

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2016

Adam Krupa

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií

Adam Krupa

**Novinář 2.0 Alexandr Mitrofanov:
„novinář staré školy“ v online prostředí**

Bakalářská práce

Praha 2016

Autor práce: **Adam Krupa**

Vedoucí práce: **Mgr. Roman Hájek**

Rok obhajoby: 2016

Bibliografický záznam

KRUPA, Adam. *Novinář 2.0 Alexandr Mitrofanov: „novinář staré školy“ v online prostředí*. Praha, 2016. 47 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr Roman Hájek.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá tím, jak se novináři, kteří byli zvyklí psát pro tištěná média, chovají v prostředí sociální sítě Twitter. Konkrétně jsem zkoumal twitterový účet významného politického komentátora Alexandra Mitrofanova, který byl dlouhodobě spojován s tištěným deníkem Právo. Mitrofanov se na Twitteru dobře adaptoval – v současnosti na něm působí jako mikroblogger. Na Twitteru ho sleduje přes 50 tisíc uživatelů. Cílem této práce je zjistit, jakým způsobem Twitter využívá, jaké příspěvky na něm publikuje a jakými tématy se na něm zabývá. Příspěvky jsem zkoumal metodou kvantitativní obsahové analýzy. Provedeným výzkumem jsem zjistil, že Mitrofanov na Twitteru publikuje denně, mezi jednotlivými dny v týdnu není výrazný rozdíl. Většinu jeho příspěvků tvoří reakce na tweety jeho followerů. Retwetuje jen málokdy. Mitrofanov téměř nepoužívá hashtag. Právě tato nechuť k používání prvku, který na Twitteru pomáhá třídit témata a sledovat aktuální trendy, značí, že Mitrofanov, i přes vysokou míru adaptace do online prostředí, zůstává „novinářem staré školy“.

Abstract

The thesis studies the way the journalists, who were used to publish their work in printed media, act in the environment of social network, namely Twitter. I primarily focused on a Twitter account of an influential political columnist, Alexandr Mitrofanov, who had been a long-term contributor to *Právo* newspaper. Mitrofanov has adapted very well on Twitter. Recently he is mostly known as a micro blogger, he has more than fifty thousand followers.

The objective of the research is to find out how and in which way Mitrofanov is active on his Twitter account, what contributions, articles, or comments he posts and in which topics he is interested. I have used the Quantitative content analysis method to assess Mr. Mitrofanov's tweets.

The results of the research indicate that Mitrofanov posts tweets every day, there is almost no difference between weekdays and weekends. He mainly makes comments on his follower's tweets. Alexandr Mitrofanov rarely retweets. He hardly ever uses hashtags. Mitrofanov's aversion to use this key element of Twitter (the tool which helps to sort topics and keep track of the news) is a proof that despite of high degree of adaptation to the online environment, Alexandr Mitrofanov still remains an „old-school journalist“.

Klíčová slova

Mitrofanov, Twitter, sociální sítě, novinář, brand journalism, mikroblogging

Keywords

Mitrofanov, Twitter, social networks, journalist, brand journalism, microblogging

Rozsah práce: 55 280 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a 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 12. 5. 2016

Adam Krupa

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Romanu Hájkovi za odborné vedení práce a Alexandru Mitrofanovovi, za rozsáhlý osobní rozhovor bez kterého by tato práce nemohla vzniknout.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Krupa Adam

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2013/2014

E-mail diplomantky/diplomanta:

adam.krupa.cz@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia/kombinovaná

Předpokládaný název práce v češtině:

Novinář 2.0 Alexandr Mitrofanov: „novinář staré školy“ v online prostředí

Předpokládaný název práce v angličtině:

Journalist Alexandr Mitrofanov: „an old-school journalist“ in online environment

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2015/2016

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Alexandr Mitrofanov patří k předním českým novinářům a politickým komentátorům. Dlouhodobě je spojován především s deníkem Právo, v posledních letech se nicméně rychle adaptoval rozvoji sociálních sítí a přestal se omezovat na publikování v tisku. Ke své práci začal navíc účelně využívat sociální síť Twitter. Cílem práce je analyzovat způsob, jakým pracuje s Twitterem Alexandr Mitrofanov. Tato analýza zároveň poskytne podklady pro obecné zhodnocení možností, které tyto prostředky novinářům přinášejí.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod

1.1. Jak novináři využívají sociální média

1.2. Specifika Twitteru pro práci novináře

2. Představení osoby Alexandra Mitrofanova

2.1. Životopis

2.2. Publikační historie

2.3. Současná publikační činnost

3. Analýza aktivity Alexandra Mitrofanova na Twitteru

V této kapitole se zaměřím zejména na analýzu aktivity Alexandra Mitrofanova na jeho twitterovém účtu zejména na množství „tweetů“ a „retweetů“, provázání jeho aktivity na Twitteru s ostatní publikační činností a způsob, jakým Alexandr Mitrofanov pracuje se svým mediálním obrazem. Zároveň bude součástí této kapitoly rozhovor s Alexandrem Mitrofanovem, který bude zaměřen na výsledky mé analýzy.

4. Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Texty a aktivita Alexandra Mitrofanova na sociální síti Twitter v období jednoho až dvou měsíců (v závislosti na objemu dat).

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Obsahová analýza účtu Alexandra Mitrofanova na sociální síti Twitter.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

LEE-WRIGHT, Peter, Angela PHILLIPS a Tamara WITSCHGE. *Changing journalism*. New York, NY: Routledge, 2012, xiv, 174 p. Communication and society. ISBN 9780415579544.

Kniha mimo jiné vyhodnocuje vliv internetového zpravodajství na vývoj žurnalistiky, a jak se mění způsoby shromažďování a šíření informací.

ALLAN, Stuart. *Online news: journalism and the Internet*. 1st pub. Maidenhead: Open University Press, 2006, 208 s. ISBN 9780335221226.

Kniha zkoumá vzestup online zpravodajství na konkrétních příkladech a zároveň analyzuje způsob jakým se žurnalistika vyvíjí na internetu.

HERMIDA, Alfred. *New Challenges for Journalism in the 21st Century*. In: BENEDETTI, Paul, Kim KIERANS a Tim CURRIE. *The new journalist: roles, skills, and critical thinking*. Toronto: Emond Montgomery Publications, 2010, s. 21. ISBN 9781552393291. Dostupné také z: <http://www.emp.ca/downloads/newjournalist-01.pdf>

Článek zkoumá, jak nová média ovlivňují roli novináře. Snaží se definovat hodnotu a užitečnost novinářského vzdělání a profesionálních novinářů, v době, kdy novinářem může být takřka kdokoliv.

ROGSTAD, Ingrid Dahlen. *Political News Journalists in Social Media*. *Journalism Practice*. 2013, 8(6): 688-703. DOI: 10.1080/17512786.2013.865965. ISSN 1751-2786. Dostupné také z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2013.865965>

Studie se zabývá způsoby a mírou používáním sociálních médií mezi politickými novináři a komentátory, zkoumá míru platnosti tradičních novinářských pravidel.

LISTER, Martin. *New media: a critical introduction*. 2nd ed. New York, N.Y.: Routledge, 2009, xvi, 446 p. ISBN 02-038-8482-5.

Kniha se zabývá základní definicí nových médií a jejich užití pro politickou i sociální komunikaci. Velký důraz je kladen na nová média a jejich užití v každodenním životě.

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

Datum / Podpis studenta/ky

29. května 2015

.....

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.

Hájek Roman

28. května 2015

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

Obsah

ÚVOD.....	2
1. JAK NOVINÁŘI VYUŽÍVAJÍ SOCIÁLNÍ MÉDIA	4
1.1 <i>Od gatekeepingu ke gatewatchingu.....</i>	4
1.1.1 <i>Hybridní mediální systém.....</i>	6
2. SPECIFIKA TWITTERU PRO PRÁCI NOVINÁŘE	8
2.1 <i>Rizika používání Twitteru novináři</i>	9
2.2 <i>Brand journalism.....</i>	10
2.3 <i>Oddělení soukromého a profesního života na Twitteru.....</i>	12
3. PŘEDSTAVENÍ OSOBY ALEXANDRA MITROFANOVA	14
4. ANALÝZA AKTIVITY ALEXANDRA MITROFANOVA NA TWITTERU	15
4.1 <i>Metodologie výzkumu</i>	15
4.2 <i>Popis metody.....</i>	15
4.3 <i>Definice základních twitterových pojmů (Twitter, 2016).....</i>	16
4.4 <i>Příprava šetření</i>	18
4.5 <i>Výsledky.....</i>	19
5. DISKUZE.....	27
ZÁVĚR.....	29
SUMMARY	30
POUŽITÁ LITERATURA.....	31
SEZNAM PŘÍLOH.....	38
PŘÍLOHY	39

Úvod

Žurnalistika a sociální sítě vstoupily do vzájemně prospěšného manželství.“ (Broersma a Graham, 2013, s. 1). Novináři totiž dnes běžně využívají sociální sítě ke své práci. Někteří novináři by dokonce bez sociálních sítí nebyli schopni svou práci vůbec vykonávat. Sociální sítě jsou pro ně jednoduchým nástrojem, jak se dostat k informacím, jak sledovat vybrané zdroje, jak zjišťovat trendy ve společnosti a jak zachytit důležité události (Cision, 2015). V současné době jsou v českém prostředí hojně využívané zejména dvě sociální sítě – Facebook a Twitter. Mezi novináři je oblíbenější Twitter, a to zejména proto, že je přehlednější a rychlejší než Facebook. Vzestup oblíbenosti Twitteru odráží mimo jiné i trend přerodu místa v prostor. Novináři již nemusí být přítomni na konkrétním místě, aby získali informace. Stačí jim být v konkrétním prostoru – na Twitteru, kde je i největší množství zdrojů. Twitter přináší přístup i k alternativním názorům, například aktivistů a odborníků, které by bylo pro novináře obtížné kontaktovat jiným způsobem (Broersma a Graham, 2013). Oblíbenost Twitteru novináři je dána také jeho strukturou. Na Twitteru je možné psát příspěvky (tweets) pouze o 140 znacích, navíc je možné tyto příspěvky označit tzv. hashtagem – znakem #, který se píše před klíčovým slovem. Podle hashtagů se příspěvky se stejným a s podobným tématem sdružují do podskupin – tím novináři umožňují zhlédnout vše, co o konkrétním tématu někdo napsal (Twitter, 2016). Tato specifika nutí uživatele Twitteru, aby z informací zveřejnili vždy jen to nejdůležitější. To novinářům umožňuje rychlou a stručnou informaci převzít, a rozpracovat dále. Tweets, retweety a jiné interakce mezi uživateli Twitteru někdy mohou vyvolat zájem médií o určitá témata. Tyto tweets nemusí být vždy nahodilé, ačkoliv to tak může vypadat. Může se například jednat o součást mediální strategie (Broersma a Graham, 2013).

Někteří novináři dnes Twitter využívají i k propagaci sebe, své tvorby a svých domácích redakcí. Na svých účtech propagují krátké zprávy s odkazy na podrobné články. Někteří tuto „službu čtenářům“ vzali ještě o krok dále – nepropagují sebe, ani svou domácí redakci, ale nahrazují svým followerům plný mediální servis – informují je o všem důležitém, co se doma i ve světě děje.

V této práci se zabývám tím, jak se novináři, kteří byli zvyklí psát pro tištěná média, chovají v prostředí online médií – konkrétně Twitteru. Vybral jsem si pro své zkoumání Twitterový účet Alexandra Mitrofanova, předního politického komentátora, který dlouhou dobu pracoval pro deník Právo, ale rychle a dobře se adaptoval právě na

Twitteru. Na této sociální síti je aktivní jako mikroblogger – publikuje krátké politické komentáře, které jsou ihned doručeny jeho publiku – lidem, kteří ho sledují, a tak odebírají veškeré jeho příspěvky (Jansen et al., 2009). Na Twitteru však Mitrofanov nepublikuje jen tyto komentáře, ale také postřehy z kultury, glosy o životě nebo příspěvky ze svého soukromí. Mým cílem je zjistit, jakým způsobem svůj účet využívá, co na něm publikuje a jakými tématy se zabývá.

V této části bych chtěl zmínit drobné odchylky od původních tezí. Životopis Alexandra Mitrofanova jsem oproti původní osnově sloučil do jedné kapitoly bez dalších podkapitol, neboť není tak obsáhlý, jak jsem původně předpokládal. Rozhovor s Alexandrem Mitrofanovem, který jsem původně zařadil do analytické kapitoly, porovnávám s konkrétními výsledky až v následné diskuzi.

1. Jak novináři využívají sociální média

Jak už jsem zmínil v úvodu, sociální média jsou pro práci novináře zásadní. Tradiční média mají totiž kvůli rychlosti změn v žurnalistice pocit ohrožení. Debatuje se o tom, jak zajistit přežití této tradiční žurnalistiky (Allan, 2006; Lee-Wright et al., 2012). Rozsáhlá studie zaměřená na používání sociálních sítí novináři společnosti Cision (2015) potvrzuje, že Twitter je mezi novináři nejoblíbenější sociální sítí. Více než 50 % respondentů tohoto výzkumu také uvedlo, že „by nebylo schopno vykonávat svojí práci bez sociálních médií“ a že „sociální média zvýšila produktivitu jejich práce“ (Cision, 2015, s. 5). Broersma a Graham (2013) ve své studii zkoumající způsob využití twitterových příspěvků britskými a holandskými novináři prokázali, že tweety tvoří důležitý novinářský zdroj a jejich důležitost a četnost jako zdrojů stále roste.

Novináři na sociálních sítích nejčastěji publikují a propagují vlastní tvorbu a repostují cizí příspěvky. V průběhu uplynulých tří let je také jasně patrný nárůst fanoušků novinářů na sociálních sítích. V roce 2012 měla méně než polovina respondentů přes 500 fanoušků. V roce 2014 to již byly více než dvě třetiny respondentů (Cision, 2015).

Sociální sítě také snižují závislost novinářů na PR specialistech tím, že novinářům poskytují informační kanály, které umožňují přímo kontaktovat nové zdroje, jež jsou pro danou zprávu relevantní, ale je těžké je kontaktovat osobně nebo dalšími konvenčními způsoby (Broersma a Graham, 2013). Více než třetina novinářů ve studii Cision (2015) uvedla, že díky sociálním sítím jsou méně závislí na PR specialistech a na informacích které předkládají.

1.1 Od gatekeepingu ke gatwatchingu

Tradiční role, s níž byl novinář spojován, byla úloha toho, kdo z množství událostí vybírá ty zajímavé, ze kterých se posléze stanou zprávy. Tento proces poprvé pojmenoval jako gatekeeping David M. White (1950) ve své studii *The „Gate Keeper“: A Case Study In the Selection of News*. Dle Brunse (2003) se praxe gatekeepingu vyvinula z důvodů omezené kapacity mediálních kanálů. Editoři a šéfredaktoři novin, časopisů, rádií a televizí museli z velkého množství událostí vybírat ty, které se nejen hodí k vytištění, nebo vysílání, a zároveň zajímají publikum,

ale také události, které se vejdou do daného mediálního kanálu. Kvůli tomuto prostorovému a časovému omezení byli novináři nuceni kombinovat zprávy z různých zdrojů do jedné události pomocí schématu obrácené pyramidy¹.

V online prostředí platí pravý opak – kapacita mediálních kanálů je takřka neomezená. Novináři v tomto prostředí často mohou napsat pouhý úvod ke zprávě, za který přiloží odkaz na zdroj. Dřívější povinnost počítat znaky či vteřiny vysílacího času nahradila nutnost rozlišení spolehlivých zdrojů od nespolehlivých. V online prostředí se tradiční novináři – gatekeepereři – stávají spíše „specializovanými knihovníky²“ (Bruns, 2003, s. 34). V online prostředí již tedy není koncept gatekeepingu tím nevhodnějším přístupem. Nové formy žurnalistiky nabídly alternativu – gatwatching (Allan, 2006).

Gatwatcheři na rozdíl od gatekeeperů brány neovládají. Namísto toho svým čtenářům ukazují brány, za kterými se nacházejí informace, které by je mohly zajímat. Tam kde dříve gatekeepereři zprávy vydávali, gatwatcheři zprávy pouze propagují. Možnost přímého zapojení čtenářů v prostředí nových médií ovlivňuje nejen výběr událostí, které jsou pokrývány, ale i způsob, jakým jsou pokrývány (Allan, 2006).

Gatwatching je v kontextu získávání zdrojů na Twitteru zásadnější, než je u tradičních médií. Je to proto, že na Twitteru na novináře působí mnohem více informací z většího množství zdrojů. Toto velké množství informací musí novinář vytrídít a vybrat z nich ty, ze kterých se stanou zprávy. Koncept gatwatchingu s sebou přináší i jistá negativa. Vyžaduje například větší aktivitu čtenářů, nese s sebou riziko šíření nepravd nebo dezinformací obsažených v původním zdroji a klade vysoké nároky na intuici gatwatchera, který musí předvídat, jaké informace budou pro jeho čtenáře zajímavé. Je také nutné vzít v úvahu, že uživatelé internetu jsou mnohem méně závislí na zpravodajství, které „projde branami mainstreamových zpravodajských organizací“ (Bruns, 2003, s. 32), protože mohou tyto brány obejít a získat informace přímo z první ruky, které jsou navíc často poskytovány také uživateli (Bruns, 2003).

V oblasti sociálních sítí se projevuje efekt známý jako *gatekeeping naruby* (Russ-Mohl, 2015). Tento jev vzniká důsledkem vzrůstajícího počtu internetových uživatelů, kteří používají Facebook nebo Twitter pro filtrování zpráv³. Tito uživatelé se

¹ Schéma obrácené pyramidy je založeno na posloupnosti informací dle jejich důležitosti. Ve vrchních patrech musí být obsažena odpověď na otázky: co, kdo, kdy a kde. Následovano: proč a Jak. S každým nižším patrem pyramidy (odstavcem článku nebo větou zprávy) je důležitost informací nižší a nižší.

² Knihovník v této metafoře zkoumá informace, které přicházejí z rozmanitých zdrojů a funguje jako průvodce pro své čtenáře. Působí tedy spíše jako pomocník při hledání informací než jako jejich poskytovatel (Bruns, 2003).

³ Dle Pew Research Centre přibylo mezi roky 2013 a 2015 16% těchto uživatelů (Russ-Mohl, 2015).

tak často mohou ocitnout v situaci, kdy gatekeeping mediálních obsahů zajišťují jejich facebookoví přátelé, nebo netransparentní vyhledávací algoritmy. Eli Praiser (2011) to nazývá *editorskou bublinou*. Některé tradiční mediální instituce, například National Geographic nebo New York Times, se snaží tento jev využít ve svůj prospěch a zasílají své mediální obsahy přímo Facebooku. Do budoucna tak hrozí nebezpečí, že tradiční mediální domy budou vydány napospas internetovým společnostem, jako je Facebook nebo Twitter, které samy nevytvářejí žádné mediální obsahy (Russ-Mohl, 2015).

1.1.1 Hybridní mediální systém

V současném mediálním prostředí se střetávají nová média⁴ s médii starými. Hlavním důvodem toho střetu je odlišnost jejich zpravodajských cyklů. V případě tradičních médií se zpravodajským cyklem rozumí období mezi vydáním/odvysíláním a uzávěrkou dalšího čísla, u nových médií je tento cyklus nepřetržitý. V případě nových médií se tedy hovoří o tzv. 24 hodinovém zpravodajském cyklu⁵. Tomuto cyklu se musel například přizpůsobit cyklus politické komunikace. Jedním z východisek ze střetu obou typů médií je vznik nového systému – tzv. hybridního mediálního systému (Chadwick, 2013). Fungování hybridního mediálního systému popisuje Chadwick (2013) ve své knize na příkladu dvou případových studií. Na prvním příkladu kauzy *#Bullygate*, kterou spustilo v roce 2010 obvinění tehdejšího britského ministerského předsedy Gordona Browna ze šikanování a fyzického napadání svých podřízených, Chadwick (2013) ukazuje, jakým přínosem pro tradiční média mohou být neelitní uživatelé nových médií – v tomto případě Twitteru. Kauza *#Bullygate* zaznamenala zásadní zvrát ve chvíli, kdy občanský aktivista zveřejnil na Twitteru volně dostupné informace, které ovšem do té chvíle žádný novinář nevyhledal. Tyto informace následně převzala mainstreamová média. Na tomto příkladu je patrné, že informace jsou často volně dostupné v elektronické podobě, ale ne vždy mají tradiční média kapacitu na jejich prověření. Neelitní uživatelé sociálních sítí zde nabývají důležitosti, protože v online prostředí stojí brány přímo u poskytovatelů informací – zdrojů. Neelitní uživatelé tedy mají ke zdrojům stejný přístup jako novináři (Bruns, 2003).

⁴ Pro nová média jsou charakteristické tyto znaky: digitálnost, interaktivita, hypertextuálnost, virtuálnost a síťovost (Lister et al., 2009)

⁵ Jedním z hlavních hybatelů tohoto cyklu jsou smartphony. Chytré telefony omezují závislost na pevně daných časech vysílání a vydávání tradičních médií a umožňují nepřetržitý přístup ke zprávám (Levy, 2014).

Druhým příkladem, který Chadwick (2013) prezentuje, je období tzv. *Cleggmanie*. *Cleggmanií* je označováno období v první polovině roku 2010, kdy vůdce Liberální demokratické strany Nick Clegg zaznamenal obrovský úspěch v předvolebních televizních debatách. List *The Daily Telegraph* v tomto období přinesl na svém internetovém portálu investigativní článek, ve kterém obviňoval Nicka Clegga z nelegálního přijetí příspěvků na kampaň na jeho soukromý účet. Během méně než 24 hodin na Twitteru odstartovala spontánní kampaň na podporu Clegga, vedená pod hashtagem *#nickcleggsfault*, kterou částečně přebrala i tradiční média. Tato kampaň byla dostatečně silná, aby přiměla zástupce editora *Telegraphu* ke značně netradičnímu kroku – vydání obranného článku na stránkách politického blogu *Telegraphu*. O několik hodin později tato kauza skončila a Clegg z ní vyšel nepoškozen. Na tomto příkladu se ukázala síla hybridního mediálního systému, která pramení ze spojení tradičních a nových médií. Oba tyto příklady podle Chadwicka (2013) dokazují, že ne vždy musí být gatewatcheři v opozici ke gatekeeperům, a že spolupráce v rámci hybridního mediálního systému je možná a přínosná.

Důležitost neelitních aktérů na sociálních sítích také dokazuje průzkum společnosti Cision (2015). Respondenti z řad britských novinářů umístili zdroje informací z řad veřejnosti na páté místo v žebříčku řazeném dle důležitosti. Britští novináři tedy vnímají informace pocházející od neelitních aktérů za důležitější, než informace pocházející od vládních úředníků nebo celebrit (Cision, 2015).

2. Specifika Twitteru pro práci novináře

Sociální síť Twitter funguje jako síť pro oboustrannou výměnu informací, a to i pro novináře. Kromě zjevného kanálu, prostřednictvím kterého zprávy putují od médií a novinářů k publiku, je zde i druhý, méně zjevný kanál od očitých svědků směrem k veřejnosti⁶. V počátcích užívání Twitteru mediálními organizacemi fungovala tato sociální síť především jako kanál pro propagaci vlastních internetových stránek. Mnoho mediálních organizací automaticky zveřejňovalo tweet s odkazem na své stránky vždy, když byla zveřejněna nová zpráva (Blasingame, 2011).

Mnozí novináři využívají Twitter jako nástroj ke sběru informací. Tam, kde dříve sloužil telefon nebo telegraf, nachází dnes své využití Twitter. Na rozdíl od klasických novinářských struktur Twitter přináší nepřetržitou kombinaci informací a komentářů, která neprošla sítí editorů a dalších gatekeeperů (Hermida in Weller et al., 2014).

Twitter je neocenitelným pomocníkem při sestavování tzv. live blogů. Jedná se o online reportáže, ve kterých jsou kromě oficiálních zdrojů a informací rovněž zveřejňovány tweety, fotografie a videa očitých svědků a přímých účastníků událostí. Bruno (2011) tvrdí, že Twitter má pro zpravodajské organizace hlavní přínos v prvotních momentech krize, kdy informace ze sociálních sítí překlenou časový úsek mezi začátkem krize a příjezdem prvních novinářů. Jakmile jsou novináři na místě, informace ze sociálních médií postupně ztrácejí svoji důležitost.

Nicola Bruno (2011) ve své studii, zaměřené na informační pokrytí ničivého zemětřesení na Haiti, popisuje přechod od CNN efektu⁷ k novému jevu, který nazývá Twitter effect. Twitter effect asi nejlépe popsal Matthew Weaver⁸: „Když vznikne konflikt, nejdříve se objeví tweety, poté fotografie, videa na YouTube a nakonec zprávy tiskových agentur“ (Stelter, 2009).

Z nedávných případů je možné zmínit pokrytí teroristických útoků v Paříži v roce 2015 zpravodajským kanálem ČT24. Ačkoliv je v Paříži dislokováno násobně více novinářů než v Karibiku, existovalo v prvních hodinách po teroristických útocích

⁶ K nejznámějším příkladům patří případ Pákistánce Sohaiba Athara, který svými tweety nevědomky jako první informoval o americkém útoku na skryš Usámy bin Ládina (Butcher, 2011).

⁷ Schéma CNN efektu vypadá takto: média odvysílají záběry bezpráví – názorová vůdci a novináři požadují po západních vládách akci a nápravu – tlak veřejného mínění se stává neúnosný – západní vlády provedou akci (Jakobsen, 2000).

⁸ Matthew Weaver je profesionální novinář, který vytváří live blogy pro guardian.co.uk – oficiální zpravodajský portál britského deníku The Guardian.

podobné informační vakuum, jako v případě hurikánem zničeného Haiti. Toto vakuum bylo postupně zaplňováno – nejdříve obecnými informacemi (geografickými i geopolitickými), následně plastickými mapami serveru Google Earth a ihned poté tweety obyvatel Paříže a návštěvníku dotčených akcí. Nasazení těchto informací umožnilo redakci ČT24 připravit konkrétnější zpravodajské obsahy a udržovat živé zpravodajství aktualizované minutu po minutě.

Hermida (2014) ve své práci zkoumá mimo jiné i technologické rozdíly mezi Twitterem a vysílacími či tištěnými médii (omezení 140 znaky, systém hashtagů a další parametry) a konstatuje, že od novinářů se vždy vyžadovala vysoká míra technologických i kulturních znalostí a dovedností. V jedné pasáži dokonce konstatuje: „Twitter je chaotický, nepřehledný proud plný každodenních detailů našeho života“ (Hermida in Weller et al., 2014, s. 364). Toto může být jeden z důvodů oblíbenosti Twitteru mezi novináři. Pro mnohé může totiž právě jeho nepřehlednost představovat výzvu.

V příručce pro novináře, kterou vytvořila Lori Todd⁹ (2015a), jsou uvedeny příklady správného používání hashtagu novináři. Jedná se o použití hashtagů v případě mimořádných a aktuálně probíhajících událostí¹⁰, oficiální hashtagy a výzvy. Mimo tyto konkrétní kategorie by se hashtagy měly používat spíše výjimečně. Doporučuje také použití maximálně dvou hashtagů v příspěvku. Autor knihy *The Digital Journalist's Handbook* Mark S. Luckie (2012) doporučuje používat hashtagy vždy, když to kontext dovoluje, a uvádí, že v případě jednotlivců mohou hashtagy přinést až dvojnásobný nárůst zapojení čtenářů.

2.1 Rizika používání Twitteru novináři

Používání Twitteru mezi novináři s sebou samozřejmě nese i určitá rizika. Mezi novináři například panuje obava z negativního vlivu Twitteru na kvalitu žurnalistické práce (Cision, 2015). Dle Allana (2006) dokonce existují názory, že prostředí mikrobloggingu je „zločinným útočištěm pro teroristy“ (Allan, 2006, s. 175). Podobné obavy se ale v souvislosti s nástupem nových technologií¹¹ vyskytují vždy (Opgenhaffen a Scheerlinck, 2014). Téměř polovina respondentů z řad novinářů vyjadřuje v britské studii Cision (2015) obavy ohledně zachování soukromí

⁹ Lori Todd působí jako editorka sociálních sítí pro rádio NPR (Todd, 2016).

¹⁰ Jedná se například o koncerty, festivaly nebo volby.

¹¹ V blízké minulosti například období masivní obliby blogů.

a bezpečnosti dat na sociálních sítích a také z toho, že „sociální média, podřívají tradiční žurnalistické hodnoty“ (Cision, 2015, s. 10). Na toto riziko upozorňují také Broersma a Graham (2013) ve své práci zaměřené na využívání Twitteru jako zdroje zpráv. Zdůrazňují zejména riziko, že se žurnalistika stane pouhým přesouváním zpráv ze sociálních sítí do tradičních médií, protože Twitter do jisté míry nahrazuje klasický proces jednání s kontaktními osobami a přímý kontakt s nimi. Dalším nezanedbatelným rizikem je probíhající vývoj PR technik zaměřených na propojení Twitteru a tradičních médií. Použitím těchto technik umožňuje získat elitním zdrojům kontrolu nad veřejnou rozpravou, protože zpravodajství již není výsledkem vyjednávání mezi zdrojem a novinářem, ale výsledkem jednosměrné komunikace od zdroje směrem k novinářům i veřejnosti. Poslední riziko, na které Broersma a Graham (2013) upozorňují, spočívá přímo v žurnalistické praxi přebírání tweetů. Ty často nejsou ozdrojovány, ani není patrné, jestli byl alespoň proveden pokus o kontaktování zdroje. Hrozí také nebezpečí, že tweet může být vytržen z kontextu. Tímto mohou být poškozeni zejména zdroje postrádající zkušenost se spoluprací s médii.

Studie Cision (2015) implikuje, že novináři jsou často zahlceni množstvím informací, se kterými se setkávají na sociálních sítích, a zároveň také ubývá novinářů, kteří využívají sociální sítě více než 4 hodiny denně. Existuje tudíž nebezpečí, že novináři přehlédnou důležité informace, které jsou na ně směřovány.

2.2 Brand journalism

Osobní značka novináře, kterou může propagovat i na Twitteru, je důležitá nejen pro něj, ale i pro jeho zaměstnavatele. David Levy (2014) na základě třetí výroční *Zprávy o digitálním zpravodajství* Institutu Reuters dokládá, že pro velké procento čtenářů je kvalita značky jednotlivých novinářů média rozhodujícím faktorem pro zakoupení online předplatného. V některých zemích je přikládána stejná důležitost značce média, stejně jako značce jeho novinářů. Nic Newman, autor *Zprávy*, v článku Levyho tvrdí, že se „zdá, že digitální a sociální média dodávají žurnalistice lidskou tvář“ (Newman in Levy, 2014). V online prostředí mají novináři mnohem blíže ke svým čtenářům a mohou s nimi snadno interagovat. Například díky Twitteru mohou novináři získat takřka okamžitou zpětnou vazbu (Jansen et al., 2009). Ve Spojených státech slaví úspěchy komentátoři, kteří právě kvůli získání bližšího kontaktu se čtenáři odešli

z velkých mediálních domů a založili si vlastní online titul¹². Svou roli také hraje jednoduchost založení a propagace online titulů, která vyžaduje jen zlomek investic, než je třeba u založení nového tištěného listu (Levy, 2014). Studie chování novinářů na sociálních sítích z prostředí Velké Británie Cision (2015) ukazuje, že více než polovina respondentů z řad novinářů považuje vliv sociálních sítí na zlepšení jejich vztahu s čtenáři za velmi důležitý, až zásadní.

Pojem branding se běžně používá v marketingu i v reklamě. Vznikl díky potřebě společností jasněji odlišit svůj produkt od ostatních, například pomocí informací o jeho kvalitě nebo původu (Holton a Molyneaux, 2015). Formuje tak vztahy mezi prodejci a kupci, které se často odehrávají právě za pomoci médií, ale i dalších komunikačních technologií (Coomber, 2002). Cílem těchto vztahů je vytvořit si s příjemcem sdělení ekonomický nebo emocionální vztah, díky kterému si tito příjemci chtějí produkt koupit a sdílet s ostatními to, že předmět vlastní (Allen a Meyer, 1990; Nitins a Burgess in Weller et al., 2014). V ideálním případě je příjemce přitahován také k identitě konkrétní značky. Identitu značky tvoří různé charakteristiky a vyjádření, které se shodují s názory cílové skupiny a tím na ni působí výrazněji. Tyto charakteristiky a vyjádření se nemusí produktu ani přímo týkat, mohou být tvořeny například použitím log, sloganů a dalších prvků (Holton a Molyneaux, 2015).

Branding spočívá v tom, že společnosti buď o sobě, nebo o svém produktu, „vypráví příběhy“. Účelem těchto „příběhů“ je přimět příjemce k tomu, aby chtěl o společnosti nebo produktu zjistit více informací. Pro příjemce je tento způsob atraktivní proto, že ho firma „nebombarduje“ vyjádřeními o tom, jak je společnost nebo produkt nejlepší, ale nabízí právě „příběhy“, se kterými se může ztotožnit (Scott, 2012).

V prostředí mediálních organizací se používá forma brandingů nazývaná brand journalism. V tuto chvíli neexistuje platná definice pojmu. Brand journalism podle Holtona a Molyneuxe (2015) spočívá v tom, že se na vytváření značky mediální organizace aktivně podílí jednotliví novináři (dříve značku budovala organizace jako celek). Je to dáno i tím, že se novináři projevují například na sociálních sítích, kde získávají okruh lidí, které zajímají jejich názory.

Novináři samotní si navíc čím dál více uvědomují potřebu svého osobního brandingů. Jejich práce je totiž ta, co je vystavena kritice publika. Aby byly jeho

¹² Konkrétně se jedná např. o Ezru Kleina (Vox Media), Glenna Greenwalda (First Look Media) a Felixe Salmona (Fusion) (Levy, 2014).

příspěvky oblíbené, musí si novinář svou značku udržet. V době sociálních médií je tedy osobní značka novináře důležitější než kdy dříve (Álvarez et al. 2012).

Obecně platí tzv. *pravidlo třetin*, které stanovuje, že novinář by měl třetinu svých příspěvků věnovat propagování své práce a budování své „značky“, jednu třetinu propagování práce ostatních novinářů¹³ a třetinu obecným a osobním „lidským“ příspěvkům (Todd, 2015b).

2.3 Oddělení soukromého a profesního života na Twitteru

Vzhledem k tomu, že novináři ke své propagaci na sociálních sítích často používají soukromé účty, je pro ně (i jejich zaměstnavatele) oddělení profesního a soukromého života důležité. Zejména tomu tak je u politických komentátorů. Ti z podstaty své profese vyjadřují často vyhraněné nebo diskuzi vyvolávající názory. Vystává tady otázka přístupu těchto komentátorů k sociálním médiím. Burgess a Bruns (2012) ve své studii, která zkoumá vztahy mezi profesionálními novináři a jejich publiky na Twitteru, nastolují dva možné přístupy. První z nich nabízí možnost zacházet s Twitterem a dalšími sociálními sítěmi jako s klasickým publikačním kanálem, na kterém musí být využity všechny novinářské standardy. V druhém přístupu výzkumníci předjímají přímé zapojení novinářů do debat na sociálních sítích. V těchto debatách výzkumníci předpokládají vyjadřování soukromých názorů novináře.

Zkoumáním hranic mezi profesním a osobním životem se věnuje studie Ingrid Dahlen Rogstadové (2013), která na vzorku 135 novinářů zabývajících se politikou, politických komentátorů a editorů, zjišťovala jejich chování na sociálních sítích. Její zjištění do značné míry odráží podstatu konkrétních sociálních sítí. Twitter je dotazovanými novináři vnímán spíše jako veřejný prostor používaný k debatám a k šíření vlastního pohledu na svět. Facebook chápou jako méně profesionální prostor. Pro naprostou většinu respondentů¹⁴ je nepředstavitelné publikovat osobní statusy a fotografie na svém twitterovém účtu. Z profesního pohledu se činnost politických novinářů a politických komentátorů na sociálních sítích diametrálně odlišuje. Tam, kde komentátoři zkoumají limity zažitých norem a zapojují se do veřejných debat, jsou

¹³ Například kolegů z redakce. Toto pomáhá vybudovat důvěryhodnost a také pomáhá navázání nových kontaktů a rozšiřuje potencionálních dosah příspěvků (Todd, 2015b).

¹⁴ 129 dotazovaných z celkového počtu 135 respondentů (Rogstad,2013).

politických novinářů spíše obezřetní¹⁵ a dodržují nestrannost a normativní, zažitá pravidla (Rogstad, 2013).

Dle Opgenhaffena a Scheerlincka (2014) mnohé mediální domy řeší dilema. Na jedné straně chtějí více zapojovat svá publika a propagovat svoji přítomnost na sociálních sítích, na druhé straně se ovšem obávají problémů, jako například předčasného zveřejnění rozpracovaných reportáží, nebo velkého vlivu osobních zpráv na objektivitu novinářů. Panuje v nich také obava z možné diskreditace jejich vlastními novináři. Vzhledem k nemožnosti oddělení osobnosti od profese v novinářském povolání zavedlo mnoho mediálních domů v rámci svých etických kodexů soupis doporučení pro své zaměstnance, jak se chovat na sociálních sítích. Reuters ve své Příručce novináře doporučuje: „My (zaměstnanci Thomson Reuters), musíme na našich profilech jasně prohlásit, že jsme zaměstnanci Reuters a že tam vyjadřujeme názory své, nikoliv názory Thomson Reuters“ (Thomson Reuters, 2012, s. 550). Britská BBC naopak přijala za svou politiku oficiálních účtů na sociálních sítích. Cokoliv je zde publikováno, podléhá dohledu editora. Jakákoliv aktivita mimo tyto oficiální účty je považována za osobní a nijak spojenou s BBC. Mimo oficiální účty je uvedení BBC ve jméně či titulu zakázáno¹⁶ (BBC, 2011).

¹⁵ Zajímavostí je, že političtí novináři, kteří se svojí aktivitou a svým chováním na sociálních sítích blíží spíše komentátorům, se netají ambicí se jednoduše politickými komentátory stát (Rogstad, 2013).

¹⁶ V bodě 1a kodexu BBC jsou veškerá doporučení shrnuta do jediné věty: „don't do anything stupid“ - nedělejte nic hloupého (2011, s. 2).

3. Představení osoby Alexandra Mitrofanova

Twitterový účet Alexandra Mitrofanova jsem si vybral jako objekt svého zkoumání především proto, že Mitrofanov je zkušeným novinářem, který se úspěšně adaptoval do nového prostředí této sociální sítě. Alexandr Mitrofanov, který je původem z Ruska, pracuje v Čechách jako novinář od roku 1980, kdy začal pracovat jako redaktor podnikového časopisu *Škodovák – Škodovy závody Plzeň*. Od roku 1988 do roku 1990 působil jako redaktor ruskojazyčného časopisu *Socialistické Československo/Československo*, který později zanikl. Od června 1991 do února 1992 pracoval jako redaktor *Práva lidu*. Od 1. února 1992 působí jako redaktor *Rudého práva*, posléze *Práva*. V současnosti píše komentáře pro *Právo* a pro server novinky.cz. Působí také jako mikroblogger na sociální síti Twitter. K té se připojil v lednu 2012, zajímá se zejména o vnitropolitická témata, výrazně se však věnuje i událostem v Rusku a na Ukrajině. Na Twitteru má v současnosti přes 50 tisíc followerů.

V roce 1994 získal cenu Novinářská křepelka, o šest let později získal Cenu Ferdinanda Peroutky a v roce 2015 vyhrál Cenu Karla Havlíčka Borovského. Vydal dvě knihy: *Za fasádou Lidového domu* a *Politika pod pokličkou*, podílel se na vzniku sborníku *Bludné cesty sociální demokracie* (Mitrofanov, 2016).

4. Analýza aktivity Alexandra Mitrofanova na Twitteru

4.1 Metodologie výzkumu

Jako svoji výzkumnou metodu jsem zvolil kvantitativní obsahovou analýzu. Tato metoda je vhodná pro šetření jak velkého, tak malého rozsahu. Pro své téma výzkumu ji vnímám jako nejvhodnější dostupnou metodu. Jedním z důvodů pro tuto volbu je fakt, že i v případě šetření malého rozsahu přináší tvrdá data, se kterými je možno dále pracovat (Punch, 2008; Trampota a Vojtěchovská, 2010).

4.2 Popis metody

Kvantitativní obsahová analýza je někdy také nazývána *tradiční obsahovou analýzou* (McQuail, 2009) nebo také zjednodušeně jen jako *obsahová analýza* pro své dominantní postavení (Trampota a Vojtěchovská, 2010). Kvantitativní obsahová analýza byla původně definovaná Bernardem Berelsonem v 50. letech 20. století (Trampota a Vojtěchovská, 2010). Pracovní postup použití kvantitativní obsahové analýzy je založen na dvou hlavních předpokladech: „že spojení mezi vnějším objektem reference a referencí v textu bude dostatečně zřetelné a jednoznačné, a že frekvence výskytu vybraných referencí přesvědčivě a objektivním způsobem vyjádří převažující „význam“ v textu“ (McQuail, 2009, s. 375). Helmut Scherer definuje metodu takto: „obsahová analýza je kvantitativní metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek“ (Scherer, 2004, s. 30).

Ke kvantitativní analýze existují dva možné přístupy. Jedním z nich je experimentální přístup, ve kterém výzkumník manipuluje s jednou nebo i více proměnnými a následně zkoumá změny, které měl tento efekt na ostatní proměnné. Obvykle je manipulováno s nezávisle proměnnou a jsou sledovány důsledky na závisle proměnné. Druhým je neexperimentální přístup, při kterém se zkoumá „přirozeně se vyskytující variabilita“ (Punch, 2008, s. 24). Během neexperimentální analýzy stojí výzkumník vně a zkoumá pouze přirozené vztahy mezi proměnnými. V minulosti byl experimentální přístup kvantitativní obsahové analýzy v oblasti sociálních věd považován za dominantní. Jedním z hlavních důvodů dominance tohoto přístupu byl nedostatek výzkumných otázek a jistá míra kopírování přístupů používaných v oblasti

přírodních věd¹⁷. Postupem času ovšem došlo ke značné modernizaci výzkumných a statistických pomůcek a přibyly také etické problémy. V mnohých oblastech sociálních věd již nebylo možné používat experimentální přístup. Z tohoto důvodu bylo nutno nastavit neexperimentální ekvivalenty, což následně vedlo k masovému nástupu neexperimentálního přístupu¹⁸ (Punch, 2008), který je využit i v této práci.

Základem kvantitativního šetření je zachycení reality pomocí proměnných a následné zkoumání a měření těchto proměnných. Hlavním cílem je nalézt rozložení proměnných a popsat vztahy mezi nimi (Punch, 2008). Jednou z hlavních charakteristik kvantitativní obsahové analýzy je „vysoká míra strukturovanosti a s tím spojený vysoký stupeň ověřitelnosti (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 103).“

Mezi hlavní klady kvantitativní obsahové analýzy tedy patří: strukturovanost, ověřitelnost, schopnost zpracování velkého množství textů, zisk statisticky použitelných tvrdých dat, intersubjektivitu a objektivnost. Mezi hlavní zápory metody patří: nepřináší vysvětlení dat, proměnné podléhají zprůměrnování, nemožnost použití této metody na malé vzorky mediálních obsahů a možnost opomenutí či nepochopení kontextu v rámci reference (McQuail, 2009; Punch, 2008; Scherer, 2004; Trampota a Vojtěchovská, 2010).

4.3 Definice základních twitterových pojmů (Twitter, 2016)

V předkládané práci provádím kvantitativní obsahovou analýzu twitterového účtu Alexandra Mitrofanova, proto považuji za účelné shrnout základní pojmy Twitteru, které v práci používám.

Tweet

Tweet je krátký text, který uživatelé Twitteru sdílí na svém profilu. Může obsahovat maximálně 140 znaků. Uživatel může do tweetu přidávat fotografie, odkazy a videa. Tweety mohou uživatelé sdílet buď veřejně, nebo jen pro okruh svých followerů. To, jak je tweet populární (důležitý) se měří pomocí retweetů a lajků.

¹⁷ Například fyziky nebo chemie. V těchto vědách jsou běžné cílené změny nezávisle proměnných, aby byly zmapovány vztahy mezi proměnnými (Punch, 2008).

¹⁸ V posledních 25 letech se výzkumníci ve velkém přesouvají ke kvalitativním metodám (Punch 2008).

Follower

Sledovat konkrétního uživatele je možné tak, že se u jeho profilu klikne na tlačítko follow. Od této chvíle se budou všechny jeho příspěvky zobrazovat na hlavní straně uživatele – seřazené podle času a důležitosti. Čím více uživatelů je sledováno, tím více příspěvků se uživateli zobrazuje. Twitter sám nabízí seznam navrhovaných profilů, které by mohly být pro uživatele zajímavé, na základě jeho preferencí.

Hashtag

Hashtag (symbol #) se umísťuje před klíčové slovo nebo frázi. Hashtag je možné použít v jakékoli části příspěvku. Slouží k zařazení příspěvku do kategorií, k usnadnění hledání a k navigaci na Twitteru. Kliknutím na takto zvýrazněné slovo zobrazí uživatel ostatní tweety se stejně označenými klíčovými slovy. Z těchto slov se při významných událostech stávají tzv. *Trending Topics*¹⁹.

Odpověď na tweet

Odpovědi na tweety jsou reakcí na konkrétní tweet, začínají vždy znakem @. Ukazují se pouze na profilu odesílatele, nikdy na profilu příjemce. Příjemce zjistí, že mu na tweet někdo odpověděl ve svých soukromých upozorněních. Pokud příjemce sleduje odesílatele, objeví se příspěvek také na jeho hlavní stránce.

Retweet

Retweet je opětovné zveřejnění cizího příspěvku na vlastní stránce. Tato funkce umožňuje rychle sdílet cizí tweet se svými followery. Není možné retweetovat své vlastní tweety a soukromé tweety ostatních uživatelů.

Lajk

Uživatelé mohou na Twitteru vyjádřit sympatie k určitému tweetu tím, že mu dají lajk. Lajk je na Twitteru symbolizován srdcem u příspěvku, na které může uživatel kliknout. Pokud uživatel takto označil veřejný příspěvek, ukáže se na Twitteru i jeho followerům.

¹⁹ Nejpopulárnější klíčová slova na Twitteru – zobrazují se uživateli po přihlášení na hlavní stránce (Twitter, 2016).

4.4 Příprava šetření

Alexandr Mitrofanov se na Twitter připojil v lednu 2012. V době získávání dat²⁰ ho na Twitteru sledovalo téměř 52 tisíc uživatelů. Data pro tuto práci jsem získal prostřednictvím funkce rozšířené vyhledávání²¹, v elektronickém formuláři této funkce jsem zadal požadavek na vyhledání všech příspěvků včetně retweetů od uživatele @AlexandrMitrofa, což je uživatelské jméno pod kterým Mitrofanov na této sociální síti vystupuje. V kategorii data jsem vyplnil hledat od 1. listopadu 2015 do 1. prosince 2015²². Více o důvodech a způsobu výběru zkoumaného období uvedu níže. Získaná data (tweets, retweety a reakce) jsem přenesl do textového editoru, abych zajistil jejich neměnnost a předešel případným problémům s potenciálním zablokováním Mitrofanovova twitterového účtu, případnému smazání některých tweetů, nebo změny počtu lajků a retweetů. Během následné analýzy dat jsem pracoval pouze s daty, která byla aktuální 11. února 2016, a nikoliv s daty dostupnými online, která se mohla během výzkumu změnit.

Během metodologické přípravy jsem postupoval dle hierarchie konceptů, ve formě, kterou doporučuje Punch (2008). Oblastí mého výzkumu je popsání způsobu, jakým novináři pracují se sociálními sítěmi. Tématem výzkumu je způsob, jakým novináři využívají Twitter. Cílem výzkumu je popsat způsob využití Twitteru „novinářem staré školy“, kterým Mitrofanov, jak už jsem zmínil dříve, bezesporu je. Dalším krokem byla definice výzkumných otázek. Rozhodl jsem se použít výzkumné otázky namísto hypotéz, z důvodů malého množství existujících výzkumů v této oblasti (Trampota a Vojtěchovská, 2010). Na základě těchto teoretických východisek jsem stanovil tři obecné výzkumné otázky, z nichž každou jsem dále upřesnil specifickými výzkumnými otázkami. Jedná se o:

VO1: S jakou frekvencí a jakým způsobem využívá Alexandr Mitrofanov Twitter?

VO1a: S jakou frekvencí publikuje Alexandr Mitrofanov příspěvky na Twitteru?

VO1b: Jak Alexandr Mitrofanov s Twitterem pracuje a jak využívá jeho možnosti?

²⁰ 11. únor 2016.

²¹ Dostupné z <https://twitter.com/search-advanced>.

²² Při zadání tohoto koncového data Twitter zobrazí veškeré výsledky a to až do času 23:59 30. listopadu 2015.

VO2: Jaké obsahy Alexandr Mitrofanov publikuje na Twitteru a o jaké regiony se zajímá?

VO2a: Čeho se příspěvky Alexandra Mitrofanova týkají a na jaké zdroje v nich odkazuje?

VO2b: Do jaké míry využívá Alexandr Mitrofanov Twitter k propagaci své práce?

VO2c: Jaké fotografie nebo obrazové materiály Alexandr Mitrofanov publikuje?

VO3: Které kategorie příspěvků Alexandra Mitrofanova mají více ohlasů a jsou více sdíleny?

VO3a: Které kategorie příspěvků Alexandra Mitrofanova mají nejvíce lajků?

VO3b: Které kategorie příspěvků Alexandra Mitrofanova jsou více retweetovány než ostatní?

Jako jednotku měření jsem zvolil jeden příspěvek (tweet) Alexandra Mitrofanova na jeho profilu. Jednotlivé identifikační proměnné jsem definoval následovně: pořadové číslo příspěvku, datum, jazyk příspěvku, typ příspěvku, počet retweetů příspěvků Mitrofanova a počet lajků příspěvků Mitrofanova. Analytické proměnné jsem definoval následovně: cíl odkazu obsaženého v příspěvku Alexandra Mitrofanova, využití možností sociální sítě a zaměření obsahu příspěvku.

Zkoumaný vzorek jsem vymezil obdobím mezi 1. listopadem 2015 a 30. listopadem 2015. Období jednoho kalendářního měsíce je dobře uchopitelné a výsledky se dají využít pro případné navazující výzkumy. Měsíc listopad jsem zvolil z důvodu, že v tomto měsíci nejsou parlamentní ani školní prázdniny nebo déletrvající svátky (Velikonoce, Vánoce)²³. Tyto události by mohli negativně ovlivnit počet příspěvků a tím i zkoumaný vzorek.

4.5 Výsledky

VO1a: S jakou frekvencí publikuje Alexandr Mitrofanov příspěvky na Twitteru?

V období mezi 1. listopadem až 30. listopadem 2015 Mitrofanov publikoval 1 023 příspěvků. Průměrně tedy publikuje 34,1 příspěvků denně. Medián činí 32,5 příspěvků. Jediný výrazný vrchol nastal v pátek 20. listopadu 2015, kdy na Twitter

²³ Například během Velikonoc Mitrofanov na svém twitterovém účtu nepublikuje (Mitrofanov, tweet ze dne 24. března 2016).

Mitrofanov publikoval 78 příspěvků. V ten den totiž vyšel stálý komentář *Očima Saši Mitrofanova*, který Mitrofanov na svém účtu propaguje vždy v den jeho vydání. Následně se i aktivně zapojuje do diskuze pod ním. Tento den také citoval pasáže z nenávislného e-mailu, který mu přišel v reakci právě na tento komentář, vydaný na serveru novinky.cz. Výjimkou oproti běžnému dni bylo také to, že Český rozhlas Plus z organizačních důvodů odložil odvysílání pravidelného pátečního komentáře Mitrofanova v rámci pořadu *Názory a argumenty*. Na tento fakt Mitrofanov své followery upozornil, sdělil jim náhradní termín vysílání, a poté na jejich reakce odpovídal (Mitrofanov, tweet ze dne 20. listopadu 2015). Ve stejný den byl navíc Mitrofanov hostem pořadu *Události, komentáře* vysílaného stanicí ČT24 (Mitrofanov, tweet ze dne 20. listopadu 2015). O tomto svém výstupu informoval ještě před začátkem *Událostí* (Mitrofanov, tweet ze dne 20. listopadu 2015) a po jejich skončení reagoval na připomínky a pochvaly svých followerů (Mitrofanov, tweet ze dne 20. listopadu 2015). Kombinace těchto tří událostí měla vliv na nárůst aktivity na Mitrofanovově twitterovém účtu.

Graf 1 ukazuje vývoj počtu publikovaných příspěvků za jednotlivé dny ve sledovaném období.



Mitrofanov je na Twitteru nejvíce aktivní v neděli. Mírný nárůst je způsobený tím, že Mitrofanov komentuje dění v politických diskuzních pořadech *Otázky Václava Moravce* ČT24 a *Partie* televize Primy. Pořad většinou komentuje přímo v průběhu vysílání, někdy také sleduje vysílání se zpožděním²⁴. Ve svých komentářích se krátce kriticky vyjadřuje k jednotlivým výroky a výstupům politiků. Například během vysílání pořadu *Partie* ze dne 22. listopadu 2015 komentoval vystoupení poslance za

ODS Pavla Blažka slovy: „Já bych všechny ty TV debaty zrušil. Jak krásnou představu by mohl mít člověk o úrovni ODS, kdyby teď neposlouchal Blažka na Primě.“ (Mitrofanov, tweet ze dne 22. listopadu 2015). Nejméně příspěvků naopak publikuje v sobotu. To může být dáno tím, že jeho vyjádření na twitterovém účtu jsou zaměřeny na politické dění, přičemž v sobotu je obvykle politická scéna klidná.

Tabulka 1: Průměrný počet příspěvků podle dnů v týdnu

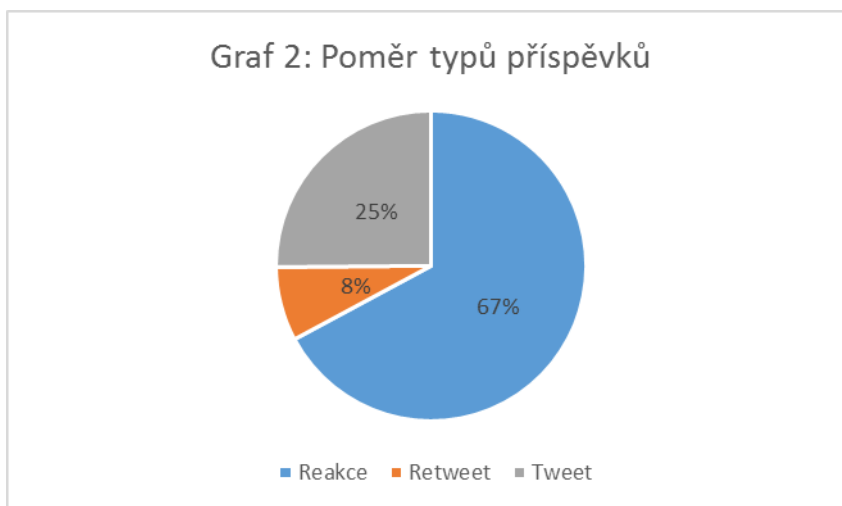
	VŠEDNÍ DEN	SOBOTA	NEDĚLE
počet příspěvků	733,0	107,0	183,0
průměrný počet příspěvků	34,9	26,8	36,6

VO1b: Jak Alexandr Mitrofanov s Twitterem pracuje a jak využívá jeho možnosti?

Největší podíl v příspěvcích Mitrofanova na Twitteru mají reakce na tweety. Je to dáno tím, že Mitrofanov se na Twitteru aktivně zapojuje do konverzací s politiky, ostatními novináři i svými followery a fanoušky. Pro jeho projev je typické, že reaguje takřka na všechny příspěvky, které se ho týkají, zodpovídá dotazy ostatních uživatelů, děkuje za pochvaly a zapojuje se do debat s kritiky. Velkou část tedy tvoří příspěvky, které nenesou žádnou informační hodnotu, například: „Ani nápad. Je to zajímavé, díky.“ (Mitrofanov, tweet ze dne 1. listopadu 2016). Následují tradiční tweety, ve kterých sdílí své myšlenky, komentáře k politickému dění a propaguje v nich svou novinářskou činnost. Retweety tvoří nejmenší část z Mitrofanovových příspěvků – pouze osm procent. Retweetuje zejména tweety z ruských twitterových účtů. Jde hlavně o ruské zpravodajství²⁵.

²⁴ Na Twitteru se u starších tweetů nezobrazuje čas, není tedy možné určit, jak často se toto stává. Z kontextu ale vyplývá, že většinou sleduje a komentuje vysílání v reálném čase.

²⁵ Retweetoval například informace o stávce ruských řidičů kamionů, která se uskutečnila právě v listopadu.



Alexandr Mitrofanov na Twitteru nepoužívá hashtag. Ve zkoumaném vzorku ho použil pouze jednou. Pro používání Twitteru novináři existují určité návody, které zmiňují v kapitole Specifika Twitteru pro práci novináře. Mitrofanov se jimi ale neřídí. Hashtag použil v příspěvku z 1. listopadu 2015: „Tak to se mi líbilo! #viktorka²⁶“ (Mitrofanov, tweet ze dne 1. listopadu 2015).

VO2a: Čeho se příspěvky Alexandra Mitrofanova týkají a na jaké zdroje v nich odkazuje?

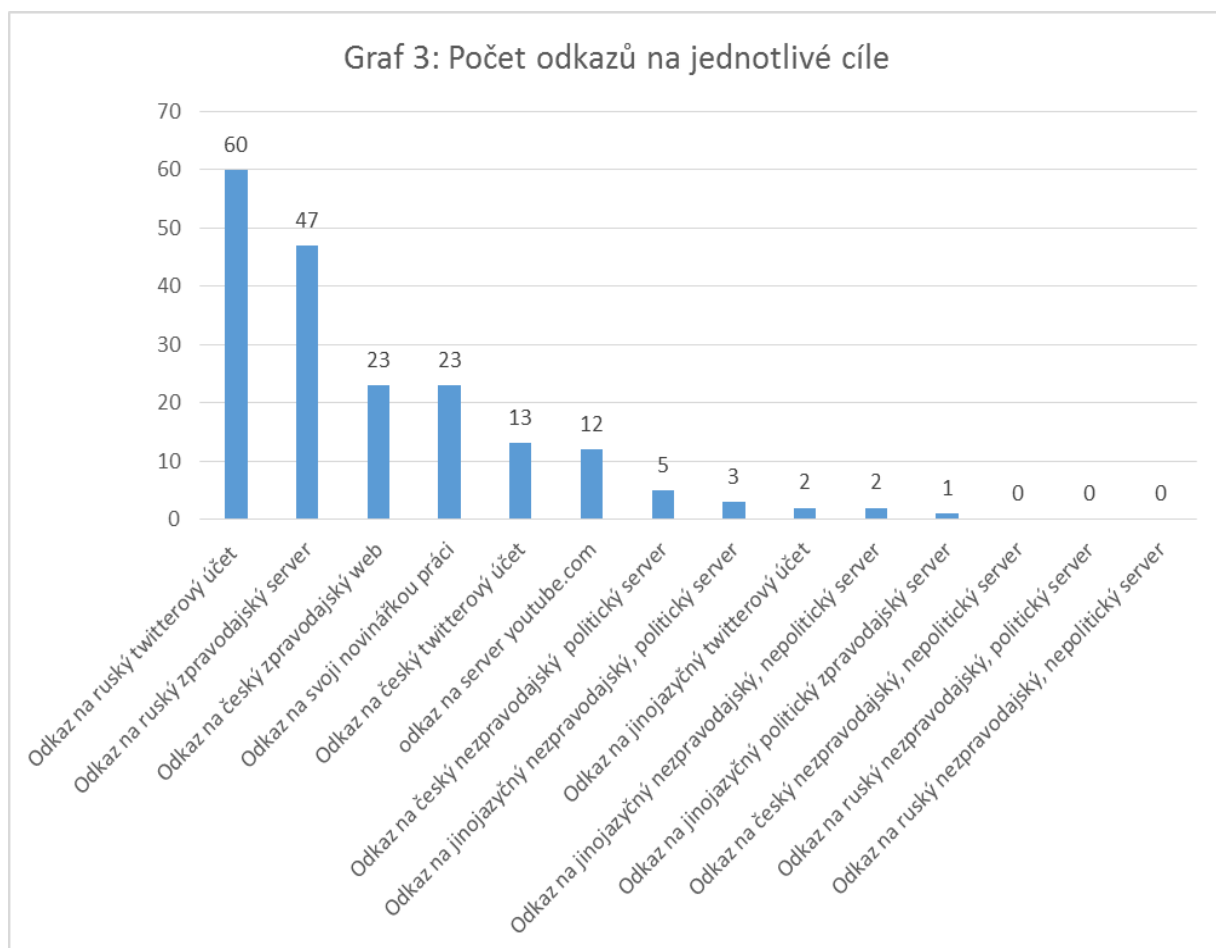
Mitrofanov ve svých příspěvcích komentuje domácí i zahraniční dění. Z celkového množství příspěvků, které Mitrofanov na svém účtu publikoval, se 46,6 procenta týká domácí nebo zahraniční politiky. 51,1 procenta příspěvků jsou příspěvky bez informační hodnoty nebo příspěvky týkající se jeho soukromého života. Zbytek příspěvků, tedy 2,2 procenta jsou příspěvky odkazující na Mitrofanovovu novinářskou práci, kterými se podrobněji zabývám níže. Z příspěvků, které se týkaly politiky, uveřejnil celkem 246, kterými komentoval domácí dění, zahraničního dění se týkalo 231. V obou případech se zaměřuje na politickou scénu dané země. V příspěvcích (zejména v těch, co se týkají zahraničí) také zmiňuje důležité nepolitické události, které se v zahraničí staly.

Analýza proměnné *zaměření obsahu příspěvku* jasně ukazuje, že Mitrofanov publikuje téměř 4x více o dění v Rusku než o dění v zahraničí (mimo Rusko).²⁷ Mitrofanov je původem z Ruska, zná tedy jazyk i realie země, což může být jedním

²⁶ Týkal se zápasu FC Viktoria Plzeň proti FK Teplice.

²⁷ Během zkoumaného období Mitrofanov publikoval celkem 1023 příspěvků. Z nichž se 266 týkalo domácího dění, 186 dění v Rusku a 48 dění v zahraničí mimo Rusko.

z důvodů, proč se této zemi tolik věnuje. Je navíc velkým kritikem ruského prezidenta Vladimira Putina, a v příspěvcích o Rusku dává tedy kritice jeho osoby velký prostor. Mitrofanov také více odkazoval na ruské twitterové účty a zpravodajské servery, než na české twitterové účty a zpravodajské servery. Často například odkazuje na ruský server gazeta.ru. Další pořadí odkazů v Mitrofanovových příspěvcích ukazuje Graf 3.



VO2b: Do jaké míry využívá Alexandr Mitrofanov Twitter k propagaci své práce?

Mitrofanov na svém účtu svou novinářskou práci propaguje velmi málo. Příspěvky, které zmínku o jeho tvorbě obsahují, tvoří pouze 2,2 procenta z celkového počtu jeho příspěvků. Je to dáno zejména tím, že Mitrofanov v listopadu 2015 publikoval pouze na serveru novinky.cz a Český rozhlas Plus vysílal každý pátek jeho komentář (kromě výše zmíněného dne, kdy se Rozhlas potýkal s technickými problémy). Píše i pro tištěný deník Právo, na tyto články ale na Twitteru ve zkoumaném období neodkazuje vůbec.

Pro server novinky.cz píše Mitrofanov několikrát týdně stálý komentář s názvem *Očima Saši Mitrofanova*. Vždy, když tento komentář vyjde, zveřejní Mitrofanov tweet s odkazem na něj, a to v ustálené podobě „Očima Saši Mitrofanova: *název článku*. *Hypertextový link na článek*.“ Svůj komentář vysílaný v Českém rozhlasu Plus zase uvádí tweetem: Na @CRoPlus Alexandr Mitrofanov: *název komentáře*. *Hypertextový link na záznam a přepis komentáře*“. Svou tvorbu tedy na Twitteru nijak nehodnotí, nepřibližuje jejich obsah, prostě oznámí, že jsou jeho komentáře dostupné. Jeden svůj komentář pro ČRoPlus zveřejnil na Twitteru dvakrát – jednou ho zveřejnil v obvyklé formě, podruhé ho publikoval s odkazem na twitterový účet jednoho z jeho followerů. Tento follower chtěl, aby ho Mitrofanov upozornil, až na dané téma²⁸ komentář publikuje (Mitrofanov, tweet ze dne 13. listopadu 2015).

VO2c: Jaké fotografie nebo obrazové materiály Alexandr Mitrofanov publikuje?

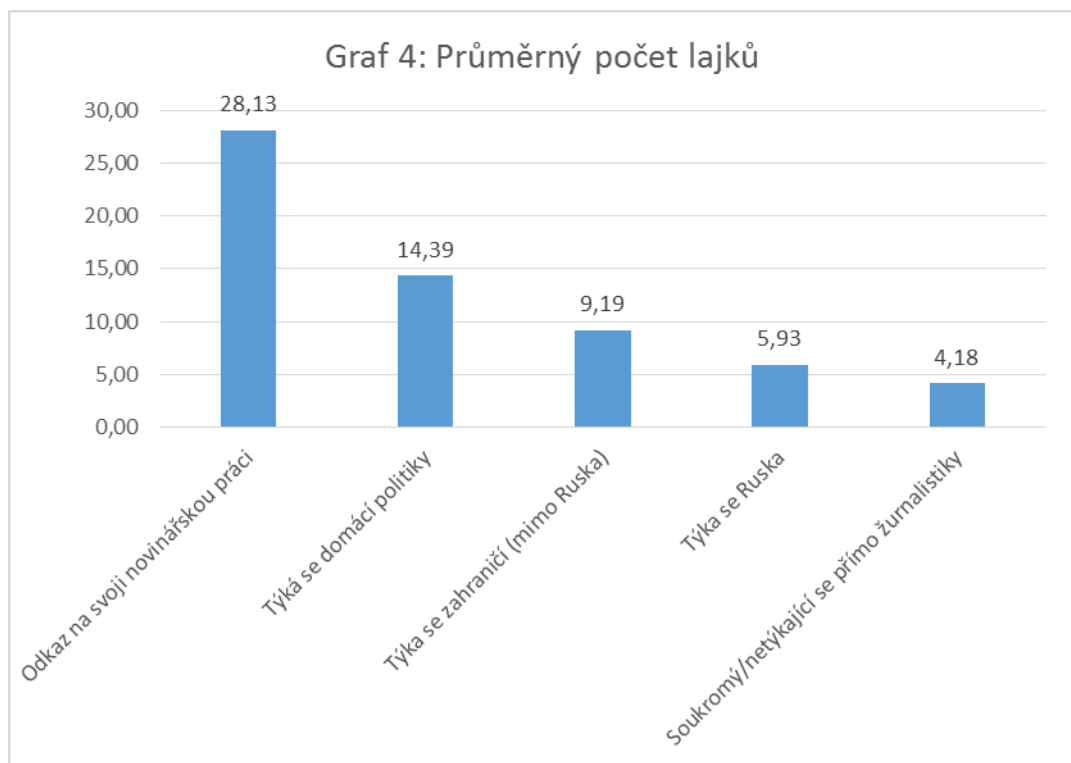
Mitrofanov publikoval ve sledovaném období obrazový materiál celkem osmkrát. Fotografie zveřejnil pětkrát, z toho tři byly soukromého rázu. Na první zachytil „venčení slonů“ na pražském sídlišti (Mitrofanov, tweet ze dne 4. listopadu 2015), na další zachytil kartu ze společenské hry, kterou v tu chvíli hrál s rodinou (tweet ze dne 6. listopadu 2015) a na poslední fotce je zachycen s novinářkou Lenkou Benešovou a politickým geografem Michaelem Romancovem na demonstraci na Národní třídě dne 17. 11. 2015 (Mitrofanov, tweet ze dne 17. listopadu 2015). Dvě fotografie se týkaly zahraniční politiky, konkrétně ruského prezidenta Putina – na jedné se ruští vojáci fotí s prezidentem Putinem (Mitrofanov, tweet ze dne 4. listopadu 2015), na druhé je zachycen prezident Putin s prezidentem Obamou (Mitrofanov, tweet ze dne 30. listopadu 2015). Zbýlé tři obrazové materiály také souvisí s Ruskem. První znázorňuje „mapu protestního potenciálu RU regionu“ (Mitrofanov, tweet ze dne 3. listopadu 2015), na druhém je zachycený rusky psaný příspěvek na Facebooku. Jedná se o komentář řadového občana na Facebooku ke kulturní relaci ruského rozhlasu, která se změnila v politickou debatu. Do pořadu, kam běžně volají posluchači s dotazy týkajícími se kultury, zavolal posluchač, který se zeptal na otázku, *proč Američané nemají rádi Rusy*. Po této otázce se relace odchýlila od svého tématu a zbytek vysílání se řešil vztah Američanů k Rusům (Mitrofanov, tweet ze dne 17. listopadu 2015). Třetí zobrazuje přeškrtnutá ruská slova s tureckým původem. K tomuto tweetu Mitrofanov

²⁸ Mitrofanov komentoval aktuální situaci v takzvané Doněcké lidové republice (Mitrofanov, 2015).

napsal: „ Když už Putin zakázal všechno turecké, měl by zakázat i slova tureckého původu v RJ“ (Mitrofanov, tweet ze dne 29. listopadu 2015). Fotografie a obrazové materiály tedy Mitrofanov publikuje zřídka, ve sledovaném období publikoval více fotografie nebo obrazové materiály, které se týkaly zahraniční politiky, konkrétně Ruska. Zkoumaný vzorek je ale malý, a nelze z něj z hlediska publikace těchto materiálů vyvodit obecnější závěry.

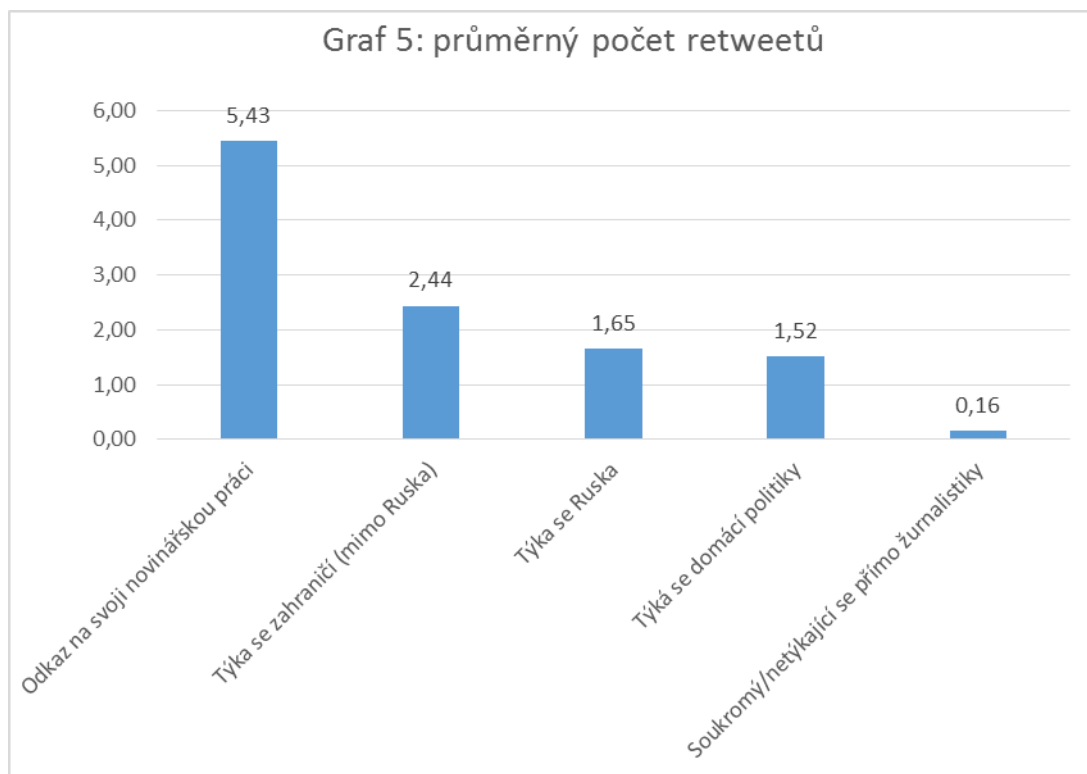
VO3a: Které kategorie příspěvků Alexandra Mitrofanova mají nejvíce lajků?

V průměru nejvíce lajků získaly Mitrofanovovy tweety, které obsahovaly odkaz na jeho novinářskou práci. V průměru měly 28,13 lajků. Nejvíce (189 lajků) získal tweet, kterým komentoval vystoupení prezidenta Miloše Zemana v diskuzním pořadu TV Prima *Partie* dne 29. 11. 2015. „Člověk se nemá zbytečně bát,“ řekl MZ a nepustil na Albertov ani nohu mimo seznam“ (Mitrofanov, tweet ze dne 29. listopadu 2015). Nejméně lajků v průměru získaly příspěvky soukromé a příspěvky, které nesouvisejí s žurnalistikou. Další pořadí je znázorněno v Grafu 4.



VO3b: Které kategorie příspěvků Alexandra Mitrofanova jsou více retweetovány než ostatní?

Jak ukazuje Graf 5, nejvíce retweetovány byly příspěvky, které odkazují na Mitrofanovovu novinářskou tvorbu. Nejvíce retweetován (celkem 60krát) byl příspěvek ze dne 13. 11. 2015, ve kterém se Mitrofanov vyjadřuje k teroristickým útokům v Paříži: „Evropa + USA + RF mají dost sil, aby zničily epicentrum tohoto zla. Boj s metastázami nemůže nahradit vyříznutí nádoru. Smutek s Paříží“ (Mitrofanov, tweet ze dne 13. listopadu 2015). Nejméně byly opět retweetovány příspěvky soukromé a netýkající se žurnalistiky.



5. Diskuze

Poté, co jsem analyzoval příspěvky, které Mitrofanov publikoval na svém účtu v listopadu, jsem se s ním sešel, aby mi jeho činnost na Twitteru přiblížil, a osvětlil některé jevy, které jsem analýzou zjistil. Mitrofanov sám uvedl, že pro něj Twitter není pouze pracovní záležitostí (primárně ovšem prý pracovní záležitostí je). Pro něj je to nástroj, pomocí kterého může komunikovat s různými společenskými skupinami na různá témata. *„Twitter pro mě znamená poměrně slušné okno do světa, které mi nahrazuje fyzickou nemožnost být zároveň na více místech. Neuvěřitelně šetří čas, rozšiřuje obzory a obohacuje moje chápání toho, co se děje ve společnosti.“* (Mitrofanov, 2016).

Účet na Twitteru považuje za svou osobní záležitost, jeho zaměstnavatel do něj nezasahuje. Na účtu kromě komentářů publikuje i glosy o životě a soukromé záležitosti. K práci ho ale logicky používá také. Je to pro něj i novinářský nástroj, který mu umožňuje stručnou formou vyjadřovat své názory a postoje k okolnímu světu. Mitrofanov sám přiznává, že užívání Twitteru výrazně změnilo jeho novinářské rutiny. Ke své práci totiž potřebuje přehled politických a mediálních zdrojů (má jich přes 900), které právě na Twitteru získává a sleduje. Dříve za tímto účelem používal Facebook, který mu přišel nepřehledný a komunikace na něm pomalejší. *„Na podzim roku 2011 jsem si všiml neobvyklých aktivit v ruské společenské a politické sféře. Tehdy zrály a posléze vypukly demonstrace proti prezidentu Putinovi, proti způsobu jeho vládnutí, zfalšovaným volbám a dalším nešvarům. Tak jsem se začal zajímat o výstupy z těchto akcí, buď na Facebooku a nebo na dalších webových stránkách, zejména zpravodajských. Po krátké době jsem si všiml, že téměř všichni aktéři, kteří mě zajímali, měli twitterové účty, já jediný ho v té době neměl. Napadlo mě, že bych toto mohl zkusit, přihlásit se na Twitter, a získat tak nový nástroj k získávání látky, která mě zajímala. To se stalo, a stalo se to pro mě velmi úspěšně. Skutečně jsem zjistil, že tato forma nejenom že mi vyhovuje stručnou formou komunikace, takže nezabírá tolik času jako Facebook, ale také pro mě existuje cosi jako vědecky neprokázaná, ale pro mě jasná, souvislost mezi úrovní intelektu a členstvím na Twitteru, nebo na Facebooku.“* (Mitrofanov, 2016)

Občas má se sledováním zdrojů na Twitteru problém, zejména když se dějí závažné události v jiných časových pásmech, díky principu opakování, který podrobněji

rozebírám v kapitole Rizika Twitteru pro práci novináře, mu ale zásadní události prý neuniknou.

Mitrofanov je na Twitteru nejvíc aktivní v neděli. Během rozhovoru zmínil, že je to kvůli tomu, že v neděli jsou v televizi vysílány politické debaty, které (jako politický komentátor) sleduje a komentuje na Twitteru většinou v reálném čase. Na tyto jeho komentáře poté jeho followeři odpovídají, a on s nimi dále komunikuje, proto je jeho aktivita v tento den vyšší. Mitrofanov Twitter nepoužívá pasivně – když je k sociální síti připojen, vždy zároveň i tweetuje.

Mitrofanov na Twitteru téměř nepoužívá hashtag. Jako komentátora ho totiž nezajímá úzce definované téma, které hashtag vyjadřuje, ale spíše široký záběr, který se tématu týká. Málo využívá možnost retweetování příspěvků ostatních uživatelů – je to proto, že retweetuje pouze příspěvky, které považuje za mimořádné.

Mitrofanov musí týdně napsat šest až sedm komentářů (pro server novinky.cz, deník Právo a Český rozhlas). Od toho se odvíjí i výběr témat, která komentuje. Snaží se vybírat témata, která ho baví a zajímají, a pak témata, která jsou podle něj zásadní pro jeho budoucnost a budoucnost jeho dětí. Nejvíce se samozřejmě věnuje české politice, ze zahraniční politiky však nejvíce příspěvků věnuje Rusku. Je to proto, že Rusko považuje za největší hrozbu evropské demokracii. Mitrofanov na Twitteru publikoval během sledovaného období i příspěvky, kterými propagoval své nové komentáře, i s odkazy. On sám to však nepovažuje za sebepropagaci, ta by prý byla nutná, kdyby ho nikdo neznal. Tyto příspěvky považuje za jakousi službu čtenářům, na kterou si zvykli a vyžadují ji po něm. Usnadňuje jim tak přístup k jeho textům a oni sami nemusí hlídat, „kdy mu co vyjde“.

Mitrofanov během sledovaného období publikoval pouze osm obrazových materiálů nebo fotografií. Je to proto, že obrazové vnímání reality není jeho silnou stránkou. Retweety a lajky jsou pro Mitrofanova až druhotným ukazatelem kvality jeho práce. Některé propracovanější a složitější komentáře, které publikuje, totiž dostanou méně lajků a retweetů, než komentáře jednodušší – čistě proto, že je pochopí méně lidí (Mitrofanov, 2016).

Závěr

Mitrofanov publikuje na svém twitterovém účtu na denní bázi, mezi jednotlivými dny v týdnu není patrný žádný výraznější rozdíl, nejvíce příspěvků je však v neděli, kdy komentuje politické debaty v televizi. Vzhledem k faktu že se Mitrofanov s oblibou zapojuje do konverzací se svými followery, většinu jeho příspěvků tvoří právě reakce na jejich tweety. Retweety naopak tvoří jen malou část Mitrofanovových příspěvků, retweetuje totiž jenom příspěvky, které podle jeho názoru vybočují z normy. Mitrofanov téměř nepoužívá hashtag. Právě tato nechť k používání prvku, který na Twitteru pomáhá třídit témata a sledovat aktuální trendy, značí, že je Mitrofanov i přes vysokou míru adaptace do online prostředí zůstává „novinářem staré školy“.

Mitrofanov využívá své znalosti ruského jazyka a reálií a stejně tak své dlouholeté zkušenosti z kuloárů poslanecké sněmovny a komentuje obdobným dílem domácí i zahraniční dění. V případě příspěvků týkajících se zahraničního dění se zaměřuje především na Rusko, které považuje za největší hrozbu evropské demokracie. Stejně tak převažují i odkazy na ruský psané twitterové účty a servery. V tomto případě se Mitrofanovovy jazykové znalosti projevují ještě více vzhledem k bariéře, kterou ruský jazyk u psaných textů představuje. Porovnání počtu příspěvků zaměřených na domácí dění s příspěvků zaměřených na zahraničí (včetně Ruska) vychází téměř vyrovnaně.

Ačkoliv se Mitrofanov na svém twitterovém účtu téměř nevěnuje propagaci své novinářské činnosti, jsou právě tyto příspěvky, ve kterých na svou činnost odkazuje, nejvíce sdíleny a mají nejvíce lajků. Tyto příspěvky nepovažuje za sebepropagaci, ale za službu čtenářům.

Mitrofanov se tedy až na používání hashtagu adaptoval do prostředí Twitteru velice dobře. Využívá všechny další prvky a možnosti, které Twitter nabízí.

Summary

Mitrofanov publishes posts on his Twitter account daily, there is minimal difference between specific days of the week. He publishes most of his posts on Sunday, because he comments on political shows on TV. Mitrofanov likes to get involved into debates with his followers, that is the reason why most of his posts are reactions to other people's tweets. He doesn't retweet much, he says that is because he retweets only posts that are special in some way. Mitrofanov seldom uses hashtag, the fact that he doesn't use it very much, even though it helps users to categorize themes and track current trends, proves, that Mitrofanov is still „old-school“ journalist.

Mitrofanov is originally from Russia – he uses this advantage when he informs about foreign affairs. It is logical, that he comments Russian affairs more than affairs of other foreign countries. He says that Russia is biggest threat to European democracy. He also links to Russian news servers more than to other foreign news servers – that is also because Russian is his native language. When I compared posts about Czech affairs and post about foreign affairs (including Russia), the number was similar.

Even though the main purpose of Mitrofanov's Twitter account is not to publish his work as journalist, but the post where he does that, has most likes and retweets. He doesn't think of that as propagating himself, he considers it as „service“ to his followers.

Mitrofanov is well-adapted to using Twitter, except for using hashtag. However, he uses all other options Twitter offers.

Použitá literatura

ALLAN, Stuart. *Online news: journalism and the Internet* [online]. Maidenhead: Open University Press, 2006 [cit. 2016-04-26].

Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/Doc?id=10196990>

ALLEN, Natalie J. a John P. MEYER. The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology* [online]. 1990, 2011-08-17, 63(1): 1-18 [cit. 2015-12-31]. DOI:

10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x. ISSN 03058107.

Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>

ÁLVAREZ, Pilar Carrera, Clara SAINZ DE BARANDA ANDÚJAR, Eva Herrero CURIEL a Nieves Limón SERRANO. How Spanish Journalists are Using Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* [online]. Madrid, 2012, 2012-04-23, 18(1): 31-53 [cit. 2015-12-31]. ISSN 1134-1629.

Dostupné z: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39353>

BBC NEWS GROUP. Social Media Guidelines for Staff. *BBC* [online]. 2015, 2015-03 [cit. 2015-12-31].

Dostupné z: http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/26_03_15_bbc_news_group_social_media_guidance.pdf

BLASINGAME, Dale. Gatejumping: Twitter, TV News and the Delivery of Breaking News. *#ISOJ Journal: The official research journal of The International Symposium on Online Journalism* [online]. 2011, fall 2011, 1(2): 5-28 [cit. 2015-12-31]. ISSN 2328-0662.

Dostupné z: https://online.journalism.utexas.edu/journals/ISOJ_Journal_V1_N2_2011_Fall.pdf

BROERSMA, Marcel a Todd GRAHAM. TWITTER AS A NEWS SOURCE: How Dutch and British newspapers use tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism Practice* [online]. 2013, (January 2013) [cit. 2016-04-16]. DOI: 10.1080/17512786.2013.802481. ISBN 10.1080/17512786.2013.802481.
Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2013.802481>

BRUNO, Nicola. *TWEET FIRST, VERIFY LATER?: How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events*. Oxford, 2011. Fellowship Paper. University of Oxford.

BRUNS, Axel. Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News. *Media International Australia* [online]. 2003, (107), 31-44 [cit. 2016-04-17]. DOI: 10.1177/1329878X0310700106.
Dostupné z: <http://mia.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/107/1/31.full.pdf+html>

BURGESS, Jean a Axel BRUNS. (NOT) THE TWITTER ELECTION. *Journalism Practice* [online]. 2012, 2012-03-20, 6(3): 384-402 [cit. 2015-12-31]. DOI: 10.1080/17512786.2012.663610. ISSN 1751-2786.
Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2012.663610>

BUTCHER, Mike. Here's The Guy Who Unwittingly Live-Tweeted The Raid On Bin Laden. *TechCrunch* [online]. 2011-05-01 [cit. 2015-12-31].
Dostupné z: <http://techcrunch.com/2011/05/01/heres-the-guy-who-unwittingly-live-tweeted-the-raid-on-bin-laden/>

Centrum nápovědy. *Twitter* [online]. 2016 [cit. 2016-04-30].
Dostupné z: <https://support.twitter.com/categories/281#>

CISION a CANTERBURY CHRIST CHURCH UNIVERSITY. *Social Journalism Study 2015* [online]. United Kingdom, 2015, 2015-07-16 [cit. 2015-12-31].
Dostupné z: <http://create.canterbury.ac.uk/13565/>

COOMBER, Stephen. *Branding*. 1. Oxford: Capstone, 2002. ISBN 978-184-1124-100.

ERIKSSON, Göran a Johan OSTMAN. Cooperative or Adversarial? Journalists' Enactment of the Watchdog Function in Political News Production. *The International Journal of Press/Politics* [online]. 2013, 2013-04-03, 18(3): 304-324 [cit. 2015-12-31]. DOI: 10.1177/1940161213482493. ISSN 1940-1612.

Dostupné z: <http://hij.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1940161213482493>

FRANKLIN, Bob, Martin HAMER, Mark HANNA, Marie KINSEY a John E. RICHARDSON. *Key Concepts in Journalism Studies* [online]. London: SAGE Publications Ltd, 2005, 2012-05-31 [cit. 2015-12-31]. DOI: 10.4135/9781446215821. ISBN 9780761944829.

HERMIDA, Alfred. Twitter as an Ambient News Network. In: WELLER, Katrin (ed.), Axel BRUNS (ed.), Jean BURGESS (ed.), Merja MAHRT (ed.) a Cornelius PUSCHMANN (ed.). *Twitter and Society*. New York: Peter Lang Publishing, 2014, s. 359-372. ISBN 978-1-4539-11-70-9. ISSN 1526-3169.

HOLTON, Avery E a Logan MOLYNEUX. Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism* [online]. 2015-11-03, : - [cit. 2015-12-31]. DOI: 10.1177/1464884915608816. ISSN 1464-8849.

Dostupné z: <http://jou.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1464884915608816>

CHADWICK, Andrew. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Vyd. 1. New York: Oxford university Press, 2013. ISBN 978-0-19-975948-4.

JAKOBSEN, Peter Viggo. Focus on the CNN Effect Misses the Point: The Real Media Impact on Conflict Management Is Invisible and Indirect. *Journal of Peace Research* [online]. 2000, 37(2), 131-143 [cit. 2016-04-24].

Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/424916>

JANSEN, Bernard J., Mimi ZHANG, Kate SOBEL a Abdur CHOWDURY. Micro-blogging as Online Word of Mouth Branding. In: *CHI 2009 ~ Spotlight on Works in Progress ~ Session 1* [online]. Boston, MA, USA, 2009, s. 3859-3864 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: https://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/pubs/jansen_Micro_blogging_a_s_Online_Word_of_Mouth_Branding.pdf

LEE-WRIGHT, Peter, Angela PHILLIPS a Tamara WITSCHGE. *Changing journalism*. Vyd.1. New York, NY: Routledge, 2012. Communication and society. ISBN 978-0-415-57954-4.

LEVY, David. Digital News Report: Na novinářích stále záleží. In: *European Journalism Observatory* [online]. 2014 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://cz.ejo-online.eu/2942/nova-media-a-web-2-0/digital-news-report-novinarich-stale-zalezi>

LISTER, Martin, Jon DOVEY, Seth GIDDINGS, Iain GRANT a Kieran KELLY. *New media: a critical introduction*. Vyd. 2. London: Routledge, 2009. ISBN 978-0-415-43160-6.

LUCKIE, Mark S. Best practices for journalists. In: *Twitter Blog* [online]. 2012 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <https://blog.twitter.com/2012/best-practices-for-journalists>

MARWICK, Alice E. a danah BOYD. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media* [online]. 2011, 2010-07-07, 13(1): 114-133 [cit. 2015-12-31]. DOI: 10.1177/1461444810365313. ISSN 1461-4448. Dostupné z: <http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1461444810365313>

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

MITROFANOV, Alexandr. @AlexandrMitrofa. In: *Twitter* [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://twitter.com/AlexandrMitrofa>

MITROFANOV, Alexandr. Alexandr Mitrofanov: Doněcké memento. In: *R Plus* [online]. 2015 [cit. 2016-04-22].

Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/plus/nazory/_zprava/alexandr-mitrofanov-donecke-memento--1554302

MITROFANOV, Alexandr. 2016. *Osobní rozhovor s autorem práce ze dne 28. 4. 2016.*

NITINS, Tanya, Jean BURGESS. Twitter, Brands, and user Engagement. In: WELLER, Katrin, Axel BRUNS, Jean BURGESS, Merja MAHRT a Cornelius

OPGENHAFFEN, Michaël a Harald SCHEERLINCK. Social Media Guidelines for Journalists. *Journalism Practice* [online]. 2013, 2014-01-08, 8(6): 726-741 [cit. 2015-12-31]. DOI: 10.1080/17512786.2013.869421. ISSN 1751-2786.

Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2013.869421>

PARISER, Eli. *The filter bubble: what the Internet is hiding from you.* Vyd. 1. New York: Penguin Press, 2011. ISBN 978-1-59420-300-8.

PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření.* Vyd. 1. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-381-9.

PUSCHMANN. *Twitter and Society.* New York: Peter Lang Publishing, 2014, s. 293-304. ISBN 978-1-4539-1170-9. ISSN 1526-3169.

REUTERS. Handbook of Journalism. *Reuters* [online]. Reuters, 2008, 2009-11-24 [cit. 2015-12-31].

Dostupné z: <http://handbook.reuters.com/extensions/docs/pdf/handbookofjournalism.pdf>

ROGSTAD, Ingrid Dahlen. Political News Journalists in Social Media. *Journalism Practice* [online]. 2013, 2013-12-10, 8(6): 688-703 [cit. 2015-12-31]. DOI: 10.1080/17512786.2013.865965. ISSN 1751-2786.

Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2013.865965>

RUSS-MOHL, Stephan. Gatekeeping: V zajetí „filtrovacího“ kruhu. In: *European Journalism Observatory* [online]. 2015 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://cz.ejo-online.eu/3508/politika-medii/gatekeeping-filtrovaci-kruh>

SCOTT, Thomas. What is Brand Journalism? *Brand Journalism* [online]. 2012, 2012-08-27 [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: <http://brandjournalists.com/what-is-brand-journalism/>

SCHERER, Helmut. Úvod do metody obsahové analýzy. In: SCHULZ, Winfried et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Překlad Barbara Köpplová. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004, s. 29-50. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze, 2. ISBN 80-246-0827-8.

SKOVSGAARD, Morten, Erik ALBAEK, Peter BRO a Claes DE VREESE. A reality check: How journalists' role perceptions impact their implementation of the objectivity norm. *Journalism* [online]. 2013, 2013-02-26, 14(1): 22-42 [cit. 2015-12-31]. DOI: 10.1177/1464884912442286. ISSN 1464-8849.

Dostupné z: <http://jou.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1464884912442286>

STELTER, Brian. Journalism Rules Are Bent in News Coverage From Iran. *The New York Times* [online]. 2009, 2009-06-28 [cit. 2015-12-31].

Dostupné z: http://www.nytimes.com/2009/06/29/business/media/29coverage.html?_r=0

TODD, Lori. Twitter Basics for Journalists, Part 1: All about hashtags. In: *social media desk* [online]. 2015b [cit. 2016-04-17].

Dostupné z: <http://socialmediadesk.tumblr.com/post/127254836271/twitter-basics-for-journalists-part-1>

TODD, Lori. Twitter Basics for Journalists, Part 2: All about hashtags. In: *social media desk* [online]. 2015a [cit. 2016-04-17].

Dostupné z: <http://socialmediadesk.tumblr.com/post/127581233146/twitter-basics-for-journalists-part-2-all-about>

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

WHITE, David Manning. The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News. *The Journalism Quarterly*. 1950, **27**(4), 383-390.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kódovací kniha (tabulka)

Příloha č. 2: Rozhovor s Alexandrem Mitrofanovem (text)

Přílohy

Příloha č. 1: Kódovací kniha

Identifikační proměnné

P1	Pořadové číslo příspěvku	Otevřená hodnota – <i>uvedeno vždy konkrétní číslo příspěvku</i> - pořadová čísla byla přiřazena chronologicky, tj. nejstaršímu příspěvku ze dne 1. listopadu 2015 bylo přiřazeno pořadové číslo 1
P2	Datum	DEN V TÝDNU-DEN-MĚSÍC-ROK
P3	Jazyk příspěvku	1- čeština 2- ruština 3- Příspěvek psaný v jiném jazyce
P4	Typ příspěvku	1- tweet 2- reakce 3- retweet
P5	Počet retweetů příspěvků Mitrofanova	Otevřená hodnota – <i>uveden konkrétní počet retweetů, které Mitrofanovovy příspěvky obdržely</i>
P6	Počet lajků příspěvků Mitrofanova	otevřená hodnota – <i>uveden konkrétní počet lajků, které Mitrofanovovy příspěvky obdržely</i>

Analytické proměnné

P7	Cíl odkazu obsaženého v příspěvku Alexandra Mitrofanova	1- odkaz na český twitterový účet 2- odkaz na český zpravodajský server 3- odkaz na český nezpravodajský politický server -
----	---	---

		<p><i>zahrnuje například internetové stránky politických stran nebo občanských sdružení, která se politicky angažují</i></p> <p>4- odkaz na český nezpravodajský, nepolitický server</p> <p>5- odkaz na novinářskou činnost Alexandra Mitrofanova</p> <p>6- odkaz na rusky psaný twitterový účet</p> <p>7- odkaz na rusky psaný zpravodajský server</p> <p>8- odkaz na rusky psaný nezpravodajský, politický server - <i>zahrnuje například internetové stránky politických stran nebo občanských sdružení, která se politicky angažují</i></p> <p>9- odkaz na rusky psaný nezpravodajský, nepolitický server</p> <p>10- odkaz na jinojazyčný twitterový účet</p> <p>11- odkaz na jinojazyčný</p>
--	--	---

		<p>zpravodajský server</p> <p>12- odkaz na jinojazyčný nezpravodajský politický server - <i>zahrnuje například internetové stránky politických stran nebo občanských sdružení, která se politicky angažují</i></p> <p>13- odkaz na jinojazyčný nezpravodajský, nepolitický server</p> <p>14- odkaz na server youtube.com</p> <p>999- nepřítomnost odkazu</p>			
P8	Využití možností sociální sítě	<p>1- příspěvek obsahující hashtag</p> <p>2- příspěvek obsahující obrazový materiál</p> <p>999- nevyužívá možností sociální sítě</p>	P8a	<p>Kategorie obsaženého obrazového materiálu – <i>pouze pokud u proměnné</i></p> <p>Využití možností sociální sítě <i>nabyla jednotka měření hodnoty 2</i></p>	<p>1- osobní obrazový materiál nebo fotografie netýkající se přímo žurnalistiky nebo politiky</p> <p>2- obrazový materiál týkající se Ruska</p> <p>3- obrazový materiál týkající se zahraničí mimo Rusko</p>

P9	Zaměření obsahu příspěvku	1- týká se domácí politiky 2- týká se Ruska 3- týká se zahraničí (mimo Ruska) 4- soukromý/netýkající se přímo žurnalistiky- <i>Do této kategorie spadají příspěvky soukromého rázu a příspěvky, které nenesou žádnou informační hodnotu</i> 5- příspěvek týkající se novinářské činnosti Alexandra Mitrofanova
----	---------------------------	--

Příloha č. 2: Rozhovor s Alexandrem Mitrofanovem

Zkoumal jsem vaši aktivitu na Twitteru za listopad 2015. Víte o tom, že jste měl 1023 příspěvků?

Je to možné, já to nepočítám. Ani nevím, já to totiž neumím přesně vyhodnotit. Nejenom, že nevím, v jakém časovém období co bylo, já vám ani nepovím, co jsem tam psal. Neřeknu, že to je proud vědomí, protože to je literární termín, který se používá v trochu jiných souvislostech, nicméně pro mě Twitter není pouze pracovní záležitost, i když samozřejmě primárně je to pracovní záležitost. Na druhou stranu je to věc, která mi pomáhá komunikovat v určitých – blíže nespécifikovaných – zájmových skupinách, na témata, která nesouvisí s politikou, ani s ničím jiným. Čili je to takové okénko do jiných sfér než jenom do pracovní.

Mohl bych se zeptat, jak jste se k Twitteru dostal?

To vím naprosto přesně. Bylo to v roce 2011, v té době jsem už měl Facebook, kde jsem byl průměrně aktivní. Na podzim roku 2011 jsem si všiml neobvyklých aktivit v ruské společenské a politické sféře. Tehdy zrály a posléze vypukly demonstrace proti prezidentu Putinovi, proti způsobu jeho vládnutí, zfalšovaným volbám a dalším nešvarům. Tak jsem se začal zajímat o výstupy z těchto akcí, buď na Facebooku a nebo na dalších webových stránkách, zejména zpravodajských. Po krátké době jsem si všiml, že téměř všichni aktéři, kteří mě zajímali, měli twitterové účty, já jediný ho v té době neměl. Napadlo mě, že bych toto mohl zkusit, přihlásit se na Twitter, a získat tak nový nástroj k získávání látky, která mě zajímala, což se stalo, a stalo se to pro mě velmi úspěšně. Skutečně jsem zjistil, že tato forma nejenom že mi vyhovuje stručnou formou komunikace, takže nezabírá tolik času jako Facebook, ale také pro mě existuje cosi jako vědecky neprokázaná, ale pro mě jasná souvislost mezi úrovní intelektu a členstvím na Twitteru, nebo na Facebooku. (...) Mě spíše zajímala ta elitnější část společnosti, protože je produktivnější a zajímavější.

Přes „napíchnutí“ spousty ruských účtů jsem paralelně dospěl k tomu, že stejnou činnost můžu provést i v jiných národních sférách, zejména v české. Takže to byla česká, trochu slovenská, trochu polská, a když vypukly události na Ukrajině, tak ukrajinská sféra, kterou jsem na druhém místě, co do počtu sledovaných zdrojů, „napíchl“. Dnes mám zdrojů přes 900, což samozřejmě není možné obsáhnout za běžného provozu, takže jsem si vědom toho, že tam jsou určité lakuny, ale když jsem se rozhodoval, jestli být

neustálým „prstem na tepu doby“ a zavrhnou rodinu, nebo budu žít alespoň trochu rodinný život, vybral jsem si to druhé. Jsem si vědom toho, že nemůžu zachytit všechno, co se na Twitteru děje, nicméně díky efektu opakování, který vzniká tím, že mám v jednotlivých národních sférách „napíchnuto více zdrojů“, je velká pravděpodobnost, že pokud se něco stane například přes noc, formou lajku nebo retweetu se příspěvek objeví u jiného zdroje, který sleduju v reálném čase. Zatím se mi ještě nestalo, že bych si velkých událostí nevšiml.

Jak jste se učil na Twitteru pracovat?

Čistě empiricky, metodou pokus/omyl. Pro mě je Twitter velice přehledný. Můj uživatelský komfort ničí to, že Twitter vyvíjí velký tlak na vývojáře aplikací třetích stran. Jakmile počet jejich uživatelů přesáhne 100.000 uživatelů, Twitter aplikaci zablokuje. Původní aplikace se sice každým dnem lepší, ale stále mi uživatelsky zcela nevyhovuje. Je to asi věc vkusu. Navíc až teď Twitter umožňuje vrátit se na Timeline o několik hodin zpátky, a to stále velice nešikovně. Já například potřebuji ráno zhlédnout dění za noc, a to dříve nešlo. Nativní aplikace ale stále vyhrává, protože aplikace třetích stran si nepamatují, pokud někoho zablokuji. Což je zaprvé nepříjemné, a zadruhé mě to zdržuje. Já bez milosti blokuji sprostáky, zjevné trolly, krtky a jiné zjevy.

Vy už jste na to narazil, jak Twitter ovlivnil vaše novinářské rutiny?

Výrazně. Ještě jsem nenašel novinářský nástroj, který by takto šťastně spojoval vše, co potřebuji k práci. K práci potřebuji přehled oficiálních a mediálních zdrojů, přehled rozšířeného chování politických představitelů, a co je pro mě šíleně důležité je něco, čemu se za komunistů říkalo „názorová hladina“. Tedy mozaika nálady ve společnosti, která vzniká tím, že vám do mozku padá velké množství autentických online výrazů, výroků, postojů, požadavků a připomínek od lidí, které jsem také napíchl, a kteří jsou něčím zajímaví, nebo reprezentují určité společenské skupiny. Neaspiruji na to, že je to jako společenský výzkum, nicméně pro mou empirickou potřebu to stačí. Oproti dřívější době je tak psaní komentářů mnohem méně intuitivní záležitostí.

Co pro vás Twitter znamená?

Twitter pro mě znamená poměrně slušné okno do světa, které mi nahrazuje fyzickou nemožnost být zároveň na více místech. Neuvěřitelně šetří čas, rozšiřuje obzory a obohacuje moje chápání toho, co se děje ve společnosti.

V listopadu 2015 jste použil hashtag pouze jednou. Proč-

Nemám rád hashtagy. Berte to jako mou vkusovou záležitost. Hashtagy mi nepříroستly k srdci, a ani podle nich nikdy nepracuji. Primárně nikdy nevycházím z tématu, které hashtag vyjadřuje, spíše mě zajímá ten široký záběr.

Také málo retweetujete.

Retweety dávám pouze věcem, které považuji za mimořádné. Lajky dávám věcem, které se mi líbí, a mohou se mi líbit proto, že jsou dobře napsané, vtipné, nebo zajímavé. U nich vycházím z momentálního duševního pohnutí. U retweetů musí jít o něco, co převyšuje obvyklou úroveň, a to se nestává tak často.

Kdy během dne tweetujete? Kdy jste aktivní a kdy pasivní?

Málokdy jsem na Twitteru pasivní, většinou se alespoň jednou „utweetnu“. Mezi 7 a 9 ráno tweetuju takový přehled toho, co se stalo za noc. Po dohodě s rodinou netweetuju po páté večer. Nejaktivnější jsem v neděli, kdy jsou v televizi politické pořady, a já je mám potřebu oglosovat. Glosuju je většinou v reálném čase. Nebo když jsou Putinovy přímé linky, dělám z nich takovou „živou reportáž“. Lidem se to líbí, a já navíc potom ty tweety využiju místo poznámek, když píšu o dvě hodiny později článek. Co se mi na Twitteru líbí je to, že je multidimenzionální. Nejenom že glosuju, komunikuji s lidmi, mám potřebu tam sdílet emoce, ale zároveň si podvědomě uspořádávám informace a stanoviska, vnímám, jak lidé vnímají, co píšu, co mám v následném článku dovysvětlit, co mám říct jinak... Zpětná vazba je pro mě důležitá, protože to nepíšu pro sebe. Mým úkolem je svůj názor přetlumočit tak, aby tomu rozuměli. A pokud neznám potenciálního příjemce mých textů, tak těžko můžu vědět, jak vnímá, co mu napíšu.

Sdílette poměrně málo fotografií, čím to je?

Jsem dosti zatížen vůči obrazovému vnímání reality, není to moje silná stránka. Jde u nich (u fotografií) o to vyjádřit něco, co nejde popsat slovy.

Na vašem účtu nemáte jako zaměstnavatele uvedený deník Právo, proč tomu tak je?

Právo vůbec můj účet neovlivňuje, nijak se nepodílelo na jeho vzniku a nijak na něj nereagovalo. Jedné, k čemu můj účet pravděpodobně přispěl, bylo to, že mi novinky.cz navrhly, abych na jejich stránkách měl vlastní rubriku. Na Twitter nedávám jenom pracovní záležitosti. Dávám tam i glosy o životě, věci kulturního rázu, věci, které miluju v literatuře a ve filmu. Je to můj osobní profil.

Proč má příspěvek, kterým propagujete Oči a Názory a argumenty, ustálenou podobu?

Tak jsem si to stanovil, a člověk musí mít v životě nějaké šablony, nemůže být pořád divoce tvůrčí.

Zároveň mají tyto texty nejvíce lajků a retweetů, napadá vás proč?

Protože to jsou ucelené texty, které mají více než 140 znaků, a vyplývá z nich víc, než z jednoho tweetu. To je celkem logické.

Existuje mezinárodně uznávané pravidlo třetin, že by se měl novinář ve třetině příspěvků propagovat...

Já o tom pravidlu nevím a celkem slušně bez něj žiju.

Jak komunikujete se svými followery?

Různě. Poslední dobou dělám tzv. výjezdní Oči, kdy se sejdou v nějakém městě s mými čtenáři, se kterými diskutuji. To množství kolísá, už bylo i 200 lidí, už bylo i 30. Jinak komunikace probíhá zejména prostřednictvím Twitteru, některé skupiny jsem pak poznal i osobně.

Je pro vás počet lajků a retweetů nějak směrodatný?

Druhotně. Pokud se mi podaří napsat text, který u čtenářů vyvolá větší počet lajků a retweetů, než text, který je mi milejší třeba proto, že je složitější, tak jsem

samozřejmě rád, protože je to součást mé práce. Naštěstí nejsem zatížen tím, že bych musel psát svoje Oči pro tzv. bábu Dymákovou. Když mi někdo píše, že nerozumí tomu, co píšu, tak jim odpovídám, že nemusím psát pro ně, a oni mě nemusí číst. Když je hodně lajků a retweetů, tak to znamená, že oslovil širší čtenářstvo, než kdybych psal věc složitější, která by mi třeba udělala větší radost.

Proč se zaměřujete na témata, na která se zaměřujete?

Jedna rovina je cynická – týdně musím odevzdat šest až sedm příspěvků a nemůžu vařit z vody, musím obsáhnout co nejvíc témat. A pak je to samozřejmě něco, co mě jako občana velmi zajímá, co ovlivňuje můj život a život mých dětí, a díky tomu, že to tak intenzivně zabírám, tak mám vhled do událostí, které jsou nestandardní. Začal jsem se zabývat Ruskem, než se jeho vliv přelil k nám. Začal jsem se zabývat Zemanem, ještě než všichni pochopili, o koho jde. Začal jsem se zabývat Babišem dlouho před ostatními – hned mi bylo jasné, o koho jde. Můj mozek zaznamenává varovné signály a mám potřebu tyto signály sdělit ostatním. Jsou to témata, která mě nějakým způsobem pálí. O Rusko se zajímám proto, že je největší hrozbou pro demokracii v Evropě. Velmi reálným nebezpečím.

Twitter je pro vás tedy novinářským nástrojem, nebo nástrojem k sebepropagaci?

To není sebepropagace, ta by byla nutná, kdyby mě nikdo neznal, což si myslím, že není ten případ. Je to samozřejmě novinářský, pracovní nástroj, ale také způsob, jak komunikovat s lidmi. Umožňuje mi také vyjadřovat svůj vztah ke světu obecně, nejen k politice. Odkazy na mou práci neberu jako sebepropagaci, já to beru jako službu lidem, usnadňuji jim vyhledávání toho, co mi vyšlo, ukazuji jim k těm příspěvkům cestu.