věci. Snažím se pomáhat kolegům v práci a textům na našich serverech a kombinuju snahu pomoci něčemu, s čím mám něco společného a něčemu s čím ne. Někdy mám postranní úmysly a chci někomu pomoci a někdy proto, že mě to baví.

Jak hodnotíte Twitter jako zdroj informací?

Twitter je užitečný, ze sociálních médií pro novináře určitě zdroj číslo 1. Když se dobře používá, může usnadnit práci. Samozřejmě nemůžete napsat reportáž jenom z Twitteru, ale můžete na něm najít spoustu tipů, zajímavých informací, může vás nasměrovat. Pro novináře je Twitter strašně zajímavý. Bývalý novinář The Guardianu, Alan Rusbridger, napsal proslav a potom z něj udělal článek. Ten obsahoval asi 30 důvodů, proč je Twitter vhodný nástroj pro novináře. Myslím, že to dodnes platí i po deseti letech.

Jak ověřujete informace na Twitteru?

Vtipy ověřovat nemusím. Kdyby šlo o něco typu „v Olomouci vybuchla bomba“, tak sleduji tradiční média, takže když něco napíše New York Times nebo Hospodářské noviny nebo Lidové noviny, tak předpokládám, že je to pravda, nebo minimálně, že je o tom přesvědčeno to médium a mají dobré důvody, aby to tweetovali. Může se ukázat, že se mýlili, ale

nemyslím si, že u těchto médií je úmyslem šířit něco, co není pravda. U jednotlivců jako jsou známí novináři, podnikatelé, předpokládám, že mohou napsat něco, co není pravda, ale co se týká jich, předpokládám, že je to pravda, protože to nejsou falešné účty. Když někdo retweetuje mně neznámý účet s šokující zprávou, tak jsem ostražitý. Všechno neověřuji, ale jsem přirozeně ostražitý. Když je něco hodně překvapivého, nečekaného, zároveň to předpokládá větší náročnost v tom, abych tomu uvěřil.

Využíváte při práci Twitter pro crowdsourcing?

Letos jsem napsal dva až tři články do Hospodářských novin, kde byl důležitý. Psal jsem o příslovích, která lidi štvou, jako je „ranní ptáče dál doskáče“, zkratka blbost. Ptal jsem se lidí, která přísloví je štvou a proč. Měl jsem tam asi 600 příspěvků. Funguje to jako taková inspirace, kdy ti lidi dělají práci za mě a použijí spoustu věcí, co by mě nenapadly.

Ovlivnil Twitter Vaši novinářskou práci? Pokud ano, jak?

Twitteru vděčím za své publikum, které mohu oslovit s různými věcmi. Když jsem vydával knížky a sháněl na ně peníze, díky Twitteru jsem dopředu věděl, že budu mít čtenáře, protože jsem dokázal vybrat peníze, takže mi pomohl marketingově. Dále mi pomohl jako zdroj informací. Twitter zpočátku dával pocit intimity ke známým lidem, že jste nablízku lidem, které sledujete, i když o vás neví. Zároveň vám ti lidé dávají to nejlepší ze sebe.

Používáte pro třídění informací na Twitteru filtry nebo seznamy? Proč ano/ne?

Snažím se. Když si zapínám ráno Twitter, chci tam mít jen věci, které mě zajímají. Pak je spousta českých účtů, které mě až tak nezajímají. Ale když dnes padala vláda, tak jsem sledoval svůj seznam Česko, kde mám asi 40 českých účtů politiků, které normálně nesleduji. Pak mám přejatý seznam Best Mindcasters (Nejlepší vysílatelé myšlenek) od Jeffa Jarvise, amerického profesora žurnalistiky. Skládá se z nejméně 400 nebo 500 amerických zdrojů, které se týkají vyloženě žurnalistiky, používám ho, když se chci podívat, co je nového v novinářském oboru.

Jak moc vystupujete na Twitteru za sebe a jak za novináře?

Já to skoro nerozlišuju. Nemám dvě postavy. Takové už jsou sociální sítě, že člověk míchá soukromí s profesí. Nedělám to ale programově, není to kalkul. Mám rád, když třeba sleduju nějakého amerického spisovatele a on kromě profese napíše i něco ze soukromí. Myslím, že je to kouzlo sociálních médií. U sebe to nerozlišuju, že bych měl nějakou polohu novinářskou a soukromou.

Jak Twitter mění žurnalistiku?

Já mám výhodu v tom, že nejsem klasický novinář, je to i zásluha Twitteru. Když jsem se učil o žurnalistice a začal jsem se o ni zajímat, byť jsem ji nevystudoval, ale pak jsem ji vyučoval, podle fundamentálních názorů o žurnalistice platilo, že by novináři neměli ani volit, protože to ovlivňuje jejich objektivitu. Podle rigorózních pravidel by se novináři neměli kamarádit ani s lidmi, kteří pracují pro politiky. Sociální média tohle rozostřila. Dnes je možné to, co dřív nebylo. Před dvaceti lety se novinář snažil být nepopsaný box, který nějak funguje. Dnes když se podíváte na Twitter nějakého reportéra New York Times nebo i Hospodářských novin, tak jasně vidíte, jaký má názor, co si myslí, komu fandí, zda ODS nebo ANO. Když pak vidíte, že napíše o Babišovi, že je pitomec a pak s ním jde dělat rozhovor... To nebylo v 90. letech možné, diskvalifikovalo to novináře. Dnes se hranice stírají.