

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Twitter jako zdroj českých tištěných deníků a
internetových zpravodajských portálů**

Diplomová práce

Autor práce: Sebastian Kemel

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.

Rok obhajoby: 2021

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Sebastian Kemel

Bibliografický záznam

KEMEL, Sebastian. *Twitter jako zdroj českých tištěných deníků a internetových zpravodajských portálů*. Praha, 2021. 71 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.

Rozsah práce: 111 174

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá sociální sítí Twitter jako novinářským zdrojem pro tištěné deníky a internetové zpravodajské portály v českém mediálním prostředí. Práce se skládá ze dvou hlavních částí – teoretické a praktické. V teoretické části je nejprve stručně představen obecný vliv sociálních sítí na podobu žurnalistické profese v současnosti, poté je pozornost zaměřena konkrétně na sociální síť Twitter a její vztah s novináři a mediálními organizacemi. V závěru teoretické části jsou rozebrány poznatky z oblasti využívání digitální platformy Twitter jako novinářského zdroje a to, jak tato skutečnost ovlivňuje novinářské rutiny a postupy, zesiluje roli určitých typů zdrojů a přispívá k personalizaci mediálního a politického prostředí. Praktická část této práce se bude zabývat tím, jak se tento postup ve využívání Twitteru jako zdroje liší mezi tradičními tištěnými deníky a internetovými zpravodajskými portály.

Annotation

This diploma thesis deals with the social network Twitter as a journalistic source for printed dailies and Internet news portals in the Czech media environment. The work consists of two main parts – theoretical and practical. The theoretical part first briefly introduces the general influence of social networks on the form of the journalistic profession today, then attention is focused specifically on the social network Twitter and its relationship with journalists and media organizations. At the end of the theoretical part, knowledge from the use of the digital platform Twitter as a journalistic source and how this fact affects journalistic routines and procedures is analyzed, also with the ability of Twitter to strengthen the role of certain types of sources and contributes to the personalization of the media and political environment. The practical part of this work will deal with how this procedure in the use of Twitter as a source differs between traditional printed dailies and Internet news portals.

Klíčová slova

Twitter; Žurnalistika; Novinářský zdroj; Mediální agenda; Participace; Sociální sítě;
Mediální organizace; Média; Zpravodajské portály; Personifikace;

Keywords

Twitter; Journalism; Journalistic source; Media agenda; Participation; Social networks;
Media organizations; Media; Sources; Personification;

Title

Twitter as a source of Czech printed newspapers and internet news portals

Obsah

1	Úvod.....	3
	Teoretická část.....	5
1	Žurnalistika v éře sociálních sítí.....	5
2	Žurnalistika na Twitteru	10
2.1	Sociální síť pro zpravodajství a publicistiku nové doby?	11
2.2	Mediální organizace na Twitteru.....	14
2.3	Novináři na Twitteru	16
2.4	Stav hybridní normalizace.....	17
3	Twitter jako novinářský zdroj	19
3.1	Význam prominentních zdrojů.....	20
3.2	Prosumeri	22
3.3	Směrem k personalizaci	23
3.4	Politika a politici	25
3.5	Soft news a hard news	27
3.6	Pragmatický přístup.....	30
4	Shrnutí teoretické části	32
	Praktická část.....	34
1	Souhrn dosavadních poznatků a formování výzkumného problému	34
5	Výzkumný problém a výzkumný cíl	38
6	Výzkumné otázky a hypotézy	38
7	Metodologie	41
7.1	Vymezení výběrového souboru a sběr dat	42
8	Limity výzkumu	43
9	Výsledky analýzy	44
9.1	VO1: Užívání informativních tweetů.....	46
9.2	VO2: Užívání oficiálních zdrojů.....	46
9.3	Hypotézy	46
10	Souhrn výsledků.....	47
	Závěr.....	49
	Summary	51
11	Použitá literatura	53
12	Seznam příloh.....	62

1 Úvod

Twitter je pro mnoho veřejně známých osobností, politiků a institucí prostředkem pro efektivní komunikaci se širokou veřejností a médií. Díky tomu se stal běžnou součástí novinářské práce a zdrojem informací. Twitteru bývá dokonce přisuzována schopnost nastolovat mediální agendu, Americký prezident Donald Trump například svou aktivitou na Twitteru vyplňoval mediální prostor ve chvíli, kdy mu klasická média nevěnovala dostatek pozornosti (Yan, 2019). V této diplomové práci se budeme zabývat sociální sítí Twitter jako novinářským zdrojem. Samotná práce se skládá ze dvou hlavních částí – teoretické a praktické.

V teoretické části je nejprve stručně představen obecný vliv sociálních sítí na podobu žurnalistické profese v současnosti. Poté je pozornost přesunuta na konkrétní specifika sociální sítě Twitter a jejího možného využití jako nástroje pro novináře a mediální organizace. Vysvětlíme, jakým způsobem zmíněná digitální platforma přispívá k proměnám novinářské profese, proč jí zejména mediálních organizací nedostatečně využívají a jak pomáhá samotným novinářům v jejich práci. V závěru teoretické části budou rozebrány poznatky z oblasti využívání digitální platformy Twitter jako novinářského zdroje a to, jak tato skutečnost ovlivňuje novinářské rutiny a postupy, zesiluje roli určitých typů zdrojů a přispívá k personalizaci mediálního a politického prostředí.

V praktické části diplomové práce autor nejprve shrnuje poznatky z teoretické části práce, poté formuje svůj výzkumný problém a cíl. Tím bude snaha zmapovat a popsat, jakým způsobem je v českém mediálním prostředí využíván Twitter jako zdroj a jak se tato praxe liší mezi tradičními tištěnými deníky a internetovými zpravodajskými portály. Při formulaci výzkumných otázek, hypotéz a zvolené metodologie, autor do značné míry vycházel ze studie *Tweeting the Agenda* od Kaitlin C. Bane (2019), provedené ve Spojených státech. Následně budou vyhodnocena sesbíraná data pomocí kvantitativní obsahové analýzy a zodpovězeny stanovené výzkumné otázky a hypotézy. V závěru diplomové budou výsledky vztaženy k původnímu výzkumu Kaitlin C. Bane a k příslušným odlišnostem obou výzkumů bude autorem nabídnuto možné vysvětlení.

Autor projevil snahu při zpracování diplomové práce postupovat podle předem schválené teze, avšak po hlubší konzultaci se svým vedoucím diplomové práce se rozhodl k několika úpravám. Došlo k přeformulování původní výzkumné otázky, kde byl pojem

oficiální zdroj nahrazen pojmem *prominentní zdroj*. V češtině totiž pojem oficiální zdroj nevystihuje potřebný význam. Změnilo se také analyzované období ze září a října 2020 na prvních 14 dní v březnu 2021, a to zejména z důvodů příliš velkého objemu dat pro analýzu. Kromě toho bylo náhradní období zvoleno tak, aby jeho data nebyly ovlivněny určitou nestandardní událostí. Z důvodů propojených vlastnických struktur mezi zpravodajským portálem Novinky.cz a deníku Práva, byly také Novinky.cz nakonec nahrazeny portálem Aktuálně.cz.

Teoretická část

1 Žurnalistika v éře sociálních sítí

Sociální sítě otřásly s tradičně zavedeným spojením mezi tiskem, politickými a kulturními elitami společnosti (Hladík a Štětka, 2017). Staly se navíc mainstreamovým zdrojem informací, kdy jen v České republice je podle NetMonitoru aktivních na sociálních sítích 7,7 milionu uživatelů a z toho 90 % z nich na ně chodí denně (Brejčák, 2018). Pokud nahlédneme uživatele sociálních sítí globální perspektivou, tak 68 % respondentů z výzkumu provedeného americkým think-tankem Pew Research Center uvedlo, že konzumuje zprávy zejména na sociálních sítích. A to i přesto, že 57 % z nich si uvědomuje, že jsou tyto informace na sociálních sítích často nepřesné či neúplné. Přirozená otevřenost sociálních sítí s sebou navíc přináší i jistou ztrátu exkluzivity ze strany médií v přístupu k informacím, což obor žurnalistiky staví v současnosti do role, ve které by měla podle Broersmy a Grahama (2011) redefinovat svůj význam, protože informace jsou všudypřítomné a současná, zejména západní společnost netrpí informačním nedostatkem, ale naopak spíše jeho přesycením. Média by se tak měla ve větší míře zaměřit na zařazování věcí do širších kontextů, vysvětlování složitých témat a být veřejnosti určitým vzorem toho, jak nakládat s informacemi. Na druhou stranu je pravdou, že klasická média stále ještě předkládají zprávy i lidem, kteří sociální sítě nesledují, a informačním zahlcením tak netrpí. Tato poměrně nová role klasických médií zdá se zatím opomíjena zejména v případě bulvárního tisku, kde je s tweety a jejich obsahem nakládáno bez větší snahy informace ověřovat (Broersma a Graham, 2013). To může podle autorů vyústit v tzv. „sloppy journalism“, který je charakteristický právě svým nedbalým nakládáním s informacemi. Taková to praxe obecně snižuje důvěru veřejnosti v média a může uškodit samotným zdrojům, které se kvůli tomuto postupu mohou ocitnout pod drobnohledem a tlakem široké veřejnosti.

S rostoucí mírou participace, která začala být masivně využívána až s nástupem sociálních sítí, lze konstatovat, že digitální média pomohla široké veřejnosti cítit se být slyšena (García-Galera a Valdivia, 2014). Už samotné sdílení je určitá forma participace. Ve velkém ji umožnila až digitální doba. Mezi první příklady můžeme zařadit například nástup Wikipedie v roce 2001, spuštění Webu 2.0, který umožnil proměnu internetu ve společenské místo, nebo rok 2005, ve kterém se zrodila platforma YouTube na sdílení

videosouborů (García-Galera a Valdivia, 2014). Následně se na scéně objevila i sociální síť Facebook a právě Twitter. Twitter zároveň například od Facebooku odlišoval fakt, že šlo o sociální síť založenou na principu mikroblovování. Přestože jsou sociální sítě obecně už z principu participativní, spojení sociální sítě s mikroblovovací platformou tento jev značně posiluje. Mikroblovování obecně lze totiž chápat jako formu participativní nebo občanské žurnalistiky (Hermida, 2010). Co se týče participace samotné, autoři jako Krumsvik (2013, 2015) a další (Bang a spol. 2014) rozlišují její čtyři typy neboli zapojení uživatelů do distribuce mediálních obsahů online, jsou jimi:

- Distribuce;
- Přispění;
- Rozvaha;
- Data.

V oblasti *distribuce* jde o sdílení, v případě Twitteru retweetování původních obsahů, v případě *rozvahy* zase většinou o diskuse pod články či příspěvky. *Přispění* zase zahrnuje přímé zapojení uživatelů do vytvářeného mediálního sdělení, jde například o tzv. občanské novináře, jejichž materiál následně poslouží pro vytvoření mediálního sdělení. Čtvrtý typ, *data*, pro změnu odkazuje na sběr a následné využívání uživatelských dat pro lepší zacílení, zejména marketingových strategií (Kalsnes a Larsson, 2018).

Podle McComba a Shawa (1972) mainstreamová média fungují jako gatekeepři veřejné agendy. Mění se nějak tato skutečnost s nástupem digitálních médií? Na to se snaží do určité míry odpovědět Lasorsa, Lewis a Holton (2012) ve své práci *Normalizing Twitter*. V té konstatují, že přestože je řada novinářů aktivních na sociálních sítích, jejich výzkum ukázal, že si často zachovávají novinářské standardy a způsob jejich práce se na těchto nových participativních platformách příliš neliší. Odkazují především na médium, ve kterém pracují, zachovávají roli klasických gatekeeperů a informují s odkazem na standardy, které jsou spjaté s jejich novinářskou profesí. Zajímavým zjištěním z výzkumu Hladíka a Štětky (2017) nicméně je, že při zařazování obsahů ze sociálních sítí do mediálních obsahů klasických médií jde ze dvou třetin o formu přímých citací. To dává citovaným zdrojům značnou kontrolu nad obsahem sdělení, a umenšuje tak vliv novináře na podobu mediálních sdělení, byť je klasická role gatekeepera teoreticky zachována. Proti tomu však částečně stojí výzkum Ingrid Rogstat (2016), která konstatuje, že

platforma díky své částečně nezávislé agendě do jisté míry obchází klasické gatekeepery mainstreamových médií, a rozšiřuje tak politický diskurz (Rogstad, 2016).

Ze studie Johna H. Parmeleeho (2014), která skrze rozhovory s americkými novináři zjišťuje potenciál politických tweetů budovat mediální agendu, vyplývá, že novináři vesměs nevnímají politické tweety jako něco, co by nějak výrazněji ovlivnilo jejich mediální agendu. Naproti tomu však při popisování, jak oni sami využívají Twitter, uvedli, že politici na Twitteru svými tweety ovlivňují jejich práci alespoň jedním ze šesti způsobů:

- generují nápady na příběhy;
- vytvářejí seznam událostí, které by jinak opomenuli;
- jsou místem citací a volebních dat;
- cestou, jak oslovit širší spektrum zdrojů a získat alternativní hlediska;
- místem, kde získávají podkladová data pro lepší porozumění problematice;
- pro kontrolu a ověřování informací.

Obdobné rozdělení mimochodem uvádějí ve svém výzkumu s názvem *Twitter as a News Source* i Marcel Broersma a Todd Graham (2013). Politické tweety tak mají podle Parmeleeho (2014) schopnost budovat mediální agendu. Autor ilustruje sílu vlivu politických tweetů na příkladu srovnání s klasickými tiskovými konferencemi pořádanými pro média. Na rozdíl od politických tweetů u nich totiž existuje dostatek důkazů o tom, že mají vliv na budování mediální agendy jak prvního (jakým tématům se budou média věnovat), tak druhého stupně (jakým způsobem se jim budou věnovat). Zmíněné srovnání ukončuje konstatováním, že „pozornost veřejnosti věnována tweetům má potenciál udělat tweety obecně vlivnějším nástrojem na mediální pokrytí než právě tradiční tiskové konference“ (Parmelee 2014, 446, překlad autora). Podle Kaitlin C. Bane (2019) tak Twitter dává možnost svým uživatelům budovat mediální agendu, kterou novináři následují.

Mezi sociální sítí a tradičními médii je však při budování agendy jeden zásadní rozdíl. Zatímco u tradičních mediálních aktérů je agenda výsledkem kombinace hodnocení a vlastních priorit, v případě Twitteru jde o tzv. agregovanou agendu – výsledek činnosti uživatelů Twitteru, posílenou účinky retweetování (Rogstad, 2016). Su a Borah (2019) ve svém výzkumu *Who is the agenda setter?* zaměřeném na intermediální agendu mezi

tiskem a Twitterem zjistili, že například téma klimatické změny pojímají tyto dva typy médií odlišným způsobem. Zatímco na Twitteru se v tomto ohledu rozebírala spíše humanitární a občanská pomoc, v tisku bylo téma pojato zejména v kontextu celostátní politiky. Co se týče vzájemného vlivu agendy tisku a Twitteru, lze konstatovat, že tisk má tendenci ovlivňovat mediální agendu Twitteru zejména v případě probíhajících celospolečenských debat, naproti tomu Twitter ovlivňuje tisk zejména v případě náhlých a podstatných událostí, například při vypouštění tzv. *breaking news*, tedy aktuálních a mimořádných zpráv, jeho vliv na agendu tisku je však jen dočasný. (Su a Borah, 2019). Intermediální agenda funguje spíše v opačném směru, tedy že tisk ovlivňuje svou agendou agendu na Twitteru, a to zejména v případě déle trvajících aktuálních kauz.

Twitter byl ve svých počátcích často vnímán jako zmenšená verze klasického blogu (Larsson a Moe, 2012). Pokud tomu tak skutečně je, platily by pro Twitter podobné závěry jako u klasické blogosféry. Tedy například, že ve většině případů nabízí mainstreamovým médiím jen nové pole působení, místo toho, aby jim svým rozdílným obsahem konkurovala (Reese, Lou, Kideuk, a Jaekwan, 2007). Na rozdíl od blogosféry se však Twitter i v roce 2020 drží jako jeden z mnoha novinářských zdrojů a sami producenti klasických mediálních obsahů na něj chodí pro inspiraci a zdroje. Zdá se tedy, že na něj nelze pouze překlopit závěry studií v oblasti klasických internetových blogů. Byť bychom zde určité paralely našli. Například závěry Ingrid Rogstad ukázaly, jak je Twitter silně zainteresován do mainstreamových médií, když více než 36 % všech analyzovaných tweetů obsahovalo přímý odkaz na mainstreamová média. Naproti tomu pouze 0,6 % obsahů mainstreamových médií zmiňovalo sociální síť. Nutno však dodat, že zrovna na sociálních sítích obecně je mainstreamovým médiím věnována velká pozornost (Rogstad, 2016). Ukazuje se tak, že původní přirovnávání pružné a participativní platformy Twitter ke zkosnatělé blogosféře bylo do jisté míry validní, ale neposkytovalo příležitost hlubšího pochopení fungování této platformy. Výzkum Ingrid Rogstad ukázal totiž i to, že Twitter a jeho uživatelé zároveň věnovali pozornost i tématům, která se do mainstreamových médií z různých důvodů nedostala. Toto zjištění nahrává hypotéze, že Twitter alespoň částečně disponuje vlastní nezávislou agendou, obchází tak klasické *gatekeepery* mainstreamových médií a rozšiřuje politický diskurz (Rogstad, 2016).

Kdo tedy nastavuje agendu? Agenda mainstreamových médií silně ovlivňuje agendu na Twitteru, a jen málo tato skutečnost funguje opačně. Přesto však určitý vliv existence

Twitteru na mediální agendu klasických médií má. Jak uvádí autorka studie, Ingrid Rogstad, zatímco v dánských mainstreamových médiích probíhaly dokola se opakující spekulace o důvodech rezignace ministra spravedlnosti, na Twitteru uživatelé řešili, zda je jeho nástupce dostatečně způsobilý. Twitterová agenda tak nabídla ke stejnému problému novou perspektivu. Zdá se tedy, že sociální sítě umožňují na základě agendy klasických mainstreamových médií a následných organických diskusí uživatelů na této platformě posouvat celkový diskurz dané problematiky o něco dál, než zvládnou klasická média. Ta pak sama chodí na tyto platformy a sbírají onu zpětnou vazbu ve formě „hlasu lidu“ a posun veřejné debaty tím reflektují ve svých obsazích. Nezdá se však, že by se tímto závěrem odlišoval Twitter od jiných populárních sociálních sítí, možná pouze oblibou, kterou mu věnují samotní novináři.

Marcel Broersma a Todd Graham ze závěrů své práce *Twitter as a news source* (2013) konstatují, že novinářství a sociální média vstoupily do pohodlného manželství. Tento závěr dává smysl jak po předchozí kapitole, tak po závěrech jiných výzkumníků, kteří se vesměs shodují na tom, že sociální sítě obecně jsou pro klasická média primárně další inzertní plochou než nástrojem, kterému by nějak výrazně přizpůsobovali své profesní standardy a postupy. Přístup se však postupem času a množstvím přibývajících studií pomalu mění. Logicky reagují pružněji spíše menší a digitálně přívětivější média než tradiční tištěná či televizní mainstreamové mediální společnosti. Obecně jde říct, že využívání sociálních sítí v žurnalistice za dobu své existence prodělalo mnoho vln, a nejspíš jich ještě mnoho prodělá. Při každém dlouhodobějším poklesu totiž začne odborná veřejnost mluvit o nasycení a predikuje dlouhodobý, někdy dokonce trvalý úpadek využívání sociálních sítí v žurnalistice (Nordheim, 2018). Zatím ale stále platí, že po každé takové fázi se využití sociálních sítí dokázalo opět vzchopit. V mnoha případech například v důsledku změny algoritmů, na kterých daná sociální síť funguje. Například v roce 2014 Facebook poupravil své algoritmy tak, aby jeho služba obsahovala větší míru důvěryhodných informací, a lépe tak konkurovala právě Twitteru. Stejně tak Facebook zapracoval na větším využití funkce hashtag a spustil například službu *FB Newswire*. „Cílem Facebooku bylo usnadnit novinářům a redakcím hledání, sdílení a zařazování zajímavého obsahu z Facebooku do mediálních produktů, které produkují.“ (Facebook, 2014, překlad autora) To vše přispělo k další vlně nárůstu využívání Facebooku ve zpravodajství. Co se ale po roce 2014 masivně změnilo, bylo, jak důležitý byl Facebook pro povědomí o mediálních organizacích. Rapidně se zvedlo číslo návštěv

zpravodajských serverů přímo z Facebooku, pomocí tzv. prokliků. To nejspíš také přispělo k vzájemnému zesílení využívání Facebooku jako zpravodajského zdroje ze strany novinářů (Nordheim, Boczek a Koppers, 2018). Co se týče přímo platformy Twitter, autory studie *Sourcing the Sources* (2018) mimo jiné zajímalo, zda je využívání Twitteru jako novinářského zdroje v současné době stále ve fázi implementace, nebo již přešlo do fáze stagnace. Ve svém výzkumu proto analyzovali mediální obsahy amerického deníku *The New York Times*, britského *The Guardian* a německého *Süddeutsche Zeitung* v průběhu více než 10 let. Ve svých závěrech razantně vyloučili, že v tomto ohledu došlo ke stagnaci (výjimkou byl jen *The Guardian*, tam k mírnému, avšak dlouhodobějšímu poklesu využívání Twitteru jako zdroje došlo), v ostatních případech je využití sociálních sítí jako zdroje stále ve fázi implementace. V českém prostředí analyzovali novinářské zdroje ze sociálních sítí Radim Hladík a Václav Štětka, ve své práci *The Powers that Tweet* (2017). Nezkoumali tento vývoj v čase, ale došli k závěru, který fázi implementace do jisté míry naznačuje, zejména když přihlédneme k faktu, že trendy okolo sociálních sítí a jejich využívání ve zpravodajství k nám míří zpravidla ze západních, mediálně rozvinutějších zemí, jako jsou právě Spojené státy, Velká Británie či Německo, ve kterých byl výzkum Boczeka a Kopperse proveden. Zprávy se zdroji ze sociálních sítí totiž podle Hladíka a Štětky (2017) tvoří stále jen zlomek novinářských obsahů produkovaných v České republice. Autoři této studie řešili také to, jaký druh obsahu sociálních sítí se dostává jako zdroj do klasických médií. Na prvním místě jde o prostý text (63 %), obrázek ve 29 % případů a kombinace obou (8 %) (Hladík a Štětka, 2017). Autoři české studie také konstatují, že ačkoli sociální sítě usnadňují především komunikaci na globální úrovni, jako zdroje jsou v českých médiích využívány zejména u témat domácích.

2 Žurnalistika na Twitteru

Sociální síť Twitter vznikla roku 2006 a původním záměrem byla možnost posílání krátkých zpráv, tzv. „tweetů“, větší skupině lidí. V současnosti má společnost na své síti aktivních zhruba 330 milionů uživatelů po celém světě, z toho 42 % uživatelů používá platformu denně, zbytek alespoň jednou týdně. Každý den také Twitter vyhodnotí více

než dvě miliardy vyhledávání informací od svých uživatelů, 74 % z nich navíc využívá Twitter pro sledování aktuálních zpráv a sběr informací (Newberry, 2018).

Twitter je v souvislosti se žurnalistikou interpretován jako informační systém, nabízející prostředky pro sběr, sdílení a zobrazování zpráv a informací (Bentivegna a Marchetti, 2017), umožňující obecně širší názorovou otevřenost novinářů a větší transparentnost v utváření zpravodajského obsahu (Weiss, 2014). Od klasických sociálních sítí, jako je například populární Facebook, je Twitter odlišný především svým primárním zaměřením na tzv. mikroblování. Jde o proces, který dává uživateli možnost sdílet krátký text s přáteli či sledujícími a je pevně spjatý s novými médii (Hermida, 2010).

Sociální síť Twitter se za dobu své existence v mnohém proměnila, například se rozrostl počet znaků, kterým jsou jednotlivé tweety omezeny, ale v základu zůstalo její zaměření stejné. Uživatelé navíc zůstávají původnímu účelu věrni, a tak ji ani možnost sdílet obrázky nebo vytvářet tzv. *stories* nezměnilo natolik, aby se od sdílení prostého krátkého textu uživatelé Twitteru nějak výrazně většinově odklonili. Platforma si tak navzdory neustálým inovacím v digitálním světě zachovává svůj původní charakter a stává se pro mnoho institucí důvěryhodnou platformou, na které má smysl aktivně komunikovat k veřejnosti či médiím. Poskytuje jí to tak výhodu proti jinak daleko komunitně silnějšímu konkurentovi, společnosti Facebook. Zrovna sociální síť Twitter je navíc ukázkovým příkladem toho, jak důležitá je pro sociální platformu komunita, která ji utváří. Johnson (2009) dokonce mluví o Twitteru jako o příkladu inovace koncovým uživatelem. „Platformy pro mikroblování, jako je právě Twitter, více než klasické sociální sítě spoléhají na schopnost svých uživatelů iniciovat a udržovat vzájemné vazby a spravovat značné množství kontaktů.“ (Van Dijck, 2012, str. 16, překlad autora) Dalším zdrojem úspěchu této platformy je její snadná implementace. Jednotlivé části Twitteru jsou integrovány prakticky do všech ostatních sociálních sítí, stejně tak do klasických médií, což vypovídá o úspěchu této značky a její „aplikovatelné“ povaze (Van Dijck, 2012).

2.1 Sociální síť pro zpravodajství a publicistiku nové doby?

Twitter se krátce po svém uvedení v roce 2006 jako mikroblovací aplikace na telefon rozrostl v obrovskou zpravodajskou a informační síť používanou miliony lidí na celém světě (Morris, 2009). Přestože si s odstupem času Twitter osvojily redakce klasických médií po celém světě, začátky této sociální sítě provázely i značný skepticismus, například Maureen Down, redaktorka deníku New York Times, o Twitteru v roce 2009 prohlásila,

že to je „hračka pro znužené celebrity a středoškolské studentky“ (překlad autora). V roce 2009 byl navíc proveden výzkum, který skepticismus ohledně vývoje Twitteru do jisté míry potvrdil. Marketingová společnost *Pear Analytics* chtěla zjistit, zda aktivita na Twitteru obsahuje povětšinou každodenní nedůležité konverzace, nebo má kapacitu přispívat k širším společenským a kulturním změnám. Výsledky studie odhalily, že nejvíce tweetů spadalo do jimi vytvořené skupiny „pointless bubble“ (40 % z dvou tisíc analyzovaných tweetů), ve 37 % šlo o prostou konverzaci, 6 % sebezprezentace a pouhá 4 % všech tweetů byla informativní či produktem mainstreamových médií.

Twitter tak ve svých začátcích rozhodně nevykazoval informativní potenciál, jaký má dnes (Van Dijck, 2012). Na druhou stranu, už v roce 2009 měl například britský celostátní tisk více než 121 oficiálních twitterových účtů a více než jeden milion sledujících (Coles, 2009) a Paul Farhi mluvil o této platformě jako o „živém a dýchajícím listu tipů na fakta, nové zdroje, příběhy a nápady ve své práci“ *The Twitter explosion* (2009). Podle Ahmada má dokonce Twitter potenciál měnit redakce. Nabízí totiž novinářům nové možnosti *crowdsourcingu*, přístup k informacím z různorodých zdrojů v reálném čase a nové marketingové možnosti ke zvýšení své návštěvnosti (Ahmad, 2010). Jiného názoru než Maureen Down byl ohledně Twitteru i Alfred Hermida, který v roce 2010 na základě svého výzkumu *Twittering the News* (2010) konstatuje, že v blízké době bude každý větší informační kanál na Twitteru. S odstupem jedenácti let můžeme jeho slova potvrdit. Platforma si našla své publikum i ve vysoce konkurenčním prostředí digitálního online prostoru, ve kterém je pro uživatele změna platformy otázkou minimálního vynaloženého úsilí i času.

Twitter navíc nabízí na rozdíl od většiny jiných sociálních sítí velkou otevřenost směrem k široké veřejnosti. Většina obsahu, tzv. „tweetů“, je veřejná, přístupná všem. Pro sledování nějakého účtu navíc uživatel nepotřebuje, aby jej dotyčný profil jakkoliv schválil či sledoval zpátky. Důsledkem toho většina uživatelů sama žádné tweety neprodukuje, ale jen sleduje profily známých osobností či oficiálních institucí pro vlastní informovanost. Zejména z těchto výše popsaných důvodů u většiny uživatelů Twitteru převažuje informační funkce platformy nad tou komunikační (Van Dijck, 2012). I z tohoto důvodu se Twitter nejspíš těší takové pozornosti a aktivnímu využívání ze strany klasických médií a novinářů. Stejně tak řada praktičtějších důvodů, jako jsou důsledky krize, ekonomické ztráty redakcí a propouštění zaměstnanců, taktéž jistě přispěly k

využívání Twitteru novináři, pro které se stal místem snadného a levného sběru informací (Broersma a Graham, 2013).

Sami novináři vnímají Twitter jako vesměs důležitější nástroj pro svou práci než Facebook. Svou roli hraje i celková koncepce obou platforem, jak uvádí jedna z respondentek výzkumu: „Jsem v pohodě s tím, že nějaký zdroj sleduji (na Twitteru), ale už méně, když se s ním přátelím (na Facebooku).“ (Parmelee, 2014, str. 442, překlad autora) Podle Broersma a Grahama (2013) novináři zpravidla využívají Twitter ze čtyř důvodů:

- inspirace pro nová zpravodajská témata;
- pomoc při hledání zdrojů a informací;
- potřeba vyjádření/citací do svých obsahů;
- ověřování informací pomocí názoru davu.

Tyto důvody navíc korespondují s těmi, které uvádí Parmelee ve své práci *The Agenda-building Function of Political Tweets* (2014).

Hermida nazývá prostředí sociálních médií jako prostor pro ambientní, všestrannou žurnalistiku. Twitter je podle něj v tomto ohledu naprosto ideálním nástrojem ambientní žurnalistiky. Do ambientní žurnalistiky díky jejím netradiční a nestandardní postupům, mohou být často zapojeni amatérští reportéři z řad široké veřejnosti a mohou se tak podílet na vytváření obsahů, které potom například posílají do redakcí klasických médií, kde se z nich potom stávají materiály profesionální. V českém prostředí takto funguje například příspěvky tzv. *ireportérů*, jak Česká televize nazývá osoby, kteří se dobrovolně rozhodnou svými amatérskými videonahrávkami přispívat do zpravodajství České televize. Má pro ně dokonce vytvořenou speciální aplikaci, do které mohou *ireportéři* své nahrávky svobodně nahrávat a redaktoři si pak pro tyto materiály chodí a podle svého uvážení je využívají. Podle Hermidy je právě v důsledku existence ambientní žurnalistiky správné o Twitteru uvažovat jako o informačním systému (awareness system), jde o systém, který pomáhá uživatelům udržet povědomí o informacích odehrávajících se v reálném čase. V době, kdy se musíme vypořádávat se záplavou informací, které k nám v reálném čase neustále proudí, je Twitter nástrojem, který tyto informace dokáže zpracovávat způsobem, který nezahlcuje (Hermida, 2010). Twitter je levná a efektivní cesta, jak vyhledávat zprávy a informace (Broersma a Graham, 2013).

2.2 Mediální organizace na Twitteru

Studie Malika a Pfeffera (2016) analyzovala 1,8 miliardy tweetů v průběhu 4 měsíců v roce 2014 a zjistila, že v 0,8 procenta případů šlo o tzv. media-related obsah. Tedy obsah, který byl buď přímo produktem twitterového profilu určité mediální organizace, zmiňoval nějaké médium ve svém obsahu, nebo na něj alespoň odkazoval. Vystává tedy otázka, jestli jsme schopni zkoumáním žurnalistických obsahů na Twitteru nějak lépe porozumět samotné sociální síti. Pokud ale výzkum otočíme a zaměříme svou pozornost na samotné uživatele Twitteru, dostaneme se o něco dál. Mikroblogovací sociální síť je totiž specifická právě kvůli svým uživatelům, kteří se nadprůměrně zajímají o společenské dění (Hermida, 2010). Výzkumy například ukazují, že uživatelé Twitteru mají třikrát větší tendenci navštívit internetové zpravodajské portály než průměrný člověk (Farhi, 2009). Zejména na základě těchto poznatků je pro mediální organizace smysluplné na sociální síti Twitter nabízet svůj obsah. Nejde však jen o snahu přilákat relevantní publikum. Twitter také značně ulehčil práci samotným redakcím, když nabídl svou existenci přístup k relevantním zdrojům i těm médiím, která by si to jinak nemohla vzhledem ke svým rozpočtům dovolit (Broersma a Graham, 2013). Do jisté míry tak Twitter demokratizoval přístup ke zdrojům. Chudší redakce už nemusí být závislé pouze na zprostředkovaných informacích bohatších konkurentů, kteří mají dostatečné zdroje na to, mít své vlastní zahraniční reportéry nebo platit za obsah zpravodajským zahraničním agenturám.

Na druhou stranu, mediální organizace využívají Twitter zejména jen jako nástroj, jak přivádět čtenáře na své internetové portály, a nevyžívají tak plný potenciál této sociální sítě. Mediální organizace totiž ve většině svých tweetů odkazují skrze link na své internetové portály, podle výzkumu Malika a Pfeffera (2016) se tak děje v 89,7 % případů. To potvrzuje i Frank Michael Russell ve svém výzkumu *Twitter and News Gatekeeping* (2019), kde zkoumal tweety amerických a britských mediálních organizací a došel mimo jiné k závěrům, že zhruba 9 z 10 tweetů obsahuje hypertextový odkaz na své internetové portály. V jednom ze sedmi příspěvků na Twitteru šlo o retweet a zhruba jedna čtvrtina tweetů obsahovala tzv. zmínku (odkaz na jiný twitterový profil), jež vypovídá o interakci na dané platformě ze strany mediální organizace. Většina amerických velkých mediálních organizací využívala Twitter primárně k odkazování na svůj vlastní internetový portál

a k tweetu který obsahoval krátký text, přikládala většinou i vizuální obsah, nejčastěji fotografií. Daleko méně často se na jejich twitterových profilech objevoval obsah ve formě retweetu, zmínek či videí. Pokud organizace použily některé ze specifických funkcí Twitteru, ve většině případů šlo o formu propagace svého vlastního obsahu. Toto zjištění koresponduje se závěry studie, že snahu normalizovat práci s Twitterem jako nástrojem novinářské práce vidíme spíše na úrovni jednotlivých novinářů než u mediálních organizací. Stejně tak, jako si však novináři osvojují práci s Twitterem, snaží se práci s touto digitální platformou přizpůsobit tradičním novinářským hodnotám a postupům (Lasorsa, Lewis a Holton 2012).

Jen ve velmi omezené míře tak mediální organizace přizpůsobily svou praxi sociální síti Twitter. Do svých příspěvků vkládají vizuální obsah, většinou však odkazují na své původní články a nijak zvlášť nevyužívají potenciálu vzájemné interakce se svým publikem (Russell, 2019). S tímto závěrem souhlasí i Jahng a Littau (2016), když konstatují, že většina mediálních organizací již zařadila aktivitu na Twitteru do své profesní rutiny, avšak většinově pouze za účelem šíření svého obsahu, nikoliv snahou přizpůsobit profesní postupy logice Twitteru. To je podle řady výzkumů v tomto poli promarněnou šancí, kterou sociální síť, jako je Twitter, umožňují a mediální organizace nedostatečně využívají. Rozmanité množství interakce, které Twitter a podobné platformy nabízejí, totiž značně přispívá k reciprocitě, vzájemnosti, jež zvyšuje důvěryhodnost novinářů a jejich práce u jejich publika (Jahng a Littau, 2016). Ostatně vize Alfreda Hermida (2010) o potenciálu sociální sítě Twitter pro novinářskou práci mluví za vše. Ve své studii *Twittering the News* konstatuje, že nástup Twitteru do oblasti žurnalistiky přispívá k samotné změně povahy této profese. Novináři už nebudou vnímáni jen jako prostí nosiči zpráv, ale stanou se z nich tzv. *tvůrci smyslů* (sense-makers), kteří budou veřejnost zorientovávat v informační přesycenosti (Hermida, 2010). Tato skutečnost rozšiřuje pole působnosti novinářské profese ve společnosti. Bardoel a Deuze (2001) tuto změnu novinářské role popisují jako „Ten, který slouží jako uzel v komplexním prostředí mezi technologiemi a společností, mezi zprávami a analýzami, mezi anotacemi a výběry, mezi snahou zorientovávat a vyšetřovat“ (Bardoel a Deuze, 2001, str. 101).

2.3 Novináři na Twitteru

Většina novinářů, kteří byli v rámci studie Johna H. Parmeleeho (2014) ve zkratce dotazováni na to, jak Twitter ovlivnil jejich novinářskou praxi, uvádí, že se stal Twitter neodmyslitelnou součástí jejich každodenní práce. Zároveň se většina z nich shoduje na tom, že jim poskytuje širší úhel pohledu na celou řadu událostí, o kterých musí ze své pozice informovat širokou veřejnost. Stejně tak je dokáže přimět uvažovat o věcech, kterými se dřív nezabývali. Jak říká například jedna z respondentek výzkumu, politická novinářka Maria: „Někdy přemýšlím nad tím, zda si moji čtenáři nebudou myslet, že jsem příliš konzervativní, nebo naopak liberální podle toho, koho na Twitteru sleduji.“ (Parmelee, 2014, str. 446, překlad autora) Novináři na Twitteru vesměs více sdílejí své názory než ve svých redakcích klasických médií, částečně nejspíš také proto, protože k tomu sociální sítě vyzývají, jejich profily jsou více osobním místem a zejména v případě Twitteru zde není příliš prostoru na rozepisování. Na druhou stranu je zajímavým zjištěním fakt, že 43 procent tweetů novinářů obsahovalo alespoň náznak osobního názoru a pouze 16 procent tweetů bylo primárně názorových (Lasorsa, Lewis a Holton, 2012). Twitter se tak nestal místem, na kterém by novináři v největší míře sdíleli své osobní názory, takovým místem zůstávají klasické internetové blogy. Ty obsahují v 61 % případů příspěvky vyjadřující osobní názor autora (Singer, 2005). Závěry novějších výzkumů se však v této oblasti mohou lišit. Ze vzorku 500 nejvíce sledovaných novinářů na Twitteru došli autoři studie *Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space* v roce 2012 k závěrům, že 27 % novinářských tweetů mělo informativní charakter, který obsahoval i názor samotného novináře. Ve více než 15 % případů šlo o retweety. Novinářské tweety se také často věnovaly samotné novinářské profesi a transparentnosti. 9 % tweetů pojednávalo o samotné novinářské profesi a v 14,9 % šlo o diskuse na toto téma. 20,2 % tweetů se věnovalo osobnímu životu. 42 % všech tweetů obsahovalo externí odkaz, v polovině těchto případů šlo o odkaz na klasické médium, pro které novinář pracoval. Ve druhé polovině případů vedly odkazy na jiná klasická mainstreamová média. Míšení soukromé a profesní identity novináře potvrzuje i Barbora Loudová (2018) „Novináři se na analyzovaných profilech chovají většinou jako novináři – šíří své mediální texty a sledují účty institucí. Jako k novinářům se k nim chovají i ostatní uživatelé. Mediální organizace se působení svých zaměstnanců na Twitteru (sociálních sítích obecně) snaží regulovat nebo alespoň monitorovat. Snaha novinářů vyjednat si soukromý charakter svého účtu tak stěžejí může být úspěšná.“

Lasorsa, Lewis a Holton rozdělili novináře na základě svých poznatků do dvou hlavních skupin. Elitní a ostatní. Mezi elitní novináře počítali ty, kteří pracují pro celostátní deníky či televizní zpravodajství. Tato skupina novinářů se svým chováním na Twitteru odlišovala od ostatních novinářů zejména v oblasti:

- (1) vyjadřování svých názorů;
- (2) umožňování participace na mediálních obsazích;
- (3) zajišťování odpovědnosti a transparentnosti.

Těmto třem bodům se tzv. elitní novináři věnovali vesměs méně než novináři z druhé skupiny médií. Ti, kteří nepatřili do elitní skupiny novinářů, měli tendenci se na sociální síti odklánět od novinářských standardů a praxe. Svým chováním a užíváním Twitteru se příliš neodlišovali od běžného uživatele. Elitní skupina novinářů se na Twitteru také méně pouštěla do debat s jinými uživateli, sdílela méně tweetů ze svého osobního života a do svých příspěvků méně často zařazovala odkazy na externí webové stránky než novináři z druhé skupiny. Zdá se tedy, že novináři pracující pro prestižní, elitní média mají menší tendenci se přizpůsobovat a měnit své profesní standardy k obrazu sociálních sítí, v tomto případě Twitteru, než jejich kolegové z méně prestižních médií s viditelně menším dosahem. Lasorsa a spol. si tuto skutečnost vysvětlují menší motivací elitních novinářů měnit status quo, nastavený v žurnalistické profesi. Druhá skupina novinářů musí naopak aktivně hledat cesty, jak být v mediálním prostoru více slyšet. „Reportér spolupracující s New York Times, CNN nebo ABC News přitahuje sledující už jen kvůli této příslušnosti, naproti tomu ti, kteří pracují pro místní noviny či zpravodajské oddělení lokálního televizního vysílání, musejí být na Twitteru velmi aktivní a schopni na sebe upoutat pozornost, aby získali a dokázali si udržet své sledující.“ (Lasorsa a spol., 2012, str. 13, překlad autora)

2.4 Stav hybridní normalizace

Výzkum provedený na vzorku 1202 italských novinářů a toho, jak profesně pracují se sociální sítí Twitter, lze podle autorů charakterizovat pojmem *hybridní normalizace*. Ta podle autorů studie vyjadřuje na jedné straně snahu o zachování tradičních žurnalistických praktik, na straně druhé se snaží do jisté míry alespoň demonstrativně přijmout praktiky participativní kultury sociálních sítí (Bentivegna a Marchetti, 2018). Ukazuje se také, že mediální organizace si profesionalitu na Twitteru ve většině případů

interpretovaly tak, že využijí potenciál tweetu k tomu, aby zvýšily čtenost svého obsahu, ne že přijmou specifickou logiku Twitteru a přizpůsobí žurnalistickou profesi ve prospěch větší transparentnosti a interakce s publikem (Malik a Pfeffer, 2016). Twitter tedy nabízí nové formy interakce s publikem a má potenciál posunout hranice žurnalistiky do více participativní podoby, většina médií však této změně odolává, a to i přesto, že je na sociální síti aktivní a vytváří pro ni originální obsah a využívá informace a zdroje z ní. Z porovnání mediálních organizací a novinářů působících na Twitteru vyplývá, že ochotu osvojit si logiku sociálních sítí a snahu zařadit ji do své novinářské rutiny vidíme spíše na úrovni jednotlivých novinářů než samotných organizací. Ty spíše než co jiného na Twitteru prodávají svou značku, než aby poskytly náhled do zákulisí své práce, jako to dělají někteří novináři. I u nich je však znatelná jistá rezistence a potenciál Twitteru není v tomto ohledu naplněn. Novináři sice jsou na Twitteru více otevřeni interakci, zpravidla ale vůči jiným novinářům nebo politickým aktérům, rozhodně více než svému publiku či široké veřejnosti. Tento jev je možné popsat jako profesionální paralelismus (Bentivegna a Marchetti, 2018). Dle mého názoru vypovídající o centrálnosti mediální sféry, tradiční závislosti na elitních zdrojích, specifické práci s informacemi, konkurenčním prostředí a v tomto případě také na specifikách italského mediálního systému, ve kterém je přítomný značný politické paralelismus (Hallin a Mancini, 2004).

Další ranou pro předpoklad, že Twitter mění redakce, je ten, že přestože většina výzkumů na sdílení mediálních obsahů se zaměřuje na Twitter, Facebook hraje v distribuci mediálních obsahů pro většinu redakcí obecně významnější roli (Kalsnes a Larsson, 2018). Nabízelo by se jednoduché vysvětlení, že u sociálních sítí záleží na zásahu, jaký platforma má. Podle toho pak organizace vyhodnocují, která platforma je pro ně prioritní. Sociální síť, která je všeobecně hlavním hnacím motorem zpravodajských organizací online, je zkrátka stále Facebook (Kalsnes a Larsson, 2018; Ingram, 2015; Nielsen a Schroder, 2014). Twitter je používán zejména pro aktuální a mimořádné zprávy (tzv. *breaking news*), (Anderson a Caumont, 2014) a odborná debata o Twitteru se „točí zejména kolem otázek, zda tweety mají konverzační, expresivní, nebo informační tón a zda obsahují podstatné nebo nepodstatné informace“ (Van Dijck, 2012, s. 11, překlad vlastní). Stejně tak množství sledujících u twitterového profilu nemá tak velkou vypovídající hodnotu, jak by se mohlo na první pohled zdát. Tato skutečnost je způsobena tím, že sledovat někoho na Twitteru vyžaduje téměř nulovou investici. Řada sledujících

na Twitteru tak mnohdy nečetla ani jeden tweet profilu, který mají v seznamu sledujících. Pokud si uživatel rozklikne nějaký twitterový profil, je mu ihned nabídnut seznam lidí, které dotyčný sleduje. Může si tak podle svého uvážení přidávat profily, o jejichž obsah víceméně ani nezavadil. To ve výsledku značně zkresluje reálnou popularitu daného twitterového profilu a jeho čtenost (Lasorsa a spol., 2012). Stejně jako když chceme z množství sledujících u určitého politického twitterového profilu odvozovat voličskou podporu. To není dost dobře možné, je-li sledující aktivní i v jiných politických komunitách (Bode a Dalrymple, 2016).

3 Twitter jako novinářský zdroj

Podle Marcela Broersmy a Todda Grahama (2013) dělá veřejná a interaktivní povaha z Twitteru ideální nástroj na sběr informací a inspirace pro novináře a jejich práci (Broersma a Graham, 2013). Autoři ve své studii *Twitter as a news source* uvádějí tři hlavní důvody, kterými je Twitter pro práci novinářů relevantní:

- 1) Dostanou se díky němu blíž k veřejně známým osobnostem. Od herců po politiky. Mohou tak reagovat na jejich úvahy, myšlenky a prohlášení. Dostanou se i k lidem, svědkům událostí, které by jinak než přes Twitter nedokázali kontaktovat.
- 2) Dokreslují zpravodajskou událost. Správně zvolený tweet dokáže do události přinést další vhléd, vyjádřit názor zúčastněných osob či názorových vůdců. Tento způsob využití Twitteru jako zdroje zdá se dominuje všem ostatním. Skoro tři čtvrtiny všech tweetů, které byly využity ve zpravodajství, plní v klasických médiích a jejich obsahu právě tuto funkci. Broersma a Graham (2013) argumentují, že nejde jen o potřebu oživit článek klasickou citací, ale opírají se o studii Van Aelsta, Sheafera a Stanyera (2011), kteří docházejí k závěru, že je tato skutečnost důsledkem současného trendu personalizace zpravodajství.
- 3) Dokáže sám o sobě vytvořit tzv. „newsworthy“ událost, tedy zprávu stojící za mediální pokrytí. Tento způsob využití využívají novináři zhruba ve 20 % případů. Některé veřejně známé osobnosti, zejména politici, využívají této schopnosti Twitteru záměrně a strategicky, skrze své tweety tak na sebe strhávají mediální pozornost.

Díky Twitteru navíc ztratilo mnoho elitních novinářů výhodu tzv. exkluzivity, protože spousta zdrojů, ke kterým by průměrní zpravodajové neměli kvůli chybějícím konexím

a privilegiím přístup, se nyní vyjadřuje na Twitter veřejně, a jejich výpovědi či postoje jsou tak přístupné všem a v původním znění (Broersma a Graham, 2013).

3.1 Význam prominentních zdrojů

Zajímavé zjištění z práce Norheima, Boczeka a Kopperse (2018) je v oblasti využívání oficiálních či elitních zdrojů. Oficiální zdroje jsou ty zdroje, které jsou asociované s určitou institucí (Bane, 2019). Jako elitní zdroje lze označit ty, které mají ve společnosti silnější hlas, zejména z důvodů vyššího společenského postavení. Oba zmíněné typy zdrojů se však dle mého názoru v mnoha situacích překrývají, protože je spojuje fakt, že mají v očích veřejnosti a novinářů zpravidla vyšší míru kredibility a důvěryhodnosti než zdroje obyčejné. Média jim tak dávají větší mediální prostor a jejich pozice ve společnosti se tím upevňuje. Pro potřeby této studie se autor rozhodl oficiální a elitní zdroje shrnout pod pojem *prominentní zdroj*. Jeho protikladem se pak stává *zdroj obyčejný*. Podle autora tyto dva pojmy lépe vystihují jejich anglicky psané ekvivalenty, se kterými pracuje například právě Kaitlin C. Bane, jejíž studii autor využije v praktické části své diplomové práce. V anglicky psaných studiích autoři převážně pracují s pojmy *unofficial sources* (Hermida, 2010) *non-official sources* (Bane, 2019) nebo *non-elite sources* (Hladík a Štětka, 2017), které však v českém překladu dle autora této práce dostatečně nevystihují zamýšlený význam. Prominentní zdroje ve své práci zmiňují už Jane Delano Brown a Carl R. Baybee (1987), a popisují tak skutečnost, že média díky jejich oblibě nepřispívají k pluralitě názorů ve společnosti. Nárůst využívání Twitteru ve zpravodajství přímo souvisí s nárůstem citování tohoto typu zdrojů. Potvrzuje se tak hypotéza, že Twitter je využíván jako vysoce standardizovaný nástroj pro komunikaci a využívá jej tímto způsobem stále více oficiálních institucí či veřejně známých osobností. Toto zjištění mimochodem odlišuje Twitter od Facebooku, který je v zastoupení prominentních a obyčejných zdrojů daleko vyrovnanější (Nordheim, Boczek a Koppers, 2018). Že Twitter posiluje význam prominentních zdrojů, potvrzuje i výzkum provedený v českém prostředí Radimem Hladíkem a Václavem Štětka. Ti se ve svém výzkumu sice zaměřovali na Twitter i Facebook zároveň, ale převažující význam prominentních zdrojů na Twitteru z nich lze také vyčíst. Uvádějí totiž, že mezi nejčastěji citované zdroje ze sociálních sítí patří jednoznačně elity, z nich mají největší zastoupení osobnosti z oblasti sportu (34 %). Tak zvaný „hlas lidu“ (24 %) sice ve své četnosti předběhl jiné zástupce elit, jako jsou celebrity (15,5 %) a politici (15,2 %), ale pochází výhradně ze sociální sítě Facebook (82 %) (Hladík a Štětka, 2017).

Twitter více než kterákoliv jiná sociální síť dokázal úspěšně propojit obyčejné lidi s populárními, mocnými a bohatými osobnostmi. Navíc se aktivně zasazuje o to, zapojit zajímavé osobnosti do své sítě. Pořádá pro ně kurzy, ve kterých se účastníci učí psát a sdílet tweety, které budou co nejlépe sloužit jejich účelu (Broersma a Graham, 2013). Praxe však ukazuje, že jsou to právě prominentní zdroje, které jsou na platformě nejvíce slyšet, a média jejich pozici ještě utvrzují. Pro média je snazší a bezpečnější citovat prominentní zdroje, mají obecně větší důvěru než zdroje obyčejné a v případě jakéhokoliv pochybení se na ně mohou odvolávat (Broersma a Graham, 2013).

Zajímavým zjištěním jsou nicméně závěry studie *Is Twitter just rehashing?* od Ingrid Rogstad. Ty totiž naznačují, že Twitter přispívá k rozšiřování společenských elit lidmi, kteří neodpovídají tradičním politickým, ekonomickým či akademickým elitám. Zde ale vzápětí kontrují Bentivegna s Marchettim (2018) a dodávají, že přestože existence sociálních sítí, jako je Twitter, rozšířila množství zdrojů, které mohou novináři a média využívat při své práci. Nezdá se, že by této možnosti média a novináři příliš využívali (Bentivegna a Marchetti, 2018). Většinou jsou ze sociálních sítí citovány zdroje prominentní a ve formě přímých citací. Obyčejné zdroje sice také dostávají svůj prostor, ale zejména jen z pozice svědků či obětí tragických událostí (Hladík a Štětka, 2017).

Co se ale významně mění, je vztah prominentních zdrojů s médii. Novináři totiž často své články obohacují o citace z Twitteru. Někdy i samotné komentáře veřejně známých osobností na Twitteru vedou k události, stojící za zprávou do novin. Taková praxe nutně mění vztah mezi zpravodajem a zdrojem, protože pokud je zpravodaj přítomen u zdroje, může klást kritické otázky, usměrňovat vedený rozhovor se zdrojem a zamýšlený mediální obsah je výsledkem neustálého „vyjednávání pomocí diskuse“ mezi novinářem a zdrojem. Pokud je novinář závislý jen na vyjádřeních ze sociálních sítí, nemůže tuto techniku klasické žurnalistiky praktikovat a je nucen přistoupit na strategii zdroje, pokud jeho vyjádření chce začlenit do svého příběhu (Broersma a Graham, 2013). Pro prominentní zdroje je navíc Twitter výhodný nejen kvůli dosahu samotné platformy, ale také sekundární multiplikaci ze strany klasických médií. Novináři sledují dění na Twitteru. Určitá sdělení tak nezaujmu pozornost veřejnosti jen na dané platformě, ale multiplikuje se tím, že vyjádření přeberou klasická média, a sdělení tak překračuje přirozený dosah platformy, na které bylo vytvořeno (Broersma a Graham, 2013).

prominentní zdroje navíc získaly kontrolu nad veřejným diskurzem. Už nemusí být k dispozici novinářům, aby byl jejich hlas slyšet. Využívají k tomu své vlastní kanály, které mají plně pod kontrolou. Zprávy tak už nejsou výsledkem diskuse a vyjednávání mezi zdrojem a novinářem, ale jednosměrné komunikace směrem od zdroje k veřejnosti (Broersma a Graham, 2013). „Pokud je vyjednávání prostřednictvím konverzace ve stále větší míře obcházeno a nahrazováno prostým kopírováním a vkládáním obsahu ze sociálních sítí, nejenže žurnalistika nemůže dostát své funkce tvorby sdělení a konstruování sociální reality, ale zbavuje se tak i své schopnosti kriticky analyzovat a klást otázky těm, kteří jsou u moci. Žurnalistika se tak stane pouhým přesouváním prázdných krabic.“ (Broersma a Graham, 2013, str. 18, překlad autora). Nástup digitálních médií sice umožnil teoretickou možnost obyčejným zdrojům být slyšet, v mediálním prostoru však stále nedostávají příliš prostor a tento vývoj naopak velmi posílil právě prominentních zdroje, které nejenže jsou v mediálním prostoru více slyšet, ale zároveň mají nad svým mediálním sdělením větší moc než dříve (Bane, 2019). Například političtí novináři všeobecně přiznávají, že v naprosté většině případů z Twitteru citují právě prominentní zdroje (Lawrence, 2015). Tento jev, spoléhání novinářů především na zdroje s vysokým společenským statusem, zejména kvůli jejich kredibilitě, popsal již Stuart Hall (1978). Twitter tak rozhodně nepřispěl k zesílení hlasu neoficiálních zdrojů v mainstreamových médiích. Nabízí se tak otázka, zda právě přítomnost prominentních zdrojů není důvodem, proč je Twitter tak oblíbeným zdrojem pro novináře.

3.2 Prosumeri

Termín *prosumer* zavedl už v roce 1980 Alvin Toffler, který tím označoval proces, ve kterém se odklonem od pasivní konzumní společnosti dostáváme do situace, ve které se producentem i konzumentem stává tatáž osoba. Termín se poté stal užívaným zejména v souvislosti s nástupem webu 2.0 a obecně vyšší mírou zapojení publika do produkce obsahu (Bird, 2011). Přesto, že využití Twitteru jako zdroje nejspíš nesnížilo vliv prominentních zdrojů na zpravodajství obecně, přinesla tato sociální síť větší diverzitu a zpravodajství se otevřelo většímu spektru zdrojů. Výzkum ukázal, že téměř jedna čtvrtina twitterových zdrojů se dá považovat za hlas lidu, nebo výpověď zúčastněných osob (Broersma a Graham, 2013). Studie ukazují, jak se profesionální novináři dostávají do kontaktu a komunikují s amatérskými reportéry, jako jsou aktivisté, svědci událostí, či běžní občané a zaměstnanci, díky čemuž se mění i samotná novinářská praxe (Hermida

2010). Twitter tímto pomohl posunout žurnalistiku za hranice tradičních novinářských zdrojů. Příklady nalezneme zejména v případě propukajících událostí, pro který je Twitter dobře uzpůsobenou platformou. Svědci dané události mohou okamžitě sdílet informace na Twitter, ze kterého je prakticky v reálném čase mohou přebírat novináři. Twitter navíc pomocí hashtagů šikovně poskytuje nové aktuality ohledně dané události, narozdíl od tradičních médiích je platforma přizpůsobena aktuálně probíhajícímu událostem a nabízí tak mnohdy nejaktuálnější informace k danému události, navíc se do ní tímto způsobem dostane velké množství hrubého materiálu, který je skvělým základem pro novinářskou práci – skládající se z ověřování a zasazování do kontextu. To že Twitter více než například Facebook přispívá k uvedení teorie o prosumerství do praxe přispívá fakt, který zmiňuje už Hermida (2010) ve svém výzkumu *Twittering the News*. Je oním princip mikrobloggingu, na kterém je tato platforma postavena. Mikroblovování samo o sobě lze totiž podle Hermidy považovat za určitou formu participativní neboli občanské žurnalistiky.

3.3 Směrem k personalizaci

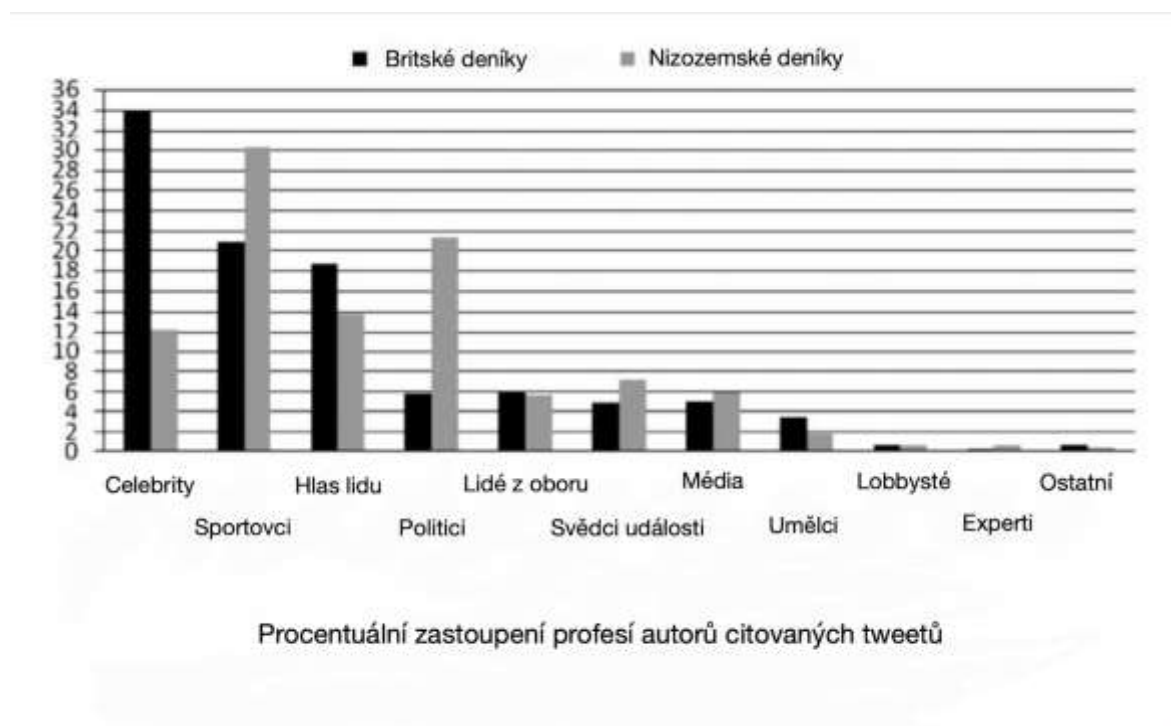
Personalizaci můžeme označit jako proces, při kterém se klade zvýšená pozornost konkrétním osobám a jejich příběhům. [Jde o mnohostranný koncept, zastřešující dílčí složky, jako jsou například individualizace, privatizace či emocionalizace \(Van Aelst, Sheaffer a Stanyer 2012\)](#). Dobře se tento proces ilustruje v politickém prostředí. Personalizace politiky způsobuje nárůst individualizovaných interakcí, často na úkor tradičních politických institucí (Van Aelst, 2011). Podle W. Lance Bennetta (2012) k této transformaci silně přispívají právě sociální sítě, které nabízí a podporují vysoce osobní přístup v politickém prostředí. Sociální sítě stvořily nové prostředí pro efektivní budování osobní identity (Bennett, 2012). Právě sociální síť Twitter už krátce po svém založení začala vědomě a aktivně cílit na známé osobnosti. Přiváděla je ke své platformě a podřizovala tomu i svoji marketingovou strategii. Tohle je například slogan Twitteru z roku 2011:

„Pokud se připojíte k Twitteru ještě tento rok, budete ve skvělé společnosti: Mezi nové uživatele Twitteru patří například Nelson Mandela, Joe Biden, Plaxico Burress, Christina Aguilera, Salman Rushdie, New York Time Executive Editor Jill Abramson a papež ... A to je jen pár ze 100 milionů lidí z celého světa, kteří používají Twitter k tomu, aby věděli,

co se právě děje ve světě, sdíleli své příběhy, informace a spojili se s kýmkoliv a kdekoliv.“ (Twitter, 2011)

Tato strategie vyšla, už v roce 2012 byla v USA aktivní na Twitteru většina politických osobností. Byl zde americký prezident, většina členů amerického kongresu, guvernérů, starostů, politických kandidátů a činitelů. Stal se tak místem, do kterého většina novinářů začala přirozeně chodit pro informace (Parmelee, 2014).

Pokud se podíváme na to, jaký druh zpráv z Twitteru novináři a média do svých obsahů přebírají, uvidíme zde jasnou tendenci k personalizaci zpráv. Broersma a Graham podrobili v roce 2013 obsahové analýze zdroje z Twitteru, jež využily ve svých obsazích britské a nizozemské deníky. Nejvíce citované tweety byly ty z profilů celebrit, sportovců, politiků a ty, které vyjadřovaly postoje široké veřejnosti (tzv. „hlas lidu“). Z těchto zdrojů pocházelo 79 % všech tweetů, které se dostaly do tisku. Mezi sledovanými zeměmi však panují značné disproporce. Největší rozdíly najdeme mezi poskytnutým prostorem celebritám a politikům. Zatímco britský tisk dával tweetům celebrit velký prostor, dánští kolegové nikoliv. Situace zrcadlově obrácenou můžeme spatřit v případě tweetů politiků. Těm zase poskytují velký prostor v tisku Dánové. Výsledky analýzy autoři zpracovali do přehledného grafu:



Významná část tweetů patří v obou skupinách také sportovcům a „hlasu lidu“, oproti celebritám a politikům však panuje v těchto tématech mezi oběma zeměmi vesměs shoda.

Stejně tak v tématech, ze kterých novináři tweety do svých příběhů začleňují jen zřídka (odborníci, osoba účastníci se události, jiné médium, kulturní producenti, lobbisté, experti a další) (Broersma a Graham, 2013).

Velkou roli však hraje i vnímání platformy ze strany uživatelů a široké veřejnosti. Srovnajme Twitter například s všeobecně daleko populárnější platformou Facebook. Twitter je podle Newmana a kol. (2017) důležitějším zdrojem než Facebook při pokrytí téměř všech zpravodajských témat a médií. Naproti tomu Facebook je důležitějším zdrojem zpráv pro uživatele ve všech zemích světa. To jednoznačně souvisí i s tím, na které platformě je více aktivních uživatelů, ale i s řadou dalších proměnných, jako je například právě vnímání míry personalizace na jednotlivých platformách. Facebook je například v Německu lepším kanálem pro komunikaci politických stran než v angloamerických zemích, kvůli místní politické kultuře. Ta je totiž více zaměřena na politické strany než jednotlivé politické osobnosti (Nordheim, Boczek a Koppers, 2018). Twitter je tedy v tomto ohledu vnímán jako místo, na kterém se daří komunikovat spíše jednotlivým politickým osobnostem než jejich stranám. Twitter navíc od svých uživatelů za účelem úspěchu a pozornosti vyžaduje zdá se více než řada podobných sociálních platform. Důležitým prvkem je u něj tzv. „retweet“, sdílení příspěvků jiným profilem. Díky tomu Twitter upřednostňuje lidi, kteří dokážou věcně a přesně komentovat aktuální dění ve společnosti. Pozici na výsluní tak v případě Twitteru obsazují místo zaběhlých a dobře známých politických figur lidé lokální, mladí a politicky či sociálně aktivní (Rogstad, 2016), což také přispívá k větší personalizaci politiky.

3.4 Politika a politici

Bez ohledu na typ novin, novináři twitterové zdroje v naprosté většině případů doslovně citují (92 %), parafrázuji jen ve zbylých 8 % případů (Broersma a Graham, 2013). Podobné závěry přinesl i výzkum provedený v českém prostředí, ve kterém autoři mimo jiné konstatují, že v případě mediálního sdělení obsahující Twitter jako zdroj šlo v 70 % případů o formu přímé citace (Hladík a Štětka, 2017). Toto zjištění může být jeden z vícero faktorů, proč je sociální síť Twitter oblíbeným nástrojem politických figur a skupin. Politici potřebují být v mediálním prostoru slyšet a vidět, Twitter jim krom toho na rozdíl od jiných platform umožňuje, aby měli velkou část své komunikace a vytváření svého mediálního obrazu směrem k široké veřejnosti pod kontrolou i v případě, že jejich sdělení prevezme jiné médium. Přispívají k tomu právě takováto zjištění, že novináři do

politických tweetů příliš nezasahují a doslovně je citují. Na rozdíl třeba od klasických tiskovek, na základě kterých je daleko větší procento politických vyjádření novináři převzato a zpracováno ve formě parafrází (Rogstad, 2016). Politické tweety lze kromě toho vnímat jako informační dotace, které Gandy (1982) definuje jako informace, které jsou nabízeny za cenu nižší, než jsou náklady. Oproti tiskovým zprávám jsou navíc politické tweety mířeny nejen na novináře, ale také přímo na širokou veřejnost. Ovlivňují tak nejen mediální, ale i veřejný prostor přímo. Právě pozornost veřejnosti dělá z politických tweetů vlivnější nástroj než tradiční tiskové zprávy (Parmelee, 2014). Politici vypustí do světa myšlenky, informace, názory, které osloví veřejnost, a vytvoří tím na novináře nepřímý tlak, jehož výsledkem je mediální pokrytí obsahů, které by jinak například vůbec neprošly přes klasické mediální gatekeepery.

Uživatelé Twitteru jsou navíc v mnoha ohledech ideálním publikem, pro oslovení politickou kampaní/politikem. Vykazují totiž nadprůměrný zájem o politiku, aktivně přispívají svými názory do společnosti a jsou dostatečně bohatí na to, aby dokázali přispět do politických kampaní (Bode a Dalrymple, 2016). S tím souhlasí i Kalsnes a Larsson (2018), podle nich je sociodemografickým náhledem Twitter oproti Facebooku volbou spíše pro městské, vzdělané společenské elity, s aktivním zájmem o veřejné dění. Facebook má v tomto ohledu rozmanitější publikum. V oblasti politického marketingu je to však do jisté míry nevýhoda, protože politické kampaně na sociálních sítích obecně nejsou příliš úspěšné v oslovování méně aktivních a zainteresovaných uživatelů. Proaktivnější povaha uživatelů Twitteru je však v tomto ohledu výhodou a mnohdy důvodem, proč politici tuto platformu pro svou komunikaci upřednostňují před jinými. Politický twitterový profil, který má velké množství aktivních sledujících, může reflektovat voličskou podporu, pokud však nejsou jeho stoupenci aktivní i v jiných politických komunitách (Bode a Dalrymple, 2016). Zajímavým zjištěním však je, že vyšší míra čtení politických tweetů (tzn. tweetů produkovaných politickými osobnostmi a institucemi) vede spíše ke snížení zájmu o politiku ze strany publika (Bode a Dalrymple, 2016). Nabízí se tedy otázka, zda v případě snahy o zvýšení zájmu o politická témata nejsou tradiční média lepším nástrojem komunikace.

Presuňme se tedy od uživatelů sociálních sítí k novinářské profesi klasických médií, a to právě v oblasti politické žurnalistiky. Twitter je v tomto ohledu jednoznačně oblíbenější platformou než Facebook. Politickým novinářům totiž poskytuje daleko více benefitů pro jejich práci (Parmelee, 2014). John Parmelee na základě svého výzkumu *The Agenda-*

building Function of Political Tweets sestavil na základě odpovědí novinářů sestavil 4 základní body, které podle nich nejvíce ovlivňují to, jestli je daný politický tweet hodný mediálního pokrytí. Jde o tweety, které svou informační hodnotou:

- mají schopnost vyvolat pozornost veřejnosti;
- dodají přidanou hodnotu aktuální kauze/příběhu;
- pocházejí od osoby, která je tzv. „uvnitř dění“ a rozumí situaci;
- Jsou stručné. Rychle se dostávají k jádru věci (Parmelee, 2014).

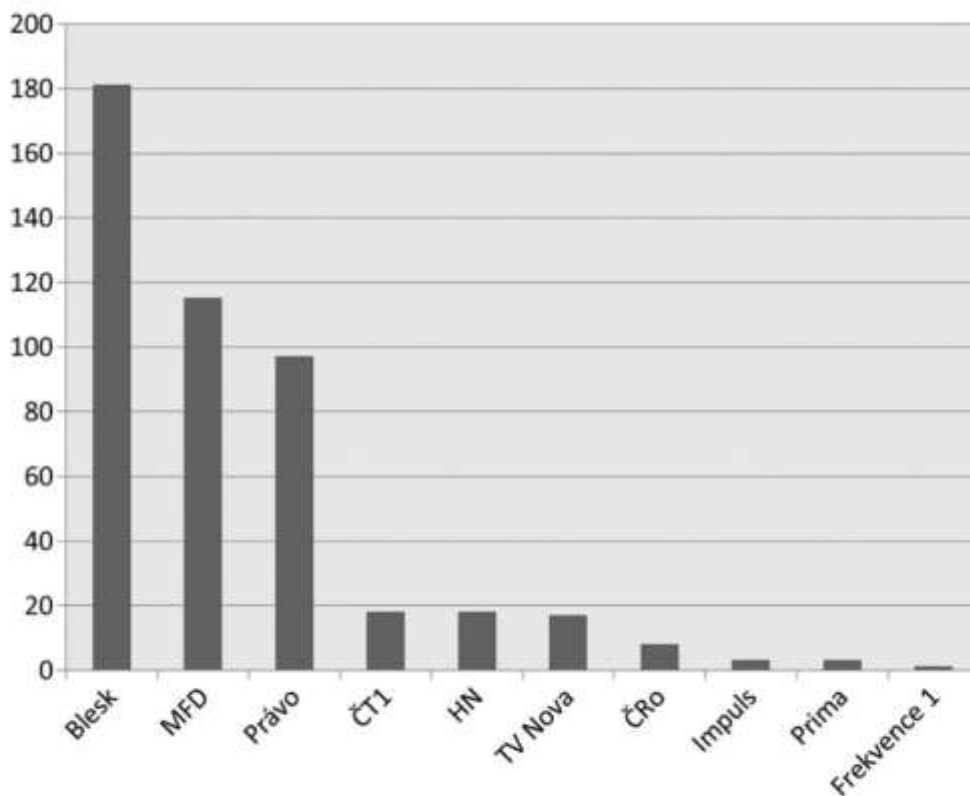
Je také důležité zmínit, že politické tweety samozřejmě nemají pro novináře stejnou hodnotu. Daleko větší hodnotu mají ty, které pocházejí od politických komentátorů, think-tanků a například zájmových organizací než ty od politických osobností, volebních kandidátů či jejich politických stran (Parmelee, 2014). Novináři tradičních médií využívají Twitter, zejména u politických témat, k doplnění a oživení svých příběhů (Broersma a Graham, 2013).

3.5 Soft news a hard news

Podle Bergera a Milkmana (2012) je nejvíce sdíleným obsahem na sociálních sítích ten, který vzbuzuje emoce, ať už pozitivní, či negativní. Šanci na co největší zásah na sociálních sítích mají tedy zejména zprávy z oblasti tzv. soft news, které spadají do kategorií, jako je zábava, celebrity, lifestyle a další. To potvrzuje i výzkum Benta Kalsnese a Anderse Olof Larssona, emotivní články a provokativní komentáře dosahují podle nich na sociálních sítích nejvíce sdílení (2018). Převahu soft news na sociálních sítích obecně potvrzují i Nordheim, Boczek a Koppers (2018) a v českém prostředí výzkum Radima Hladíka a Václava Štětky z roku 2017. Podle nich byly sociální sítě využívány jako zdroj pro soft news v 67 % případů. Hard news pouze v 19 % případů a zbylých 14 % nešlo jednoznačně určit. Podle autorů tak lze konstatovat, že využívání obsahů ze sociálních sítí přispívá k bulvarizaci českého tisku, jelikož jsou většinou součástí soft news a využívají je především bulvární a komerční média. Stejně tak při rozdělení na primární a sekundární zdroje, dochází výzkum Hladíka a Štětky z roku 2017 k tomu, že jsou sociální sítě v českém mediálním prostředí využívány v 80 % případů jako zdroje sekundární. Pokud je sociální síť primárním zdrojem, jedná se většinou o Twitter, Facebook je v tomto ohledu využíván v daleko menší míře.

Kromě soft news jsou ale sociální sítě využívány jako zdroj také například při snaze o mezinárodní pokrytí, v případech informačního chaosu, teroristických útoků či přírodních katastrof (Nordheim, Boczek a Koppers, 2018). V tomto ohledu však už musíme sociální sítě začít rozlišovat. Při výzkumu, jaký druh zpráv je převážně sdílen na Facebooku a Twitteru, bylo totiž zjištěno, že Twitter slouží spíše pro zprávy z oblasti tzv. hard news, a to zejména ty, které jsou charakteristické svou aktuálností a informativností, kdežto na Facebooku jasně převládá obsah spadající právě do kategorie soft news (Kalsnes a Larsson, 2018). To ostatně potvrzuje i výše zmiňovaný výzkum provedený v českém prostředí. Facebook, jakožto nejpopulárnější sociální síť v České republice, stojící především na osobních a soukromých profilech, je využívána jako zdroj především populárními a bulvárními médii. Naproti tomu značně méně rozšířený Twitter poráží sociální síť Facebook zejména na poli hard news a je více využíván seriózními a veřejnoprávními médii (Hladík a Štětka, 2017). Ingrid Rogstad ve své studii *Is Twitter just rehashing?* z roku 2016 popsala, že zprávy, které na Twitteru získávají největší pozornost, jsou z pravidla ty, které vedly uživatele k sarkastickým a humorným komentářům. V zanedbatelné míře se na Twitteru šířily zprávy o kriminalitě, nehodách a mezinárodní politice či zahraničních událostech. Jednou z příčin může být právě těžší možnost komentovat takováto témata. Vyšlo také najevo, že na sociální síti Twitter nejvíce rezonovaly zprávy, které svým obsahem promlouvaly nejvíce k politicky spíše levicově zaměřeným lidem. „Témata jako životní podmínky pro zvířata, rovnost pohlaví či klimatické změny získala na Twitteru největší pozornost“ (Rogstad, 2016, str. 13, překlad autora).

Jaká média v českém prostředí nejvíce využívají sociální sítě jako zdroj, můžeme vidět v tabulce níže, kterou sestavili právě Štětka a Hladík:



Počet mediálních sdělení, které využívají sociální sítě jako zdroj napříč českými mainstreamovými zpravodajskými médii (N = 461). MFD, *MF Dnes*, ČT 1, Česká televize, HN, *Hospodářské noviny*, ČRo, Český rozhlas

Jak si můžeme všimnout, suverénně nejvíce využívá zdroje ze sociálních sítí bulvární deník Blesk. Za ním Mladá Fronta Dnes a deník Právo. S velkým odstupem pak veřejnoprávní Česká televize, Hospodářské noviny, televize Nova a další.

Co se týče přímo Twitteru, je důležité také to, jak odlišně jej využívá jako zdroj bulvární a seriózní tisk. Na základě výzkumu provedeného v Nizozemsku a Británii byly skoro tři čtvrtiny zpráv obsahujících Twitter jako zdroj v bulvárním tisku. Šlo především o dění ze života celebrit, sportu a krimi příběhů. V seriózním tisku bylo z této kategorie pouze 43 % článků obsahujících twitterový zdroj a většina z nich patřila do témat osobností, sportu, krimi, nehod, katastrof či informací o počasí. V oblasti „soft news“ bulvární média zařazovala Twitter zejména do příběhů zaměřených na známé osobnosti. Ty navíc většinou pojímala jako takové pomyslné okno, díky němuž čtenáři umožňují nahlédnout do jejich soukromého života. To platilo zejména u britských médií, která v této souvislosti psala většinou o skandálech a senzacích. V případě seriózních médií šlo ve stejné

kategorii především o příběhy zaměřené na sportovní tematiku. Přestože seriózní tisk začal využívat Twitter jako první, je to právě bulvární tisk, který je plný twitterových zdrojů (Broersma a Graham, 2013).

Twitter byl novináři využíván také pro formát Q&A, například The Guardian skrze svůj profil položil otázky odborníkům a následující den odpovědi otiskl. Samotným spouštěčem události se tweet stával zejména v případě bulvárního tisku, kde se zpravidla jednalo o vyjádření nějaké známé osobnosti nebo sportovce. Šlo zhruba o čtvrtinu všech událostí, obsahující Twitter jako zdroj. V případě tisku seriózního šlo o daleko menší procentuální zastoupení, pokud se však stal nějaký tweet samotným spouštěčem události, dělo se tak ve většině případů na základě vyjádření nějakého politika (Broersma a Graham, 2013). Obecně byl Twitter jako zdroj do článku přidán zejména z důvodů přidání šťávy do příběhu/tématu, nebyl teda hlavním zdrojem tématu článku, spíše doplňkovým, dodávají autoři britsko-nizozemské studie.

3.6 Pragmatický přístup

Klasická žurnalistika zaměřená na specializované zpravodajství (tzv. „beat reporting“) zakládala na tom, že novináři byli přítomni na daném místě a stávali se zákonitě součástí tamních interpersonálních vztahů. Například v případě politického zpravodajství se novináři vydávají do parlamentu a informují své redakce o dění na místě. Pro takovou činnost musejí vstupovat do interakcí s místními aktéry a zajišťovat si jejich výpovědi, názory či vstupy tak, aby mohli přinášet příběhy a informovat své čtenáře, posluchače či diváky. Na svých zdrojích jsou novináři závislí, pěstují s nimi vztahy, vyhodnocují jejich důvěryhodnost a vzájemně budují určitý vztah. Tento vztah mezi zdrojem a novinářem umocňuje vliv zdroje a v obecné rovině tak zprávy duplikují mocenskou strukturu společnosti a udržují stávající společenský a politický řád (Broersma a Graham, 2013).

Čeští novináři nevyužívají potenciálu sociálních sítí ve stejné míře, jako jejich kolegové ve Spojených státech či západní Evropě. K tomu právě přispívá fakt, že v relativně malé zemi, jako je Česká republika, jsou vazby mezi prominentními zdroji a novináři těsnější, což obecně snižuje potřebu komunikovat přes sociální sítě (Hladík a Štětka, 2017).

Každopádně, globální vzestup Twitteru je důsledkem digitalizace, která ukončila nutnost být fyzicky na místě dění, a nástupu sociálních sítí, které se pro změnu staly v mnoha případech samotným centrem sociálního dění. Žurnalistika tak díky digitalizaci nepřekročila jen fyzické omezení, ale s nástupem sociálních sítí i svou závislost na

prominentních zdrojích. Sociální sítě umožnily novinářům snadný přístup k pestré škále jinak těžko přístupných zdrojů. Mohou se s nimi dostat do kontaktu, klást jim otázky nebo přebírat jejich prohlášení přímo z Twitteru a zařazovat je do svých článků. „Vzhledem k současné ekonomické situaci v redakcích a zrychlenému zpravodajskému cyklu, kdy mají novináři stále méně prostředků a času na psaní více článků, je využívání zdrojů ze sociálních sítí logickým důsledkem takové změny.“ (Broersma a Graham, 2013, str. 3, překlad autora) Otázkou však zůstává, nakolik jsou novináři ochotni přizpůsobit svou praxi logice Twitteru. Na toto téma Hladík a Štětka konstatují, že v českém prostředí neexistují přesvědčivé důkazy o tom, že by zapojení sociálních sítí do zpravodajství přispělo k větší rozmanitosti hlasů ve společnosti a že by prostým zapojením většího množství uživatelů docházelo k demokratizaci mediální agendy (Hladík a Štětka, 2017). Broersma a Graham (2013) dokonce hovoří o zesílení pozice prominentních zdrojů, jelikož novináři tlačeni časem nejsou schopni ověřovat každý zdroj, který použijí. Spoléhají se tak na zdroje s vysokou mírou kredibility a oslovují je navíc opakovaně. V případě nepřesných informací se navíc mohou autoři mediálních sdělení odvolávat na tyto oficiální zdroje a jejich pochybení, kdežto u neoficiálních, soukromých zdrojů je vina novináře jednoznačně na jeho straně. Twitter je v tomto ohledu sociální sítí šitou na míru redakcím, právě sem totiž většina oficiálních institucí směřuje svou komunikaci k veřejnosti a médiím.

Otázkou je také to, v jaké fázi je využívání sociálních sítí v klasických médiích. Zda stále ve fázi implementace, stagnace, nebo přímo poklesu. V tomto ohledu Nordheim, Boczek a Koppers ve svém výzkumu opatrně naznačují, že jisté tendence ke stagnaci, dokonce k poklesu zaznamenáváme u Facebooku dříve než u Twitteru. Hladík a Štětka zmiňují jednu důležitou věc, a to, že čeští novináři trpí absencí vlastních zahraničních zpravodajů, a musejí se tak spoléhat na zahraniční tiskové agentury. To indikuje, že používání sociálních sítí jako zdroje je práce spíše těchto zahraničních agentur než samotných českých novinářů (Hladík a Štětka, 2017).

Podle dotazníkového šetření mezi americkými novináři z roku 2009 vyšlo najevo, že zaměstnanci, pracující většinu svého profesního života pro online zpravodajská média, používají Twitter daleko více (75 %) než ti, kteří pracují pro tištěné deníky (43 %). „Téměř neustále“ využívá Twitter při své práci více než 21 % novinářů z online médií, oproti 11 % těch, kteří pracují pro klasické tištěné noviny. Stejně tak měli zaměstnanci online médií větší důvěru k sociální síti Twitter než jejich kolegové z tištěných médií

(Cision, 2009). Lecheler a Kruikemeier (2016) si tento jev vysvětlují tím, že novináři online zpravodajských médií musejí být značně rychlejší při zpracovávání, ověřování a šíření svých zpráv.

4 Shrnutí teoretické části

Podle Hladíka a Štětky (2017) otrásly Sociální sítě s tradičním spojením tisku politickými a kulturními elitami společnosti. Tyto platformy se navíc staly pro většinu veřejnosti mainstreamovým zdrojem informací (Brejčák, 2018). Přirozená otevřenost sociálních sítí navíc sebrala klasickým médiím exkluzivitu v přístupu k informacím. Podle Broersmy a Grahama by tak měla žurnalistika redefinovat svůj význam a ve světě informační přesycenosti se zaměřit především na vysvětlování, uvádění informací do širších kontextů a být příkladem široké veřejnosti v tom, jak nakládat s informacemi.

Obecně lze konstatovat, že teprve nástup digitálních médií dala široké veřejnosti pocit, že je slyšena (García-Galera a Valdivia, 2014). Twitter k tomuto pocitu přispívá svým fungováním na principu mikroblovování, což je podle Hermidy (2010) určitá forma participativní či občanské žurnalistiky. Zmíněná platforma je navíc značně oblíbená i ze strany novinářů, kteří na ní podle svých slov chodí pro informace a inspiraci (Hermida, 2010). Právě obliba Twitteru ze strany novinářů zvyšuje její potenciál ovlivňovat, či dokonce nastolovat mediální agendu (Bane, 2019). Podle Ingrid Rogstad navíc platforma díky své částečně nezávislé agendě, kterou charakterizuje jako agregovanou, obchází klasické gatekeepery.

V souvislosti s oborem žurnalistiky je Twitter interpretován jako informační systém, nabízející prostředky pro sběr, sdílení a zobrazování zpráv a informací (Bentivegna a Marchetti, 2017), umožňující obecně širší názorovou otevřenost novinářů a větší transparentnost v utváření zpravodajského obsahu (Weiss, 2014). Podle Ahmada (2010) navíc Twitter umožňuje redakcím nové možnosti crowdsourcingu, přístup k informacím z různorodých zdrojů v reálném čase a nové marketingové možnosti ke zvýšení své návštěvnosti (Ahmad, 2010). Právě ke zvýšení návštěvnosti svých portálů využívá

Twitter celá řada mediálních organizací a nedostatečně tak využívá potenciál této platformy (Malik a Pfeffer, 2016). Ten daleko lépe naplňují samotní novináři, kteří mohou být na této platformě obecně autentičtější a transparentnější než ve svých redakcích. Podle Hermidy se tak dokonce mění samotná role novináře, který tak podle něj přestává být vnímán jako prostý nosič zpráv a stává se tzv. *tvůrcem smyslů* (sense-maker). Tím se rozšiřuje i samotné pole působnosti novinářské profese ve společnosti. Bardoel a Deuze (2001) mluví v tomto smyslu o člověku, „který slouží jako uzel v komplexním prostředí mezi technologiemi a společnostmi, mezi zprávami a analýzami, mezi anotacemi a výběry, mezi snahou zorientovávat a vyšetřovat“ (Bardoel a Deuze, 2001, str. 101). V současnosti jsou však novináři tlačeni dvěma směry zároveň. Na jedné straně je snaha zachovat tradiční žurnalistické praktiky, na straně druhé snaha adaptovat se na nové trendy a digitální prostředí (Bentivegna a Marchetti, 2018).

Platformy jako Twitter ukončily pro média a novináře nutnost být fyzicky na místě dění. Zprávy tak ale přestávají být výsledkem diskuse a vyjednávání mezi zdrojem a novinářem, čímž se upevňuje moc zdroje (Broersma a Graham, 2013). Vinou novinářské praxe navíc především těch prominentních. Ingrid Rogstad (2016) tak sice říká, že Twitter přispívá k rozšiřování společenských elit lidmi, kteří neodpovídají tradičním politickým, ekonomickým či akademickým elitám, Bentivegna s Marchettim (2018) však dodávají, že média ani novináři této možnosti příliš nevyužívají. Řada prominentních zdrojů si tuto výhodu uvědomuje, a tak na tuto platformu přesouvá svou oficiální komunikaci.

Navzdory vzestupu digitálních platformy, která demokratizovala přístup k informacím, rozšířila spektrum zdrojů a umožnila hlubší formu participace a transparentnosti v utváření zpravodajství, tak využívání Twitteru jako zdroje přispělo především k umocnění vlivu prominentních zdrojů, čímž se duplikuje mocenská struktura společnosti a udržuje stávající společenský a politický řád (Broersma a Graham, 2013).

Praktická část

V teoretické části diplomové práce je cílem autora poskytnout pozadí pro výzkumné téma diplomové práce, tedy jakým způsobem je v novinářské praxi využíván Twitter jako zdroj. Stejně tak poskytnutí teoretického rámce pro otázku, zda a jak sociální síť Twitter přispívá k proměnám novinářské práce, vztahu médií a publika, mediálními agendám a samotnému oboru žurnalistiky. V praktické části se autor zaměřuje na využívání Twitteru jako novinářského zdroje a tento jev bude zkoumat na obsazích dvou odlišných typů médií, tradičních tištěných denících a čistě internetových zpravodajských portálech.

1 Souhrn dosavadních poznatků a formování výzkumného problému

Zprávy se zdroji z Twitteru podle Štětky a Hladíka (2017) sice stále tvoří jen zlomek novinářských obsahů, lze však očekávat, že se tento podíl zvýší. Ani v západních, mediálně rozvinutějších zemích, jako jsou Spojené státy, Velká Británie, Německo, ze kterých většinou s určitým časovým rozestupem tyto trendy přejímáme, totiž ještě nedošlo k jednoznačné stagnaci v tomto ohledu (Nordheim, Boczek, Koppers, 2018). Twitter a obecně sociální sítě mají navíc schopnost měnit redakce (Ahmad, 2010), mění roli klasických gatekeeperů (Rogstad, 2016), mají schopnost budovat mediální agendu (Parmelee, 2014), a to dokonce samotnými uživateli, kterou pak novináři následují (Bane, 2019). To ostatně přiznávají i samotní novináři (Broersma, Graham, 2013). Mediální agenda na sociální síti Twitter navíc funguje jinak než u klasických médií, jde o tzv. agregovanou agendu – výsledek činnosti uživatelů Twitteru –, posílenou účinky retweetování (Rogstad, 2016). Při využívání Twitteru jako zdroje v klasických médiích se tak dostávají do mediálního prostoru i témata, která by jinak neměla prostor. Na druhou stranu zde jako protiváha funguje silná rezistence redakcí a novinářů měnit zaběhlé novinářské postupy a rutiny a neochota se přizpůsobovat novým platformám. Broersma a Graham (2013) tak mluví o vztahu Twitteru a novinářství jako o pohodlném manželství. Platforma těží z pozornosti médií a novinářů a redakce využívají Twitter jako další inzertní místo pro svůj obsah, kterým lákají čtenáře na své vlastní internetové portály.

Využívání Twitteru jako zdroje má podle celé řady výzkumů vliv na mediální agendu. Teoreticky platforma Twitter umožňuje přístup k většímu počtu různých typů zdrojů, v praxi však existence této platformy, jak konstatuje například Kaitlin C. Bane, pouze

upevňuje pozici zdrojů prominentních. Velkou měrou se na této všeobecné tendenci podepisuje práce novinářů, kteří takoveto zdroje ve svých sděleních upřednostňují (Lawrence, 2015). Tuto novinářskou praxi ostatně popisoval již Stuart Hall (1987). V každém případě lze konstatovat, že využívání Twitteru novináři nepřispělo k vyrovnání této disproporcionality.

Samotná digitální platforma však větší diverzitu zdrojů umožňuje (Broersma a Graham, 2013). Alfred Hermida mluví dokonce o schopnosti Twitteru posunout žurnalistiku za hranice tradičních novinářských zdrojů. V tomto ohledu zmiňuje především důraz sítě na mikroblování, které lze podle něj považovat za určitou formu participativní neboli občanské žurnalistiky.

Podle W. Lance Benetta (2012) sociální sítě přispěly k procesu personalizace v mediálním prostředí. A to především tím, že poskytly prostředí pro efektivní budování osobní identity. Twitter navíc k této skutečnosti aktivně přispívá svými marketingovými kampaněmi, ve kterých láká uživatele na svou platformu skrze veřejně známé osobnosti (viz kapitola *Směrem k personalizaci*).

S nástupem digitálních platform, jako je Twitter, a jejich využíváním v žurnalistice se mění vztah mezi novinářem a jeho zdrojem. Novinář už nemusí být fyzicky na určitém místě (Broersma a Graham, 2013), nemusí ani za zprostředkování informací platit zpravodajským a tiskovým agenturám. Stačí, aby novinář na Twitteru vyhledal potřebný zdroj a převzal jeho vyjádření. Pro oficiální instituce a politické figury je tento způsob ještě výhodnější, nalezly totiž pohodlnou, a často pro ně dokonce výhodnější alternativu ke klasickým tiskovkám. Parmelee (2014) dokonce v tomto ohledu politickým tweetům přisuzuje obecně větší mediální vliv než klasickým tiskovým zprávám. Nejen politici a mluvčí jednotlivých institucí se tak mohou vyhnout všetečným otázkám novinářů, obejít klasické mediální gatekeepery (Rogstad, 2016) a skrze vyjádření, která si sama najdou své publikum, tak vyvíjet nepřímý tlak na média a novináře, aby je zařadili do svých mediálních agend (Parmelee, 2014).

Nejvíce sdíleným obsahem na sociálních sítích obecně je ten obsah, který dokáže vzbudit emoce (Berger a Milkman, 2012), není proto překvapivé, že informace ze sociálních sítí přebírá především bulvární tisk (Broersma a Graham, 2013). Do médií se tak dostává zejména obsah z oblasti soft news, nebo ve formě sekundárních zdrojů. Na základě výzkumu Štětky a Hladíka (2017) se tomu tak v českém mediálním prostředí děje skoro

v 80 % případů. Twitter je v tomto ohledu jistou anomálií mezi sociálními sítěmi. Je totiž často využíván i pro zprávy z oblasti hard news, které jsou charakteristické svou informativní hodnotou a aktuálností, i proto je ve větší míře využíván seriózními či veřejnoprávními médii (Štětka a Hladík, 2017). Řada veřejných institucí a politických osobností totiž zvolila Twitter jako místo, na kterém komunikují svá stanoviska či názory směrem k veřejnosti i médiím (viz kapitola *Politika a politici*). Média pak tyto obsahy přebírají a zařazují do svých obsahů. Nicméně podle autorů studie *Twitter as a News Source* jsou zdroje z Twitteru vkládány do mediálních sdělení zejména za účelem přidání šťávy do příběhu, a figurují tak spíše jako zdroje doplňkové (Broersma a Grahama 2013).

Twitter je podle Broersmy a Grahama (2013) levná a efektivní cesta, jak vyhledávat zprávy a informace, což nahrává současné době, ve které je řada redakcí důsledkem krize a technologického pokroku tlačena do produkce většího množství zpráv, v kratším časovém úseku. Twitter se tak stává určitým informačním systémem nejen pro uživatele, ale právě i novináře, poskytuje v době informační přesycenosti levný nástroj, který dokáže zpracovávat informace v reálném čase a předkládat je způsobem, který nezahluje (Hermida, 2010). Twitter je navíc interpretován jako informační systém, nabízející prostředky pro sběr, sdílení a zobrazování zpráv a informací (Bentivegna a Marchetti, 2017), v mnoha ohledech je tak alternativou placených tiskových či přímo zpravodajských agentur, které jsou základním informačním kanálem většiny redakcí. Z výše uvedených důvodů považují výzkum zaměřený na využívání sociální sítě Twitter jako novinářského zdroje za potřebný a přínosný.

Americká společnost Cision ve spolupráci s univerzitou George Washingtona zjistila, že novináři pracující pro čistě internetové zpravodajské portály využívali Twitter při své práci daleko častěji než jejich kolegové z tradičních tištěných médií. Podle Lechelera a Kruikemeiera (2016) za tím stojí fakt, že internetové zpravodajské portály musejí být ve zpracování, ověřování a vydávání zpráv značně rychlejší než tradiční tištěné deníky se svými večerními uzávěrkami. To mělo, mimo jiné, za následek větší využívání Twitteru jako zdroje v případě internetových zpravodajských portálů než u tištěných médií (Bane, 2019). Tradiční tištěné deníky se díky svým zaběhlým postupům a omezeným možnostem dokázaly stále rychlejšímu informačnímu cyklu ubránit, novináři pracující v internetových zpravodajských portálech se však tomuto trendu museli přizpůsobit, krom toho je většina redakcí placena z online inzerce, která potřebuje

sledovanost, a čím více obsahu, tím lépe. Twitter je tak ideálním a rychlým nástrojem, který novinářům poskytuje inspiraci, variabilitu zdrojů a reakcí pro produkci co největšího počtu obsahů. Závěry americké studie z roku 2019 nicméně potvrzují, že čistě internetové zpravodajské portály využívají Twitter jako zdroj častěji než tradiční tištěné deníky (Bane, 2019). Twitter je oblíbeným místem politiků, oficiálních institucí a dalších veřejně aktivních osob a organizací, tomu tak je především ze dvou důvodů. Jednak jim nabízí přímý komunikační kanál k široké veřejnosti, vyhnou se tradičním gatekeeperům (Rogstad, 2016), ale také snadnou cestu do mediálního prostoru, protože novináři sledují dění na Twitteru. Síla sdělení publikována formou tweetu se tím pádem násobí. Tweety tak podle Parmelee (2014) dokonce mohou být vlivnějším nástrojem na mediální pokrytí než tradiční tiskové konference. Například právě politické tweety lze označit jako informační dotace, které Gandy (1982) definuje jako informace, které jsou nabízeny za cenu nižší, než jsou náklady. Pro redakce je tak velmi výhodné, postavit příběh na těchto snadno dostupných informacích, které nevyžadují mnoho času a příliš úsilí. Rozdíl ve využívání Twitteru jako zdroje mezi tištěnými deníky a internetovými zpravodajskými portály chce autor uskutečnit v českém mediálním prostředí. Vycházet přitom bude právě z výzkumu právě Kaitlin C. Bane (2019). Ta v něm zkoumala rozdíly ve využívání Twitteru jako zdroje mezi tradičními tištěnými deníky a alternativními, čistě internetovými zpravodajskými portály v prostředí Spojených států. Jako alternativní Bane označuje média, která mají odlišnou mediální agendu od tradičních tištěných médií, která do své analýzy zařadila. V tomto ohledu se bude autor od původní americké studie odklánět, ve svém výzkumu chce odlišnosti ve využívání Twitteru jako zdroje nacházet pouze na základě rozdílu tištěných a internetových médií a jejich práce, nikoliv na základě odlišností mediálních agend jednotlivých typů médií. Autor této práce předpokládá, že tak budou závěry této studie lépe reflektovat případné rozdíly v postupech jednotlivých typů médií, nikoli jejich agend. Na základě předběžné rešerše se také autor rozhodl neuvádět počet tweetů na jeden článek, jelikož dle nepřímého doporučení od autorky původní studie bude autor této studie pracovat nejen s přímými citacemi z Twitteru, ale i parafrázemi. Bane ve svém původním výzkumu totiž uváděla, že větší rozdíly mezi tištěnými a online médii při využívání Twitteru jako zdroje mohou částečně spočívat v tom, že tištěné deníky ve vícero případech volí právě formu parafrázi, když citují zdroje z Twitteru.

5 Výzkumný problém a výzkumný cíl

Na základě poznatků o využívání sociální sítě Twitter jako novinářského zdroje bude autorem této práce snaha zmapovat a popsat, jakým způsobem jsou v českém mediálním prostředí využívány zdroje z Twitteru a jak se tato praxe liší mezi dvěma typy médií. Internetovými zpravodajskými portály a klasickými tištěnými deníky. Stejně tak bude zkoumáno, do jaké míry jsou ze sociální sítě Twitter využívány zdroje prominentní, na úkor zdrojů obyčejných. Studie se také bude snažit odpovědět na otázku, zda jsou zdroje z Twitteru použity ve větší míře pro názory a reakce, nebo naopak pro přímé reporty či faktické informace.

Autor vychází ze Studie Kaitlin C. Bane (2019), která tento jev zkoumala v americkém mediálním prostředí. Ve svém výzkumu se autorka na příkladu deníků The New York Times, The Washington Post a internetových portálů BuzzFeed News a Huffington Post zaměřuje na to, jak tištěné deníky a internetové zpravodajské portály ve Spojených státech využívají Twitter jako zdroj a jak se v této praxi vzájemně odlišují. Autor této studie provede obdobný výzkum v českém prostředí a své výsledky v závěru práce vztáhne k těm od Kaitlin C. Bane.

6 Výzkumné otázky a hypotézy

Jak jsem již zmínil, cílem mé práce je zmapovat a popsat, jak česká média pracují se sociální sítí Twitter jako se zdrojem informací a jak se při této práci odlišují tradiční tištěné deníky od internetových zpravodajských portálů. Při stanovení níže uvedených hypotéz a výzkumných otázek jsem vycházel z výzkumu *Tweeting the agenda* od Kaitlin C. Bane (2019), podpořeného vlastní rešerší odborné literatury, popsané v teoretické části diplomové práce.

VO1: Jaký je rozdíl v četnosti užívání informativních tweetů na online zpravodajských portálech a v tradičních tištěných médiích?

Cílem této výzkumné otázky je popsat rozdíl v míře využití informativních tweetů, mezi dvěma vybranými typy médií. Tištěnými deníky a internetovými zpravodajskými portály. Informativní tweety budu stanovovat na základě dvou proměnných: *Povaha tweetu* a *Médium*.

Proměnná *Povaha tweetu* má stanovené dvě hodnoty: 1) faktický tweet, 2) názorový či reakční tweet.

Proměnná *Médium* obsahuje naproti tomu hodnoty čtyři: 1) Lidové noviny, 2) Právo, 3) Aktuálně.cz a 4) Seznam Zprávy.

Faktickým tweetem je míněn tweet obsahující informace, které se dají označit za pravdivé, či nepravdivé. Tweety obsahující stanoviska budou kódovány jako faktický tweet v případě, že jsou tyto informace prezentovány jako fakt (Bane, 2019). Naproti tomu názorový či reakční tweet bude popisovat emoce, reagovat a subjektivně hodnotit nějakou skutečnost, ale především nebude přinášet do článku nové faktické informace. Jelikož autor ve své práci nepracoval pouze s přímými citacemi, ale i parafrázemi z Twitteru, nemohl v tomto případě uvádět stejné argumenty jako Kaitlin C. Bane. Z podobného důvodu se autor rozhodl nevytvořit kategorii pro tweety obsahující obě hodnoty zároveň. Pokud je citovaný či parafrázovaný zdroj informativní i názorový, kóduje jej jako informativní. Na základě poznatků z teoretické části své práce se totiž autor rozhodl pracovat s informativním tweetem jako informačně hodnotnějším, posilujícím pozici Twitteru jako novinářského zdroje. Hodnoty proměnné *Médium* budou následně pro potřeby tohoto výzkumu rozřazeny do dvou kategorií podle typu média. Lidové noviny a deník Právo budou zařazeny do kategorie *Tištěná média* a portály Aktuálně.cz a Seznam Zprávy do kategorie *online média*.

VO2: Jak se liší při citování z Twitteru užívání prominentních zdrojů u tradičních tištěných médií a online zpravodajských portálů?

Dle předchozích studií spočívá obliba sociální sítě Twitter jako novinářského zdroje velkou měrou právě na vysoké koncentraci veřejných vyjádření prominentních zdrojů, které novináři rádi do svých příběhů vyhledávají. Konají tak však na úkor zdrojů obyčejných, které tak nemají v mediálním prostředí srovnatelný prostor být slyšet. Předpokládaná tendence upřednostňovat tento typ zdrojů nicméně vede autora k otázce, zda a jestli bude tento poměr jiný v případě srovnání odlišných typů médií. Na jedné straně tradiční tištěné deníky, na druhé internetové zpravodajské portály. Tento jev se autor rozhodl sledovat pomocí dvou proměnných *Zdroj* a *Médium*.

Proměnná *Zdroj* obsahuje dvě hodnoty: 1) prominentní 2) obyčejný.

Proměnná *Médium* nabývá hodnot čtyř: 1) Lidové noviny, 2) Právo, 3) Aktuálně.cz a 4) Seznam Zprávy.

Přičemž hodnota *prominentní zdroj* v sobě zahrnuje jak zdroje oficiální, asociované s určitou institucí, tak zdroje elitní (viz kapitola *Význam prominentních zdrojů*). S pojmem oficiální zdroj operuje právě Kaitlin C. Bane (2019). V českém překladu je tento pojem podle autora značně významově omezen. Pod anglický pojem *official sources* totiž Bane nezahrnuje jen zdroje asociované s určitou institucí, ale i prominentní veřejné osoby, které svým vysokým společenským statutem mají tendenci ovlivňovat celospolečenské nálady, a nepřímo tak určovat směr, jakým bude na určitý problém ze strany médií nahlíženo. Krom toho dává Bane do opozice pojem *non-official sources*, kterým popisuje například svědky událostí, obyčejné lidi, kteří se dostávají do médií ne kvůli své odbornosti či popularitě, ale pouze jako zástupci veřejnosti. Místo doslovného překladu *neoficiální zdroj* se tedy autor rozhodl využít pojem *obyčejný zdroj*.

Na základě výzkumu Kaitlin C. Bane a spolu s poznatky z teoretické části práce autor stanovil trojici hypotéz, které se bude snažit v závěru své práce buď potvrdit, nebo vyvrátit.

H1: Média využívají Twitter jako zdroj ve větší míře pro názory a reakce než pro přímé reporty či faktické informace.

První stanovená hypotéza vychází z poznatku, že Twitter jako zdroj je využíván napříč médii spíše pro názory a reakce než faktické informace. Sledovat tento jev bude autor pomocí proměnné *povaha tweetu* a dvou jejích hodnot: 1) faktický tweet 2) názorový tweet. Přičemž faktickým tweetem je myšleno takové sdělení, které je především informativní a lze o něm rozhodnout, zda je pravdivé, či nikoliv. Stejně tak pokud zdroj informuje o určitém stanovisku a dané stanovisko je komunikováno jako fakt, tweet bude kódován jako informativní (Bane, 2019). Mezi názorové a reakční tweety naopak patří ty, které faktické informace neobsahují, místo toho nabízejí pouze názor, subjektivní hodnocení situace nebo reakci zdroje na určitou tematiku v článku, do kterého jsou zařazeny. Pokud byl samotný tweet vyhodnocen jako názorový i faktický zároveň, záleží na tom, zda byla faktická složka tweetu zmíněna i v jiné části daného článku, do kterého byl tweet zařazen. Pokud ano, autor předpokládá, že byl tweet zařazen jen z důvodů

přinést pouze názor či reakci zdroje z Twitteru, a v takovém případě označuje tweet za názorový. V případě opačném, tedy že daná faktická informace je zmíněna pouze ve zdroji z Twitteru, je daný tweet kódován jako informativní a není pro něj vytvářena speciální hodnota *oboje*, kterou ve svém výzkumu používá Bane. Autor s ohledem na teoretickou část své práce vyhodnocuje informativní tweet jako informačně hodnotnější zdroj, který posiluje pozici Twitteru jako novinářského zdroje. Tweet obsahující obě hodnoty dané proměnné je tak kódován jako tweet informativní.

H2: Média z Twitteru využívají prominentní zdroje ve větší míře než zdroje obyčejné.

Tato hypotéza bude jako v případě druhé výzkumné otázky sledována pomocí proměnné *zdroj* a jejích dvou hodnot: 1) prominentní 2) obyčejný. Indikátorem bude poměr ve využívání těchto dvou typů zdrojů.

H3: Internetové zpravodajské portály využívají Twitter jako zdroj ve větší míře než tradiční tištěná periodika.

Autor pro tento případ využije místo souboru výběrového soubor základní, tedy objem všech článků ze sledovaných médií za dané období, a porovná je s množstvím článků obsahujících Twitter jako zdroj. Pro tento účel použije opět proměnnou *Médium*, se čtyřmi hodnotami: 1) Lidové noviny, 2) Právo, 3) Aktuálně.cz a 4) Seznam Zprávy. Indikátorem bude v tomto případě poměr článků obsahujících a neobsahujících Twitter jako zdroj a následné porovnání těchto hodnot mezi tištěnými a online médii.

7 Metodologie

Pro svůj výzkum použiji metodu kvantitativní obsahové analýzy. Jde o metodu, která se formou generování dat na základě předem určených kategorií snaží o systematickou a replikovatelnou analýzu obsahu (Bryman, 2016). Scherer (2004) dodává, že jde o intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů. Výhodou této metody je především její transparentnost a flexibilita. Nevýhodou subjektivita autora při procesu kódování (Bryman, 2016). I proto výzkum zveřejňuje kódovací knihu, ve které jsou autorem vytvořené kategorie popsány, a výzkumný proces se tak dá snadno zopakovat a ověřit. Předpokládá se totiž, že pokud by výzkum následně prováděl kdokoliv jiný, měl by při stejném postupu dosáhnout stejných výsledků. Kvantitativní metoda je vhodná

především pro větší objem mediovaných obsahů, který je vhodné zpracovat ve formě statistického výstupu. Výsledky jsou většinou znázorněné v číselných hodnotách, tabulkách a grafech (Scherer, 2004).

Výzkum se svou strukturou opírá o již zmíněnou americkou studii Kaitlin C. Bane, která ve své práci *Tweeting the agenda* postupovala taktéž metodou kvantitativní obsahové analýzy. Bane zkoumala obsahy tištěných deníků *The New York Times* a *Washington Post*, za internetové portály pak *the Huffington Post* and *Buzzfeed News*. Základním souborem se autorce staly články z náhodně sestavených a konstruovaných týdnů. Výběrovým souborem pak články, které obsahovaly zdroj Twitter. Pro svůj výzkum jsem zvolil jako zástupce tradičních tištěných deníků dvě média s celostátním dosahem a etablovanou značkou, Lidové noviny a deník Právo. Za internetové zpravodajské portály pak Seznam Zprávy a Aktuálně.cz, zejména kvůli jejich návštěvnosti. Analyzovat budu články z období od 1. do 14. března 2021 z těchto čtyř médií.

7.1 Vymezení výběrového souboru a sběr dat

Jako základní soubor dat jsem si zvolil všechny články deníků Lidové noviny, Právo a portálů Seznam Zprávy a Aktuálně.cz v období od 1. do 14. března 2021. Při stanovení vhodného časového úseku jsem se snažil nalézt mediálně klidné období, ve kterém se neudály významné kauzy, které by mohly reprezentativnost vzoru příliš odchytil od normality, zároveň jsem chtěl vycházet z dat, která byla v době výzkumu co nejaktuálnější. Pomocí platformy Newton Media Search a vyloučení PR článků jsem se dostal ke 4 865 článkům.

K výběrovému souboru, tedy článkům obsahujícím Twitter jako zdroj, jsem došel dvoufázovým postupem:

- 1) Po aplikaci lexikálního filtru v Newton Media Search bylo z celkového počtu 4 865 článků 217, které obsahovaly buď pojem *Twitter**, nebo *Tweet**. Ve své studii tak předpokládám, že články neobsahující alespoň jeden z výše zmíněných pojmů v jakémkoliv jeho tvaru neobsahují Twitter jako zdroj.
- 2) Těchto 217 článků jsem následně vyexportoval v plném znění a po analýze obsahu z nich vyřadil ty, které buď mluví o Twitteru jako o společnosti, vybízejí ke sledování vlastního twitterového profilu, nebo citují jiný zdroj, který na informace

z Twitteru odkazuje. Např: „Jak uvádí list The Wall Street Journal, twitterové účty ruské vlády a ruských státních médií usilují o to, aby vyvolaly obavy ohledně bezpečnosti a vysoké ceny vakcíny od firmy Pfizer.“

Do samotného procesu kódování bylo tedy zahrnuto 171 článků, které byly v plném znění analyzovány a kódovány pomocí nástroje Microsoft Excel. Jednotkou analýzy byl zvolen jeden článek. Jelikož pouze ve dvou analyzovaných článcích se stalo, že obsahovaly více jak jeden zdroj z Twitteru a v obou případech šlo o vyjádření soustrasti zesnulému šéfovi hradního protokolu Jindřichu Forejtovi ze strany dvou prominentních zdrojů, nebylo pro účely této práce nutné počítat množství zdrojů z Twitteru a články obsahující Twitter jako zdroj zvlášť.

Samotný proces kódování proběhl v programu Microsoft Excel, ve kterém byla vytvořena tabulka o třech proměnných: *Médium*, *Zdroj* a *Povaha tweetu*. Každý ze 171 článků byl následně pečlivě analyzován a zakódován. V rámci testu reliability, byl celý proces kódování zopakován jinou osobou. Na kódování proměnné *Médium* byla shoda mezi oběma kodéry 100 procent, u proměnné *Zdroj* 99,4 % a proměnná *Povaha tweetu* ukázala shodu mezi kodéry 98,2 %.

8 Limity výzkumu

Mezi limity výzkumu patří vcelku úzké časové rozpětí, které bylo zvoleno pro základní soubor výzkumu. Závěry se tak v jiném časovém období mohou lišit. Stejně tak je problematické srovnání s původním výzkumem provedeným Kaitlin C. Bane v americkém prostředí. Rozdíly panují jak ve značně odlišném mediálním prostředí, tak v částečně modifikovaném zadání výzkumu, které bylo autorem stanoveno zčásti na základě reflexe výzkumu přímo autorkou původní studie Kaitlin C. Bane, ale také autorem této studie, který se tak snažil výzkum přizpůsobit specifikům českého mediálního prostředí. Jako další slabinu výzkumu autor uvádí rozhodnutí zaměňovat počet zdrojů z Twitteru s počtem článků obsahujících Twitter jako zdroj. Přestože díky

své téměř identické hodnotě¹ nemohly nijak ovlivnit výsledek výzkumu², tato záměna rozhodně nepřispěla k přehlednosti provedeného výzkumu, jak autor původně zamýšlel.

9 Výsledky analýzy

Z celkového počtu 4 839 článků obsahovalo zdroj z Twitteru 170 článků (3,5 %). V případě čistě internetových zpravodajských portálů (Aktuálně.cz a Seznam Zprávy) je tento poměr vyšší (5,7 %) a u tradičních tištěných médií (deník Právo a Lidové noviny) naopak nižší (1,7 %). Nejvyšší zastoupení článků se zdrojem z Twitteru měl portál Seznam Zprávy (5,6 %). Nejnižší podíl naopak deník Právo (1 %). Podrobný přehled v rámci jednotlivých médií viz tabulka níže.

Tabulka č. 1 - Články obsahující Twitter jako zdroj			Lidové noviny	deník Právo	Aktuálně.cz	Seznam Zprávy	Celkem
Všechny články v daném období	Obsahující zdroj z Twitteru	Počet	26	20	57	67	170
		% V rámci organizace	3,4%	1,0%	5,6%	6,1%	3,5%
	Neobsahující zdroj z Twitteru	Počet	756	1972	1020	1091	4839
		% V rámci organizace	100%	100%	100%	100%	100%

Co se týče typu zdroje, tak v drtivé většině byly citovány zdroje prominentní. Z celkového počtu 170 článků obsahujících Twitter jako zdroj bylo 162 prominentních a pouze 8 pocházelo od zdrojů obyčejných. Zajímavostí je, že 5 z těchto 8 zdrojů patřilo zpravodajskému portálu Aktuálně.cz, zbytek médií si rozdělil obyčejné zdroje po jednom. Poměr typu citovaných zdrojů je tak jednoznačně ve prospěch twitterových zdrojů prominentních (95,3 %), viz tabulka č. 2. Tištěné deníky citovaly z Twitteru prominentní zdroje v 95,7 % článků se zdrojem z Twitteru. Internetové zpravodajské portály na prominentní zdroje spoléhaly v 95,2 procenta případů. Vůbec nejvyšší zastoupení

¹ V rámci provedené obsahové analýzy bylo zaznamenáno 170 článků se zdrojem z Twitteru a 171 zdrojů z Twitteru.

² V článku o zesnulém šéfovi hradního protokolu Jindřichu Forejtovi bylo citováno z dvou twitterových profilů, v obou případech však šlo o zdroje prominentní a čistě názorové.

prominentních zdrojů má portál Seznam Zprávy (98,5 %), nejnižší naopak server Aktuálně.cz (91,2 %).

Tabulka č. 2 - Typ použitého Twitterového zdroje			Lidové noviny	deník Právo	Aktuálně.cz	Seznam Zprávy	Celkem
Typ zdroje v článku	Prominentní	Počet	25	19	52	66	162
		% V rámci organizace	96,2%	95,0%	91,2%	98,5%	95,3%
	Obyčejný	Počet	1	1	5	1	8
		% V rámci organizace	3,9%	5,0%	8,8%	1,5%	4,7%

V případě určení, jestli jde o zdroj z Twitteru informativní, nebo pouze názorový či reakční, bylo zjištěno, že v 64,1 procenta případů šlo o informativní neboli faktický tweet. Naproti tomu twitterový zdroj zařazený do článku pouze z důvodů jeho názorové či reakční složky se objevil ve zbylých 35,9 % případů. Co se týče tištěných médií, byly informativní tweety nalezeny v 67,4 % případů zdrojování z Twitteru. U čistě internetových médií byl tento poměr 62,9 %, také na straně informativních tweetů. Největší zastoupení informativních tweetů vykazoval deník Právo (70 %), nejnižší naopak zpravodajský portál Aktuálně.cz, který se svými 56,1 procenta ve prospěch informativních tweetů a 43,9 % pro čistě názorové či reakční tweety vykazoval v tomto ohledu největší vyváženost mezi sledovanými médii.

Tabulka č. 3 - Povaha twitterového zdroje			Lidové noviny	deník Právo	Aktuálně.cz	Seznam Zprávy	Celkem
Povaha zdroje v článku	Informativní/faktický	Počet	17	14	32	46	109
		% V rámci organizace	65,4%	70,0%	56,1%	68,7%	64,1%
	názorový/reakční	Počet	9	6	25	21	61
		% V rámci organizace	34,6%	30,0%	43,9%	31,3%	35,9%

Na základě zopakování postupu použitého ve výzkumu Kaitlin C. Bane (2019) bylo dosaženo výsledků, které je možné alespoň do určité míry vztáhnout a porovnat s těmi z původního amerického výzkumu. Autor tak učiní v závěru své práce. Nejde však

o přímou komparaci dvou identických výzkumů, jelikož se autor této studie dopustil jistých úprav oproti výzkumu původnímu a výzkum provádí ve zcela odlišném mediálním prostředí. V následující kapitole budou výsledky provedené analýzy použity pro zodpovězení předem stanovených výzkumných otázek a hypotéz.

9.1 VO1: Užívání informativních tweetů

První výzkumná otázka se ptala, jaký je rozdíl v četnosti užívání informativních tweetů na online zpravodajských portálech a v tradičních tištěných médiích. Sledovala tedy rozdíl v míře užití informativních tweetů. Ta byla v případě tištěných médiích 67,4 %. U internetových zpravodajských portálů se informativní tweety objevily v 62,9 procenta případů. Lze tedy prohlásit, že poměr informativních a čistě názorových či reakčních tweetů byl mezi tištěnými a online médií srovnatelný.

9.2 VO2: Užívání oficiálních zdrojů

Druhá výzkumná otázka se ptala, jak se liší při citování z Twitteru užívání prominentních zdrojů u tradičních tištěných médií a online zpravodajských portálů. Zabývala se tedy rozdílem v užívání prominentních a obyčejných zdrojů v obou typech médií, tištěných a internetových. Tištěné deníky využívaly prominentní zdroje v 95,7 % případů. Internetové zpravodajské portály v 95,2 procenta. Lze tedy prohlásit, že míra využívání prominentních zdrojů z Twitteru byla v obou typech médií stejná.

9.3 Hypotézy

První hypotéza konstatovala, že média využívají Twitter jako zdroj ve větší míře pro názory a reakce než pro přímé reporty a faktické informace. Tato hypotéza potvrzena nebyla. Na základě provedené analýzy to byly právě tweety informativní a faktické, které převažovaly u všech sledovaných mediálních organizací. Ze 170 analyzovaných tweetů bylo 64 % informativních, čistě názorových či reakčních byla menšina (36 %).

Druhá hypotéza předpokládala, že média z Twitteru citují či parafrázuji především zdroje prominentní, na úkor zdrojů obyčejných. Tato hypotéza byla potvrzena. Z celkového

počtu 170 tweetů bylo 95 % převzato ze zdrojů prominentních. Pouze 5 % tweetů pocházelo z twitterových zdrojů vyhodnocených jako obyčejné.

Třetí hypotéza konstatovala, že internetové zpravodajské portály využívají Twitter jako zdroj ve větší míře než tradiční tištěná periodika. Tato hypotéza byla podpořena, jelikož online zpravodajská média využívala Twitter jako zdroj v 5,9 % případů. Naproti tomu tištěné deníky zahrnovaly Twitter jako zdroj do svých článků jen v 1,7 % případů.

10 Souhrn výsledků

Z celkového počtu 4 839 článků obsahovalo zdroj z Twitteru 170 článků (4 %). V případě internetových zpravodajských portálů (Aktuálně.cz a Seznam Zprávy) byl tento poměr o něco vyšší (5,7 %), u tištěných deníků (Lidové noviny a deník Právo) naopak nižší (1,7 %). Nejvyšší zastoupení článků se zdrojem z Twitteru měl portál Seznam Zprávy (5,6 %). Nejnižší podíl naopak deník Právo (1 %). V drtivé většině případů byly z Twitteru citovány zdroje prominentní (95,3 %), na úkor zdrojů obyčejných. V případě tištěných médií se tomu tak dělo v 95,7 % případů a u internetových médií v 95,2 %. Jediným médiem, které zařadilo více než jeden obyčejný zdroj z Twitteru, byl server Aktuálně.cz. Nejvyšší zastoupení prominentních zdrojů mělo online médium Seznam Zprávy (98,5 %), nejnižší naopak Aktuálně.cz (91,2 %). Čeští novináři citovali z Twitteru převážně tweety informativní (64 %). Tweety čistě názorové či reakční zařazovali pouze ve 36 % případů. V případě tištěných médií to bylo 67,4 %. U čistě internetových zpravodajských portálů se informativní tweety objevily v 62,9 % případů.

VO1: Jaký je rozdíl v četnosti užívání informativních tweetů na online zpravodajských portálech a v tradičních tištěných médiích?

Poměr informativních tweetů byl v případě čistě internetových zpravodajských portálů (63 %) a tradičních tištěných deníků (67 %) srovnatelný.

VO2: Jak se liší při citování z Twitteru užívání prominentních zdrojů u tradičních tištěných médií a online zpravodajských portálů?

Míra využití prominentních zdrojů z Twitteru byla u tradičních tištěných deníků (96 %) a čistě internetových zpravodajských portálů (95 %) srovnatelná.

H1: Média využívají Twitter jako zdroj ve větší míře pro názory a reakce než pro přímé reporty či faktické informace.

Hypotéza se nepotvrdila. 64 % analyzovaných tweetů bylo naopak informativních, čistě názorových či reakčních byla menšina (36 %).

H2: Média z Twitteru využívají prominentní zdroje ve větší míře než zdroje obyčejné.

Tato hypotéza se potvrdila. Jako prominentní bylo označeno 95 % zdrojů z Twitteru.

H3: Internetové zpravodajské portály využívají Twitter jako zdroj ve větší míře než tradiční tištěná periodika.

Články z čistě internetových zpravodajských portálů osahovaly zdroj z Twitteru v 6 % případů. U tradičních tištěných deníků šlo pouze o 2 % případů. Tato hypotéza tak byla podpořena.

Závěr

Ve této diplomové práci se autor zabýval využíváním sociální sítě Twitter jako novinářského zdroje. V teoretické části byl nejprve představen obecný vliv sociálních sítí na obor žurnalistiky, a to především, jak sociální sítě přispívají k procesu participace, narušují roli klasických gatekeeperů, jak do určité míry disponují vlastní mediální agendou, nebo jak je těžké predikovat jejich budoucí vývoj a dopad na žurnalistiku. V další části teoretické práce se autor zaměřil přímo na specifika sociální sítě Twitter. Zabýval se tím, proč je právě tato platforma pro novináře tak zajímavá, přestože na ní nepůsobí ani zdaleka tolik aktivních uživatelů, jako například na sociální síti Facebook. Dále se věnoval možnosti hlubší interakce s publikem, kterou Twitter pro redakce nabízí, a jak jej využívají mediální organizace, samotní novináři, čím přispívá k proměně samotné novinářské profese, a proč lze tento vztah mezi Twitterem a klasickými médii nazvat hybridní normalizací (Bentivegna a Marchetti, 2018). Na závěr teoretické části diplomové práce autor rozebral sociální síť Twitter z pohledu novinářského zdroje. Proč je praktickým řešením pro celou řadu redakcí v době informačního přesycení, zvyšujícího se tlaku na produkci, snižování rozpočtů a stále urychlujícího se informačního cyklu. Jak využití Twitteru přispívá k upevnění role elitních a oficiálních zdrojů, jak posiluje vyjednávací roli prominentních zdrojů a přispívá k procesu personalizace veřejného prostoru a politiky, či k procesu bulvarizace mediálního prostředí.

V empirické/výzkumné části diplomové práce se autor snažil popsat a zmapovat, jakým způsobem jsou v českém mediálním prostředí využívány zdroje z Twitteru a jak se tato praxe liší mezi tištěnými deníky a internetovými zpravodajskými portály. Vycházel přitom z výzkumu *Tweeting the Agenda* od Kaitlin C. Bane (2019), který do jisté míry zopakoval v českém mediálním prostředí.

Výsledky ukázaly, že česká média využívají Twitter jako zdroj ve 4 % svých obsahů. Například české tištěné deníky využívají Twitter jako zdroj pouze ve 2 % svých článků. Ve srovnání s americkými tištěnými deníky je to více než dvakrát méně. Když už česká média do svých článků zařadila zdroje z Twitteru, šlo téměř výhradně o zdroje prominentní (95 %). Původní americká studie byla v tomto ohledu daleko vyrovnanější, byť k tomu významně přispělo zařazení médií BuzzFeed News a Huffington Post, která jsou svou mediální agendou a novinářskými postupy zcela odlišná od zbytku

analyzovaných mediálních organizací, jak těch českých, tak amerických. Srovnání se tedy v tomto směru nabízí jen v oblasti tištěných médií, kde české deníky citovaly prominentní zdroje z Twitteru v 96 % případů, americké v 76 %. Prominentní zdroje jsou tedy jednoznačně upřednostňovány v obou mediálních krajinách. Významná odchylka se při porovnání závěrů českého výzkumu s původním americkým udála v oblasti využívání informativních, nebo čistě názorových či reakčních tweetů. Oproti původnímu americkému výzkumu, který odhalil větší zastoupení názorových a reakčních tweetů (68 %), ukázal ten český tendenci zcela opačnou. Čeští novináři citovali z Twitteru převážně tweety informativní (64 %). Dle autora může být tento signifikantní rozdíl způsoben odlišnou pozicí Twitteru v České republice. Aktivních uživatelů na Twitteru je v porovnání se Spojenými státy značně méně, čeští novináři tak nepovažují názorové tweety za reprezentativní a hodné zařazení do svých obsahů. Do využívání Twitteru jako zdroje jsou tak tlačeni především ze strany zdrojů prominentních, které se rozhodly vést svou komunikaci směrem k veřejnosti a médiím právě skrze tuto digitální platformu, vědomi si výhod, které jim tato platforma nabízí. Pro určitá vyjádření tak musejí novináři na Twitter. Z logických důvodů se pak jedná převážně o zdroje prominentní a tweety informativní.

Na závěr této diplomové práce nutno dodat, že studií na využívání Twitteru jako novinářského zdroje je v českém prostředí zatím nedostatek. Přitom lze očekávat, že tato tendence bude v českém mediálním prostředí i nadále vykazovat spíše vzestupné tendence. V podobných trendech totiž většinou Česká republika následujeme západní, mediálně rozvinutější země. Ani v těch však mediální organizace zatím nevykazují jednoznačné tendence ke stagnaci ve využívání sociální sítě Twitter jako novinářského zdroje (Nordheim, Boczek a Koppers, 2018).

Summary

In this diploma thesis, the author dealt with the use of the social network Twitter as a journalistic source. The theoretical part first introduced the general influence of social networks on the field of journalism, later the author focused directly on the specifics of the social network Twitter, including its use as a journalistic source.

In the empirical part author tried to describe and map how Twitter resources are used in the Czech media environment and how this practice differs between printed dailies and Internet news portals. It was based on the research *Tweeting the Agenda* by Kaitlin C. Bane (2019), which was carried out to a certain extent in the Czech media environment.

The results showed that the Czech media use Twitter as a source in 4 % of their content. For example, Czech print dailies use Twitter as a source in only 2 % of their articles. Compared to American print dailies, this is more than twice as much. When the Czech media included sources from Twitter in their articles, they were almost exclusively prominent sources (95 %). The original American study was far more balanced in this respect, although the inclusion of the BuzzFeed News and Huffington Post media, which are completely different in their media agenda and journalistic practices from the rest of the analyzed media organizations, both Czech and American, contributed significantly to this. Thus, the comparison is offered only in the field of print media, where Czech dailies cited prominent sources from Twitter in 96% of cases, American in 76%. Prominent sources are thus clearly preferred in both media countries. A significant deviation occurred when comparing the conclusions of Czech research with the original American in the use of informative, or purely opinion or reaction tweets. Compared to the original American research, which revealed a larger proportion of opinion and reaction tweets (68%), the Czech one showed a completely opposite tendency. Czech journalists quoted mostly informative tweets from Twitter (64%). According to the author, this noteworthy difference may be due to the different position of Twitter in the Czech Republic. Compared to the United States, there are considerably fewer active users on Twitter, so Czech journalists do not consider tweets to be representative and worthy of inclusion in their content. They are thus pushed into the use of Twitter as a source mainly by prominent sources who have decided to conduct their communication towards the public

and the media through this digital platform, aware of the benefits that this platform offers them. For logical reasons, these are mostly prominent sources and tweets informative.

At the end of this diploma thesis it is necessary to add that there is a negligible number of research targeted on the use of Twitter as a journalistic source in the Czech environment. At the same time, it can be expected that this tendency will continue to show rather upward tendencies. In similar trends, Czech media landscape usually follows Western, more flat-rate media countries, and even their media organizations do not yet show a clear tendency to stagnate in the use of the social network Twitter as a journalistic source (Nordheim, Boczek and Koppers, 2018).

11 Použitá literatura

AHMAD, Ali Nobil. Is Twitter a useful tool for journalists? *Journal of Media Practice* [online]. 2010, **11**(2), 145-155 [cit. 2021-5-3]. ISSN 1468-2753. Dostupné z: doi:10.1386/jmpr.11.2.145_1

ANDERSON, Monica a Andrea CAUMONT. How social media is reshaping news. *Pew Research Center* [online]. 2014 [cit. 2021-5-4].

BANE, Kaitlin C. Tweeting the Agenda. *Journalism Practice* [online]. 2018, **13**(2), 191-205 [cit. 2021-5-3]. ISSN 1751-2786. Dostupné z: doi:10.1080/17512786.2017.1413587

BARDOEL, Jo a Mark DEUZE. “Network Journalism: converging competences of media professionals and professionalism”. *Australian Journalism Review* [online]. 2001, (23 (2)), 91-103 [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/2022/3201>

BENNETT, W. Lance. The Personalization of Politics. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* [online]. 2012, **644**(1), 20-39 [cit. 2021-5-4]. ISSN 0002-7162. Dostupné z: doi:10.1177/0002716212451428

BENTIVEGNA, Sara a Rita MARCHETTI. Journalists at a crossroads: Are traditional norms and practices challenged by Twitter? *Journalism* [online]. 2018, **19**(2), 270-290 [cit. 2021-5-3]. ISSN 1464-8849. Dostupné z: doi:10.1177/1464884917716594

BERGER, Jonah a Katherine L. MILKMAN. What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research* [online]. 2012, **49**(2), 192-205 [cit. 2021-5-4]. ISSN 0022-2437. Dostupné z: doi:10.1509/jmr.10.0353

BIRD, S. Elizabeth. ARE WE ALL PRODUSERS NOW? *Cultural Studies* [online]. 2011, **25**(4-5), 502-516 [cit. 2021-5-4]. ISSN 0950-2386. Dostupné z: doi:10.1080/09502386.2011.600532

BODE, Leticia a Kajsja E. DALRYMPLE. Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter. *Journal of Political Marketing* [online]. 2015, **15**(4), 311-332 [cit. 2021-5-3]. ISSN 1537-7857. Dostupné z: doi:10.1080/15377857.2014.959686

BROERSMA, Marcel a Todd GRAHAM. TWITTER AS A NEWS SOURCE. *Journalism Practice* [online]. 2013, **7**(4), 446-464 [cit. 2021-5-3]. ISSN 1751-2786. Dostupné z: doi:10.1080/17512786.2013.802481

DIJCK, JOSÉ VAN. Tracing Twitter: The rise of a microblogging platform. *International Journal of Media & Cultural Politics* [online]. 2011, **7**(3), 333-348 [cit. 2021-5-3]. ISSN 17408296. Dostupné z: doi:10.1386/macp.7.3.333_1

GARCÍA-GALERA, M^a-Carmen a Angharad VALDIVIA. Media prosumers. Participatory culture of audiences and media responsibility. *Comunicar* [online]. 2014, **22**(43), 10-13 [cit. 2021-5-3]. ISSN 1134-3478. Dostupné z: doi:10.3916/C43-2014-a2

GILLIS, Tamara L. a Kirsten JOHNSON. Younger Journalists More Likely to Use Social Media. *Newspaper Research Journal* [online]. 2015, **36**(2), 184-196 [cit. 2021-5-4]. ISSN 0739-5329. Dostupné z: doi:10.1177/0739532915587293

HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. *Comparing Media Systems* [online]. Cambridge University Press, 2012 [cit. 2021-5-4]. ISBN 9780521543088. Dostupné z: doi:10.1017/CBO9780511790867

HERMIDA, Alfred. TWITTERING THE NEWS. *Journalism Practice* [online]. 2010, **4**(3), 297-308 [cit. 2021-5-3]. ISSN 1751-2786. Dostupné z: doi:10.1080/17512781003640703

HLADÍK, Radim a Václav ŠTĚTKA. The Powers that Tweet. *Journalism Studies* [online]. 2015, **18**(2), 154-174 [cit. 2021-5-3]. ISSN 1461-670X. Dostupné z: doi:10.1080/1461670X.2015.1046995

INGRAM, Matthew. *Facebook has taken over from Google as a traffic source for news* [online]. Fortune, 2015 [cit. 2021-5-4].

JAHNG, Mi Rosie a Jeremy LITTAU. Interacting Is Believing. *Journalism & Mass Communication Quarterly* [online]. 2016, **93**(1), 38-58 [cit. 2021-5-4]. ISSN 1077-6990. Dostupné z: doi:10.1177/1077699015606680

JOHNSON, Steven. How Twitter Will Change the Way We Live'. *Time* [online]. 2009 [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <http://www.time.com/time/printout/0,8816,1902604,00.html>

KALSNES, Bente a Anders Olof LARSSON. Understanding News Sharing Across Social Media. *Journalism Studies* [online]. 2017, **19**(11), 1669-1688 [cit. 2021-5-3]. ISSN 1461-670X. Dostupné z: doi:10.1080/1461670X.2017.1297686

KALSNES, Bente a Anders Olof LARSSON. Understanding News Sharing Across Social Media. *Journalism Studies* [online]. 2017, **19**(11), 1669-1688 [cit. 2021-5-3]. ISSN 1461-670X. Dostupné z: doi:10.1080/1461670X.2017.1297686

KRUMSVIK, Arne H. Redefining User Involvement in Digital News Media. *Journalism Practice* [online]. 2017, **12**(1), 19-31 [cit. 2021-5-3]. ISSN 1751-2786. Dostupné z: doi:10.1080/17512786.2017.1279025

LARSSON, Anders Olof a Hallvard MOE. Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society* [online]. 2012, **14**(5), 729-747 [cit. 2021-5-3]. ISSN 1461-4448. Dostupné z: doi:10.1177/1461444811422894

LASORSA, Dominic L., Seth C. LEWIS a Avery E. HOLTON. NORMALIZING TWITTER. *Journalism Studies* [online]. 2012, **13**(1), 19-36 [cit. 2021-5-3]. ISSN 1461-670X. Dostupné z: doi:10.1080/1461670X.2011.571825

LAWRENCE, Regina. : *Controlling the message: New media in American political campaigns*. 2015.

LECHELER, Sophie a Sanne KRUIKEMEIER. Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. *New Media & Society* [online]. 2015, **18**(1), 156-171 [cit. 2021-5-4]. ISSN 1461-4448. Dostupné z: doi:10.1177/1461444815600412

LOUDOVÁ, Barbora. *Čeští novináři na Twitteru: Vyjadřují názory redakce nebo své vlastní?* [online]. Ct24.ceskatelevize.cz, 2018 [cit. 2021-5-4]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/2681513-cesti-novinari-na-twitteru-vyjadruji-nazory-redakce-nebo-sve-vlastni>

MALIK, Momin M. a Jürgen PFEFFER. A Macroscopic Analysis of News Content in Twitter. *Digital Journalism* [online]. 2015, **4**(8), 955-979 [cit. 2021-5-3]. ISSN 2167-0811. Dostupné z: doi:10.1080/21670811.2015.1133249

MCCOMBS, Maxwell E. a Donald L. SHAW. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* [online]. **36**(2) [cit. 2021-5-3]. ISSN 0033362X. Dostupné z: doi:10.1086/267990

PARMELEE, John H. The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society* [online]. 2013, **16**(3), 434-450 [cit. 2021-5-3]. ISSN 1461-4448. Dostupné z: doi:10.1177/1461444813487955

REESE, Stephen D., Lou RUTIGLIANO, Kideuk HYUN a Jaekwan JEONG. Mapping the blogosphere. *Journalism* [online]. 2007, **8**(3), 235-261 [cit. 2021-5-4]. ISSN 1464-8849. Dostupné z: doi:10.1177/1464884907076459

ROGSTAD, Ingrid. Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media. *Journal of Information Technology & Politics* [online]. 2016, **13**(2), 142-158 [cit. 2021-5-3]. ISSN 1933-1681. Dostupné z: doi:10.1080/19331681.2016.1160263

RUSSELL, Frank Michael. Twitter and News Gatekeeping. *Digital Journalism* [online]. 2017, **7**(1), 80-99 [cit. 2021-5-3]. ISSN 2167-0811. Dostupné z: doi:10.1080/21670811.2017.1399805

SHOEMAKER, Pamela J. a Timothy VOS. *Gatekeeping theory*. Routledge, 2009. ISBN 9780415981392.

SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení. 2.*, přepřac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.

SINGER, Jane B. The political j-blogger. *Journalism* [online]. 2005, **6**(2), 173-198 [cit. 2021-5-4]. ISSN 1464-8849. Dostupné z: doi:10.1177/1464884905051009

SU, Yan a Porismita BORAH. Who is the agenda setter? Examining the intermedia agenda-setting effect between Twitter and newspapers. *Journal of Information Technology & Politics* [online]. 2019, **16**(3), 236-249 [cit. 2021-5-3]. ISSN 1933-1681. Dostupné z: doi:10.1080/19331681.2019.1641451

TEE, Morris. *All a Twitter: A Personal and Professional Guide to Social Networking With Twitter*. Que, 2009. ISBN 0789742284.

VAN AELST, Peter, Tamir SHEAFER a James STANYER. The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism: Theory, Practice & Criticism* [online]. 2012, **13**(2), 203-220 [cit. 2021-5-4]. ISSN 1464-8849. Dostupné z: doi:10.1177/1464884911427802

VON NORDHEIM, Gerret, Karin BOCZEK a Lars KOPPERS. Sourcing the Sources. *Digital Journalism* [online]. 2018, **6**(7), 807-828 [cit. 2021-5-3]. ISSN 2167-0811. Dostupné z: doi:10.1080/21670811.2018.1490658

WEISS, Amy Schmitz. The digital and social media journalist: A comparative analysis of journalists in Argentina, Brazil, Colombia, Mexico, and Peru. *International*


Communication Gazette [online]. 2015, 77(1), 74-101 [cit. 2021-5-4]. ISSN 1748-0485.

Dostupné z: doi:10.1177/1748048514556985

Teze Diplomové práce

SCHVÁLENO

30.9.20

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kemel Sebastian	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2018	
E-mail diplomantky/diplomanta: sebastian.kemel@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Mediální a komunikační studia, navazující magisterské, prezenční	
Název práce v češtině: Twitter jako zdroj českých tištěných deníků a internetových zpravodajských portálů	
Název práce v angličtině: Twitter as a source of Czech printed newspapers and internet news portals	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2021	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Twitter je pro mnoho veřejně známých osobností, politiků a institucí prostředkem pro efektivní komunikaci se širokou veřejností. Díky tomu se stal neodmyslitelnou součástí novinářské práce a zdrojem informací. Twitteru bývá dokonce přisuzována schopnost nastolovat mediální agendu, Americký prezident Donald Trump například svou aktivitou na Twitteru vyplňoval mediální prostor ve chvíli, kdy mu klasická média nevěnovala dostatek pozornosti (Yan, 2019). Byl zkoumán způsob, jakým média pracují s Twitterem (Hermida, 2010) nebo jak samotná existence Twitteru mění novinářskou profesi (Batsell, 2015). Nejvíce mě zaujal výzkum <i>Tweeting the agenda</i> od Kaitlin C. Bane (2019), ve kterém se autorka na příkladu The New York Times, The Washington Post, BuzzFeed News a Huffington Post zaměřuje na to, jak tištěná periodika a online média ve Spojených státech využívají Twitter jako zdroj, a jak se v této praxi vzájemně odlišují. Rozhodl jsem se tentýž výzkum aplikovat na české mediální prostředí, a pracovat s obsahy dvou tištěných deníků: Právo a Lidové Noviny, a dvou on-line zpravodajských portálů: Novinky.cz a Seznam Zprávy. Stejně jako v případě výzkumu Kaitlin C. Bane půjde primárně o snahu zmapovat a popsat, zda a jak se liší novinářská práce s Twitterem jako se zdrojem v klasickém tištěném a on-line zpravodajském médiu.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem mé práce je zmapovat a popsat, jak česká média pracují se sociální sítí Twitter jako se zdrojem informací, a jak se při této práci odlišují tradiční tištěná periodika od internetových zpravodajských portálů. Při stanovování níže uvedených hypotéz a výzkumných otázek jsem vycházel z výzkumu <i>Tweeting the agenda</i> od Kaitlin C. Bane (2019).	
Hypotézy: <ol style="list-style-type: none"> 1) Média využívají Twitter jako zdroj spíše pro názory a reakce, než pro přímé reporty či faktické informace. 2) Média z Twitteru citují spíše oficiální zdroje, tedy například ty, které jsou asociované s určitou institucí. Než neoficiální, soukromé účty. 3) Internetové zpravodajské portály využívají Twitter jako zdroj ve větším míře, než tradiční tištěná periodika (Bane, 2019). 	
Výzkumné otázky: <ol style="list-style-type: none"> 1) Jaký je rozdíl v četnosti užívání informativních tweetů na on-line zpravodajských portálech a v 	

tradičních tištěných médiích? 2) Jak se liší při citování z Twitteru užívání oficiálních zdrojů u tradičních tištěných médií a on-line zpravodajských portálů?
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod 2. Teoretický rámec <ul style="list-style-type: none"> • literatura a výzkumy související s tématem • novinářská praxe, práce se zdroji, ověřování informací • sociální sítě jako zdroj • sociální síť Twitter • Twitter jako zdroj a součást novinářské praxe • Teorie nastolování agendy 3. Empirická část <ul style="list-style-type: none"> • hypotézy, výzkumné otázky a cíle výzkumu • kvantitativní obsahová analýza • zpracování dat a kódování – kategorizace článků • výsledky a jejich interpretace 4. Diskuse 5. Závěr
Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období): Podkladovým materiálem mi bude obsah dvou tištěných periodik a dvou on-line zpravodajských portálů. Za tradiční tištěná periodika to bude deník Právo a Lidové Noviny. Za on-line zpravodajské portály Novinky.cz a Seznam Zprávy. Analyzovaným obdobím bude září až říjen roku 2020.
Metody (techniky) zpracování materiálu: Kvantitativní obsahová analýza vybraných českých tištěných periodik a online zpravodajských portálů. Pomocí fulltextového vyhledávání v elektronickém archivu tištěných i elektronických médií Newton Media Search budou vyhledávány články citující ze sociální sítě Twitter. Základním souborem budou články ze všech čtyř zkoumaných médií v daném období. Ty budou následně kategorizovány podle toho: 1) jestli obsahují Twitter jako zdroj, 2) o jaký druh média se jedná, 2) jaký druh twitterového účtu je citován a 3) jaké povahy je citovaný tweet.
Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků): AHMAD Ali Nobil. <i>Is Twitter a useful tool for journalists?</i> Journal of Media Practice. 2010 Autor řeší otázku, zda je Twitter užitečným nástrojem pro novináře na příkladu práce britského listu The Guardian. BANE C. Kaitlin. <i>Tweeting the Agenda.</i> Journalism Practice. 2019 Vybraná studie se zabývá tím, jak Twitter ovlivňuje práci klasických médií a jak se tato praxe liší mezi internetovými a tištěnými periodiky ve Spojených státech. BATSELL, Jake. <i>Engaged journalism: connecting with digitally empowered news audiences.</i> New York, New York: Columbia University Press, 2015. ISBN 978-0-231- 53867-1. Publikace rozebírá vztah médií, novinářů a jejich publika v digitální éře. Novináři využívají Twitter proto, aby měli přehled o aktuálním dění a byli blíže ke svým čtenářům. HERMIDA, Alfred. <i>Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism.</i> Journalism Practice. 2010 Autor v této studii mluví o Twitteru jako o nástroji, který často doplňuje novinářskou praxi. Často jsou příspěvky ze sociální sítě nejrychlejším zdrojem informací, které je následně třeba ověřit.

ARMELEE, John H. a Shannon L. BICHARD. *Politics and the Twitter revolution: how tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham, Md.: Lexington Books, 2012. ISBN 978-0-7391-6500-3

Autor se v této knize zabývá tím, jak Twitter funguje jako zprostředkovatel komunikace mezi politikem a veřejností a proč se u politiků těší takové oblibě.

YAN Su a PORISMIDA Boraĥ. *Who is the agenda setter? Examining the intermedia agenda-setting effect between Twitter and newspapers*, Journal of Information Technology & Politics, 2019

Studie rozebírá intermediální agendu mezi Twitterem a klasickými médii na tématu klimatických změn. Autor ve své studii dochází k tomu, že Twitter ovlivňuje agendu tištěných novin zejména v případě tak zvaných „breaking news.“

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

ANDREE Sabina. *Twitter jako zdroj novinářské práce ve vybraných internetových zpravodajských portálech během vládní krize v květnu 2017*. Vedoucí práce PhDr. Václav Moravec, Ph.D. Praha 2019

ŽEMLIČKOVÁ Martina. *Sociální sítě jako zdroj pro žurnalistiku v České republice*. Vedoucí práce PhDr. Petr Závozda. Praha 2019

Datum / Podpis studenta/ky

13. 9. 2020 / [podpis]

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

NEČAS VLASTIMIL
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

14. 9. 2020 [podpis]
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

12 Seznam příloh

Příloha č. 1: Vyhledávání článků se zdrojem Twitter v Newton Media Search archivu

Zbývá volných zpráv : 38717 01.03.2021 - 14.03.2021

Zdroj

Přesný dotaz

Nadpis

Autor

PR článek všechny pouze PR články bez PR článků

Zdroje

Rubrika/Pořad Čas vysílání

Řazení zpráv Výsledků na stránku Zobrazovat regionální duplicity

Název

Kategorie zdrojů:
 Česko Slovensko

Příloha č. 2: výsledky lexikálního filtru v Newton Media Search

lexikální filtr:	počet výstupů
Twitter* OR Tweet* OR twitter* OR tweet*	217
všechny články za dané období	4 865

Příloha č. 3: Operacionalizace výzkumných otázek

Příloha č. 4: Kodovací kniha

Kód proměnné (viz označení sloupce v listu nakodována_data_ukazka)	název proměnné	popis proměnné	numerický kód		poznámky:
			hodnoty	název hodnoty	
M	medium	Název média, které článek vydalo		1 Lidové noviny 2 Právo 3 aktualne.cz 4 seznamzpravy.cz	
Z	Zdroj	jde o prominentní, nebo obvyčejný zdroj?		1 prominentní 2 obvyčejný	
PO	povaha tweetu	Jde o tweet faktický, nebo názorový?		1 faktický tweet 2 názor, reakce	na který se dá odpovědět ano/ne např. subjektivní hodnocení situace

Příloha č. 5: proces kodování (jen část)

M	Z	PO	Nadpisy článků s Twitterem jako zdrojem
4	1	1	ČSSD couvla. Místo uzavření průmyslu chce testy, nebo „sváteční provoz“
2	1	1	Premiérovi vyhrožoval muž zastřelením
2	1	2	Více než dvacet mrtvých během protestů v Barmě
1	1	1	Schvalme Sputnik V, apelují politici. Vakcíny je ale málo
1	1	1	Vystrčil: Část platu lidí na home office má jít potřebnějším
1	1	1	Babišově rodině hrozili zabitím
4	1	2	Nedotknutelný saúdský princ. Vraždu Chášakdžího nařídil, USA ho nepotrestají
4	1	1	Cestování mají pomoci vakcinační pasy. První budou už v březnu
2	1	2	Babiš: Středula je největším ohrožením ekonomiky
3	1	1	Proč nemá báseň černošky překládat běloch. Držitel Bookerovy ceny se vzdal zakázky
4	1	2	Za předbíhání při očkování „ozdobili“ Argentinci sídlo vlády černými pytli
4	1	1	Omezení na železniční trati Praha-Beroun má skončit v sobotu
4	1	1	Bankovní identita Komerční banky je zablokována. Banka měla chybu v datech
4	1	2	Lidé v karanténě kvůli covidu dostanou plnou nemocenskou, schválila vláda
3	1	1	Vláda schválila rozdělení EU peněz mezi programy
4	1	1	Glosář: Kozlem Baník nepředěláš a možnost získat Vrbu klub prováhal
3	1	1	Turisté mají pomoci vakcinační pasy. Brusel je představí v březnu
4	1	1	Bývalý šéf hradního protokolu Jindřich Forejt nezemřel, je v nemocnici
2	1	1	Ministři rozdělili část evropských dotací do operačních programů
4	1	2	Jezte „ananasy svobody“, říká tchajwanská vláda po zákazu dovozu do Číny
4	1	1	Chystá se spiknutí, psal poslanec Volný na Facebooku. Předvolá ho policie
4	1	1	Vláda vydala nové nařízení, jak obědvat v práci. Chaos na druhou
4	1	1	Cestovat z okresu je možné i bez papíru. Ale nedělejte to, žádá policie
4	1	1	Britové řeší, jak v létě do Evropy. Jednají s EU o očkovacím pasu
3	1	1	Dálnici D8 ve směru na Německo zablokovala nehoda kamionu. Dva lidé jsou zranění
3	1	1	Dívky unesené z internátní školy v Nigérii jsou na svobodě
2	1	1	S dětmi pomůžou mateřinky a školy
3	1	1	Lidé a firmy zatím odevzdali 349 tisíc příznání, loni 2,7 milionu
4	1	1	Sbírka na Česko. Státy EU posílají 100 000 dávek vakcíny Pfizer
4	1	1	Česko odmítlo milion vakcín AstraZeneca. Špatná šarže, vysvětlil Blatný
3	1	1	Česko odmítlo nákup vakcín AstraZeneca od Spojených arabských emirátů, říká Petříček
3	1	1	Zeman požádal Čínu o dodávku vakcíny Sinopharm proti covidu-19
3	1	1	Mám se dobře, dopisy mi nechodí a o dění venku nic nevím, napsal Navalnyj z vězení
3	2	2	Ananas na pizze? To nic není, Italy pobouřil tenhle "absolutně odporný" recept
3	1	1	Poslanec Volného si kvůli příspěvku na Facebooku předvolá policie
2	1	1	Pas pro očkované má být v Unii do léta
1	1	1	Pardubický kraj už nemá lůžka
1	1	1	Poche „nadzvedl“ diplomaty
4	1	1	Zeman znovu žádal o vakcínu. Čína ho prý vyslyšela
4	1	1	Tři středočeské nemocnice vyhlásily stav hromadného postižení osob
1	1	1	Policie uzná i listinu v mobilu
4	1	2	Polské surfování na 3. vlně: oxymetry zdarma, česká vakcína i divoká párty
4	1	1	Uvolňování Bidenovi navzdory. Texas zrušil povinné roušky
4	1	1	Je to obrovský hazard, reaguje opozice na snahy přivést vakcínu z Číny do Česka
3	1	1	Státy EU přenechají Česku 100 000 dávek vakcíny Pfizer, dorazí příští týden
3	1	1	Japonský miliardář hledá spolucestující, které vezme zdarma na let kolem Měsíce
3	1	2	Hlavní hygieničkou bude od poloviny března Svrčinová, nahradí Rázovou, oznámil Babiš
3	2	2	Není to člověk. Australský "démon" zdeptal soupeře, ten raději zahodil raketu
3	1	2	Za Sputnik jsem Rusům slíbil Zakarpatskou Ukrajinu, žertoval Matovič. Teď se omluvil
1	1	1	Čínská či ruská vakcína jen za své
2	1	1	Japonský miliardář hledá společníky na cestu do kosmu
2	1	1	Rezervace očkování zahltily programy hledající termíny
4	1	1	Interpol odhalil stovky padělků čínské vakcíny
2	1	1	Ministři se přou kvůli údajné nabídce vakcín z Emirátů
1	1	1	„Povolávák“ pro další lékaře pomůže špitálům
3	1	2	Hra ze série Harryho Pottera potěší trans lidi. Budou v ní postavy nejasného pohlaví
4	1	2	Komentář: Texas bez roušek je obří risk. Ale zaslouží opatrnou podporu
2	1	2	Z redakční pošty
4	1	1	Stále mezi nejlepšimi v EU. Nezaměstnanost zůstala v únoru na 4,3 procenta
3	1	1	Nezaměstnanost se drží na 4,3 procenta. Stále jedna z nejnižších v EU, říká Maláčová
2	1	2	USA hýbe volební i policejní reforma
3	1	1	Soutěž na očkovací kampaň pomáhá organizovat bývalý šéf TV Barrandov Jaromír Soukup
3	1	1	Před hrozbou masivního kyberútoku varoval den předem NÚKIB, do kauzy se vložila NCOZ
4	1	1	Stát mlčí o mutaci z JAR. Uvedené případy jsou špička ledovce, říká vědec
4	1	1	Obrazem: Na horkou půdu v době pandemie. Papež František odlétá do Iráku
1	1	1	Studenti do nemocnic? Škodí to výuce, míní děkani
2	1	1	Hejtmani mají svolení povolát do nemocnic studenty
1	2	2	Cítit se hrdinou
4	1	2	Glosa: Plán pro Česko? Zhubnout!
3	1	1	Zemřel exministr obrany Vilém Holář. Bývalému místopředsedovi KDU-ČSL bylo 82 let
4	1	2	Rusko využívá Sputnik k šíření vlivu. Nestihá přitom zásobit vlastní občany
3	1	1	Ve Slavii máme britskou mutaci, přiznal Tvrdík. Proti Baníku ale sešívání nastoupí
4	1	1	Muskonur. Šéf Tesly zakládá v Texasu vlastní vesmírné město
3	1	2	Při havárii vrtulníku přišel o život miliardář a politik Olivier Dassault
3	1	1	Demonstrace v Praze skončily předčasně. Policie několik lidí zadržela
4	1	1	Horko v Praze: Policie na protestech zadržela 17 lidí, včetně poslance Volného
4	1	2	Zahynul francouzský miliardář a politik Olivier Dassault
4	1	1	První tweet je na prodej. Zájemci nabízejí miliony dolarů
4	2	2	Odvětná palba bulváru proti Harrymu a Meghan. Vévodkyni vyhnal do „Megxilu“
4	1	1	Český lev skončil, venku zábava pokračovala „na vlastní pěst“. Řeší to policie
3	1	2	Covid Rangers nestopl, fanoušci zaplavili město. Soupeř Slavie ukončil vládu Celtiku
3	1	1	Policie prověřuje, zda herci po vyhlášení cen Český lev neporušili pravidla
3	1	2	"Ptal se mě na vztah se starším mužem." Oblíbený guvernér čelí obviněním z obtěžování
3	1	2	Odborník: Rasistickým poznámkám v královské rodině bych věřil. Meghan Brity zklamala
1	1	2	Za hloupost přišel o titul
1	1	1	Před pohárem s Rangers jen těsná výhra Slavie
4	1	2	Video: Covid-necovid. Fanoušci Rangers FC bouřlivě oslavovali zisk titulu

Příloha č. 5: výsledky kódování

Všechny články	4 839
Články obsahující Twitter jako zdroj	170

Tabulka č. 1 - Články obsahující Twitter jako zdroj												
			Lidové noviny	deník Právo	Aktuálně.cz	Seznam Zprávy	Celkem			TW zdroj	všechny články	
Všechny články v daném období	Obsahující zdroj z Twitteru	Počet	26	20	57	67	170		tištěná	46	2728	1,69%
		% V rámci organizace	3,4%	1,0%	5,6%	6,1%	3,5%		online	124	2111	5,87%
	Neobsahující zdroj z Twitteru	Počet	756	1972	1020	1091	4839					
		% V rámci organizace	100%	100%	100%	100%	100%					

Tabulka č. 2 - Typ použitého Twitterového zdroje										Prominentní	všechny	%
			Lidové noviny	deník Právo	Aktuálně.cz	Seznam Zprávy	Celkem					
Typ zdroje v článku	Prominentní	Počet	25	19	52	66	162		tisk	44	46	95,7
		% V rámci organizace	96,2%	95,0%	91,2%	98,5%	95,3%		online	118	124	95,2
	Obyčejný	Počet	1	1	5	1	8					
		% V rámci organizace	3,9%	5,0%	8,8%	1,5%	4,7%					

Tabulka č. 3 - Povahy twitterového zdroje										info	všechny	%
			Lidové noviny	deník Právo	Aktuálně.cz	Seznam Zprávy	Celkem					
Povaha zdroje v článku	Informativní/faktický	Počet	17	14	32	46	109		tištěná média	31	46	67,4
		% V rámci organizace	65,4%	70,0%	56,1%	68,7%	64,1%		online média	78	124	62,9
	názorový/reakční	Počet	9	6	25	21	61					
		% V rámci organizace	34,6%	30,0%	43,9%	31,3%	35,9%					