

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2024

Tereza Tichá

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta

Bakalářská práce

**Vnímaný vliv etického kodexu
na činnosti pracovníků České televize
Brno při práci na sociálních sítích**

Tereza Tichá

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Holešovský

Studijní program: Žurnalistika

Olomouc 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Vnímáný vliv etického kodexu na činnosti pracovníků České televize Brno při práci na sociálních sítích* vypracovala samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato bakalářská práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Olomouci dne:

.....

Tereza Tichá

Poděkování

Mé největší díky patří vedoucímu této práce Mgr. Tomáši Holešovskému. Po dobu psaní bakalářské práce mi poskytoval motivaci, cenné rady a slova podpory a já si jeho empatie velmi vážím. Poděkování patří i všem komunikačním partnerům a partnerkám, kteří byli součástí výzkumu. Děkuji za jejich ochotu, čas a upřímnost. Za korekturu děkuji Mgr. Et Mgr. Barboře Kohlové, za její rady, tipy a triky. V neposlední řadě děkuji mé rodině, která mě podporovala v dokončení práce. Děkuji!

ABSTRAKT:

Výzkumná bakalářská práce se zabývá etickým kodexem České televize pro činnost novinářů České televize pro používání sociálních sítí. První část poskytuje teoretický podklad pro lepší orientaci ve zkoumané oblasti. Věnuje se terminologii, za pomoci odborné literatury definuje sociální sítě, veřejnoprávní média a novinářskou etiku. Výzkum je postavený na konkrétním vzorku editorů sociálních sítí v redakci zpravodajství České televize Brno. Studie obsahuje čtyři rozhovory s editory sociálních sítí ze zmiňované redakce. Výzkum přináší pohled na práci zkoumaných pracovníků, užší přiblížení této profese a její vymezení. Dále zkoumá tvorbu obsahu a samotný obsah zveřejněný na sociálních sítích regionální veřejnoprávní televize. Práce se v analytické části v úzce zaměřuje na poznatky o limitech Desatera pro práci novinářů České televize na sociálních sítích. Výsledky analýzy ukazují, že vliv dílčího etického kodexu pro používání sociálních sítí, na editory sociálních sítí České televize Brno, je individuální. Vnímání informantů je různorodé a jejich výpovědi se liší. Závěr práce obsahuje shrnutí dané problematiky.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Česká televize, etický kodex, sociální sítě, editor sociálních sítí

ABSTRACT:

The research bachelor thesis deals with the Code of Ethics of the Czech Television for the activities of journalists of the Czech Television for the use of social media. The first part provides a theoretical basis for a better orientation in the researched area. It focuses on terminology, defines social media, public media and journalistic ethics with the help of professional literature. The research is based on a specific sample of social network editors in the newsroom of Czech Television Brno. The study includes four interviews with social media editors from the mentioned newsroom. The research provides an insight into the work of the examined employees, a closer approach to the profession and its definition. It also examines content creation and the content itself published on the social media of the regional public television. In the analytical part, the thesis focuses more narrowly on the findings of the limits of the Ten Commandments for the work of journalists of the Czech Television on social media. The results of the analysis show that the influence of the partial code of ethics for the use of social media, on the social media editors of the Czech Television Brno, is individual. The perceptions of informants are diverse and their statements vary. The thesis concludes with a summary of the issue.

KEYWORDS:

Czech Television, code of ethics, social media, social media editor

OBSAH

ÚVOD	5
1. TEORETICKÁ ČÁST	6
1.1. SOCIÁLNÍ MÉDIA	6
1.1.1. SOCIÁLNÍ SÍTĚ A TRADIČNÍ MÉDIA	8
1.1.2. TEORETICKÉ VYMEZENÍ VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	10
1.1.3. AKTUÁLNÍ TRENDY V POUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	12
1.2. MÉDIA VEŘEJNÉ SLUŽBY	13
1.2.1. ČESKÁ TELEVIZE BRNO	15
1.2.2. ČT BRNO NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	15
1.3. NOVINÁŘSKÁ ETIKA	16
1.3.1. PŘEHLED ETICKÝCH NOREM A KODEXŮ V OBLASTI ŽURNALISTIKY	17
1.3.2. DESATERO PRO PRÁCI NOVINÁŘŮ ČT NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	20
1.4. SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	21
2. METODOLOGICKÁ ČÁST	22
2.1. CÍL VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	22
2.2. METODA VÝZKUMU	24
2.2.1. KVALITATIVNÍ VÝZKUM	24
2.2.2. POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	25
2.2.3. ZÚČASTNĚNÉ POZOROVÁNÍ	26
2.2.4. VÝZKUMNÝ VZOREK	27
2.3. SBĚR DAT	28
2.3.1. ETIKA VÝZKUMU A SEBEREFLEXE	31
3. ANALYTICKÁ ČÁST	33
3.1. PRACOVNÍ RUTINY EDITORŮ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ ČT BRNO	33
3.1.1. DIVIZE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VE ZPRAVODAJSKÉ REDAKCI ČT BRNO	34
3.1.2. OBSAH NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH ČT BRNO	36
3.1.3. PUBLIKUM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ UDÁLOSTÍ BRNO	38

3.1.4.	SHRNU TÍ.....	39
3.2.	ESS NA SOCIÁLNÍCH SÍ TÍCH	40
3.2.1.	FACEBOOK.....	40
3.2.2.	INSTAGRAM	42
3.2.3.	X.....	43
3.2.4.	SHRNU TÍ.....	43
3.3.	DESATERO PRO PRÁ CI NOVINÁ ŘŮ Č T NA SOCIÁLNÍCH SÍ TÍCH	44
3.3.1.	SHRNU TÍ.....	49
4.	ZÁV ĚR.....	50
5.	SEZNAM POU ŽITÝCH PRAMENŮ A LITERATURY	54
5.1.1.	SEZNAM PŘ ÍLOH	59
	1. Příloha č.1: Interview guide.....	60

Úvod

Sociální média se stala nedílnou součástí moderní společnosti. S touto skutečností jsou seznámena i média a část své práce proto delegují právě do online prostředí. Novináři se tak stali aktivními účastníky tohoto digitálního ekosystému. Konzumenti skrze sociální média získávají zpravodajské obsahy, zároveň je považují za jeden z hlavních zdrojů informací (Weber, 2017: 93). Etické zásady jsou s rostoucím významem sociálních médií klíčovým prvkem k rozeznání hodnot novináře. Otázka etiky při činnosti novinářů v prostředí sociálních médií tak nabývá na důležitosti. V moderní společnosti jsou média a s nimi spojení i novináři považováni za nositele hodnot. Tato moc médií může mít sebedestruktivní vliv. Pro jejich regulaci proto existují etické kodexy, které obsahují pravidla pro dané médium a fungují na základě samoregulace. Právě etické kodexy napomáhají tomu, aby si divák zachoval důvěru v dané médium či novináře.

Česká televize v roce 2019 představila dílčí kodex pro sociální sítě – *Desatero pro práci novinářů České televize na sociálních sítích*, kterému se budu v této práci detailně věnovat, a to z pohledu editorů sociálních sítí České televize Brno. Práce se snaží najít odpověď na hlavní výzkumnou otázku – jak zmíněné Desatero ovlivňuje vybraný zkoumaný vzorek respondentů při jejich soukromém působení na sociálních sítích. Práce zkoumá morální postoj editorů sociálních sítí ČT Brno k etickým otázkám při působení v digitálním prostoru sociálních médií.

Důvodem pro výběr tohoto tématu byla snaha poskytnout čtenářům detailní vhled do zkoumané oblasti sociálních médií z pohledu novinářů ve veřejnoprávním médiu. Zároveň práce nabídne podhled do srdce zpravodajské redakce ČT Brno a poskytne další vymezení profesní pozice editora sociálních sítí. Výzkum se nesnaží generalizovat výsledky na celou populaci novinářů. Zaměřuje se na porozumění specifické oblasti v konkrétní redakci veřejnoprávního média.

1. Teoretická část

V teoretické části práce představuji koncepty a vztahy, které slouží jako důležitá teoretická východiska výzkumu. Teoretické koncepty budu následně aplikovat při analýze dat. V první podkapitole představuji sociální média a jejich dílčí sociální sítě. Následně pak jejich adaptaci v médiích, přičemž se soustředím primárně na to, jak se tyto dvě sféry prolínají a jak spolu spolupracují. Poukazuji i na konkrétní příklady sociálních sítí a konkrétní trendy v nich. Vymezení vybraných sociálních sítí slouží k lepšímu pochopení online prostoru, ve kterém média působí.

Ve druhé části definuji média veřejné služby a popisuji jejich postavení, hodnoty, principy a úkoly, které musí plnit. V podkapitole se konkrétně soustředím na brněnskou redakci České televize, kterou představuji podrobněji. Následně se věnuji jeho zveřejněnému obsahu na sociálních sítích. Tyto skutečnosti propojuji s teoretickými koncepty z předchozí části o sociálních sítích.

Třetí část je věnovaná novinářské etice, obsahuje tak přehled etických norem a kodexů v oblasti žurnalistiky. Mimo jiné se věnuje i představení dílčího etického kodexu pro používání sociálních sítí pracovníky ČT Brno.

V poslední části shrnuji teoretickou část, což považuji za nezbytné k ucelení teoretických celků a k lepšímu pochopení zkoumané oblasti. V neposlední řadě ve shrnutí vyčleňuji cíl práce a jeho dílčí celky.

1.1. Sociální média

Pro pochopení oblasti, ve které se budu pohybovat, je třeba definovat, co termín sociální média v různých pohledech znamená. *Sociální média jsou interaktivní online platformy. Umožňují uživatelům vytvářet, sdílet a vyměňovat obsah a informace. Tyto platformy zahrnují různé typy webových aplikací, které umožňují uživatelům komunikovat, spolupracovat a sdílet obsah s ostatními uživateli* (Kaplan & Haenlein, 2010: 59–68). Jinak řečeno, mohou být sociální média vnímaná jako online nástroje, které uživatelům umožňují vytvářet vlastní mapy společenských sítí, v rámci kterých mohou mezi sebou sdílet informace

(Kaplan & Haenlein, 2010: 59–68). Definice, kterou poskytli autoři Gillis a Johnson (2015: 184), zdůrazňuje, že sociální média jsou nástroje, které lidé využívají ke komunikaci a ke spolupráci. Důraz kladou především na interaktivitu a možnost uživatelů aktivně vytvářet a sdílet obsah a spolupracovat na něm. Sociální média mají široké využití, od osobní komunikace a dalších osobních účelů, po profesionální působení a marketing. Jsou významným prvkem současné společnosti a digitální kultury. Ovlivňují způsob, jakým lidé mezi sebou komunikují. Česká televize uvádí, že sociální média chápe jako důležitý prostředek pro získávání informací, komunikaci s veřejností, ale také pro sběr postojů, názorů nebo hledání respondentů (Lewyczyszynová, 2021).

V rámci sociálních médií se budu v užším měřítku specializovat na sociální síť, které vnímám jako dílčí jednotky sociálních médií.¹ V definici sociálních sítí se přikláním k Weberovi (2017: 88), který je definuje jako: „*webové stránky, které spojují lidi a představují dílčí profily uživatelů na základě informací z jejich osobních profilů.*“ Profily na sociálních sítích lze proto vnímat jako vizitky uživatelů. Sociální média fungují jako online zdroje, které umožňují vytvářet a mapovat tyto vizitky pomocí toho, co je o sobě uživatel ochotný veřejně sdílet. Pojem sociální síť lze vnímat ve dvou rovinách. V rámci roviny technologické, hovoříme o možnostech internetové sítě propojovat a simulovat skutečné sociální síť, jsou tedy vnímány jako virtuální prostor pro navázání vztahů. Rovina sociální pak pojem vymezujeme ze sociologického hlediska, mluvíme o sociální síti jakožto o soustavě vztahů mezi jedinci v dané společnosti.

V průběhu práce budu dál pracovat s pojmem sociální síť. Konkrétně se zaměřím na sociální síť X, Facebook a Instagram. Český výkladový slovník pojem sociální síť definuje ve vztahu jednotlivce ke společnosti a jeho hmotnému zabezpečení a péči o něj. Podle Pavlíčka (2010: 125), pochází pojem ze sociologie a představuje. „*Sociální struktury propojené přátelstvím, společnými zájmy, náboženskou orientací, společnou rasou a podobně.*“

¹ Sociální síť dle mého spadají pod sociální média.

Je však třeba upozornit na to, že sociální sítě s sebou nenesou pouze pozitivita. V posledních letech se ve veřejném prostoru objevují varování před riziky sociálních sítí. Jedním z témat veřejné debaty je návykovost online prostoru pro jeho uživatele. Celosvětově se odborníci věnují psychohygieně na sociálních sítích a řeší otázku závislosti uživatelů. Zmiňují, že přínosy sociálních sítí pro společnost jsou nedílným prvkem dnešní společnosti, neopomíjejí ale riziko, které s sebou pro společnost nesou, a tím je závislost na sociálních sítích. Autoři tuto závislost přirovnávají k závislosti na návykových látkách (Bhargava, & Velasques, 2021).

1.1.1. Sociální sítě a tradiční média

Etapa, ve které se média nachází od konce 20. století s přesahem do současnosti se označuje jako období internetové či online žurnalistiky (Moravec, 2021). Sociální sítě se staly reformním prvkem v novodobé žurnalistice. Rozšíření sociálních sítí v novinářské praxi má velký dopad na širokou veřejnost a původ zdrojů informací v online prostoru (Gulyas, 2016). Podle analýzy Gulyase o hybriditě sociálních médií a jejímu vlivu na žurnalistiku, klesá význam PR zdrojů jakožto respondentů a roste podíl novinářů, kteří přes sociální sítě komunikují.² Sociální sítě Gulyas vnímá jako součást technologické infrastruktury a jako každodenní nástroj v novinářské praxi. Jedná se o zdroj informací, respondentů a kontaktů. I v digitálním prostředí je však stále potřeba zachovávat základní rysy žurnalistiky (Gulyas, 2016). V posledních letech se sociální sítě staly dominantním zdrojem bezplatných a snadno dostupných informací pro miliony lidí na celém světě (Laor & Galily, 2020), což poukazuje na stoupající vliv sociálních sítí a zároveň na nezbytnost jejich presence v médiích.

² Převážně pak zmiňuje sociální síť X, kterou označuje za *sociální síť pro novináře*.

Popularitu využívání sociálních sítí novináři v České republice dokazuje studie *Novináři a moderní technologie (IuRe, 2022)*,³ ze které vychází, že 80 % novinářů ze vzorku 620 dotázaných pracovníků z českých redakcí, využívá pro svou práci sociální sítě. Studie zmiňuje profesní vytížení a časový tlak, pod kterým se novináři nachází, přičemž sociální sítě jsou společně s e-mailem a telefonním hovorem nejrychlejším komunikačním nástrojem.

Jako hlavní zdroj informací udává sociální sítě 67 % studentů středních škol, jak uvádí průzkum (JSNS 2023, s. 80–95) Uvádí ale pokles oproti předchozímu měření v roce 2020, kdy sociální sítě jako hlavní zdroj informací využívalo 81 % studentů středních škol. Na sociálních sítích využívají studenti odkazy na články i možnost jejich sdílení mezi uživateli (JSNS 2023, s. 80–95).

Média i sociální sítě, jsou součástí našich každodenních rutin. V případě, kdy se snažím popsat jev proměny formy zpravodajství na sociálních sítích, proto musím brát v potaz i proměnu společnosti. Nástup sociálních sítí do médií přinesl rychlost a demokratizaci obsahu, kdy sociální sítě umožňují každému jednotlivci publikovat obsah a sdílet své názory a informace s širokou veřejností, což na sociální sítě přináší větší diverzitu (Moravec, 2016). Koncept žurnalistické profese se mění v důsledku technologických a společenských změn. Shoda panuje na tom, že digitální doba s nástupem sociálních sítí má dopad na novinářskou praxi a profesi (Gulyas, 2016).

Tradiční média podněcují publikum k vyhledávání dalších dílčích informací o obsahu jimi zveřejněném (Ren, Dong, Popovic, Sabins, & Nickerson, 2024). Sociální sítě na rozdíl od tradičních médií přitahují pozornost ke konkrétním tématům. Tato pozornost dále podněcuje publikum k vyhledávání informací v tradičních médiích. O tradičních médiích hovoříme jako o relevantním zdroji. Sociální sítě si u publika zatím svoji důvěryhodnost a spolehlivost budují (Ren, Dong, Popovic, Sabins, & Nickerson, 2024).

³Dostupné z: https://ddlt.iure.org/wp-content/uploads/2022/10/ddlt_novinari_vyzkum_prezentace_241022.pdf [cit. 22.4.2024]

1.1.2. Teoretické vymezení vybraných sociálních sítí

Česká televize Brno využívá pro distribuci zpravodajského obsahu nejčastěji sociální sítě Facebook, Instagram a X. Pro pochopení principů a postupů práce na sociálních sítích v ČT považuji za důležité tyto platformy představit v teoretických konceptech v daném pořadí. Redakce má zkušební profil i na nové sociální síti Threads.⁴ Jiné sociální sítě nepředstavuji, protože je nepovažuji za relevantní k uchopení svého výzkumu.

Newman (2009) potvrzuje fakt, že sociální sítě změnily způsob distribuce a konzumace novinářského obsahu. Online sociální sítě, konkrétně Facebook, Instagram a sociální síť X jsou vnímány jako nejrychlejší cesta k publiku, jeho oslovení, komunikaci a interakci s ním. Pro redakci často fungují jako zdroj zpětné vazby (Lischka, 2018: 8). Jejich přínosem je rostoucí dosah zpráv.

Facebook vznikl v roce 2004 jako stránka pro studenty Harvardu, tuto roli zastával dva roky. V roce 2006 byl spuštěn pro veřejnost. V České republice jej uživatelé začali používat v roce 2008 (Losekoot, Vyhnánková, 2019: 36–48). Facebook je jednou z největších sociálních sítí, podle Datareportal (2024)⁵ používá Facebook 4,7 milionů uživatelů v České republice. Facebook nabízí uživatelům možnost propojování kontaktů, přičemž tyto kontakty nazývá přáteli. Koncept vizitek (Weber 2017: 88) se zde zobrazuje na profilových zdech uživatelů. Ti mají možnost volby, jaké informace o sobě budou sdílet a které profily budou odebírat. K označení profilů, které chce uživatel odebírat, slouží tlačítko *to se mi líbí*.⁶ Obsah se uživatelům automaticky zobrazuje na personalizovaných zdech, přičemž zobrazené příspěvky, pro ně volí algoritmus sociální sítě (Losekoot, Vyhnánková, 2019: 36-48). Lischková (2018: 9) ve výzkumu zjistila, že mezi rozhodující faktory

⁴ Threads vzniklo pod Instagramem, funguje podobně jako sociální síť X. Česká televize Brno má profil na Threads, ale zatím je pouze zkušební (Alois). I z toho důvodu není zahrnutý v tomto výzkumu.

⁵ Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-czechia?rq=czech%20republic> [cit. 22.4.2024].

⁶ „Kliknutím na *To se mi líbí* pod příspěvkem na Facebooku můžete dát někomu vědět, že se vám obsah líbí a nemusíte ho vůbec komentovat“ Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/110920455663362> [cit. 22.4.2024]

při výběru témat k šířeným zprávám na sociálních sítích editoři řadí emoce, překvapení, kuriozity a sociální vliv.⁷ Sociální síť Facebook vymezuje prostor, kde se uživatelé propojují se svými přáteli (Roese 2018. s. 321).

Instagram, který vznikl v roce 2010, je podle Datareportal (2024) nejoblíbenější sociální sítí pro komunikaci. Tato platforma je primárně zaměřena na soukromou interakci (Larsson, 2018). Podle statistik Datareportal (2024) používá Instagram 3,6 milionů uživatel v České republice. Uživatelé zde sdílí okamžiky s přáteli, tipy a zážitky výhradně prostřednictvím audiovizuálního obsahu (Vázquez-Herrero et al., 2019: 3). Instagram je uživateli vnímám spíše jako oddechová sociální síť, na rozdíl od sociální sítě X (Losekoot, Vyhnánková, 2019). S funkcí Instagram Stories,⁸ neboli příběhů na Instagram v roce 2018 přichází zpravodajství (Newman et al., 2020). Do té doby Instagram fungoval hlavně převážně jako platforma životního stylu, vizuálního obsahu, inspirace a následování trendů. Důvodem pro používání Instagramu v redakcích je i zlepšení viditelnosti média a interakce s publikem. Zároveň působí jako prostředek k oslovení mladšího publika (Vázquez-Herrero et al., 2019: 3).

Sociální síť X, dříve *Twitter*, byla založena v roce 2006. V České republice ji používá 1,9 milionu uživatelů (Datareportal, 2024). Její uživatelé zveřejňují posty, dříve *tweety*. Jedná se o textové příspěvky v maximálním rozpětí 280 znaků pro běžné uživatele. Pro předplatitele sociální sítě X je textové pole znakově neomezené. Tuto aktualizaci a možnost předplatného zavedla sociální síť X v roce 2023. Součástí postů mohou být také obrázky, videa nebo odkazy. Příspěvky se objevují sledujícím odebírajícím profil, na němž je příspěvek zveřejněn. Podle Armstronga a Gao (2010) má tato sociální síť velké ambice a schopnosti šířit efektivně nejnovější zprávy. Novinářsky je X nejoblíbenější, slouží k přímé komunikaci s publikem i mezi ostatními novináři a jedná se o vhodný nástroj k vyhledávání přímých zdrojů (Farhi, 2009).

⁷ Důsledkem sociálního vlivu může být například změna názoru jedince při setkání se s názory ostatních.

⁸ *Stories* jsou forma příspěvku, která po 24 hodinách zmizí.

1.1.3. Aktuální trendy v používání sociálních sítí

Základní zásada pro sociální sítě uvádí, že nejdůležitějším aspektem pro diváka sociálních sítí je zaujmout jeho pozornost (Losekoot, Vyhnánková, 2019: 36–48). Sociální sítě konstruují sociální realitu, která je pro každého uživatele jiná. Tento koncept sociální reality lze chápat podobně jako sociální konstrukci reality (Berger, Luckmann, 1999). „*Někdy bychom si přáli žít životy, které žijeme na Instagramech, ale ony takhle bohužel nevypadají. A předpokládáme, že vaše také ne,*“ (Losekoot, Vyhnánková 2019: 36–48). Autorky zmiňují i hrozbu pro uživatele sociálních sítí, a to syndrom FoMO (Fear of Missing Out), tedy strach z toho, že nám něco uniká, v doslovném překladu do českého jazyka strach z promeškání. Przybylski (2013) definuje FoMO jako sociální úzkost jedince z absence zážitků, které bez něj zažívají ostatní, když není tento jedinec přítomný. Zároveň tento syndrom charakterizuje jako touhu být neustále ve spojení s ostatními. Aby jedinci nic neuniklo, chce být neustále v obraze. Od nástupu digitálních technologií a sociálních sítí se tzv. strach z promeškání více prohloubil. FoMO zároveň ovlivňuje intenzitu používání sociálních sítí. Přirozená potřeba vědět, co se aktuálně děje pohání FoMO. Chceme předejít tomu, že by nám mohla nějaká informace uniknout, i vzhledem k tomu, že máme neomezený přístup k internetu, a proto neustále kontrolujeme dění na sociálních sítích (Losekoot, Vyhnánková 2019: 36–48).

Jednotlivé sociální sítě se liší obsahem. Každá sociální síť přitahuje jiné publikum, což lze například sledovat u otázek, které uživatelům jednotlivé platformy kladou. Facebook se ptá: „*Co se Vám honí hlavou?*“ Platforma X se ptá: „*Co se právě teď děje?*“ (Losekoot, Vyhnánková 2019: 36–48). Podle Zuzany Veselé (2020) je nejdůležitější znát své publikum. Dále je pro vlastníka profilu důležité sledovat a spravovat algoritmus, multimediální obsah a vlastní analýzu profilů. Díky těmto aspektům autor ví, co jeho publikum zajímá, co funguje a co ne. Musí tak publiku přizpůsobit svůj obsah. Po obsahové stránce není dostačující text, ani pouze vizuální obsah, je potřeba kombinace obojího. V současné době je nejoblíbenějším obsahem video. Kreativní a autentická videa mají tendenci lépe než statický obsah angažovat publikum. Mediální portál *Mediaguru* uvádí, že trendem pro sociální sítě pro rok 2024 je větší rozšíření audiovizuálního obsahu, převážně by

měla dominovat sociální síť TikTok, naopak má u fanoušků upadat aktivita na Facebooku (mediaguru.cz, 2023). Novináři však jako zpravodajskou platformu nejčastěji používají X. Funguje dobře jako zdroj informací, ale i pro jejich distribuci. Média své zaměstnance dokonce podporují v založení jejich účtu na této platformě, aby jej používali pro své osobní i profesní aktivity (Hedman, & Djerf-Pierre, 2017).

Václav Moravec (2021: 195–201) upozorňuje na chování novinářů v kyberprostoru. Diskuse vedené na blozích, statusy na sociálních sítích, příspěvky a podobně by mohly zpochybnit důvěryhodnost novináře v očích publika. Jeho osobní problematické názory či nevhodné chování by mohly novináři i médiu ublížit. *„Éra nových médií je charakteristická potřebou lidí glosovat či komentovat dění kolem nich, což může být problematické především pro oblast zpravodajské žurnalistiky,“* (Moravec 2021, 201). Novináři se tak mohou v rámci jejich vystupování v online prostoru lehce dostat do střetu zájmů. Ke konkrétním sociálním sítím a jejich trendům se budu dále podrobněji věnovat v analytické části.

1.2. Média veřejné služby

Veřejnoprávní médium je označení masmédia, které má právně definovaný rozsah a povinnosti a jehož cílem je zabránit zneužití či ovlivnění médií politickými stranami a podpořit média jako čtvrtý pilíř demokracie (Hvížd'ala (2003): 236-246). Podle definice Reifové (2004, 319) se jedná o sdělovací prostředky, které jsou zřízeny zákonem k tomu, aby naplňovaly veřejný zájem v oblasti mediální komunikace. Znamená to, že jsou zprostředkovatelem informací mezi veřejným děním a veřejností. V zahraničí jsou média veřejné služby označována jako média „seriózní“ (Osvaldová, Lábová, 2001).

Veřejnoprávní média jsou součástí duálního mediálního systému, který se skládá z komerčních (soukromých) médií a právě těch veřejnoprávních. Veřejnoprávní média v České republice jsou placená pomocí tzv. koncesionářských poplatků, což jsou zákonem stanovené poplatky, které platí obyvatelé daného státu (zákon č. 348/2005 Sb.). Ty musí platit každý občan s televizním nebo rádiovým

přijímačem. Jejich výši určuje Parlament České republiky, aktuálně je to 135 Kč za televizi a 45 Kč za rozhlas.

Veřejnoprávní média jsou zřizovaná státem a mají za úkol ručit za vyváženost vysílání. Veřejnoprávními médii v České republice se ze zákona v roce 1992 staly Český rozhlas, Česká televize a Česká tisková kancelář. ČTK definici nevyhovuje v plném rozsahu, je financovaná primárně z příjmů své obchodní činnosti, a to prodejem zpravodajského obsahu médiím. Hlavními úkoly veřejné služby je poskytování objektivních, ověřených, pravdivých, vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů (zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, 2024).

Zákon těmto institucím určuje povinnost a rozsah jejich veřejné služby (Hvíždala 2003: 245). Podle Reifové (2004: 138) patří mezi běžně kladené nároky na média veřejné služby i poskytování nepředpojatého zpravodajství. Kam zařazuje i důraz na komunikační rovnoprávnost menšin, podporu vzdělanosti a kulturního a právního vědomí.

Podle Evropské vysílací unie (EBU) využívají média veřejné služby digitální platformy pro zvyšování vlastní relevance v prostředí internetu. Zjednodušují veřejnosti přístup k archivu, přinášejí možnost živých přenosů a rozšiřují své publikum za hranice konzumentů televizního či rozhlasového vysílání. Prostřednictvím internetu vstupují do veřejných debat. Toto prostředí pro média veřejné služby představuje prostor pro propojení s publikem (European Broadcast Union, 2020). Celkem 66 % dotázaných médií veřejné služby, která spadají pod EBU, a to včetně České televize a Českého rozhlasu, uvedlo, že sociální sítě jsou pro ně velmi důležité. Ze studie vyplývá, že média, která provozují pouze rozhlasové vysílání je považují za zásadnější než televizní či tištěná média (European Broadcast Union, 2022). Veřejnoprávní média nejčastěji ze sociálních sítí využívají Facebook, přičemž na této platformě neplánují zvyšovat svou aktivitu. Ke zvýšení aktivity se přiklání u Instagramu, YouTube a Tik Toku. Sociální síť X využívá ke zveřejňování zpravodajského obsahu 87 % dotázaných veřejnoprávních médií. Zavedení účtu na Tik Toku považují média za krok, díky němuž se mohou přiblížit k mladšímu publiku (European Broadcast Union, 2022).

1.2.1. Česká Televize Brno

„Brněnské televizní studio vzniklo v roce 1961 jako čtvrté studio tehdejší Československé televize.“⁹ Televizní studio pokrývá regionální zpravodajství z Jihomoravského a Zlínského kraje. Zákon o České televizi ukládá brněnskému studiu povinnosti připravit denně alespoň 25 minut regionálního vysílání zpravodajských a publicistických pořadů (zákon č. 483/1993 Sb.), stejnou úlohu má i televizní studio v Ostravě. Tuto stopáž zvládá TS Brno pokrývat díky zpravodajskému podvečernímu pořadu Události v regionech. Podle zákona o ČT se musejí regionální studia (TS Brno, TS Ostrava) společně podílet nejméně dvaceti procenty na celoplošném vysílání z celkového vysílacího času v měsíčním úhrnu. Na začátku roku 2024 se začalo brněnské studio podílet i na nočním vysílání pro ČT24.

1.2.2. ČT Brno na sociálních sítích

Každá z regionálních redakcí ČT má vlastní facebookový, twitterový i instagramový profil (Šimeček 2019: 32).¹⁰ Česká televize Brno vystupuje na sociálních sítích pod uživatelským jménem Události Brno,¹¹ pod které dále spadá profil Události Zlínského kraje¹² a Brno News CTV.¹³

Česká televize na sociálních sítích působí od roku 2009. Jedním z prvních založených profilů byl profil zpravodajského kanálu ČT24 na Facebooku. Jeho prvotním cílem byla komunikace s diváky prostřednictvím nových médií (Lewyczyszynová, 2021: 35). „Tyto komunikační cesty slouží divákům jako přímá, rychlá a bezprostřední cesta do televize. Mohou zde vyjadřovat své názory,

⁹ <https://www.ceskatelevize.cz/ts-brno/pocatky-vysilani/> [cit. 22.4.2024].

¹⁰ Ondřej Šimeček je vedoucí zpravodajství v TS ČT Brno.

¹¹ Hlavní profil ČT Brno s regionálním zpravodajstvím z Jihomoravského kraje na Facebooku, Instagramu, X a Threads

¹² Profil pro regionální zpravodajství Zlínského kraje na sociálních sítích na Facebooku.

¹³ Profil pro anglickojazyčné publikum ze Zlínského i Jihomoravského kraje na Facebooku, Instagramu a X.

připomínky, inspirovat tvůrce, dávat najevo okamžitě zpětnou vazbu na vysílání“ (Česká televize, 2012: 2). Profily České televize Brno působí na Facebooku i Twitteru (X) od roku 2011, na Instagramu od roku 2017 pod uživatelským jménem „@udalostibrno“. Pod tento profil spadá zpravodajství i ze Zlínského kraje.

Profily ČT Brno mají k 9. 4. 2024 následující počet sledujících:

- Facebook Události Brno: profil označilo 124 tis. uživatelů tlačítkem *to se mi líbí*,¹⁴ 195 tis. uživatelů profil sleduje.¹⁵
- Facebook Události Zlínského kraje: profil označilo 43 tis. uživatelů tlačítkem *to se mi líbí*.
- Facebook Brno news CTV: profil označilo 13 tis. uživatelů tlačítkem *to se mi líbí*, 18 tis. uživatelů profil sleduje.
- X @UdalostiBrno: profil má 14,8 tis. sledujících.
- X @BrnoNewsCTV: profil má 1,8 tis. sledujících.
- Instagram @udalostibrno: má 38,8 tis. sledujících.
- Instagram @brnonewsctv: má 652 sledujících.

1.3. Novinářská etika

„Etika není objevena, ale vytváříme si ji my sami svými vlastními rozhodnutími.“ (Mel Thompson – Přehled etiky 2004)

Slovo etika pochází z řeckého *ethos*, v překladu znamená mrav, zvyk nebo obyčej (Moravec V. 2021, 17). Sociologická encyklopedie vymezuje

¹⁴ Tzv. fanoušci stránky, viditelné pro ostatní uživatele

¹⁵ Ostatní uživatelé nevidí, kdo stránku sleduje

tento pojem jako vědu o morálce, která může být spojena s důrazem na její deskriptivní stránku (Havelková, 2020). Zahrnuje poznání existujících mravních vztahů, daných pravidel a hodnot. Thompson (2004, 11) charakterizuje etiku jako disciplínu, která se zabývá tím, co je správné a co ne. Žurnalistická neboli novinářská etika reflektuje práva a povinnosti žurnalistiky v kontextu etiky. Obecně se etika označuje za nauku o morálce či mravnosti a pravidlech. Novinářská etika je etika týkající se dané profese, tudíž všech novinářů a pracovníků v médiích, kteří se podílejí na vzniku publikovaných žurnalistických obsahů (Remešová, 2021: 29). Novinářskou etiku tak můžeme chápat jako psaná a nepsaná (morální) pravidla, která se v tomto oboru uplatňují a jsou sepsány v etických kodexech, které vystavují jednotlivé redakce.

V. Moravec ve své knize *Proměny novinářské etiky* (2021: 49) poukazuje i na jiná povolání mající etické základy a společenskou odpovědnost, která se s nimi nese. „*Považujeme za samozřejmé, že se lékař bude řídit Hippokratovou přísahou a lékařskou etikou jako základním etickým rámcem svého povolání,*“ přičemž stejně tak přistupuje k novinářům. Například uvádí, že veřejnost bude od zpravodajských médií očekávat nestrannost bez podlehnutí ekonomickým či politickým zájmům vlastníků a inzerentů. „*U novinářů, lékařů či soudců předpokládáme, že budou dodržovat pravidla profesní etiky, kterou budou rozvíjet a kodifikovat,*“ (Moravec, 2021: 49).

1.3.1. Přehled etických norem a kodexů v oblasti žurnalistiky

Praktická encyklopedie žurnalistiky definuje novinářskou etiku jako: „*souhrn psaných i nepsaných zásad, kterými by se měla řídit práce žurnalisty na základě obecně sdílených hodnotových kritérií,*“ (Osvaldová, Halada, 2007: 55). Novinářskou práci hlídá nejen veřejnost, ale i etické kodexy daných médií a také Komise pro etiku, která je jednou z institucí Syndikátu novinářů České republiky.

Komise pro etiku má za úkol dohlížet na dodržování etických pravidel novinářů (Syndikát novinářů ČR, 2024). Rozhodnutí Komise platí pro novináře všech médií, tedy i těch soukromých.¹⁶ Jejím hlavním pravidlem je *Etický kodex novináře*, který schválili sami novináři prostřednictvím své organizace. *Etický kodex novináře* obsahuje tři body, které dále rozepisuje do širšího rozsahu:

1. *Právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace.*
2. *Požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice.*
3. *Důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu médií.*

Etické kodexy lze chápat jako jednu z norem novinářské etiky. Slouží k vymezení souborů pravidel, které vycházejí z principů a hodnot dané organizace či profese. Prosazují kvalitu morálního chování, což napomáhá ke zlepšení kvality mediálního prostředí (Remešová, 2021: 32). „*Právní normy se ve vztahu k novinářům stávají nástrojem, který určuje, co je a co není v žurnalistice přípustné,*“ (Moravec 2021: 297–307). Moravec definuje etické kodexy jako dokumenty, které obsahují základní principy a pravidla, která by měla být závazná pro každého příslušníka dané profese. V zaměření na žurnalistiku zdůrazňuje kontrolu veřejnosti, která je důležitá k dodržování pravidel a je obeznámena s pravidly. Problémem etických kodexů však bývá jejich dodržování, většinou totiž neobsahují žádné sankce v případě porušení jejich zásad (Moravec, 2021).

Kodex České televize stanovuje zásady naplňování veřejné služby. Nese s sebou roli jakéhosi vodítka pro správné rozhodování při řešení konkrétních otázek a problémů. Zároveň představuje závazek kvality pro veřejnost. Byl schválen Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky 2. července 2003. Cílem Kodexu je přispět k rozvoji veřejné služby, kterou vnímá jako službu zajišťující přístup k informacím, kultuře, vzdělání a zábavě pro všechny občany (Remešová,

¹⁶ Český Syndikát novinářů je dobrovolnou organizací. Rozhodnutí komise tak v důsledku nemusí mít žádné dopady.

2021). Kodex by měl vymezit zásady naplňování veřejné služby, které jsou závazné pro instituci a její pracovníky. Porušení Kodexu se podle Zákona kvalifikuje jako porušení pracovní kázně, při kterém se postupuje podle zvláštních právních předpisů zákoníku práce (Kodex ČT, 2003).

Na základě programu Rady Evropy pro veřejné vysílání Česká televize především:

a) Vytváří svými pořady orientační bod pro všechny členy společnosti a podporuje soudržnost společnosti a integraci všech jedinců, skupin a společenství; zvláště se pak musí vyvarovat jakýchkoliv forem kulturní, sexuální, náboženské či rasové diskriminace a společenské segregace.

b) Představuje fórum pro veřejnou diskusi, v níž je možno vyjadřovat nejširší možné spektrum názorů a hledisek.

c) Poskytuje nestranné a nezávislé zpravodajství, informace a komentáře.

d) Vytváří pluralitní, invenční a rozmanitou programovou nabídku, která splňuje vysoká etická a kvalitativní měřítka, a nepodřizuje snahu o kvalitní výstup tlakům trhu.

e) Vytváří a strukturuje programová schémata a programy, které mohou zaujmout širokou veřejnost, a přitom zůstávají vnímavými vůči potřebám menšinových skupin.

f) Odráží rozmanitost filozofických koncepcí a náboženských vyznání ve společnosti s cílem napomáhat vzájemnému porozumění a toleranci a podporovat soudržnost mnohonárodní a multikulturní společnosti.

g) Aktivně přispívá k lepšímu poznání, pochopení a šíření národního a evropského kulturního dění a dědictví.

h) Dbá na to, aby programová schémata obsahovala významný podíl původní tvorby, zvláště celovečerních filmů, dramatické tvorby a dalších tvůrčích počinů, a má na zřeteli potřebu spolupráce s nezávislými výrobci a filmovým sektorem.

i) Rozšiřuje divácký výběr tím, že poskytuje nabídku programových služeb, jež komerční vysílatelé normálně neposkytují. Nepovyšuje kritérium sledovanosti pořadů ani rychlosti informace nad jejich maximální možnou kvalitu.

(Kodex ČT, 2003, preambule)

Podle Kodexu musí veřejnoprávní televize přispívat k vytváření prostoru svobody slova, myšlení a tvorby, v němž může vyrůstat demokracie. Etický panel je poradním orgánem generálního ředitele v otázkách profesní etiky. Celkem má pět členů, ti přijímají stanoviska k eticky sporným skutečnostem v rámci instituce na základě připomínek od generálního ředitele ČT (Kodex ČT, 2003).

1.3.2. Desatero pro práci novinářů ČT na sociálních sítích

Autorem souboru pravidel pro práci novinářů ČT na sociálních sítích je bývalý ředitel zpravodajství a sportu ČT Zdeněk Šámal. Dokument byl vytvořen a vyšel v platnost v roce 2019 (mediar.cz, 2019). Desatero, má podobu profesního kodexu a obsahuje deset bodů. Zahrnuje pouze konkrétní oblast práce novinářů, a to v prostředí sociálních sítí. Výklad pojmů v Kodexu ČT upřesňuje, že se pravidla vztahují na zaměstnance i externí spolupracovníky, se kterými instituce sjednala instituce smlouvu. V prvním bodě Desatera Šámal upozorňuje, že veškeré aktivity novinářů ČT na sociálních sítích jsou vždy veřejnými projevy. Projev je nejen sdílení a publikování na svém uživatelském profilu, ale i označení příspěvku tlačítkem *to se mi líbí*. Novinář nesmí ohrozit značku instituce, její důvěru, nestrannost, objektivitu, nezávislost a vyváženost. Desatero pro práci novinářů ČT na sociálních sítích se snaží předcházet narušení nestrannosti a důvěry ve vysílání televize veřejné služby. Upravuje tak chování pracovníků ČT, aby nebyli v rozporu s veřejnoprávním médiem, pod kterým vystupují, a nepoškodili jej.

Průvodce osvědčených postupů pro používání sociálních sítí je název dokumentu, kterým se řídí francouzské veřejnoprávní médium France Télévisions. Zaměstnanci dle něj mají možnost vstupovat do veřejných internetových debat

a vyjadřovat své názory, musí ale upozornit na to, že v ten moment nevystupují pod značnou France Télévisions a jejich názory se s postoji instituce nemusí shodovat. Ve Velké Británii podstupují novináři BBC školení ke správnému chování na sociálních sítích. Stejně jako u jiných zemí – např. Rakousko, Polsko, Slovensko – je hlavním bodem *příručky pro používání sociálních sítí* upozornění novináře, aby dbal na to, že veřejnost může mít problém s rozpoznáním jeho osobních výroků a výroků veřejnoprávního nestranného média (mediar.cz, 2019).

1.4. Shrnutí teoretické části

V teoretické části této bakalářské práce jsem se zaměřila na vymezení pojmů a interpretací na základě vybrané odborné literatury související s tématem „*Vnímaný vliv etického kodexu na činnosti pracovníků České televize Brno při práci na sociálních sítích*“. Stěžejní pro mě byla definice klíčových pojmů a uvedení do konceptů a trendů, které jsou relevantní pro pochopení dané problematiky. Hlavním cílem teoretické části je poskytnout ucelený pohled na současný stav a přiblížení této oblasti. Výsledkem je srozumitelnější a hlubší porozumění dílčím jednotkám, které spojím v analytické části. Teoretická část slouží k vysvětlení pojmů, se kterými budu dál pracovat, aby bylo možné aplikovat teorii na konkrétní situace.

2. Metodologická část

V metodologické části bakalářské práce upřesňuji výzkumný problém a cíl práce, přičemž vycházím z teoretických poznatků uvedených v předchozí části. Neopomínám formulovat hlavní výzkumnou otázku a dílčí okruhy, které jsou stěžejními k naplnění cíle práce. Zároveň formuluji konkrétní výzkumné otázky, které směřují k hlubšímu porozumění zkoumané problematice. Dalším klíčovým prvkem této části je popis metodologie výzkumu a jeho odůvodnění. Tato část práce detailně vysvětluje, jakými postupy a technikami jsem data shromáždila a následně analyzovala. V této části poskytuji také charakteristiku vybraného výzkumného vzorku a popisuji jeho specifika. Kladu důraz na etickou stránku, což zahrnuje ochranu účastníků výzkumu a dodržování etických principů. V neposlední řadě věnuji v metodologické části pozornost limitům výzkumu a následné sebereflexi. V úvodu této části považuji za nezbytné znovu připomenout, že v době výzkumu jsem součástí zkoumané redakce ČT Brno.

2.1. Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Hlavním cílem práce je analyzovat, jakým způsobem pracovníky redakce České televize Brno při jejich práci ovlivňuje etický kodex zaměřený na používání sociálních sítí. Zkoumám přímý vliv dokumentu, ale i morální hodnoty respondentů. V analytické části rozebírám, jak *Desatero pro práci novinářů České televize na sociálních sítích* funguje v praxi, zda na něj vybraný vzorek informantů dbá a jestli na ně má přímý vliv, popřípadě jestli jej vnímají v některém bodě jako problematický či za hranici svobody slova. Práce se zaměří na vybrané členy veřejnoprávní brněnské redakce ČT – konkrétně na editory sociálních sítí (dále jen ESS) a obsah jimi zveřejněný v rámci jejich osobních či pracovních profilů na vybraných platformách. Nevztahuje se tedy na obsah oficiálních profilů ČT, ale na osobní profily ESS ČT Brno. Zkoumat budu převážně aktivitu respondentů a aplikování Desatera na sociálních sítích Facebook, Instagram a Twitter neboli X, kterým jsem se věnovala v teoretické části. Cílem práce rozhodně není vztáhnout výsledek výzkumu na celou populaci veřejnoprávních, ani soukromých médií

či novinářů. Výsledky nelze aplikovat ani na jiné profese. Práce si neklade za cíl ani zobecnit výsledky na všechny ESS v rámci České televize. I přesto nelze vyloučit, že budou existovat specifická zjištění, která budou platná pro ESS v jiných regionálních redakcích České televize.

Dílčím cílem práce je přiblížit denní rutiny ESS, náplň novinářské práce na této pozici, dále zda existuje kreativní přístup ve veřejnoprávním médiu k regionální žurnalistice, jak funguje nastolování témat, i jaké zdroje ke své práci ESS využívají. Dalším dílčím cílem je ukázat rozmanitost sociálních sítí a různého chápání propojení trendů se zpravodajstvím napříč generacemi, což umožňuje výběr zkoumaného vzorku.

K naplnění cílů jsem použila metodu kvalitativního výzkumu s technikou polostrukturovaných rozhovorů a zúčastněného pozorování. Celý průběh sběru dat a podrobnosti k výzkumu detailně popisují v jednotlivých kapitolách metodologické části.

Práce zkoumá počiny ESS na sociálních sítích i to, zda vystupují v souladu s *Desaterem pro práci novinářů České televize na sociálních sítích*, jaké jsou případné sankce při porušení Desatera, denní rutiny práce ESS, osobní uživatelské profily respondentů, jež dále porovnávám i s profily ČT Brno, které v rámci pracovních povinností spravují.

Hlavní výzkumná otázka: **Jak ovlivňuje *Desatero pro práci novinářů České televize na sociálních sítích* editory sociálních sítí České televize Brno při jejich soukromém působení na sociálních sítích?** Desatero je hlavním tematickým okruhem pro vypracování výzkumu. Dílčími okruhy jsou denní rutiny ESS a prostředí sociálních sítí.

Z pohledu sociální relevance může mít výzkum význam pro samotné pracovníky redakce. Profesně a akademicky by výzkum mohl být nápomocný k vymezení a objasnění toho, co práce ESS obnáší a jaký je její význam v redakci. Z etického hlediska výzkum pomůže k lepšímu pochopení a hranicemi Desatera a chováním novinářů v online prostoru.

2.2. Metoda výzkumu

2.2.1. Kvalitativní výzkum

„Tam, kde kvantitativní vědci vidí les tvořený množstvím navzájem si velmi podobných stromů, příznivci kvalitativního přístupu vidí jednotlivé významně odlišné stromy,“ (Sedláková 2014: 49)

Vzhledem k povaze vytyčených cílů výzkumu jsem pro jeho provedení zvolila kvalitativní metodu. Kvalitativní výzkum se podle Hendla (2005), na rozdíl od kvantitativního výzkumu, vyznačuje sběrem velkého množství informací o malé skupině informantů. Kvantitativní výzkum si naopak vystačí s menším množstvím dat o velké skupině lidí. Výzkum práce je zaměřen na malou skupinu čtyř jedinců, proto je vhodnou formou kvalitativní metoda. Vzorek je malý, neboť se jedná o velmi specifickou skupinu, a to o editory sociálních sítí České televize Brno, přičemž ti v redakci působí právě čtyři a střídají se po týdenních směnách. Volba kvantitativní metody by tak vzhledem k tomuto počtu nebyla ani proveditelná. Kvalitativní paradigma¹⁷ podle Sedlákové (2014) více zdůrazňuje specifčnost zkoumaného předmětu. Kvantitativní výzkum by nebyl dostatečně citlivý a nedokázal by zachytit detaily a okrajové jevy, které jsou pro závěry této práce stěžejní. Kvalitativní metoda zachycuje běžný každodenní život lidí v jejich přirozených podmínkách (Disman, 2011). Kvalitativní přístup pracuje, na rozdíl od kvantitativního s měkkými daty, což jsou data, která mají podobu dlouhých slovních výpovědí či zápisů nebo vyobrazení. Tvrdá data, používaná u kvantitativního přístupu, mají často numerický charakter (Sedláková 2014: 51).

¹⁷ Pro kvalitativní a kvantitativní přístup používáme podle Sedlákové (2014) označení paradigmata, protože vidění zkoumaného světa vědci z těchto dvou přístupů je často téměř neslučitelné, vidí jej velmi odlišně.

2.2.2. Polostrukturované rozhovory

Jednou ze zvolených výzkumných metod k dosažení cílů práce byla metoda polostrukturovaných rozhovorů s vybranými komunikačními partnery.¹⁸ Hendl (2016: 178) u polostrukturovaných rozhovorů poukazuje na hlavní roli tazatele na kterém výzkum závisí. Ten totiž určuje, jakým způsobem získá potřebné informace, v jakém pořadí a formulaci. Jinými slovy, mohou dva rozhovory vedené metodou polostrukturovaných otázek vypadat naprosto odlišně, přičemž záleží na tom, v jakém pořadí a jakou formulaci otázek tazatel použije. *„Rozhovor není neutrálním nástrojem sběru dat, ale aktivní interakcí mezi výzkumníkem a informantem,“* (Sedláková, 2014: 208). Sedláková upozorňuje na lidský faktor při vedení rozhovorů. Nemělo by se stát, aby nějaké sympatie či antisympatie narušily průběh výzkumu a hodnotu dat. Tazatel by měl, při vedení polostrukturovaného rozhovoru disponovat rozvinutými komunikačními dovednostmi v kombinaci s odpovídající mírou otevřenosti, citlivosti a empatie. Jinak řečeno se tazatel nesmí bát doptat či rozvinout téma dál. Je navíc potřeba se naučit vést rozhovor nejen po stránce obsahové, ale i psychosociální (Sedláková, 2014, 210). *„Každý informant je individualitou a vyžaduje jiný přístup,“* (Sedláková, 2014: 208). Někteří komunikační partneři mluví sami od sebe, jiní potřebují tzv. „popostrčit“ a jiným musí tazatel klást řadu doplňujících otázek.

Polostrukturované rozhovory někdy bývají označovány za rozhovory s návodem nebo za řízené, vyznačují se definovaným účelem, určitou osnovou, ale i velkou pružností celého procesu sběru informací (Hendl, 2005, 50). Tazatel má předem připravené otázky, což mu ale nebrání se kdykoliv informanta doptat a odbočit tak z předem připraveného scénáře. Díky tomu kombinuje polostrukturovaný rozhovor výhody standardizované i nestandardizované formy dotazování. Metoda polostrukturovaných rozhovorů se považuje za optimální způsob získávání dat (Sedláková, 2014).

¹⁸ V kvalitativním výzkumu se podle Sedlákové (2014, 207) dotazování neboli informanti, nazývají komunikačními partnery.

„Rozlišují se otázky primární, předem připravené, a sekundární či sondážní, které vznikají při realizaci rozhovoru s cílem rozvést a doplnit výpověď,“ (Sedláková, 2014, 211). Ve svém výzkumu jsem vycházela ze tří tematických okruhů, které obsahovaly podobný počet otázek, podrobně jsou vypsané v příloze práce.

Polostrukturované rozhovory jsem zvolila kvůli vybranému vzorku určenému pro výzkum. Chtěla jsem se vzhledem k malému vzorku a konkrétnímu tématu, které si vyžaduje detailní přístup, držet vymezeného rámce či šablony, což tato metoda nabízí.

2.2.3. Zúčastněné pozorování

V rámci svého kvalitativního výzkumu jsem použila i metodu zúčastněného pozorování, neboť bylo žádoucí ve výzkumu využít toho, že jsem sama součástí redakce. Tuto metodu jsem tedy použila v budově televizního studia České televize Brno, kde působím na pozici externí koeditorky sociálních sítí a externí redaktorky na Instagramu. Obě pozice jsem získala v návaznosti na tříměsíční stáž. Se zkoumaným vzorkem ESS přicházím během plnění pracovních povinností běžně do kontaktu. Zúčastněné pozorování mi pomohlo lépe pochopit práci ESS a také formovat otázky do polostrukturovaných rozhovorů.

Metoda zúčastněného pozorování představuje způsob výzkumu, v rámci něhož se výzkumník podílí na každodenním životě lidí, které studuje. Výzkumník je tedy součástí dějů, které zkoumá (Disman, 2011: 305). Během zúčastněného pozorování je důležité si udržovat určitý odstup od zkoumaných lidí při vlastním výzkumu. Výzkumník se nesmí stát ovlivňujícím faktorem počinů zkoumaného. Metodu jsem aplikovala před sestavením a uskutečněním polostrukturovaných rozhovorů. V rámci zúčastněného pozorování jsem podrobně zkoumala práci editora a doptávala se ho na to, co a proč v daný moment dělá. Díky těmto poznatkům jsem mohla kvalifikovaně stanovit otázky do polostrukturovaných rozhovorů.

2.2.4. Výzkumný vzorek

Vzhledem k povaze Desatera a oblasti na kterou je mířené – na odvětví sociálních sítí – jsem ke zkoumání zvolila divizi, která má k tomuto prostředí nejbliž. Editoři sociálních sítí se denně po profesní stránce pohybují v prostředí sociálních sítí. Vzorek čtyř respondentů je sice malý, avšak specifický a konkrétní. Především se pak jedná o vyčerpávající šetření pro danou populaci, neboť byli zkoumáni všichni editoři sociálních sítí z brněnského studia ČT. Tím jsem zároveň docílila toho, že je práce co nejužěji zaměřená a maximálně fokusovaná.

Výběr vzorku byl účelový, což znamená, že výzkumník volí vzorek za určitým účelem. Sedláková (2014, 99) uvádí, že účelové výběry si výzkumník zvolí, jestliže má danou představu o tom, co (nebo kdo) by mělo být zkoumáno. Mým účelem bylo zkoumat prostředí sociálních sítí novinářů ČT prostřednictvím editorů sociálních sítí České televize Brno. Nezaměřovala jsem se na profily na sociálních sítích, které ESS spravují v rámci profesní činnosti, ale především mě zajímaly individuální soukromé profily ESS jakožto uživatelů.

ESS byli v brněnské redakci ČT v době provádění výzkumu čtyři¹⁹ a to dva muži a dvě ženy. Podařilo se mi naplnit maximální možnou kapacitu zkoumaného vzorku. Jelikož si vážím výpovědí respondentů a respektuji jejich soukromí, jsou jejich výpovědi v podobě dat na jejich žádost anonymizované. Z důvodu zachování anonymity všech účastníků budu používat u všech komunikačních partnerů mužský rod. Genderové rozlišení vnímám v tomto výzkumu za irelevantní, proto jsem zvolila jednotnou formu generického maskulina. Jména komunikačních partnerů jsou nahrazena náhodnými pseudonymy tak, aby nikoho z informantů nebylo možné identifikovat.²⁰ Anonymizace komunikačních partnerů tak slouží k ochraně jejich soukromí (Vainio, 2012).

¹⁹ Aktuálně pouze tři – rozhovory jsem vedla se čtyřmi ESS, jeden z informantů během výzkumu ukončil spolupráci s ČT.

²⁰ Vzhledem k tomu, že se jedná o vyčerpávající vzorek a počet osob na konkrétní pozici je malý, je možné, že zainteresovaní čtenáři dokáží jednotlivé komunikační partnery identifikovat.

Dva zkoumaní editoři pracovali v době výzkumu zároveň i na pozicích editorů regionálního vysílání Událostí v regionech. Jeden z nich k 30. 3. 2024 ukončil spolupráci s ČT, rozhovor jsme však spolu vedli během jeho působení v redakci. Třetí ze zkoumaných pracuje nejen na pozici ESS, ale i plní povinnosti televizního redaktora a moderátora anglických zpráv Roundup v ČT v Brně. Všichni komunikační partneři mají dokončené vysokoškolské vzdělání, vždy minimálně na úrovni bakalářského stupně. Mezi nejmladším a nejstarším informantem je značný věkový rozdíl, a i tento faktor byl stěžejním pro výzkum zabývající se odvětvím sociálních sítí.²¹ Komunikačními partnery jsou Alois, Arnošt, Guliver a Mikeš.

2.3. Sběr dat

Celkem jsem provedla čtyři výzkumné rozhovory. Naplnila jsem tak maximální kapacitu výzkumného vzorku. První z rozhovorů proběhl v jedné z brněnských kaváren, dva proběhly v redakci ČT Brno a čtvrtý na Masarykově univerzitě v Brně. Před začátkem rozhovoru jsem se všech dotazovaných zeptala, jestli jsou ochotni se mnou rozhovor vést a poučila respondenty o tom, že jejich odpovědi budou použity v bakalářské práci.

Sběr dat jsem začala přípravou tzv. *interview guide*.²² Dokument zahrnuje seznam tematických okruhů a dílčích otázek, jež vycházely z otázek výzkumných. Díky, předem naplánované struktuře rozhovoru bylo jednodušší se orientovat v tématech a vyvarovat se tak jejich opakování i nebezpečí, že bych nějaký tematický okruh během rozhovoru opomenula.

Před rozhovorem jsem svého komunikačního partnera seznámila s tématem a hlavním cílem bakalářské práce. Všichni komunikační partneři měli předem k dispozici okruh témat, nikoli však konkrétní otázky.

²¹ Detailně tuhle skutečnost popisují v analytické části výzkumu.

²² V překladu: návod na rozhovor.

Soubor otázek se skládá ze tří částí:

1. Pracovní rutiny editora sociálních sítí.

2. Sociální sítě – z pracovního i osobního hlediska.

3. Desatero pro práci novinářů České televize na sociálních sítích – hodnoty i role.

Při skládání strukturovaných otázek jsem se držela rad Hendla (2005: 169), který pro kvalitativní rozhovor doporučuje otázky jasné, srozumitelné, otevřené a neutrální. Při rozhovorech jsem komunikačním partnerům nevnucovala odpovědi a každému z nich byl poskytnut dostatečný prostor na to, aby si nezávisle promyslel odpověď na položenou otázku.

Arksey a Knight (1999) doporučují začít rozhovor lehkými konverzačními otázkami k uvolnění atmosféry, aby byl komunikační partner připravený odpovídat a cítil se v dobré náladě. Každého z komunikačních partnerů jsem požádala o transparentnost a přímé odpovědi, po tzv. uvolňovacích otázkách jsme plynule přešli k otázkám připraveným.

Po celou dobu rozhovoru jsem se soustředila na cíl výzkumu a snažila se držet daných okruhů a témat. Jestliže někdy došlo k tomu, že jsme v konverzaci odbočili, vždy jsem komunikačního partnera navedla zpět k tématu výzkumu. U jednotlivých rozhovorů jsem aktivně naslouchala a co nejlépe a nejefektivněji reagovala. Psala jsem si poznámky, které jsem v průběhu rozhovorů zapisovala do sešitu. Nechtěla jsem komunikačního partnera přerušovat v odpovědi. Pokud jsem se tak chtěla k některé poskytnuté informaci vrátit a položit doplňující otázku, poznačila jsem si to do sešitu a učinila tak až po dokončení respondentovy odpovědi. Přestože jsem se převážně držela osnovy předem připravených otázek, pokládala jsem i otázky dílčí v reakci na konkrétní rozhovor i respondenta, a proto se skladba jednotlivých rozhovorů liší. Vliv mají určitě i jednotliví komunikační partneři, kdy třeba sami v rámci odpovídání odpověděli i na otázku, která byla v osnově až později. V závěru každého okruhu otázek jsem se ujistila, zda jsme prošli všechny otázky, následně jsme pokračovali dál. Na konci celého rozhovoru jsem osnovu ještě jednou zkontrolovala a vyzvala komunikačního partnera, aby

v případě potřeby sám od sebe něco doplnil, na něco se doptal nebo vyjádřil připomínku.

Všechny rozhovory jsem, se souhlasem komunikačních partnerů, nahrávala na mobilní telefon a pro jistotu i na notebook, který jsem měla s sebou. Průběžně jsem záznam kontrolovala, aby nedošlo k technické chybě. Využití záložního nahrávacího zařízení se mi při jednom z rozhovorů vyplatilo, protože jsme nahrávání museli kvůli přichozímu hovoru komunikačního partnera, přerušit, přičemž se záznam z mobilního telefonu se neuložil. Naštěstí bylo možné použít záložní nahrávku z notebooku, která byla celá. K nahrávkám jsem se vrátila během vyhodnocování výzkumu, kdy jsem je jednotlivě přepsala do textové podoby. Po přepisu jsem nahrávky smazala, aby nemohlo dojít k jejich zneužití.

Délky rozhovorů se lišily. Nejdelší trval hodinu a čtyřicet minut, nejkratší trval necelých čtyřicet minut. Časová stopáž je rozdílná z několika důvodů. V první řadě hraje roli povaha komunikačních partnerů. Informant s nejdelší časovou stopáží mluví pomaleji a detailně popisuje situace. Protože se zároveň jednalo o první rozhovor, vše jsme probírali velmi podrobně. Komunikační partner s nejkratší časovou stopáží naopak odpovídal na otázky jednoduše, místy až stroze. Musela jsem se doptávat a ujišťovat se, jak své odpovědi myslí. Rozhovor byl dále stručný i kvůli respondentově časové vytiženosti. Zároveň se jednalo o poslední z rozhovorů.

Interview guide jsem se snažila personalizovat na každého z komunikačních partnerů zvlášť, proto se jeho podoba v průběhu výzkumu měnila. Zároveň jsem si všimla, že se odpovědi na některé z otázek prolínají nebo že se výkladově opakují. Takové otázky jsem většinou sloučila nebo přeformulovala. Samotný *interview guide* je k nahlédnutí v příloze této bakalářské práce.

Po přepisu rozhovorů jsem pokračovala jejich analýzou. Tento proces slouží k třídění dat a jejich propojování s teoretickými koncepty. Analýza probíhala na úrovni otevřeného kódování (Sedláková, 2014). „*Při otevřeném kódování výzkumník vytváří základní kategorie, jež považuje za podstatné pro zkoumané téma. Jedná se o prvotní třídění, které reflektuje hlavní charakteristiky daných jevů*

a jednání. Rozlišovat nuance v jejich významu výzkumník zpravidla dokáže až po větším obeznámením s daty,“ (Sedláková, 2014: 412).

2.3.1. Etika výzkumu a sebereflexe

Výzkum jsem vedla nezaujatě, bez ohledu na osobní známost s komunikačními partnery, objektivně, pravdivě, bez přeručování výpovědí. Všechny komunikační partnery jsem před rozhovorem požádala o souhlas se zpracováním jejich osobních údajů, a to pouze k vědeckým účelům této bakalářské práce. Všichni zúčastnění na tomto výzkumu se mnou spolupracovali s ochotou a pochopením, což mě motivovalo k další práci. Jak jsem již zmiňovala, jména komunikačních partnerů jsou anonymizována.

Pro transparentnost výzkumu bych chtěla ještě jednou připomenout, že jsem součástí redakce zpravodajství ČT Brno a součástí týmu, který pracuje na sociálních sítích, do výzkumu jsem tak vstupovala s určitou zainteresovaností, neboť se Desatero týká i mě, jakožto externího pracovníka ČT. Při psaní práce jsem mívala problém si uvědomit, že to, co vím já díky práci v redakci, není zřejmé a je potřeba se odkazovat a upřesňovat tyto skutečnosti. Proto jsem i v průběhu rozhovorů žádala komunikační partnery o podrobné popisy, ačkoli předpokládají, že jejich pracovní postupy znám. Znalosti prostředí ČT a mé osobní zkušenosti ve mně vyvolávaly obavy, abych některé skutečnosti nepovažovala za příliš samozřejmé a nepřipravila se tak o informace, které by byly podstatné pro bakalářskou práci. V rozhovorech mi znalosti prostředí pomohly se lépe orientovat v tématech, a klást tak relevantní doplňující otázky.

Osobní zkušenost s prostředím a znalost zkoumaného odvětví pro mě při výzkumu znamenalo velkou výzvu. Ačkoli jsem od výzkumu měla jistá očekávání, musím konstatovat, že pro mě byla řada zjištění překvapením. Některé výroky komunikačních partnerů se lišily od mých původních předpokladů. Na druhou stranu existují i taková očekávání, která informanti naplnili ve všech bodech. Zároveň bych chtěla zdůraznit, že veškeré výpovědi jsou subjektivní, což lze vnímat jako limit výzkumu. Některé skutečnosti jsem mohla kvůli lidskému

faktoru přehlédnout a nevěnovat jim dostatečnou pozornost. Výzkum pro mě byl časově náročný, přičemž bylo z mé strany možné si práci lépe rozvrhnout.

3. Analytická část

V analytické části práce se zaměřuji na interpretaci analýzy výzkumných polostrukturovaných rozhovorů s vybranými komunikačními partnery, tedy s editory sociálních sítí z redakce České televize Brno. V následujících kapitolách zodpovídám hlavní výzkumnou otázku: **Jak ovlivňuje Desatero pro práci novinářů České televize na sociálních sítích editory sociálních sítí České televize Brno při jejich soukromém působení na sociálních sítích?** - a to pomocí dílčích odpovědí na otázky v okruzích, z nichž se hlavní otázka skládá.

První okruh se zaměřuje na denní pracovní rutiny editorů sociálních sítí. Komunikační partneři odpovídají na otázky, které se týkají jejich práce, nastolování agendy, profilů Události Brno, tvorby příspěvku a trendů na sociálních sítích. Tento okruh je podstatný, protože ukazuje, jak vypadá náplň práce ESS. Je důležité pochopit, jak ESS. Je totiž důležité pochopit, jak ESS fungují v prostředí sociálních sítí v rámci své profese a jak dané prostředí vnímají.

Druhý okruh se týká sociálních sítí a samotných komunikačních partnerů. Obsahuje odpovědi na otázky, jak ESS tráví čas na sociálních sítích ve svém volném čase, co jim algoritmus ukazuje za obsah, jak jsou aktivní a jak by se zhodnotili jako konzumenti sociálních sítí.

Poslední okruh zkoumá Desatero pro práci novinářů České televize na sociálních sítích. Zjišťuje, zda či kde vnímají ESS kodex jako omezující, například pro svobodu slova, jestli patří názory novinářů na sociální sítě, případně v jaké míře a jestli ví o nějakém porušení a následných sankcích. Analytická část vychází mimo jiné i z teoretických rámců nastolených v teoretické části.

3.1. Pracovní rutiny editorů sociálních sítí ČT Brno

Tato část se zaměřuje na pracovní rutiny editorů sociálních sítí v redakci zpravodajství České televize Brno. V podkapitolách se pomocí výpovědí komunikačních partnerů snažím přiblížit prostředí, ve kterém ESS pracují. Zaměřuji

se na vymezení pracovní pozice ESS v ČT Brno, její limity, pracovní postupy a obsah profilů Události Brno.

3.1.1. Divize sociálních sítí ve zpravodajské redakci ČT Brno

Jak již bylo uvedeno, v brněnské redakci slouží čtyři ESS, kteří se střídají většinou po týdenních službách.²³ Většina z nich působí i na dalších pozicích²⁴ v rámci České televize. Denní směna na sociálních sítích je trojčlenná.²⁵ Editor a v redakci doplňuje koeditor, tzv. *asistent editora*, který mu pomáhá s přípravou příspěvků. Pozice koeditora obsahuje práci s audiovizuálním obsahem, střih videí, sběr podkladů pro příspěvek, monitoring sociálních sítí,²⁶ titulkování reportáží. Editor a koeditor na sociálních sítích společně tvoří obsah pro sociální sítě Facebook, X a Instagram:

„Pro komunikaci mezi editorem a koeditorem používáme plánovač Zoomsphere. Vytvořím tam kolonku, která obsahuje informace o tom příspěvku. Zadáám tam, co to má být za formát, jestli fotka, video, na jaké platformě chci, aby se to publikovalo a kdo má tu práci na starost“ (Arnošt).

ESS se shodují, že jim koeditor urychluje práci a poskytuje možnost různorodé tvorby příspěvků. Vnímají totiž rozdíl mezi jednotlivými platformami (Losekoot, Vyhnánková 2019: 36–48). I z toho důvodu má divize sociálních sítí externí tým redaktorů na Instagramu. Instagramový redaktor je součástí tříčlenného

²³ „Máme týdenní směnu. Pokrýváme ten obsah od pondělí od rána do neděle večer. Není to nějak časově omezený, že bychom měli ráno od do a pak bychom jako dopracovali. Máme vlastně i takovou pohotovost, takže ráno, než dojdou do práce, už se musím prostě orientovat v tom, co se děje, pohlídat si, jestli něco nevybuchlo a tak. To stejný je vlastně i večer a o víkendech“ (Guliver).

²⁴ Konkrétně na pozicích: editor televizního vysílání Události v regionech, televizní redaktor, moderátor anglického pořadu Roundup, koeditor sociálních sítí.

²⁵ Editor, koeditor a externí redaktor na Instagramu.

²⁶ Koeditor má za úkol na začátku své směny projít sociální sítě a najít témata vhodná pro publikování.

denního provozu na sociálních sítích.²⁷ V minulosti působila značka ČT Brno i na sociálních síti TikTok, která slouží ke sdílení krátkých videí. Profil byl v loňském roce z bezpečnostních důvodů zrušen. Všichni ESS se shodli, že je potřeba odlišovat obsah pro jednotlivé platformy, ale z důvodu pracovního vytížení a malého týmu to není reálné:

„V té redakci jsme se nedokázali úplně adaptovat, dělat fakt ty věci na míru těm konkrétním profilům. Ty sítě mají specifika, že trošku jinak by to mělo vypadat v ideálním světě na Facebook, jinak na X, jinak na Instagram. Takže my bychom měli ideálně jednu tu zprávu zpracovat ve čtyřech variantách abychom naplnili ty očekávání toho publika. Ale v ideálním světě bychom na to potřebovali mnohem rozsáhlejší tým, a to v současné mediální realitě není možné“ (Alois).

Tato citace potvrzuje, že každá síť potřebuje vlastní obsah, ale po personální stránce není tyto cíle možné naplnit. Podle Aloise by k naplnění cíle došlo ve chvíli, kdy by redakce měla jednotlivé týmy pro dílčí sociální sítě.

Mezi každodenní rutiny ESS patří psaní zpráv a dílčích popisků, střih audiovizuálních materiálů, titulkování celých reportáží publikovaných ve vysílání, jejich částí, nebo doplňování zdrojů k fotografiím. Fotografie, které je nutné zdrojovat, musí ESS (nebo koeditor) vložit do aplikace *Designbox*, která slouží jako šablona k jednotné grafice obsahu ČT na sociálních sítích (Lewyczyszynová, 2021:50). Výběr formátu, kterým informaci editor zpracuje, záleží podle Gulivera na něm samotném.

²⁷ Redaktor, který má službu na Instagramu není přítomný v redakci. Vytváří audiovizuální obsah z terénu v podobě minutové reportáže, která je vhodná pro publikování na Instagram. Volbu tématu, zpracování i finální podobu diskutuje se sloužícím editorem (Guliver).

3.1.2. Obsah na sociálních sítích ČT Brno

V teoretické části (*kapitola 1.2.2*) jsem se jednotlivě věnovala sociálním sítím, které ČT Brno spravuje.²⁸ Kapitola *Obsah na sociálních sítích ČT Brno* se věnuje tvorbě příspěvků, zdrojům informací, pracovním postupům editorů sociálních sítí, způsobům nastolování témat a charakteristice profilů Události Brno. Získávání informací je denní rutinou, která spočívá v již ve zmiňovaném monitoringu sociálních sítí sloužícím koeditorem. Nejedná se ale o jediný zdroj obsahu. ESS vycházejí z televizního vysílání Událostí v regionech a pro témata využívají i televizní redaktory. Do chodu sociálních sítí ESS zapojují právě televizní redaktory:

„Každý z redaktorů má vlastní twitterovej účet taky z toho důvodu, že když jedou někam natáčet, tak aby napsali nějakéj zpravodajskej obsah z terénu. Ideálně když to je i něco obrazově hezkýho. Nebo jedou na soud, takže prostě ví ten rozsudek hned, takže to můžou tweetnout²⁹ ještě v té soudní místnosti. Pro nás je to super, my to retweetujeme³⁰ a můžeme to využít hned, nemusíme čekat, než se vrátí s celou reportáží“ (Guliver).

Sociální síť X označil Mikeš za redakční četku,³¹ která podle něj propojuje tvorbu televizního obsahu a obsahu na sociální síti: *„Redaktoři čerpají z těch našich flešů,³² co na X píšeme, a naopak když se něco děje a víme, že jsou u toho, tak ten jejich obsah využíváme my“ (Mikeš).*

Všichni ESS potvrdili, že je televizní vysílání hlavním zdrojem obsahu pro sociální síť. Což znamená, že ESS využívají reportáže pro profily ČT Brno a předělávají je do formátu, který je vhodný pro sociální síť. Dalšími zdroji jsou

²⁸ Celkem sedm profilů – na Facebooku: Události Brno, Události Zlínského kraje, Brno News CTV, na X: @UdalostiBrno a @BrnoNewsCTV, na Instagramu: @udalostibrno a @brnonewscv

²⁹ Tweetnout znamená sdílet na sociální síti X (dříve Twitter).

³⁰ Retweetnout znamená přesdílet příspěvek jiného uživatele v rámci sociální sítě X.

³¹ Četka myšleno Česká tisková kancelář (ČTK).

³² Fleš značí krátkou zprávu.

zprávy z ČTK,³³ policejní svodky, příspěvky od hasičských sborů, zdravotnických záchranných služeb, z oficiálních webových stránek různých institucí a ze sociálních sítí samotných.³⁴ Komunikační partneři uvádějí, že ve zpravodajské redakci ČT Brno funguje propojení televizního vysílání s obsahem na sociálních sítích obousměrně. Zároveň se shodují, že prostředí sociálních sítí vyžaduje kreativní přístup. Kreativní musí podle ESS být i popisek k příspěvku:

„Nehodnotil bych úplně, co je důležitější, jestli popisek nebo ten samotný obsah, to velmi záleží na jednotlivém případě. My jsme si to vyzkoušeli několikrát, že se ten stejný obsah publikuje s různým popisem. První pokus je takový ten klasický, prostě veřejnoprávní a v druhém případě je třeba nějak adaptovaný, čtivější, kreativnější. Ten kreativnější má vždycky lepší, dosah a lepší přijetí u toho publika“ (Arnošt).

Obsah na sociálních sítích musí zachytit pozornost diváka (Losekoot, Vyhnánková 2019: 36–48), podle Aloise na čase publikování nesejde, jestliže se jedná opravdu o kvalitní příspěvek:

„Samozřejmě ty sítě mají nějaký peeky³⁵ toho zájmu, ty jsou ráno a večer.³⁶ V praxi mě to ale naučilo, že i když něco přidám ve dvě v noci a je to atraktivní, tak si to ty uživatele najde. Můžu stokrát přemýšlet kdy je ten síťovej prime time³⁷ a kdy to postnout,³⁸ ale ten příspěvek se prostě neurve, nenasbírá to ty čísla, takže daleko víc rozhoduje význam té zpracované události a forma toho zpracování“ (Alois).

³³ Česká tisková kancelář

³⁴ ESS shodně upozorňují na ověřování informací, které pochází z online prostoru: „To, že je to na internetu, ještě nutně neznamená, že to je pravda, je potřeba ověřovat. Lidi přidávají i dva roky staré fotky, které můžou třeba působit aktuálně, ale nejsou“ (Mikeš).

³⁵ Peek znamená v překladu do českého jazyka vrchol. V kontextu to tedy znamená nejlepší čas pro publikování.

³⁶ Všichni z ESS se na těchto časech shodli. Mikeš tuhle skutečnost propojuje s časy televizního vysílání.

³⁷ Prime time je označení pro hlavní vysílací čas či část dne, která je pro dané médium charakteristická nejvyšším počtem publika z celého dne (Mediaguru, 2020). V případě sociálních médií tak jde o část dne, kdy je největší část sledujících daného profilu aktivní.

³⁸ Pozn. postnout znamená přidat, publikovat příspěvek na sociální síť.

Nejatraktivnějšími tématy pro sledující Událostí Brno jsou podle ESS zvířata, nehody, tradice a vizuálně zajímavé věci, jako například fotografie červánků či přírody.³⁹ Arnošt u vizuálně atraktivních příspěvků zmiňuje informační hodnotu, která je podle něj stěžejní u profilů České televize.

Hedman a Djerf-Pierre (2017) označují Twitter za sociální síť pro novináře a tzv. zpravodajskou platformu, což ESS potvrzují. Mikeš sociální síť X označuje obsahově za nejserióznější, publikum prý zvládne i složitější zprávy. Na ostatní platformy patří i *soft news*,⁴⁰ ale na X pro ně není prostor (Mikeš).

„Na tom X už moc nefungují ty populární soft témata. Tam jdou lidi fakt jako po těch hard věcech. Takovejch těch, že tam právě člověk tweetne, že soud rozhodl o něčem, nebo je třeba ty nehody, ale na ty příjemný věci tam už není prostor, ty patří jinam” (Guliver).

3.1.3. Publikum sociálních sítí Událostí Brno

Součástí pracovních povinností ESS je komunikace s publikem v online prostoru. ESS s publikem komunikují prostřednictvím komentářů pod příspěvky na daných sociálních sítích či reagují na jednotlivé zprávy. Zpravidla nejčastěji odpovídají na dotazy. Komunikační partneři se shodují na tom, že publikum profilů ČT Brno je aktivní, ale vystupuje spíše negativně. Pod příspěvky se často objevují urážlivé komentáře:

„Máme aktivní publikum. Lidi na Českou televizi reagují a ví, že to jsme my. Ty komentáře jsou často hodně, hodně negativní. Záleží na příspěvku. Když dám výročí něčí, tak se tam můžou lidi zbláznit a posílají kytičky a gratulace a všechno. Anebo když někdo umře, tak upřímný soustrasti a jsou plní patosu. U jiných příspěvků hodně hejtují” (Mikeš)

³⁹ „I když máme nádhernou fotku červánků, která víme, že bude mít u lidí úspěch, tak se snažím tam aspoň přidat něco navíc, třeba z toho meteorologického hlediska, jakože jak to vlastně vzniká, co to vlastně je, kde se bere ta červená barva, aby to mělo aspoň třeba nějaké jako edukační aspekt“ (Arnošt).

⁴⁰ Pozn. *soft news* jsou zprávy s lehkými tématy, například nové lavičky ve Veselí nad Moravou.

Negativní komentáře se nejčastěji objevují pod příspěvky, které zahrnují politická, kriminální, menšinová a rasová témata. Etický kodex České televize obsahuje část, týkající se diskuse, která stanovuje pravidla pro kultivovanou debatu. V případě, že jsou tato pravidla v komentářích porušena, musí ESS zasáhnout. Komentáře, které obsahují reklamu, vulgaritu, urážky, rasismus a trollování⁴¹ je ESS povinen mazat. Tato pravidla pro diskusi fungují napříč profily i napříč pozicemi.

Informanti se shodují, že existence profilů ČT Brno na sociálních sítích má přiblížit zpravodajský obsah i jinému publiku než tomu televiznímu. Zároveň slouží jako komunikační prostředek mezi divákem a redakcí. Rozdíl vztahu mezi televizním divákem a redaktorem a divákem sociálních sítí a médiem popisuje Arnošt následovně:

„Můžeme třeba i přímo oslovovat ty sledující, což v televizi neděláme. Neoslovujeme toho diváka skrze televizi. Na sociálních sítích si to vlastně můžeme dovolit, protože je tam i ta zpětná vazba.“

3.1.4. Shrnutí

Z výpovědí informantů bylo možné identifikovat některé z pracovních rutin editora sociálních sítí. Zjistila jsem, že ESS nemá určenou pracovní dobu, pracuje v tzv. novinářské pohotovosti, a že tým sociálních sítí komunikuje s redakcí zpravodajství na denní bázi. Sociální sítě a televize jsou pro sebe navzájem propustnými sférami. Do běhu sociálních sítí se zapojují i televizní redaktoři prostřednictvím sociální sítě X. Naopak v televizním vysílání “lákají” publikum tzv. poutacím předělem na obsah sociálních sítí. Z výpovědí vyplývá, že ESS komunikují s publikem a sociální sítě ČT Brno slouží jako prostor pro zpětnou vazbu i televizního publika. Zároveň jsem zjistila, že vztah veřejnoprávního média

⁴¹ *Trollingem* se označuje jev při kterém uživatel píše nesmyslné komentáře pod příspěvky a snaží se tím vyprovokovat ostatní uživatele.

na sociálních sítích s publikem je jiný než s televizním divákem. Sociální síť ČT Brno slouží k distribuci témat, kterými se veřejnoprávní televize primárně nezabývá. Zároveň se snaží rozšířit povědomí o zpravodajství i do jiné vrstvy publika, než je to televizní.

3.2. ESS na sociálních sítích

Všichni informanti mají na sociálních sítích alespoň jeden osobní uživatelský profil. Jak jsem již zmiňovala v metodologické části, mezi komunikačními partnery je věkový rozdíl, který hraje roli v odpovědích na otázky v této kapitole.⁴² Tato část se věnuje osobním profilům ESS a jejich aktivitám v online prostoru. Považuji za nezbytné uvést postoje jednotlivých komunikačních partnerů ke zkoumanému prostředí. I z toho důvodu přiblížím postoj všech zkoumaných k prostředí sociálních sítí. V této části se budu stejně jako v části teoretické věnovat Facebooku, Instagramu a sociální síti X. Volba těchto konkrétních platforem vychází z výpovědí komunikačních partnerů, dále krajově zmiňovali sociální síť BeReal.⁴³ a Threads,⁴⁴ kterým se ale podrobně věnovat nebudu.

3.2.1. Facebook

U sociální sítě Facebook se všichni komunikační partneři shodli, že ji využívají převážně pasivně. Za jeho hlavní a nejlepší funkci shodně označují možnost propojení se s lidmi:

⁴² Kvůli zachování anonymity nebudu určovat který z komunikačních partnerů je nejmladší a který nejstarší.

⁴³ BeReal. je sociální síť, která vznikla v roce 2020. Hlavní myšlenkou je zachytit uživatele v reálných situacích, a to pomocí upozornění, po kterém mají dvě minuty na vyfotografování, co právě v ten moment dělají (<https://bereal.com/en/>) [cit. 22.4.2024].

⁴⁴ Threads je sociální síť, která vznikla pod společností Meta. Je alternativou k sociální síti X.

„Facebook aktivně nepoužívám. Sleduju to, protože díky tomu vím, kdo má kdy narožky. Mám tam prostě uložené kontakty na lidi ať už jsou ze základky nebo z gymplu nebo z vejšky. Jinak bych s nima prostě ve spojení nebyl, kdybych třeba neměl telefonní číslo. Facebook je spíš taková jako databáze mých známých” (Guliver).

Arnošt se v užívání Facebooku přiklání k Weberovi (2017: 88) a jeho pojetí sociálních sítí v konceptu vizitek. *„Přidávám jenom takový ty nejzásadnější věci typu – mám novou práci, končím studium a podobně – jsou to takový updaty pro moje přátele a širší rodinu.”*

Všichni ESS dbají na soukromí. Mikeš uvedl, že nemá potřebu sdílet svoje soukromí veřejně a prezentovat se v online prostoru. S tímto tvrzením souhlasí Alois, když uvádí, že měl dříve potřebu sdílet své soukromí více, dnes už ji však nemá. Mikeš zároveň podotýká, že má Facebook zejména kvůli práci ESS, jinak by jej nepotřeboval.

Důvodem této uživatelské proměny mohl být vznik dalších sociálních sítí. Když existoval pouze Facebook, lidé sdíleli své zážitky pouze tam, s existencí jiných platforem se uživatelé rozprostřeli.⁴⁵ V začátcích Facebooku o sobě uživatelé vyplňovali veškeré informace, až o dekádu později začali řešit ochranu dat a soukromí (Losekoot, Vyhnánková, 2019: 36–48).

Na hlavních tzv. zdech či feedu se informantům shodně zobrazují převážně reklamy, zpravodajství a příspěvky přátel. Právě kvůli převaze reklamních sdělení ESS označují Facebook za uživatelsky nepříjemné prostředí.

⁴⁵ DIVIŠOVÁ, Alice *Proměny užívání sociální sítě Facebook v průběhu let 2009-2017*. Praha, 2018. 131 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

3.2.2. Instagram

Instagram využívají tři ze čtyř komunikačních partnerů. Mikeš Instagram nepoužívá, neboť jej považuje za „úplnou blbost a ztrátu času.“ Stejně jako u Facebooku jsou ESS převážně pasivními uživateli, ačkoli tráví na Instagramu více času. Označují jej za *vizuálně zábavní platformu*, tedy platformu sloužící především pro inspiraci, vizuál, kreativitu a odpočinek. Převážně daný obsah (kromě Mikeše) konzumují, někteří jsou však i aktivní.

„Účty na Instagramu mám dva – jeden soukromej a druhej pracovní. Na soukromým postuju řekl bych tak jako dvakrát, třikrát měsíčně, jako vůbec ne moc. Většinou spíš stories. Myslím, že jej využívám spíš pasivně než aktivně. Samozřejmě na kontakt s přáteli, koukám na zprávy a na stories a podobně, ale že bych měl nějakou svoji fanbase, to ne” (Arnošt).

Arnošt dbá na své soukromí, a proto má účet zamknutý, tedy veřejně nepřístupný. Zmiňuje, že pečlivě vybírá, kdo jeho obsah vidí a kdo ne, protože nechce, aby fotografie z jeho soukromého života ovlivňovaly ten pracovní a jeho důvěryhodnost. Zmiňovaný pracovní profil je zatím v začátcích, jeho cílem má být přiblížení se k publiku České televize a budování si vlastní značky. Pracovní profil vedle toho soukromého má i Guliver, který jej využívá jako své veřejně dostupné portfolio.

V odpovědi na otázku, zda se informantům zpravodajský obsah zobrazuje spíš na Facebooku nebo na Instagramu, volí jednohlasně Facebook.

„To zpravodajství patří i na Instagram. Informace nikomu neuškodí. Naopak, ty lidi je potřebují prostě, oni je nemají a každá cesta, jak je do nich dostat v nijak zvlášť jako seriózní ale důvěryhodné formě, tak je asi dobrá” (Alois).

ESS se shodují, že zpravodajství na sociální síť patří. Na některé platformě jej uživatelé přivítají víc, na jiné je až tolik nezajímá a v online prostoru hledají převážně oddechová témata. Arnošt uvádí, že vnímá X jako zdroj informací a ostatní sociální síť pro něj mají význam v původním slova smyslu, tudíž prostor pro kontakt s lidmi.

3.2.3. X

Jak jsem již uvedla v teoretické části, sociální síť X je vnímaná jako zpravodajská platforma (Hedman & Djerf-Pierre, 2017). Komunikační partneři to potvrzují. Používají ji nejen jako zdroj informací, ale jsou zde i sami aktivní, a to s výjimkou Gulivera. Ten využívá X pouze jako zdroj informací a k práci editora. Mikeš sociální síť X komentuje následovně. *„Nelajkuju, ani neretweetuju. Ale něco tweetuju, a to převážně zpravodajství a novinky ze sportu, prostě to, co mě zajímá. Občas si hraju na iReportéra a postuju počasí, to maj lidi rádi, má to úspěch”* (Mikeš). Ostatní jsou aktivní a příspěvky přidávají téměř denně ESS primárně využívají X ke sledování aktuálního dění. Alois je na sociální síti X z informantů nejaktivnější. Zmiňuje odlišnost uživatelů od jiných platforem a potvrzuje, že na sociální síť X patří především seriózní témata.

„To X je na to nejhorsí mi přijde, protože to tak vždycky působilo jako rádoby hodně intelektuální síť a pak se to jaksi vyhrotilo. Ukázalo se, že to že jsou lidi vzdělanější, neznamená, že jsou slušnější v diskusi. Prostě se taky chovají jako hovada, akorát k tomu mají o dva stupně vyšší vzdělání než třeba lidi v diskusích na Facebooku” (Alois).

Citace poukazuje na různé publikum sociálních sítí, kterému jsem se věnovala v kapitole 3.1.3. Že uživatelé X jsou aktivní v online debatě a zajímají je spíše seriózní témata, potvrzují všichni dotázaní.

Alois je z komunikačních partnerů jediným, který se do diskuzí na X zapojuje. Sám však zmiňuje, že často zvažuje, co má smysl komentovat a k čemu je zbytečné se vyjadřovat.

3.2.4. Shrnutí

Ve výpovědích informantů jsem dokázala najít několik souvislostí a vymezit tak obecného uživatele ESS na sociálních sítích. Jedna z podobností souvisí s aktivitou ESS jakožto uživatelů sociálních sítí. Ve většině případů jsou pasivními uživateli sociálních sítí. Aktivními se stávají pouze v případě potřeby sdílení osobních příspěvků ve svém úzkém kruhu sledujících či na pracovních profilech

kde sdílejí svou práci. Oddělují tak práci novináře od své osoby v online prostoru. Jako zajímavý faktor se jeví věkový rozdíl mezi komunikačními partnery. Starší ESS v minulosti sdíleli na sociálních sítích řadu osobních informací, jako např. fotografie z dovolených, od tohoto trendu již upustili. U těch mladších tato éra nenastala, neboť začali sociální sítě používat v době, kdy se již více dbalo na ochranu soukromí. Výpovědi potvrzují teorii (Gulyas, 2016), že sociální síť X je místem pro zpravodajství a všichni ESS na ní mají svůj pracovní profil.

3.3. Desatero pro práci novinářů ČT na sociálních sítích

Všichni editoři sociálních sítí byli obeznámeni s existencí zkoumaného etického desatera pro používání sociálních sítí. V tomto okruhu jsem se komunikačních partnerů pomocí svého *interview guide* ptala na jejich názor na *Desatero pro práci novinářů České televize na sociálních sítích*. Tato kapitola je nezbytná k naplnění tematického rámce bakalářské práce a zisku odpovědi na hlavní výzkumnou otázku. V předchozích kapitolách v analytické části jsem se snažila uvést čtenáře do prostředí práce ESS, včetně jejich působení na sociálních sítích ve volném čase. V této kapitole, podobně jako při realizaci rozhovorů, podrobně procházím zkoumané Desatero, prostřednictvím výpovědí komunikačních partnerů uvádím, skutečnosti do kontextu.

Informanti si uvědomují, že podpisem pracovní smlouvy se zavazují k přijetí pravidel a podmínek. Pod tato pravidla a podmínky spadá i tzv. identita ČT na kterou odkazuje první bod Desatera, tedy že veškeré aktivity novinářů ČT na sociálních sítích jsou vždy veřejnými projevy, a to i v rámci sociálních sítí. Obsah, který novináři ČT publikují, lajkují nebo sdílí nesmí ohrozit značku ČT

a její hodnoty.⁴⁶ Komunikační partneři s tímto bodem souzní, což je zapříčiněno i tím, že podobný bod obsahuje Kodex České televize.

„Já chápu, proč to existuje. A zároveň vlastně mi celý ten kodex přijde takový jakože... kdyby neexistoval, tak to asi nedělá rozdíl. Prostě ty základní zásady stejně vyplývají z toho obecného kodexu České televize. A tohle vlastně nepřináší nic moc navíc, celý je to dost obecný” (Arnošt).

„U některých bodů si dokážu představit, že by tam ani nemusely být, protože by je ten novinář měl vnímat jako samozřejmost a vůbec by na to nemusel ani mít dílčí kodex. Na druhou stranu ne vždycky tomu opravdu tak je, takže asi musí existovat něco, co to bude redukovat, aby pak mohl někdo něco někomu vyčíst” (Alois).

Na významu Desatera a Kodexu se shodli všichni komunikační partneři. Obecnost Desatera by podle Aloise a Arnošta mohla ovlivnit i případné porušení Desatera. Guliver pojednává o problematice lajkování, které podle něj nemá takovou váhu jako například sdílení či komentování. *„Sem tam olajkuju nějaký vtíp, klidně i politický. Když něco takovýho lajku, tak to prostě podle mě neznámá, že jsem hned přikloněnej k nějaké straně, prostě mi to jen přijde vtipný a mám nějaký smysl pro humor. Samozřejmě ale potom když by to bylo opakovaný a já bych to třeba sdílel, už to může někdo vidět jako problém, takže si myslím, že to má nějaký hranice. Jeden lajk tu důvěru neohrozí”* Stejně jako Guliver i ostatní informanti v rozhovorech uváděli, že označení příspěvku tlačítkem *to se mi líbí* nemusí nutně znamenat vyjádření jejich názoru.

S ESS jsem v rozhovorech řešila jednotlivé body Desatera. U některých vedla odpověď k rozsáhlejší debatě. U jiných bodů bylo znění jasné a nebyl tedy důvod jej dál rozebírat. Příkladem je druhý bod Desatera.⁴⁷

⁴⁶ Nestrannost, objektivita, nezávislost a vyváženost vysílání České televize (Kodex ČT, 2003).

U třetího bodu⁴⁸ se zastavil Arnošt, Guliver i Alois. Všichni tři řešili otázku důstojnosti, přičemž dle Arnošta má každý hranici vystavenou někde jinde. S tímto tvrzením souhlasí Guliver. Podle něj skutečnost, která může být pro jednoho novináře korektní, může být pro druhého novináře za hranou: „*Za mě je fotka v plavkách a je fotka v plavkách, jo. Je něco jiného, když člověk je u moře a dává si tam prostě nějakou drink na pláži v plavkách a dá si to na svůj soukromý profil. Nemyslím si, že by to mělo ohrožovat důstojnost. Tady je důležité to slovo důstojnost. Dokážu si představit i scénář, kdy mi to důstojný moc nebylo*” (Guliver). Alois do diskuze přidává téma alkoholu u novináře na sociálních sítích, a pokládá otázku, zda je v pořádku se fotit s pivem v ruce či nikoliv. Opět rozvíjí individuální hranici daného novináře.

Čtvrtý bod Desatera začíná větou *V diskusích reagujeme vždy s „rozmyslem“*, dále navazuje na chování novináře v internetových diskusích. K tomuto bodu se všichni ESS vyjádřili téměř jednohlasně. Zmiňují, že konkrétní způsob diskutování závisí na každém novináři, ale vždy je třeba dodržovat základy slušného chování. Zároveň se opět odkazují na všeobecný Etický kodex ČT. Mikeš u tohoto bodu polemizoval nad tím, zda je existence Desatera nezbytná.

„Kdyby to neexistovalo, tak já nemůžu říct, jestli všichni kolegové a kolegyně jsou natolik silní osobnosti, aby dokázali veřejně prezentovat svůj názor, ale profesionálně odvedli svoji práci, tam ten názor nepatří” (Mikeš).

Mikeš na doplňující dotaz, zda vnímá Desatero jako omezení svobody slova, bez rozmyšlení odpověděl, že samozřejmě ano, protože omezující je. Naopak komunikační partner Arnošt zdůrazňuje, že je volbou novináře, v jakém médiu působí, přičemž se nemusí kodexy řídit, jestliže nechce. Omezení tak nevnímá.

⁴⁷ Máme na paměti, že pro veřejnost je obtížné rozlišit osobní postoje novináře prezentované na veřejné síti od oficiálního vyjádření téže osoby ve vysílání (Desatero pro práci novinářů České televize na sociálních sítích)

⁴⁸ Cokoli, co publikujeme, včetně fotografií, nesmí ohrozit důstojnost novináře ani dobrou pověst České televize (tamtéž).

Pátý bod Desatera obsahuje podmínky zdrojování sdíleného obsahu na sociálních sítích. ESS shodně vnímají za nevhodné, když důležitost a význam zdrojování kolegové nerespektují:

„Myslím si, že spousta lidí – vlastně to i vidím – vezme fotku a publikují ji, aniž by řešili, kdo to vyfotil, či je ta fotka, protože prostě je to na Twitteru a je to vlastně jedno. Byť to jako není jedno, v televizi by to asi neudělali a myslím si, že to prostředí sociálních sítí, kdy se to dá jednoduše prostě download a upload k tomu trošku vybízí” (Arnošt).

Tato citace vyzobrazuje prostředí sociálních sítí, které mohou působit jako místo, jež nemá pravidla (Alois). Nová média by ale podle Gulivera neměla být znehodnocována. Všichni informanti zmiňují, že sociální sítě nabízejí pro zpravodajství jinou formu obsahu, což ale neznamená, že je méně důležitá nebo by měla být méně seriózní. To stejné podle nich platí u zdrojování.

Se šestým bodem⁴⁹ komunikační partneři bez komentáře souhlasili. Naopak k sedmému bodu⁵⁰ měli rozsáhlé komentáře. V rozhovorech jsme hovořili o tom, zdali patří vtip na profily České televize. Odbočili jsme tak od výpovědi o Desateru v jejich osobní rovině a vrátili jsme se do té profesní. Vnímám však za nezbytné zde tyto odpovědi zaznamenat. Mikeš stručně odpovídá, že vtip na sociální sítě patří, i když se jedná o profily ČT. Alois myšlenku rozvíjí a opět zmiňuje důležitost popisku u příspěvku a rozmanitost jazyka. *„V televizi nemůžeme říct, že jsme na Prýglu, nebo v šalině, na sítích v tom nevidím problém.⁵¹ No a když je k tomu navíc nějaký vkusný vtípek, tak to za mě funguje úplně perfektně”* (Alois). Publikum podle Gulivera vtip ocení, na čemž se shoduje s Arnoštem. V osobní rovině je podle ESS zásadní to, jestli je novinář schopný použít vtip či sarkasmus dobře formulovat.

⁴⁹ Informace, které získáme při práci, nesmíme zveřejnit na sítích dříve, než jsou publikovány ve vysílání nebo na webu České televize (Desatero pro práci novinářů České televize na sociálních sítích).

⁵⁰ Jsme obezřetní při používání vtipu, ironie, sarkasmu nebo nadsázky. V psané komunikaci nemáme k dispozici řadu výrazových prostředků, a naše vyjádření tak nemusí být správně pochopena (Desatero pro práci novinářů České televize na sociálních sítích).

⁵¹ Prýgl a šalina pochází z brněnského hantecu. Jedná se o brněnskou přehradu a tramvaj.

K osmému bodu⁵² Desatera neměli informanti rozsáhlejší komentáře, všichni respektují interní agendu ČT.⁵³ S devátým⁵⁴ a desátým⁵⁵ bodem Arnošt, Alois a Guliver souhlasí. Mikeš naopak nevidí důvod, proč by novinář nemohl veřejně podporovat politické strany či sdílet své názory. Za problematické výroky novinářů označuje populismus, urážky, rasismus, lhaní, urážení a skrytou reklamu, ta je podle jeho slov horší, než když sdílí veřejně svůj názor.

„Stejně je mají ty volební preference. Takže spíš naopak, když dají veřejně najevo, koho podporují, tak se pak na ty jeho reportáže člověk může dívat optikou toho, že ví, jak smýšlí ten novinář. Ale v podstatě by to bylo i jedno. Ta pravidla výroby reportáží a ty editorské zásahy tam jsou. Tam je několik stupňů kontroly, že jo ve správně fungující redakci, takže správně Česká televize úplně odfiltrává nějaký preference těch novinářů. Máme rádi Petra Pavla, nenáviděli jsme Zemana, ale bylo to vidět ve vysílání? No nebylo, protože ty editorské pravidla a proces vytváření a tahle několikastupňová kontrola... prostě by to nedovolila, aby se třeba někdo upozadoval nebo upřednostňoval” (Mikeš).

Naopak Guliver k tomuto uvádí:

„Podle mě by prostě člověk neměl před volbama burcovat na svém osobním profilu své kámoše, aby šli volit někoho. Je to prostě součástí té práce. Pokud

⁵² Na sítích nediskutujeme interní agendu České televize a nezneužíváme informace, které jsme získali při výkonu povolání v České televizi, a informace, které nejsou určené pro zveřejnění (Desatero pro práci novinářů České televize na sociálních sítích).

⁵³ „V tom momentě ale potom musí Česká televize umět komunikovat ty věci. Vybavuju si třeba příklad, hned několik příkladů z poslední doby – když odcházela Linda Bartošová, nebo když šel na nemocenskou nebo na něco Jakub Železný nebo Jiří Hýnek. Tak u všech vlastně to bylo takový, že vlastně nikdo moc nevěděl a zároveň se to hodně diskutovalo na sociálních sítích. A ve finále si myslím, že to jenom poškozuje Českou televizi. Místo toho, aby teda když už o tom oni nesmí mluvit tak, aby Česká televize to nějak vysvětlila, protože pak tam jenom vzniká prostor na nějaký jako dezinterpretace toho, co se stalo a je to prostě problém” (Arnošt).

⁵⁴ Zdržíme se čehokoli, co by mohlo být vykládáno jako podpora stanovisek politických stran a hnutí nebo obchodních zájmů firem a produktů či celebrit a podobně (Desatero pro práci novinářů České televize na sociálních sítích).

⁵⁵ Snažíme se kultivovaně používat mateřský jazyk (tamtéž).

člověk fakt chce být nestranný, tak by neměl říkat ani koho volí. Jo, jakože já si myslím, že to tam fakt jako nepatří.”

Z ESS je Mikeš jediným, komu by názory novinářů České televize na sociálních sítích nevadily a nepovažoval by je za problematické. Naopak by je uvítal, což potvrzuje i vybraná citace. Svůj postoj odůvodňuje i svými předchozími pracovními zkušenostmi a podmínkami, ve kterých musel pracovat.

Komunikačních partnerů jsem se v rozhovorech ptala, zda ví o nějakých sankcích, které byly za porušení Desatera uděleny. Arnošt, Alois ani Mikeš o žádném porušení nevěděli. Guliver naopak zmínil, že si pamatuje jednu situaci, kdy se v redakci řešil komentář ve veřejné diskusi jednoho z kolegů. *„Pamatuju si, že se to jednou u někoho řešilo, nějaký rodič, že napsal komentář na doporučení nějaké značky třeba plínek pro děti, nevím přesně. A došlo nějaké upozornění, že je to v rozporu, nebo tak nějak, s tím kodexem a ať to odstraní, ale na nic víc si nepamatuju.”* O konkrétních sankcích nikdo z dotazovaných nevěděl. Zejména shodně upozorňovali na to, že pravděpodobně není reálné všechny novináře na všech sociálních sítích uhlídat, a proto mnoho výroků ve veřejném prostoru zapadne.

3.3.1. Shrnutí

Ve shrnutí představím jednotlivé pohledy ESS na Desatero pro práci novinářů ČT na sociálních sítích.

Guliver Desatero označuje za průvodce a rádce v tom, co je v pořádku a co už ne. Zmiňuje, že kodex může být pro novináře, který má například potřebu sdílet své názory, omezující, on však tuto skutečnost nevnímá. Dále nicméně uvádí, že novinářům ČT Desatero brání v porušování zásad instituce a pomáhá jim v udržování nestrannosti. Největší problém nastává podle něj u politických témat. Necítí však potřebu informovat sledující na jeho osobních profilech na sociálních sítích o svých názorech a dobrovolně tak ctí značku České televize. Dodává, že kdyby se cítil jinak, půjde do média, kde může být názorově vyhraněný.

Arnoštovi by vyhovoval detailnější popis některých bodů Desatera a vymezení konkrétních hranic toho, co je povoleno a co už ne. Nevnímá však, že by jej Desatero omezovalo v působení na sociálních sítích nebo při svobodě slova v online prostoru. Při rozhovoru uvedl, že si zakládá na své pověsti a dbá na to, aby dodržoval zásady veřejnoprávního média nejen na sociálních sítích. Do veřejných diskusí se zapojuje pouze v případě, kdy se téma týká jeho osoby. Například zmiňuje témata, která pro něj osobně nesou nějakou hodnotu. Arnošt upozorňuje na skutečnost, že sociální sítě jsou v dnešní době denní praxí novináře, a proto se také přiklání k detailnímu popisu bodů, nebo zahrnutím kapitoly o sociálních sítích přímo do Etického kodexu ČT, kterému jsem se detailně věnovala v teoretické části práce.

Mikeš Desatero označuje za zbytečné. Říká, že správný novinář má názor a že názory novinářů, to i z veřejnoprávního média, na sociální sítě patří. Desatero podle něj novináře ČT omezuje ve veřejném projevu na sociálních sítích. Stejně jako ostatní ESS potvrzuje, že má každý novinář hranici postavenou jinak. Mikeš se odkazuje na znění z ústavy. Upozorňuje, že každý má právo na svobodu slova, a tedy právo i zveřejňovat své názory. Respektování Desatera je podle něj novinářova volba a otázka loajality. Shoduje se však s ostatními ESS, že by měly být vymezeny sankce v případě jeho porušení.

Alois uvádí, že ho sice veřejnoprávní médium tzv. drží v online diskusích na uzdě, čemuž se však podřizuje dobrovolně. Úloha novináře ČT je podle něj specifická a otázku svobody slova přirovnává ke skutečnosti, že se anglická královna nemohla chodit koupat na pláž mezi ostatní občany. Ačkoli ji to žádný právní předpis nezakazuje, ale prostě se to nehodí, a proto to nedělala. Roli novináře ve veřejnoprávním médiu si zvolil sám, a proto i bude respektovat jeho pravidla.

4. Závěr

Při rešerši odborné literatury jsem zjistila, že se v žurnalistice klade čím dál větší důraz na morální hodnoty a s nimi spojenou etiku. Tato skutečnost je z části zapříčiněna existencí nových médií a jejich neustále se zvyšujícím

vlivem na moderní společnost. Sociální média totiž nemají téměř žádné hranice a jejich uživatel většinou nalezne vše, co hledá. Je to prostor, ve kterém pravidla a zásady nehrají příliš velkou roli. V tomto prostoru funguje samoregulace, kterou vytváří jejich uživatelé. V politice jsme byli nespočetněkrát svědky, že se lidé v prostoru sociálních médií chovají jinak než ve veřejném prostoru. Neplatí pro ně žádná psaná pravidla, pouze jejich osobní morální hodnoty. Chtěla jsem se proto věnovat oblasti novinářů, kteří pro používání sociálních médií pravidla mají, a to konkrétně vzorku specifické profesní pozice – editorům sociálních sítí České televize Brno. Editori sociálních sítí v prostoru sociálních médií pracují, a proto znají jejich základní principy. Studie přináší mimo jiné poznatky o tom, jaké jsou jejich pracovní postupy a hodnoty a jakou roli hrají sociální média v jejich osobním životě. Výzkum se však převážně zaměřuje na etické aspekty Desatera pro práci novinářů České televize na sociálních sítí.

V teoretické části práce vymezují potřebné teoretické koncepty pro lepší orientaci ve zkoumaném prostředí. Tyto koncepty mi pomáhají v následujících částech práce. V kapitolách první části definuji sociální média, s nimi spojené vystopování médií na sociálních sítích, veřejnoprávní média a novinářskou etiku. Každá z kapitol se podrobněji věnuje dílčím podtématům. Klíčové je pro mě důkladnější uchopení konceptu etiky a s ním souvisejících etických kodexů. Metodologická část práce odůvodňuje zvolené postupy při výzkumu. Kvalitativní metodou za využití techniky polostrukturovaných rozhovorů jsem provedla celkem čtyři výzkumné rozhovory, které jsem v další části výzkumu podrobila analýze, na jejímž základě bylo možné spojit výpovědi informantů s teoretickými koncepty. Výsledky analýzy prezentuji v analytické části.

V závěru práce shrnu všechny důležité poznatky, k nimž jsem během výzkumu dospěla. Dovolím si začít uvedením vedlejších okruhů práce a jejich následným shrnutím a vymezením. První okruh se věnuje pracovním rutinám editorů sociálních sítí v redakci zpravodajství ČT Brno. V tomto okruhu jsem byla na základě odpovědi komunikačních partnerů schopná vymezit práci ESS. Profese nemá danou pracovní dobu, což je pro ESS stresujícím a občas i omezujícím aspektem, protože musí být neustále aktivní a ve střehu. Práce je různorodá a analýza ukázala, že se pracovní postupy u jednotlivých ESS lehce

liší, a to v závislosti na délce pracovního úvazku, po který tuto profesi vykonávají. Pracovní postupy obsahují správu profilů ČT Brno na sociálních sítích, což zahrnuje další dílčí činnosti – proces získávání a ověřování informací, nastolování témat, samotné zpracovávání příspěvků a jejich následnou publikaci. Zpravidla editoři, kteří na této profesi působí kratší dobu, mají tendenci být víc kreativní v rámci obsahu zveřejňovaném na profilech Události Brno. ESS komunikují na rozdíl od redaktorů televizního vysílání přímo s publikem. Provázanost mezi sociálními sítěmi a televizním vysílání je však obousměrná. Obě sféry jsou propojené a jsou si navzájem prospěšné. Publikum na sociálních sítích poskytuje redakci zpětnou vazbu, která je nezbytná pro chod profilů. Editoři odlišují publikum na sociálních sítích. Uvádějí, že na síti X jsou uživatelé zvyklí na vážnější zprávy, oproti tomu na Facebook a Instagram jsou oblíbené soft news.

Druhý okruh se věnoval vedlejšímu cíli práce, kterým bylo zjistit, *jak využívají editoři sociální sítě v osobním životě*. Ukázalo se, že rozdíly mezi nimi ve využívání sociálních sítí zapříčiňuje věkový rozdíl. Shodují se ale, že navzdory jejich profesi prostředí sociálních sítí příliš nevyhledávají. Označují se za pasivní a neaktivní uživatele napříč sociálními sítěmi. Nikdo z dotazovaných necítí potřebu plnit pracovní povinnosti novináře i na osobních profilech.

Zbývá tedy vymezit a zodpovědět hlavní výzkumnou otázku, tedy: *jak ovlivňuje Desatero pro práci novinářů České televize na sociálních sítích editory sociálních sítí České televize Brno při jejich soukromém působení na sociálních sítích?* Odpověď na tuto otázku se z pohledu editorů sociálních sítí liší. Většina však uvádí, že se vstupením do veřejnoprávního média dobrovolně přijali pravidla instituce, a omezení aktivity na sociálních sítích v rámci osobních profilů tak nevnímají. V rozhovorech byla řešena otázka omezení svobody slova, přičemž jeden z dotazovaných ESS souhlasí s tvrzením, že jej Desatero omezuje, a tedy omezuje i jeho svobodu slova. Na druhou stranu si není jistý, jestli by novináři zvládli správně fungovat i bez těchto omezení, a oddělovat tak práci od osobního života. Na to navazuje výpověď jiného z ESS, který omezení nevnímá a potvrzuje fakt, že novinářům se těžce odlišuje jejich profese a osobní život, zvláště na pozici editora sociálních sítí. Poukazuje

na skutečnost, že se jedná o náročnou pracovní profesi na skloubení s osobním životem. ESS poukazují na problém diskusí v online prostoru, přičemž v nich regulaci částečně vnímají. Aktivně však nad Desaterem nepřemýšlí nikdo z dotázaných. Podrobné a jednotlivé postoje ESS popisují na závěr v analytické části. Práce dle mého názoru dokázala odpovědět na hlavní výzkumnou otázku i vedlejší cíle a naplnila tak její potenciál.

5. Seznam použitých pramenů a literatury

ARKSEY, Hilary., KNIGHT, Peter. Achieving a Successful Interview. In: Interviewing for Social Scientists: An introductory resource with examples. SAGE Journals [online]. 1999, 89-108 [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/interviewing-for-social-scientists/book207261#preview>

ARMSTRONG, Cory L. & GAO, Fangfang. Now Tweet This: How News Organizations Use Twitter. Electronic News. SAGE Journals [online], 2010, 4(4), 218–235 [cit. 2024-04-21]. DOI: 10.1177/1931243110389457. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1931243110389457>

BEREAL. [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://bereal.com/en/>

BERGER Peter Ludwig & LUCKMANN Thomas. Sociální konstrukce reality. Pojednání o sociologii vědění. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN: 80-85959-46-1.

BHARGAVA Vikram R. & VELASQUEZ Manuel. Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction. Business Ethics Quarterly [online]. 2003, 31(3), pp. 321-359 [cit. 2024-04-04] DOI: 10.1017/beq.2020.32. Dostupné z: <https://www.cambridge.org/core/journals/business-ethics-quarterly/article/ethics-of-the-attention-economy-the-problem-of-social-mediaaddiction/1CC67609A12E9A912BB8A291FDFFE799>

ČESKÁ TELEVIZE. Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání [online]. 2003 [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

ČESKÁ TELEVIZE. Počátky vysílání: televizní studio Brno [online]. [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ts-brno/pocatky-vysilani/>

ČESKÁ TELEVIZE. Zákon o České televizi [online]. 1991 [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1801.pdf?v=2>

DATAREPORTAL. Digital 2024 Cechia [online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-czechia?rq=czech%20republic>

Desatero pro práci novinářů České televize na sociálních sítích. Nedatováno. Dostupné také z: https://is.muni.cz/el/fss/jaro2021/ZURb1108/um/desatero_pro_socialni_site.pdf?lang=cs

DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. 4., nezměněné vydání. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.

DIVIŠOVÁ, Alice. Proměny užívání sociální sítě Facebook v průběhu let 2009-2017 [online]. Praha, 2018 [cit. 2024-04-04]. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

EUROPEAN BROADCAST UNION. How Public Service Media Use Social Media [online]. 2022 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/how-public-service-media-use-social-media>

FACEBOOK. [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/110920455663362>

FARHI, Paul. The Twitter explosion. *American Journalism Review* [online], 2009, 31(3), 26–31 [cit. 2024-04-21]. Dostupné z: <https://ajrarchive.org/article.asp?id=4756>

GILLIS, Tamara. L., & JOHNSON, Kirsten. Younger Journalists More Likely to Use Social Media: How worthwhile is it to teach online skills?. *Newspaper Research Journal*. [online]. 2015, [cit. 2024-04-22]. 36(2), 184–196. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0739532915587293>

GULYAS, Agnes. Hybridity and Social Media Adoption by Journalists: An international comparison. *Digital Journalism* [online]. 2017 [cit. 2024-04-22]. DOI: 10.1080/21670811.2016.1232170. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/21670811.2016.1232170?needAccess=true>

HAVELKOVÁ, Hana. Sociologická encyklopedie [online]. 2020 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Etika>

HEDMAN, Ulrika, & DJERF-PIERRE, Monika. Journalists' uses Twitter. In *The Routledge companion to digital journalism studies* [online]. 2017 [cit. 2024-04-04] DOI: 10.4324/9781315713793 Dostupné z: <https://research.monash.edu/en/publications/journalists-uses-of-twitter>

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 4., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

HVÍŽĎALA, K. (2009). Moc a nemoc médií: rozhovory a eseje. Praha: Máj. ISBN 80-86643-07-7.

IURE. Novináři a moderní technologie [online]. 2022 [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: https://ddlt.iure.org/wp-content/uploads/2022/10/ddlt_novinari_vyzkum_prezentace_241022.pdf

JSNS. Závěrečná zpráva z dotazníkového šetření na středních školách v ČR [online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: https://www.jsns.cz/nove/projekty/pruzkumy-setreni/dotaznikove_setreni_2023_final.pdf

KAPLAN, Andreas. & HAENLEIN, Michael. Users of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* [online]. 2010, 53(1), 59–68. [cit. 2024-04-04]. DOI:10.1016/j.bushor.2009.09.003 Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media

LAOR, Tal. & GALILY, Yair. Offline VS online: Attitude and behavior of journalists in social media era. *Technology in Society*. [online]. 2020, [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/338972688_Offline_VS_online_Attitude_and_behavior_of_journalists_in_social_media_era

LARSSON, Anders Olof. (2018). The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies* [online]. 2018, 19(15), 2225–2242. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2017.1332957>

LEWYCZYŠZYNOVÁ, Dominika. Profesní identita editorů sociálních médií ve zpravodajství České televize [online]. Brno, 2021 [cit. 2024-04-04]. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Johana Kotišová, Ph.D.

LISCHKA, Juliane A. Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. *Journalism*. SAGE Journals [online], 2018, [cit. 2024-04-04]. DOI: 10.1177/1464884918788472. ISSN 1464-8849. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884918788472>

LOOSEKOOT Michelle, VYHNÁNKOVÁ Eliška. *Jak na síť*. 1. vyd. Praha: Jan Melvil publishing 2019. ISBN: 978-80-7555-084-2

MEDIAGURU. (2024). Prime-time. *MediaGuru: Mediální slovník* [online]. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatty/slovník/klicova-slova/prime-time/>

MEDIAGURU. Prime-time. *MediaGuru: Mediální slovník*. MediaGuru [online]. Praha: PHD, 2020 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatty/slovník/klicova-slova/prime-time/>

MEDIAGURU. Síť používá k práci 80 procent českých novinářů. Čas je hlavní interní tlak. *MediaGuru* [online]. Praha: PHD, 2022 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/10/site-pouziva-k-praci-80-ceskychnovinaru-cas-je-hlavni-interni-tlak/>

MEDIAGURU. Sociální síť ovládne v roce 2024 tiktokizace. *MediaGuru* [online]. Praha: PHD, 2023 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/12/socialni-site-ovladne-v-roce-2024-tiktokizace/>

MEDIÁŘ. Redaktoři České televize mají na sítích dbát na nové Desatero Mediář [online]. Praha: News Media, 2019 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/redaktoři-ct-mají-na-sítích-dbat-na-nove-desatero/>

MORAVEC Václav. Proměny novinářské etiky. Praha: Academia, 2021 ISBN 978-80-200-3111-2

MORAVEC, Václav. Média v tekutých časech: Konvergence audiovizuálních médií v ČR. Praha: Academia, 2016 ISBN: 978-80-200-2572-2

NEWMAN, Nic, FLETCHER Richard, SCHULZ Anne, ANDI Simge, & NIELSEN Rasmus Kleis. Reuters Institute Digital News Report 2020. Reuters Institute for the Study of Journalism. [online]. 2020, [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <http://www.digitalnewsreport.org>

NEWMAN, Nic. The rise of social media and its impact on mainstream journalism: A study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers. Reuters Institute for the Study of Journalism. [online]. 2009, [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:a980df14-1b49-401b-a136-78d47ab76cdc>

OSVALDOVÁ, Barbora a HALADA Jan. Praktická encyklopedie žurnalistiky. 2., dopl. vyd. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6.

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN: 978-80-245-1742-1.

PRZYBYLSKI, Andrew. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out, Computers in Human Behavior [online]. 2013 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

REIFOVÁ, Irena. a kol. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004 ISBN 80-717-8926-7.

REMEŠOVÁ, Natálie. Etika české žurnalistiky [online]. Olomouc, 2021 [cit. 2024-04-22]. Diplomová práce. Univerzita Palackého, Filozofická fakulta. Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Petr Orság, PhD.

REN, Jie, DONG, Hang, POPOVIC, Ales, SABNIS, Gaurav & NICKERSON, Jeffrey. Digital platforms in the news industry: how social media platforms impact traditional media news viewership. European Journal of Information Systems [online]. 2024, 33(1), 1–18 [cit. 2024-04-22] DOI: 10.1080/0960085X.2022.2103046 Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/0960085X.2022.2103046>

ROESE, Vivian. „You Won’t Believe How Co-dependent They Are: Or: Media Hype and the Interaction of News Media, Social Media, and the User.“ In From Media Hype to Twitter Storm: News Explosions and Their Impact on Issues, Crises,

and Public Opinion, [online]. 2018, [cit. 2024-04-24]. edited by Vasterman Peter, 313–32. Amsterdam: Amsterdam University Press. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/j.ctt21215m0.19>

SÁLOVÁ Anna, VESELÁ Zuzana, RAKOVÁ Michaela. Copywriting. Pište texty, které podávají. 2. vyd. Brno: Computer Press, Praha: Albatros Media a.s., 2020. ISBN: 978-80-251-5017-7.

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

SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY, Z.S.: Etický kodex. Syndikát novinářů České republiky, z. s. [online]. Praha, 1998 [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://www.syndikat-novinaru.cz/o-nas/etika/eticky-kodex/>

SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY, Z.S.: O nás. Syndikát novinářů České republiky, z. s. [online]. Praha [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://www.syndikat-novinaru.cz/o-nas/>

ŠIMEČEK, Ondřej. Adaptace regionálních redaktorů zpravodajství České televize na prostředí sociálních sítí [online]. Brno, 2019 [cit. 2024-04-04]. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Lenka Waschková Císařová, PhD.

THOMPSON, Mel. Přehled etiky. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-806-6

VAINIO, Annukka. Beyond research ethics: anonymity as ‘ontology’, ‘analysis’ and ‘independence’. Qualitative Research [online]. 2012, 13(6), 685–698 [cit. 2024-04-20]. DOI: 10.1177/1468794112459669. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1468794112459669>

VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge, DIREITO-REBOLLAL Sabela & LÓPEZ-GARCÍA Xosé. Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. Social Media Society. SAGE Journals [online]. 2019, 5(4), 1–13 [cit. 2024-04-20]. ISSN 2056-3051. Dostupné z: [doi:10.1177/2056305119888657](https://doi.org/10.1177/2056305119888657)

WEBER, Matthew S., The tumultuous history of news on the web. The Web as a History: Using Web Archives to Understand Past and the Present. UCL Press. [online]. 2017, [cit. 2024-04-22]. ISBN 978-1-911307-58-7. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1mtz55k.10>

Zákon 483/1991 Sb. Zákon České národní rady o České televizi. Sbíрка zákonů České republiky. [online] [cit. 2024-04-04] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-483>

5.1.1. Seznam příloh

1. **PŘÍLOHA Č.1: INTERVIEW GUIDE**

1. Příloha č.1: Interview guide

ÚVOD: KONVERZAČNÍ OTÁZKY K NASTOLENÍ DOBRÉ ATMOSFÉRY

- *Úvod neměl danou strukturu – z pravidla otázky o tom, jak se komunikační partner má, novinky z osobního či pracovního života*

OKRUHOVÉ TÉMA: PRACOVNÍ RUTINY EDITORA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

- **Co obnáší práce editora, jaké jsou vaše denní rutiny?**
 - *Největší benefit pro práci? Největší mínus této práce? Co máte všechno na starost? Pracovní doba?*
- **Kolik profilů na sociálních sítích Česká televize Brno spravuje?**
 - *Popis dílčích profilů, volná konverzace o obsahu ČT Brno na sociálních sítích. Jak má vypadat dobrý příspěvek? Kdy je vhodný čas na publikování? Jak probíhá tvoření příspěvků a případné nastolování témat? Co se na příspěvek hodí a co už třeba ne? Co jiné sociální sítě? Snapchat, Tik Tok, YouTube – proč na nich Česká televize Brno není?*
- **Existuje nějaké propojení divize sociálních sítí a televizního vysílání? Popřípadě jaké?**
 - *Srovnání mezi prací novináře v televizním odvětví a v odvětví sociálních sítí. Co Vám pomohlo profesně vidět smysl v tomto novém médiu?*
- **To prostředí sociálních sítí je dost proměnlivé, mění se téměř denně – například třeba v trendech, myslíte si, že jste aktuální? Popřípadě vzděláváte se neustále v trendech?**
 - *Aktuálnost na sociálních sítích, přiblížení zkoumaného prostředí.*
- **Popularitu využívání sociálních sítí novináři v České republice dokazuje studie *Novináři a moderní technologie (2022)*, ze které vychází, že 80 % novinářů ze vzorku 620 dotázaných pracovníků z českých redakcí, využívá pro svou práci sociální sítě – patříte mezi 80 % novinářů? Kde jsou výhody využívání sociálních sítí jakožto zdroje informací a na co si třeba dávat pozor? Využíváte sociální sítě jako zdroj informací?**
- **Jak vnímáte publikum na sociálních sítích?**
- **Co je cílem sociálních sítí ČT Brno? Je to jen další kanál na distribuci příspěvků, nebo to má přiblížit i obsah jiné skupině publika?**
 - *Jaký je vztah mezi ostatními pobočkami ČT v rámci divize sociálních sítí? Komunikujete spolu s ostatními editory nějak?*

OKRUHOVÉ TÉMA: SOCIÁLNÍ SÍTĚ A ESS

- **Působíte na sociálních sítích?**
 - *Jaký jste uživatel? Kolik máte profilů, kde a proč? Můžete popsat jednotlivé sociální sítě svými slovy a jak na nich působíte?*
- **Pozorujete trendy na sociálních sítích? V té osobní rovině?**
- **Co máte nejčastěji na hlavní zdi, když jste na svých profilech?**
- **Jak vnímáte zpravodajství na sociálních sítích? Patří tam, nebo ne, popřípadě na jakou síť?**
- **A co například názory novinářů? Myslíte si, že by měly být vidět a slyšet, nebo ne? Ať už v rámci ČT nebo i jiného média a je v tom rozdíl?**
 - *Vnímáte nějaké vyjádření novináře v online prostoru za hranou?*
- **Sledujete aktivně profily Událostí Brno jako soukromý uživatel? A co na ně říkáte?**

OKRUHOVÉ TÉMA: DESATERO PRO PRÁCI NOVINÁŘŮ ČT NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

- **Víte, že existuje Desatero pro používání sociálních sítí pracovníků České televize?**
 - *Myslíš si, že je to dobré desatero? Nebo ti něco chybí či přebývá? Máš například na mysli i nějaké konkrétní renovace?*
- **Máte Vy sám/sama nějaké hodnoty, kterých se jako editor/ka sociálních sítí ČT Brno řídíte?**
- **Omezuje Vás nějak vědomě etický kodex v používání soukromých profilů?**
- *Na základě odpovědi konverzovat. Kde je ta pomyslná hrana? Myslíte si, že je kodex omezující v tom, co byste mohl/a chtít sledujícím říct? Nebo Vás naopak chrání v tom si bránit tu nestrannost?*
- **Cítíte sociální zodpovědnost novináře/novinářky informovat lidi o veřejném dění na sociálních sítích, když nejste v práci, nebo je to čistě pracovní záležitost?**
- **Dostal/a jste se někdy do střetu s kodexem? Popřípadě vybavíte si nějakou situaci, kdy se do střetu dostal někdo jiný?**

- *Například Jakub Železný je docela známý svými výroky na sociálních sítích a v Podcastu Mediální cirkus od Seznam Zpráv uvedl, že podle zákona má právo na svobodu slova, a to podle něj platí i pro vyjadřování se na sociálních sítích, i když existuje tento kodex. Co ty na tohle tvrzení říkáte?*
- **Kontroluje někdo to desatero? Nebo až když se někdo ozve, tak se to řeší?**
Popřípadě ozval se někdo někdy?
 - *Hlídáte se s ostatními editory navzájem abyste se vyhnuli problémům, nebo ne?*