

## 12. Přílohy

### **Rozhovor 1: Martina Pospíšilová**

#### **Blesk (Czech News Center)**

#### **4. 4. 2016, Divoké matky, Hybešova ulice, Praha**

*Podepisovala jsi etický kodex při nástupu do práce?*

Etický kodex jsem ke smlouvě nepodepisovala, možná je to také ovlivněno tím, že jsem externista.

*Kdo v Blesku sociální síť spravuje?*

Já jsem nastoupila na konci roku 2013 a tehdy ještě Blesk sociálním sítím moc pozornosti nevěnoval. Publikoval se jeden odkaz za den a moc se o to nepečovalo. Až třeba před třemi měsíci se něco změnilo. Najali jsme na full-time slečnu od devíti do půl šesté do večera, která je tam zaměstnaná vyloženě kvůli sociálním sítím. Spravuje Twitter, Facebook a Instagram. Kvůli Facebooku jsme tam vlastně tři, s tím že jen ona je na plný úvazek a pak doplňujeme směny dva lidé brigádně podle služeb. Ona to celé koordinuje a sedí v té redakci, tudíž má k aktuálním zprávám přístup jako první přímo od redaktorů.

*Máte nějaký psaný dokument, který upravuje co, jak, kdy publikovat?*

Řídíme se publikační tabulkou, ta existuje také poměrně čerstvě. Máme v Excelu ve sdíleném souboru vypsány hodiny spolu s informací, jaký typ příspěvku je preferovaný. Jestli to například má být zábava, nebo článek. Podle toho zhruba po půl hodinách, někdy po hodině, publikujeme. Příspěvky se řadí do kategorií, jedna z nich je třeba video/gif/obrázek, to se preferuje například ráno. Konkrétní výběr je pak už na nás, jak formy, tak obsahu. Samozřejmě, pokud máme aktuální zprávu, ta má pak před tabulkou přednost. Veškerý obsah se pak posune, nebo se jeden příspěvek přeskočí. Snažíme se dodržovat minimální rozestup dvaceti minut mezi jednotlivými příspěvky, aby se navzájem nevytěsňovaly. V rámci tabulky máme také rozpis frekvence a časů. Kdy se zveřejňují články z různých rubrik, tak aby všechny byly poměrně zastoupené. Například jednou týdně ve středu večer máme publikovat článek z rubriky Blesk pro muže, sobota a neděle kolem jedenácté dopoledne se publikuje něco z rubriky Virál a podobně.

*Mají jednotliví editoři svobodu přidávat v souladu s tabulkou, co chtějí?*

Konkrétní příspěvky jsou ale hodně na uvážení konkrétního editora. Například máme kolegyni, která jezdí hodně na kolech a baví ji adrenalinové sporty. Takže ona se třeba častěji rozhodne naplnit tabulkovou položku „zábava“ příspěvkem o nějakém adrenalinu s komentářem jako „dokázali byste si představit řídit se ze svahu touhle rychlostí.“ I když si doma projíždím náš obsah, většinou poznám, co přidávala ona. Takže je tu určitě možnost projevit svoje koníčky a zájmy.

*Máte předepsané, jakým jazykem příspěvky psát?*

Jazyk intuitivně upravujeme podle typu příspěvku. U serióznějších se snažíme používat spisovnější jazyk, jsme formálnější. Když ale přidáme video s nějakým batoletem, která dělá něco vtipného, klidně napíšeme i „koukejte, ten je roztomilej.“

*Má kromě editorů sociálních sítí administrátorská práva ještě někdo další?*

Práva na přispívání na Facebook má i pár lidí z redakce, například editoři, protože je technicky mnohem jednodušší, aby například video oni přidali rovnou na Facebook, než aby to složitě posílali nejdřív nám. Dřív, když neexistoval plno-úvazkový zaměstnanec, tak to fungovalo jinak. Například i aktuální zprávy přidávali editoři. My jako externisti jsme nemuseli fyzicky celý den monitorovat obsah webu, takže ne vždy měl někdo v ten daný čas službu. Příspěvky jsme si například nastavili a načasovali na několik hodin dopředu. To se teď ale s větší profesionalizací změnilo a i aktuální zprávy si musíme během služeb hlídat, případně ta kolegyně, která má stůl v redakci, komunikuje přímo s redaktory a editory.

*Mažete někdy příspěvky na zdi?*

Jednou jsme mazali článek, který zesměšňoval slovenského politika, a tam se objevilo tolik nesnášenlivých komentářů, že to opravdu už překročilo tu hranu. To byl opravdu jeden z mála, který jsme smazali kvůli reakci. Jinak příspěvky od lidí nikdy nemažeme. Všechno necháváme na zdi v původním znění, i když tam jsou vulgarismy, nadávky na Romy nebo muslimy, což se teď děje poměrně často. Nebo si ještě vybavuji články o českých paterčatech, ty také vyvolaly silnou negativní odezvu a také jsme veškeré reakce nechávaly veřejně k vidění. O žádném nařízení podle jakého klíče to upravovat, nevím. Zvykově se ustanovilo, že čtenářské komentáře necháváme být.

*Podle jakého klíče reagujete na příspěvky a zprávy?*

Snažíme se samozřejmě na naše přispěvatele reagovat, ale spíš na neutrální nebo pozitivní věci, mám dojem. Také bych řekla, že se to řídí spíše zvykově, jak se to ustanovilo. Asi je nám jako lidem také příjemnější reagovat na něco smysluplného, než na nenávistný výlev. Jinak ale platí pravidlo, že každý z editorů sociálních sítí si hlídá a spravuje komentáře k článku nebo obsahu, který sám na Facebook nahrál, ostatní mu do toho nezasahují. Nedávno jsme diskutovali, že by asi bylo potřeba více reagovat i na ty negativní příspěvky.

*Sdílette někdy obsah dalších médií?*

Články od konkurence ale nikdy nesdílíme, abychom nepřiváděli lidi na jejich stránky. Myslím, že tohle je jedno z pravidel, které je obecné. Málokdy se sdílí článek od konkurence, i kdyby to bylo pozitivní. Maximálně se označí pomocí zavináčem jako odkaz na Facebookovou stránku. V takové situaci je už lepší napsat vlastní článek, umístit ho na vlastní stránky i s citací konkurence, a pak na sociální síť sdílet vlastní článek. Kdyby někdo psal o Blesku, pravděpodobně by redakce napsala vlastní článek s citací a ten by se šířil na sociálních sítích. Existují ale i situace, kdy sdílíme cizí obsah. Například když pořad nebo soutěž nebo sportovci sdílí informace z první ruky, ideálně s fotkami nebo videi, to pak sdílíme. Třeba Jágrovo selfie ze šatny před zápasem. Nebo si vybavuji, že jsme sdíleli status Karla Gotta o tom, jak se vyvíjí jeho zdravotní stav. Napadá mě ještě Česká Miss nebo soutěž Anděl, kdy sdílíme jejich příspěvky. To jsou ale osobnosti nebo společnosti, myslím, že s médii to podobně nikdy neděláme. Primárně se snažíme prolinkovat i další profily nebo weby ze skupiny Blesk.

## **Rozhovor 2: Jan Zelenka**

**lidovky.cz, Lidové noviny (MAFRA)**

### **5. 4. 2016, telefonicky**

*Jaké sociální sítě Lidovky používají?*

Máme profil na FB, G+, Twitteru, Periscope a začíná se s Instagramem.

*Kdo (na jaké pozici) obsah přidává. Tedy jestli má ještě kromě Vás někdo další práva a kdo to z hlediska pracovního zařazení je.*

Dělám to já a ještě editoři. Zasahovat do obsahu mohou i šéfové magazínů, to se ale děje jen sporadicky.

*Máte psaný etický kodex pro sociální sítě? Pokud ano, co se v něm zhruba píše?*

Každý novinář by se měl chovat na sociálních sítích reprezentativně a dbát na to, jak věci komentuje a koho sleduje. Je to součástí kodexu redakce. Čistě kodex na sociální sítě nemáme.

*Máte jakékoliv psané normy pro sociální sítě? Co, jak často, v jakých hodinách přidávat?*

Jelikož je tohle součástí strategie serveru Lidovky.cz, tak to prozrazovat nemohu. Frekvence příspěvků je několikrát do hodiny.

*Pokud taková tabulka nebo dokument existuje, co je jejím obsahem?*

Dokument existuje a vypracoval jsem ho asi před 2 měsíci. Obsah sdělit nemohu, je to interní dokument, který pomáhá v Mafře nejenom serveru Lidovky.cz.

*Mažete někdy příspěvky na zdi? Pokud ano, za jakých okolností?*

Příspěvky mažeme, jen pokud jsou urážlivé, sprosté, spamy či porušují zákon a podmínky stanovené sociálních sítí. Vždy se ale snažíme autory varovat, případné nepravdy vyvrátit argumenty. Smazat příspěvek moc nepomůže, lepší je ho skrýt pro oči ostatních uživatelů. Autor pak nic nepozná a nebude se zlobit a nadávat na cenzuru.

*Reagujete na všechny příspěvky, nebo některé necháváte bez odezvy?*

Na zprávy do redakce reagujeme vždy, pokud jsou předmětné. Diskuze moderujeme a reagujeme v nich podle potřeby - třeba když se šíří nepravda či nebylo něco pochopeno.

*Vnímáte u vás v redakci (i obecně) posun směrem k profesionalizaci správy sociálních sítí? Například v Blesku před několika měsíci najali prvního zaměstnance na plný úvazek pro správu soc. sítí, v Economii vznikají závazné jednotící normy. Děje se něco podobného i u vás?*

Ano, jsem první editor sociálních sítí pro Lidové noviny, server Lidovky.cz a magazíny. Dělán to na poloviční úvazek a zbytek jsem klasický redaktor.

### **Rozhovor 3: Vojtěch Soudný**

#### **Český rozhlas**

##### **5. 4. 2016, Putica, Anglická ulice, Praha**

*Jaké sociální sítě v rámci Českého rozhlasu používáte?*

Používáme Facebook, tam má každá stanice i regionální svoje profily. Pak máme Twitter, tam máme zhruba čtyři až pět účtů. Pak máme založené tři instagramové účty (Radiožurnál, Wave a korporátní Český rozhlas) a využíváme i občas YouTube nebo Google Plus. Neplatí, že všechny stanice využívají všechny sociální sítě.

*Jaký obsah patří na Instagram, vizuální síť, za rozhlas, který funguje primárně na audio?*

Na korporátní účet, který spravuju já, přidáváme například obsah od našich zahraničních reportérů, protože ti jsou deviza, kterou kromě nás má jenom České televize a ČTK. Pak se snažíme dávat tam obsah od našich regionálních stanic. Všiml jsem si, že poměrně dobře fungují různá zapomenutá lokální místa, tipy na výlety. To pak patří i na ten korporátní instagram jako taková rubrika.

*Jakým způsobem je správa profilů organizována?*

Každá stanice Českého rozhlasu má svého editora sociálních médií zaměstnaného na plný úvazek, kromě tedy Radiožurnálu, ten má dva editory. Ti všichni sedí v redakci dané stanice a zodpovídají se přímo šéfredaktorovi. Takže například, když je nějaká aktuální zpráva mohou flexibilně zareagovat na pokyn šéfredaktora nebo editorů a redaktorů. Na editory sociálních sítí potom dohlížím a koordinuji je já z funkce manažera sociálních sítí. Každý čtvrtek se scházíme na poradě, kde probíráme, jaké aktuální projekt Českého Rozhlasu je třeba zmiňovat, co dělat jinak, lépe. Také zařizují školení, koordinují zakládání účtů a spravují profily tzv. korporátní, tedy přímo Českého Rozhlasu. Tuto funkci zastávám zhruba rok.

*Mají redaktori nebo editori také administrátorská práva?*

Redaktori ani editori práva na přidávání příspěvků na sociální sítě nemají, je to ve výhradní kompetenci editorů sociálních sítí.

*Máte etický kodex pro sociální sítě?*

Etický kodex pro sociální sítě máme. Existuje tzv. Práva pro zakládání a správu účtů na sociálních sítích, kde je vlastně několik sekcí, od toho zakládání, že by se to nemělo zakládat živelně, ale měl bych o tom vědět já jakožto manažer sociálních sítí. Zároveň tam máme jasně vymezené, jak se chovat na sociálních sítích coby právě té sociální sítě a potom tam máme i sekci i pro redaktory, jak se mají chovat.<sup>1</sup>

*Řešili jste někdy přešůpek proti kodexu? Vybavíš si příklad eticky sporného momentu?*

Jako příklad mě napadá jedna nedávná situace, kterou jsme řešili. Jeden poměrně mladý a sociálně aktivní redaktor byl v přenosovém voze Českého rozhlasu, když ho napadli demonstranti. Ten daný redaktor v tu chvíli svoje dojmy rovnou publikoval na svůj soukromý profil, stěžoval si tam i na práci policie, popisoval dění. Forma toho příspěvku byla naprosto v pořádku, napsal to slušně, ale bohužel neměl všechny ty informace zcela ověřené. Bavili jsme se o tom, jestli to neměl nejdřív řešit interně, než to takto v uvozovkách horkokrevně řešit přes osobní účty. Nicméně můj přístup byl, že bych se pravděpodobně zachoval stejně. Jediné, co bych mu vytknul, bylo, že to neměl potvrzené. Mohl si například vyfotit služební čísla těch policistů, aby se to dalo dokázat, ten incident si také nenatočil, což by taky pomohlo. Tohle jeho sdělení potom bylo vodou na mlýn kritikům Českého rozhlasu. My jsme to řešili jenom domluvou se šéfredaktorem, že by příště bylo lepší postupovat nejdřív nějak interně, koordinovaně. Jinak to bylo samozřejmě v pořádku.

*Máte jednotnou strategii, co se týká odpovídání na příspěvky fanoušků? Snažíte se reagovat na vše?*

Míra odpovědí se liší profil od profilu, vlastně editor od editora. Myslím, že vcelku poctivě to dělají na Radiožurnálu, kde i vstupují do iracionálních debat s těmi fanoušky. Já do těch debat na tom korporátním účtu nevstupuji takřka vůbec. Jedině reaguji na to, když někdo znevažuje fakticitu nebo neobjektivitu článku nebo celého Českého rozhlasu. Z toho důvodu, že mě trápí, že Rozhlas vychází z výzkumů jako nejdůvěryhodnější médium, a když to někdo znevažuje, tak do těch debat vstupuju. Například aktuálně se začaly objevovat iracionální a znevažující komentáře ohledně uprchlické krize, takže jsme si vytvořili vlastně takovou sdílenou tabulku, kam vepisujeme, jak o té uprchlické krizi píšeme. Vlastně tam máme komentátory z Dvojky, kritiky přístupu Evropy ke krizi, třeba Cílka nebo Robejška, takže když někdo píše, že jsme jenom sukničkáři, tak máme

---

<sup>1</sup> Etický kodex je k nahlédnutí v příloze.

v záloze důkaz toho, že je tam pořád ta vyváženost. Takovou tabulku máme zatím jen k tématu uprchlické krize, k ničemu jinému.

*Mažete někdy příspěvky na zdi?*

Příspěvky prakticky vůbec nemažeme. Jen v případě nějakých vulgarismů se to může stát, já jsem ale například za zhruba půl roku smazal tak tři, možná čtyři.

*Sdílette někdy příspěvky jiných médií?*

Absolutně nikdy nesdílíme příspěvky cizích médií, všechny profily sdílí výhradně vlastní články v rámci Rozhlasu. Na Twitteru samozřejmě retweetujeme, to se pak řídí podle důvěryhodnosti toho kterého profilu a zajímavosti té informace.

*Napadá tě nějaká změna z poslední doby v oblasti sociálních sítí v Českém rozhlasu?*

Jedna změna se udála na sociálních sítích, dřív k facebookovým profilům měli přístup i weboví editoři domény rozhlas.cz a tak třeba před půl rokem přijali člověka, který dělá i web editora, ale jeho primární starostí je obstarávání těchto profilů. Jednu věc jsem ještě změnil od nového roku. Loni jsem publikoval dva příspěvky denně na Facebooku, jeden ráno okolo deváté a druhý kolem páté šesté večer, což vycházelo ze statistiky. Pak jsem se rozhodl, že to zkusím jinak, a začal jsem publikovat podle toho, kolik zajímavého obsahu najdu na webu, takže ta frekvence je teď vcelku kolísavá. Jde to od nějakých dvou tří příspěvků o víkendu po klidně pět přes týden. Zatím ten dosah příspěvků se nesnížil, takže to nějak funguje. Podle statistik se ani nijak dramaticky nezvýšil počet lidí, kteří by si stránku „odlikovali“.

*Uvažujete o zavedení nějaké nové sociální sítě nebo používání nové funkce, aplikace?*

Poslední dobou experimentujeme s živými přenosy, buď přes Periscope nebo přímo přes Facebook Mentions. To jsme jedni z mála z médií, kdo to zatím zkoušel. Já jsem přenášel volbu generálního ředitele, která byla nedávno. Bylo to poměrně úspěšné, hlavně to narostlo ve chvíli, kdy to retweetnul Filip Horký, který má hodně fanoušků. V posledních 14 dnech jsme zkoušeli také Facebook Mentions, první to zkoušelo radio Wave, které streamovala, když se minulý týden otevíralo nové studio. Potom v pátek to zkoušelo Vltava, když tam nainstalovali Kobzovo píano před rozhlas.

*Má každý editor možnost přizpůsobit obsah svému vkusu nebo je styl striktně daný?*



Konkrétní obsah se určitě hodně přizpůsobuje tomu, kdo je ten konkrétní editor. Ta svoboda projevu tam určitě je.

*Je na českém trhu někdo, kdo podle tebe dělá ty sociální sítě dobře, kdo by mohl být vzorem?*

Myslím, že Respekt si docela dobře hraje s tím profilem. Nedávno jsem si všimnul, že tam experimentovali s Facebook Notes, kdy dali celý článek do těch poznámek. To mě zaujalo.

## **Rozhovor 4: Michal Chalupa**

### **Zprávy, Krimi Zprávy, TOP Star, Očima Josefa Klímy (TV Prima)**

#### **7. 4. 2016, Před sídlem Primy, Na Žertvách, Praha**

*Kdo všechno má práva na Facebook?*

Šéfredaktorka Jitka Obzinová, vedoucí vydání a pak mají práva, ale jen ty editorská, redaktori zpravodajství. Dřív na Facebook přidávali obsah, hlavně tzv. Headlines a video upoutávky vedoucí vydání. To ale moc nefungovalo a proto jsem do toho zasáhnul a dneska si z FTP všechny ty příspěvky taháme sami a odebíráme tuhle agendu vedoucímu vydání.

*To funguje jak dlouho tenhle systém?*

Na Zprávách to takhle je asi dva týdny, je to novinka. Ti zprávaři neměli ponětí o tom, jak funguje sociální síť, neměli na to čas, přes jiný povinnosti, které vnímali jako primární.

*Které sítě používáte?*

Zpravodajské pořady v současnosti mají Facebook a Instagram, do budoucna bychom chtěli rozjet ještě Twitter. Ten nás ale zas tolik nezajímá, spíš jdeme po dceřiných funkcích jako Periscope. Pro zajímavost ten Instagram, který jsme založili Top Staru v září, tak je teď největším instagramovým účtem na českém trhu, nemá prostě konkurenci.

*Plánujete inovace?*

Chceme větší přítomnosti v onlinu, chceme v tu chvíli, kdy se to děje přispívat online, aby ti fanoušci měli ke zprávám okamžitě přístup od nás. A chceme začít s Periscopem. Chceme do budoucna jít cestou vlastního obsahu. Teď je to třeba vidět u Odpoledních zpráv, kde Monika Leová a Sandra Parmová začínají s novým projektem, takovými neformálními selfie upoutávkami natočenými na mobil.

*Existuje psaný etický kodex na Primě?*

V tuto chvíli je to dost punkové, takový kodex není. Nicméně ten nepsaný kodex je třeba takový, že reagujeme na příspěvky těch diváků, například. Snažíme se s nimi být v kontaktu, i když jsou oni negativní. Snažíme se reagovat na všechno, byť by to bylo

jenom tím likem. Minule Jitka Obzinová říkala, že seděla večer doma a dávala liky. V principu prostě rozšiřujeme aktivitu toho daného profilu.

*Existuje psaná norma na publikaci na sociálních sítích?*

Neexistuje psaná forma, nebyl od vedení vznesen požadavek, aby něco takového vzniklo. Máme systém, který vychází z marketingovým výzkumů a zjištění, ale sepsané to není. Je to jednoduché – střídání obsahu v postech a pravidelnost v postech. To je základ. Naše strategie je publikovat v pravidelných intervalech a měnit ten obsah, jednou je to odkaz, pak obrázek, článek, gif. Snažíme se publikovat zhruba po hodině. Ty algoritmy umí tohle vyhodnotit a pravidelnost odměňují větším dosahem. To je třeba pro mě zákon a tím se řídím osobně při správě těch sítí.

*Vznikne, nebo je potřeba, aby vznikla nějaká psaná norma?*

To je otázka. Je to věc, která na jednu stranu rozděluje lidi na profesionály, kteří vědí, jak mají pracovat, a na ty druhé, kteří když to nevědí, tak v médiích nemají co dělat. Bohužel, je takových spousta, kteří tomu nerozumí, a já z pozice manažera se takovými lidmi neobklopuji a snažím se je nezaměstnávat, ale samozřejmě v korporaci to funguje trochu jinak. Takže ano, můžu říct, že pomůže, pokud bude nějaká taková směrnice. Může být dobrá, když je závazná pro nevědomé pracovníky, nebo pracovníky, kteří nejsou školení v onlinu, třeba ti editoři zpráv. I když tam tedy mám tu zkušenost, že pro ně jsem i nějaká tabulky dělal, ale oni jsou tak přetížení, že mám tu zkušenost, že to ani moc nepomohlo. Může to mít význam, pokud fyzicky já nemůžu spravovat všechny firemní profily a posty, tak je pro mě dobrý, když v Krimi Zprávách sedí Obr (David Kolář, helpř Krimi Zpráv) nadšenec, který si to všechno pohlídá. Tak tomu jsem napsal takový „fahrplán“, jak to jede, on to velice rychle pochopil a teď fiří jako nezávislá jednotka a já s tím mám minimum práce.

*Plánujete nějaké novinky, změny?*

Teď plánuju určité edukační kroky, ne nutně psanou normu, ale třeba víc ty lidi informovat o tom, co se v tom onlinu děje. Třeba jim rozeslat e-mailem zprávu, že máme nový Instagram a že by bylo od nich dobré, kdyby pozvali přátele, sami začali sledovat. To když udělá sto lidí z firmy, tak se to na tom výsledku určitě projeví a takovou formu považují za užitečnou. Já bych u těch tabulek a doporučení byl opatrný do té míry, že ta sociální síť je živá, tak aby ty tabulky neomezovaly kreativitu. Potom, když ten člověk

bude svázaný nějakou normou, nějakou tabulkou, tak já můžu přicházet o nějaké jeho geniální nápady.

*Mažete příspěvky ze zdi?*

Ano, mažeme v případě, že je to vulgární, které by asi Facebook smazal tak jako tak. Snažíme se to dělat tak, aby se nám odhlásili ti lidi, kteří takové věci pravidelně píšou. Takže my jim odpovíme, slušně, s argumenty a vyzveme je, aby naši stránku opustili, pokud se jim dlouhodobě její obsah nelíbí. Většinou se do něj pak pustí další fanoušci, toho člověka to odradí od další aktivity. Taky bychom mazali kvůli rasismu, sexismu, propagaci nacismu apod. Nedávno si třeba stěžovala mluvčí z Kroměříže, že tam o ní psali diváci hanlivě, že se jí to hodně dotklo, tak to jsme také odstranili. Obecně se ale snažíme do té diskuze příliš nezasahovat pro nás je to také zajímavé sledovat, co se tam děje jako zpětnou vazbu. Dokud to nepřekročí meze, tak nezasahujeme.

*Sdílette někdy příspěvky z jiných profilů?*

Snažíme se samozřejmě sdílet pouze v rámci firmy, i pokud se jedná o nějakou novinku, tak si to radši přepíšeme na vlastní web a sdělíme pak odkaz na to. V případě, že se to týká televize a referuje jiné médium, například když Idnes.cz vydal tu zprávu, že uprchlíci z Jihlavy odcházejí, což byla naše kauza, a v podstatě se Idnes.cz zastal toho našeho přístupu, tak to jsme sdíleli. To bylo pro nás nezávislé promo.

*Jak jste koordinovali komunikaci ohledně této kauzy?*

Ta kauza dosáhla takových rozměrů, že už to vzala do vlastních rukou Jitka Obzinová a vyjadřovala se přímo ona osobně v rámci tiskových zpráv. Komunikace na sítích už pak byla neuhlídatelná, tam se sráželi tzv. sluníčkáři a vlastenci. To byla pro nás dobrá reklama, ale myslím, že jsme to mohli vytěžit o něco lépe. My jsme se toho na začátku trochu zalekli. I v rámci firmy mezi reportéry panovaly hodně odlišné názory, takže to bylo složité. Hodně lidí tvrdilo, že to je proti jejich svědomí pokračovat v natáčení té kauzy. Dá se říct, že ta televize se toho trochu lekla, to byla reakce, kterou nikdo nečekal. Takže to komunikace na sociální síti byla velmi opatrná, protože to byl precedent, nikdo netušil, jak to bude pokračovat.

*Mazali jste v rámci této kauzy nějaké příspěvky?*

Stejně jako vždycky, neřekl bych, že bychom zaujali nějaké jiné stanovisko. Pokud to nebylo agresivní, vulgární, fašistické, rasistické, xenofobní, tak jsme to nechávali být.

*V poslední době se odehrály nějaké změny?*

Sloučili jsme odpolední zprávy s hlavníma do jednoho profilu, což nám přineslo větší dosah a větší aktivitu. V principu nejlepší Facebook, ze kterého jsme vyšli a na kterém jsme experimentovali je TOP Star, bývalé VIP Zprávy, na kterém máme zhruba sto tisíc lidí.

## **Rozhovor 5: Jan Růžička**

### **Ihned.cz, Hospodářské noviny (Economia)**

#### **10. 4. 2016, Sídlo Economie, Pernerova ulice, Praha**

*Kdo všechno firemní profily na sociálních sítích spravuje?*

Za Hospodářské noviny a Ihned.cz sociální sítě dělám jenom já. Tu pozici zastávám už pět let, což je asi v rámci oboru trošku unikát. K tomu ještě edituju rubriku Newsroom a dělám editora názorové rubriky. Když já například nejsem v práci a něco se stane, tak se o to starají editoři. Totéž platí o víkendu. Editoři mají také práva a například brzy ráno první příspěvek publikují oni. Pak to já přebírám.

*Jaké sítě využíváte?*

Využíváme Facebook, Twitter, Google plus, z nějakého záhadného důvodu tam máme asi 20 000 followerů. Tam je to publikum hodně specifický, takže tam publikuji spíš vědecko-technické objevy a nějaké zajímavosti, ne klasické zpravodajství. Přes Google plus, to je taková zajímavost, mají ty vědecké a technické věci mnohdy i větší dosah než přes Facebook.

*Uvažujete o rozšíření portfolia?*

Určitě uvažujeme, ale nemám momentálně nikoho, kdo by mi s tím pomohl. Třeba Instagram by asi bylo dobré mít. Zkoušel jsem Pinterest, tím jsem se tak bavil jednu dobu, ale jsem si říkal, že na to, kolik s tím je práce, to nemělo ten smysl. V jednom člověku se o to starat, aby to nějak vypadalo, to bylo náročné.

*Hodně redakcí teď koketuje s živými přenosy. O tom neuvažujete?*

Teď prý panuje snaha najít ještě někoho do týmu sociálních sítí, tak možná potom, až budou lepší ty kapacity, tak to můžeme vyzkoušet. Zatím jsme se o tom bavily spíše teoreticky. Nejdřív je třeba s tím třeba Periscopem naučit redaktory, aby mohli třeba z místa rovnou vysílat.

*Existuje funkce manažera, koordinátora, sociálních sítí v Economii?*

Prý chtěli někoho najít, ale prý se to nepodařilo. Možná v budoucnu někoho najdou, ale myslím, že teď budeme rádi, když najdou aspoň někoho k nám do týmu.

*Máte nějaké porady jako editoři sociálních sítí?*

Nemáme.

*Takže každý to dělá sám za sebe?*

Je to takové roztržité ta praxe.

*Komu se editoři sociálních sítí zodpovídají?*

Milošovi Čermákovi, což je šéfredaktor webu. Já jsem vlastně členem redakce webové redakce, takže on je můj nadřízený. Ale ta struktura je poměrně volná. Mám poměrně velkou svobodu, je to omezené jen tím, co stíhám.

*Je ve firmě nějaký plán na inovaci, plánují se nějaké novinky?*

V poslední době mi osobně přijde, že vedení dává sociálním sítím větší důležitost, že začínají sledovat, jak si které články vedou a víc jim záleží na těch výsledcích. V poslední době se začíná měřit nejen čtenost článků, ale i vymysleli interní koeficient, který počítá nejen se čteností, ale i se sdílením, dočteností článků, s tím, jak dlouho u toho čtenář stráví a podobně. A velkou váhu v tom právě mají i sociální sítě, takže začíná být vyvíjen tlak na redaktory, aby ty články sdíleli, aby byli aktivnější, a tím pádem i ty jejich články se staly úspěšnějšími.

*Jak se stavíte k příspěvkům na zdi? Snažíte se reagovat na vše nebo máte nějaký klíč, jak to selektovat?*

Nesnažíme se reagovat na vše, na to nemám čas ani energii. Hodně tam lidé sdílí tiskové zprávy nebo nějaké nesmysly, tak to nechávám být. Samozřejmě pokud se někdo ptá na něco důležitého, tak odpovím. Nebo pokud někdo upozorní na naši chybu, tak mu poděkuji a opravím to. Když je to něco relevantního, tak reaguju, ale na takové ty české rýpaly, co píšou, že Bakala je zloděj, na to nereaguji.

*Mažete někdy?*

Ano, když tam někdo sdílí reklamy, nebo výzvy typu „dejte like mé stránce“, to pak mažu. Komentář smažu, když je nějak hodně vulgární a drsný. To pak ani nepíšu, že se omlouváme, žádné upozornění, prostě to smažu. Takových příspěvků naštěstí moc není.

*Sdílette někdy z jiných zdrojů, než v rámci obsahu produkovaného Economii?*

Snažím se o to, určitě. Chtěl bych víc.

*Které zdroje to potom jsou?*

Z jiných médií přebíráme jen zcela výjimečně, spíš sdílíme vyjádření nějaké osobnosti, nebo něco virálního, co ale není úplná blbost beze smyslu. Třeba příspěvky od NASA. Snažím se nemít tam jen články.

*Máte tedy nějaký svůj interní plán, jak často publikovat příspěvky a podle jakého pravidla střídat typy multimédií?*

Snažím se samozřejmě publikovat něco tak jednou za dvě hodiny přes den, když to jde. Vždy byla v redakci snaha, dávat na Facebook jen důležité věci, což bylo předmětem mnoha diskuzí mezi mnou a šéfredaktorem a editory. Snažil jsem se jim to trochu rozmluvit. Ten Facebook nefunguje jako klasická homepage, ty příspěvky musí mít like, aby se lidem zobrazily. Nefunguje to tak, že by automaticky lidé četli to, co dáme nahoru. Takže usiluju o určité zlehčení těch zpráv, snažím se používat humor, nějak ty články uvést. To je věčná otázka, jak to dělat, aniž bychom museli investovat a platit Facebooku za kampaně. To se děje pouze ve spolupráci s marketingem, pokud máme nějaký speciální výjimečný obsah, pak se nakoupí kampaň, ale jinak ne.

*Etický kodex pro sociální sítě máte?*

Myslím, že máme jen nějaká stručná pravidla v rámci velkého kodexu, ale žádný samostatný dokument. Je nicméně zajímavé, že to vzniká teprve teď. V Economii asi před čtrnácti dny vznikl social media tým, který má tu strategii práci na sociálních médiích, a to tedy na všech, ať už je to Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, který Economie využívá, tak se to tvoří. Vznikající instrukce mají sjednotit ty profily, aby se vědělo, který časopis nebo médium z toho vydavatelství ty profily spravuje, jak často se tam sdílí, co je vyzkoušeno, co není vyzkoušeno a co je doporučeno, co funguje a co nefunguje, kolik kdo má fanoušků a co se bude dělat do budoucna, aby to mělo ten efekt, protože ti lidé na těch sociálních sítích jsou, tak abychom to využili, co nejlépe. Předpokládám, že součástí této strategie bude i nějaký etický návod, rozšíření toho, co už je v obecném kodexu.

*Vzpomenete si na nějaký etický sporný moment?*

Jeden šéfredaktor zveřejnil na Twitteru, že odejde jedna hodně dobrá ekonomická redaktorka na Twitteru, když se to ještě oficiálně nevědělo. Myslím, že z toho tehdy měl docela problém, že to prozradil. Takové věci se ale dějí jen výjimečně, tento příklad je asi dva roky starý. Jinak i komentátoři, co jsou hodně aktivní na sociálních sítích, se drží přijatelných mezí, tak se to neřeší.



**Rozhovor 6: Simona Beránková****Aktuálně.cz, Aktuálně.tv (Economia)****10. 4. 2016, Sídlo Economie, Pernerova ulice, Praha***Kdo všechno firemní profily na sociálních sítích spravuje?*

Hlavním správcem sociálních sítí jsem já. V případě, kdy mám například dovolenou, to zastanou kolegové, ale jinak 99% obstarávám já.

*Mají práva i editoři nebo redaktori?*

Mají přidělená administrátorská práva, to se týká editorů, redaktorů a editorů diskuzí, ale to, že by skutečně publikovali, se děje jen v naprosto výjimečných situacích. Například při víkendové agendě, kdy já nejsem okamžitě schopná reagovat v případě nějakého úmrtí nebo útoku, pak tu funkci oni zastanou. Jinak můj pracovní stůl je ve zpravodajské redakci, takže v mé pracovní době tam je přímá interakce, vím, co se děje a eventuálně jim stačí přijít mi říct, co je potřeba z jejich pohledu zveřejnit.

*Kromě sociálních sítí máte ještě další přidruženou funkci?*

Já výhradně spravuji sociální sítě. V mimořádných případech jsem k dispozici pro napsání článku, ale i to se týká jen oblasti sociálních médií, že například sesbírám nějaké ohlasy a reakce a sepíši to dohromady.

*Které profily spravujete?*

Aktuálně na Facebooku, Twitteru, WhatsApp, Instagramu a Google plus, Aktuálně.tv na Facebooku a Twitteru. Potom rubriky Kultura a Názory mají vlastní profily a k nim mám také práva, fungují ale spíš jako záskok. Byly pokusy vstoupit na Snapchat, ale to je zatím v takovém stavu, že ten plán existuje, ale zatím nemáme kapacity na to, abychom vytvářeli pro tuto síť nějaký speciální obsah.

*A připravuje se něco nového?*

Nepřipravuje se vstup na žádnou novou síť. Připravuje se řešení InstantArticles a nějaká aplikace Newsroom, ale to je spíš záležitostí Hospodářských novin.

*Psaná etická norma na sociální sítě u vás existuje?*

Dalo by se shrnout jako v rámci BBC „Don't do anything stupid“. Žádná konkrétní pravidla nejsou, ale vždy by měl mít člověk na vědomí, že je členem té redakce. Já se osobně třeba řídím kodexem diskutéra, který máme, byť primárně platí pro veřejnost. Já sama osobně v něm ale hledám občas vodítka i pro sebe, když se třeba rozhoduji, jestli skrýt nebo neskrýt nějaký příspěvek, tak tenhle dokument je jeden z argumentů.

*Podle jakého klíče reagujete na příspěvky na zdi?*

Já reaguji v momentě, kdy je to nějaká narážka, útok, otázka, která se týká přímo Aktuálně.cz. Školu názoru nebo školu správného názoru opravdu neprovozují, na to nemám čas ani kapacitu. Takže se snažím obstarat to nejnutnější. V momentě, kdy někdo osočí redakci z něčeho, co není pravda, kdy se lidé ptají, potřebují poradit, to pak reaguji. To považuji za nejnutnější. V podstatě by to bylo na dalšího zaměstnance, kdo by hlídal a upravoval všechny ty diskuze, takže to vždy projdu, kde je potřeba odpovědět, tam reaguji, ale jinak víceméně ne.

*Existuje něco, kvůli čemu byste skryla nebo mazala příspěvek?*

Jsou to invektiva vůči autorovi článku, speciálně komentátorů, do nich se lidé naváží poměrně často, tak to jde zpravidla pryč. U těch sprostých slov v momentě, kdy je tam jedno nějakým způsobem funkční, tak jsem ochotná ten komentář i zachovat. Když je ten příspěvek ale sprostých slov plný, kdy to je vlastně jen nějaký proud nadávek, tak mažu. Také když se tam objevuje hanobení ras, náboženství a podobně, to se také maže. V poslední době také mažu odkazy na články, které vedou na konkurenci nebo takové ty servery ruské páté kolony, to tam nemá co dělat. Potom odstraňujeme nabídky, reklamy. V poslední době je hodně bouřlivé každé téma týkající se Václava Havla, Ruska, uprchlíků, Ameriky. Lidé se dělí na „sluníčkáře“ a vlastence a vedou potom slovní bitvy.

*Za jakých okolností byste sdílela z jiného zdroje, než je Economie?*

Pokud má ten obsah nějaký vztah k Česku a aktuálním událostem, tak potom i sdílíme. Případně, pokud to má velkou odezvu na sociálních sítích.

*Napadne vás příklad?*

Třeba s Mashable jsem sdílela, že v Praze letí trdelníky plněné zmrzlinou. Dost často se ale z takových témat stávají články, takže někdy jen počkám, až se to změní v náš článek a potom sdílím ten. Také v poslední době bylo pár situací, kdy jsme sdíleli, spojených s návštěvou čínského prezidenta. Třeba když obyčejní lidé na svých profilech sdíleli svoji

zkušenost nebo fotografie, například ti muži, kteří vyvěsili tibetské vlajky naproti hotelu Hilton, kde čínská delegace bydlela. Od konkurence ale třeba nesdílíme nikdy, ještě si dokážu představit sdílení přímo od osobností.

*Máte nějaká soukromá pravidla, jak ty profily spravovat ve smyslu kdy, co a jak často publikovat?*

Stále platí, že primární funkcí a účelem je sdílení článků a nasměrování lidí ze sociálních sítí na náš web, což se někdy daří a někdy méně. Dost často se snažím sdílet i obrázky nebo citace převedené do nějakého memu, nebo obecně graficky vyřešené citace nebo tweety. Řídím se hodně intuicí, co mi přijde zajímavé. Guidelines vyloženě nejsou. Na Twitteru publikuji jednou za půl hodiny až jednou za hodinu. Na Facebooku jednou za hodinu až za dvě. Na Instagramu je to, řekněme, několikrát do týdne. Na Google Plus většinou jen sdílím automaticky to, co dávám na Twitter. Na Whatsapp je to zhruba jeden až pětkrát denně, tam se dávají nejaktuálnější zprávy, takové jako breaking news.

*Napadne vás eticky sporný moment z minulé doby, ať už za Vás osobně nebo něco, co se řešilo v redakci?*

Já osobně si kladu hodně etických otázek u každé zprávy, která se týká uprchlíků, protože mi přijde, že máme zodpovědnost za to, jaké vášně pak rozpoutáme. Samozřejmě tam pak je také otázka vyváženosti, abychom nepublikovali jen příspěvky pro nebo jen příspěvky proti, když to zjednoduším. Podobně vždy zvažuji, jestli publikovat články o Václavu Havlovi, protože to se pak také vždy rozpoutá „shitstorm“ v komentářích. Ještě mě napadá jeden moment. Měli jsme k dispozici videa Jana Šibíka, který byl osobně v uprchlických táborech a referoval o tom nějakým způsobem, který vzbudil širokou diskuzi. Já jsem byla součástí jiného názorového proudu, než razil Jan Šibík a to jsem řešila sama se sebou. Nevěděla jsem, co s tím dělat, jak to video dobře popsat. Nakonec jsem tam to video prostě nedala, byť mi za to spílali a ten šéfreditor videa to nakonec publikoval sám. Já osobně jsem to ale nechtěla mít na zodpovědnosti. Navíc jsem nechtěla hájit vůči diskutérům něco, s čím sama nesouhlasím.

**Rozhovor 7: Martina Podhůrská****Česká Televize (ČT24, ČT Sport, korporátní účet České Televize)****12. 4. 2016, Kavárna a pekárna Paul, Anděl, Praha***Kdo všechno firemní profily na sociálních sítích spravuje?*

Co se týče ČT24 tam jsme aktuálně ve třech s tím, že máme jednoho stážistu. Co se týče Sportu, tam jsme dva na plný úvazek a jeden člověk na poloviční. Pro korporát dělám jen Twitter a tam jsou, tuším, dva lidi.

*Mají editoři sociálních sítí ještě jiné povinnosti?*

Editoři sociálních sítí zpravidla mají na starosti víc věcí, ale záleží to kus od kusu. Například kolega dělá ještě asistenta u nějakých pořadů, já koordinuju novomediální projekty, třeba Olympiádu a podobně.

*Komu se editoři sociálních sítí zodpovídají?*

Typicky vedoucím vydání a šéfredaktorovi, manažera přímo nemáme nad sebou. Fungujeme hodně v týmu a vždy se domlouváme s konkrétním vedoucím vydání, který má zrovna směnu. Každý týden máme velkou redakční poradou a každý den máme menší poradou.

*Kdo má ještě práva přidávat příspěvky?*

Na ČT24 máme velkou webovou redakci, takže tam to jsou editoři, šéfredaktor a někteří z redaktorů. Na sportu jsou to tři vedoucí vydání a někteří redaktori. V případě breaking news, nebo pokud se tak přímo domluvíme, pak mohou něco na stránky přidat i oni. Případně když se něco děje v pět hodin ráno a ten redaktor nás kvůli tomu nechce budít, tak to také může přidat sám.

*Na kolika sítích v současné době operujete?*

Čtyřicetka používá Facebook, Twitter, Google plus a zakládáme Instagram. O jiných sítích zatím neuvažujeme.

*Máte etický kodex pro sociální sítě?*

Vyloženě etický kodex máme, co se týče diskuzí, ten je vyvěšený na stránce. Vlastně standard, který ten dokument stanovuje, je závazný i pro nás.

*Snažíte se zasahovat do příspěvků na zdi?*

Snažíme se o to, aby ty diskuze byly v souladu s tím kodexem diskutéra, který máme. Prakticky se ale snažíme minimalizovat ty zásahy. Pokud se tam vyskytne relevantní dotaz, otázka na program, tak to rádi odpovíme, ale jinak se snažíme nechávat těm diskuzím volný průběh.

*Co se musí stát, abyste už zasáhli a třeba i nějaký příspěvek smazali?*

Mažeme vše, co porušuje pravidla diskuze, která tam máme zveřejněná. Klasicky se to týká vulgarit, osobních útoků a podobně. Hodně se to odvíjí téma od tématu.

*Máte interní psanou normu pro to jak, kdy a co publikovat?*

Máme sepsaná hrubá pravidla, kterých se držíme. Ale to je opravdu hodně hrubý základ, i to zaučování nováčků probíhá formou ústní domluvy a praxe.

Snažíme se tak nějak zvykově publikovat kolem patnácti příspěvků denně na Facebooku, na Twitteru je ta frekvence ještě o něco vyšší. Tam se snažíme být co nejaktuálnější a nejrychlejší, tam interval určený není, jak ty zprávy padají, tak se to tam sype.

Časy, kdy se publikuje, pevně stanovené také nemáme, to se hodně odvíjí od toho, co konkrétně se ten den děje. Pevně stanovené je pouze poutání na konkrétní pořady, které publikujeme vždy ve stejný čas.

Nejčastěji vkládáme odkazy na články z webu České Televize, případně odkazy na fotogalerie, záznamy z vysílání nebo jiná videa. Snažíme se dramaturgicky zasahovat tak, aby ten obsah byl pokud možno jednak informačně hodnotný, ale i různorodý. Když se narodí slůně, tak je to fajn, lidí to potěší, ale i když víme, že takový příspěvek bude úspěšný, ne vždy informaci o narození zvířátka zveřejňujeme, rozhodně ne na úkor příspěvků s informační hodnotou. Nejde nám jen o oblibu, ale i o tu důležitost těch zpráv. Snažíme se také pravidelně reprezentovat všechny stálé rubriky webu.

*Sdílette tedy jen obsah v rámci společnosti, nebo někdy i sáhnete po obsahu o jiného subjektu?*

Naprosto výjimečně, především sdílíme materiály České Televize. Relativně nedávno jsme ale třeba sdíleli informaci o demonstraci v Rusku, to jsme brali z jiných zahraničních médií, ale jinak se snažíme zůstat u vlastního obsahu. Teoreticky jako veřejnoprávní

médium bychom mohli sdílet i materiály z dalších médií, ale podle interní dohody to děláme jen naprosto minimálně.

*Chystají se nějaké inovace, změny?*

Nic mě nenapadá.

*Vzpomenete si na nějaký eticky sporný moment?*

To asi nepřísluší mě, to řeší vedoucí vydání.

*Vnímáte nějaký posun?*

Řekla bych, že minimálně na té ČT24 máme mnohem bohatší obsah, než když jsem před dvěma lety nastupovala. Hodně jsme zapracovali na pestrosti a vizuální stránce věci. Sama bych to ráda konzumovala. Také ostatně počet fanoušků konstantně roste.

## **Rozhovor 8: Jana Tupá**

### **Týden, Instinkt, Interview, Exkluziv (Empresa Media)**

#### **13. 4. 2016, Café Empresa, ulice Mikuleckého, Praha**

*Jaké profily v rámci Empresy spravuješ?*

Na starosti mám na plný úvazek Týden, Instinkt, Interview a Exkluziv. Ta funkce se jmenuje manažer sociálních sítí a tato pozice existuje teprve od začátku roku a tou náplní práce je výhradně správa sociálních sítí, žádná další agenda.

*Má k těm profilům přístup ještě někdo další?*

Ano, šéfredaktoři těch daných titulů, ale to je všechno.

*Dostalas při nástupu do práce nějakou psanou normu, jak ty profily obhospodařovat?*

To jsem si vypracovala sama. Při nástupu jsem si vlastně udělala strategii, kolik toho budu publikovat, jaká témata, to si dělám sama. U měsíčníku Interview je ta frekvence nižší, to publikuji tak jednou za dva až tři dny, u Týdne je to třikrát čtyřikrát denně, pro ty společenské tituly je ta četnost příspěvků tak jednou dvakrát denně. Řídila jsem se hodně tím, co bylo doteď, kdy lidé ty profily navštěvují, co je zaujalo a tak dál. S tím, že díky okamžité zpětné vazbě jsem pak ten „recept“ upravovala. Ten návod považuji za firemní dokument, který tu pak zůstane mému nástupci, takže se dá říct, že jsem vlastně tu psanou normu, nebo náповědu, vlastně vytvořila. Beru to tak, že je to moje povinnost to předat, aby to i po mě fungovalo. Mě nikdo instrukce nepředal, to je pravda, ale předtím to tu fungovalo o něco méně organizovaně, co se sociálních sítí týče.

Ten harmonogram s konkrétním obsahem pak posílám ke schválení a kontrole šéfredaktorovi toho daného titulu a on se pak může vyjádřit například v tom smyslu, že bychom měli nějaký článek, který je pro ně důležitý, ještě přidat. Také je to pro mě kontrola, jestli jsem všechno správně pochopila.

*Máte kvůli koordinaci obsahu nějaké pravidelné porady?*

Mívali jsme je, ale nakonec je pro mě jednodušší přečíst si, co se bude vydávat v tom obtahu toho časopisu.

*Komu se zodpovídáš?*

Oficiálně spadám pod marketing, takže tam se občas radím se šéfem oddělení, to ale není ohledně obsahu ale spíš třeba o placených příspěvcích, nebo když se dělá nějaká kampaň navíc. Třeba nedávno to byla Exkluzivní svatba, kterou jsme měli promovat, tak to jsme koordinovali.

*Na jakých sítích mají tyto tituly profily?*

Na Facebooku a na Twitteru.

*Uvažuješ o dalších?*

Ano, myslím, že pro ty společenské tituly by se hodil Instagram, ale to záleží i na spolupráci s redakcemi. Já se snažím do toho přinášet něco navíc, aby ten obsah na sociálních sítích nebyl jen otiskem toho časopisu, takže typicky ráda přidávám třeba zprávy ze zákulisí, ale ne vždy se to setkává s pochopením. Někteří lidé prostě nechtějí být vidět, nechtějí sdílet informace o sobě. Zatím jsme jen napsali medailonky našich lidí, ale ještě se určitě posuneme dál. Dá se dělat i YouTube, třeba s těmi hvězdami, o kterých ej pak článek, ale to už by chtělo další kapacity a finance.

*Podle jakého vzoru reaguješ na příspěvky na zdi?*

To je individuální podle toho kterého titulu, určitě se to liší. Třeba Týden je specifický v tom, že se snažíme tu stránku nechat jako platformu pro volné diskuze mezi těmi čtenáři, takže se snažíme co nejméně zasahovat a už vůbec ne z pozice nějaké autority. Pokud tam není konkrétní otázka na nás, tak se neangajujeme. Oproti tomu na Interview, Exkluzivu a Instinktu tam reagujeme takřka na vše.

*Mažeš příspěvky?*

Nemažeme, vůbec. Ne že bychom občas nechtěli, ale Facebook si to pamatuje kvůli číslům, to jednak, a navíc lidé si pamatují, že něco napsali, a když jim to smažeme, tak to holt napíšou znovu. Když tam je třeba vulgarita, tak pod ten příspěvek napíšeme, že porušují kodex diskutéra, který tam máme vyvěšený, a poprosíme je, aby změnili způsob vyjadřování, ale ten příspěvek tam necháme.

*Sdílíš pouze obsah v rámci společnosti nebo i od jiných zdrojů?*

Snažím se to občas obohatit nějakým dalším obsahem, určitě ne od konkurence, ale obsah z venku tam podle mě patří. Každý ten titul má tu hranici nastavenou jinak, zase ty společenské časopisy mají více možností, co sdílet. Třeba nedávno na Instinkt jsem



dávala, že Leoš Mareš Slaví velkoryse, což je společenská aktivita. Snažím se přidávat informace, které by mohly zajímat naši cílovou skupinu, ale my o tom článek nemáme, protože samozřejmě ten časopis není nafukovací.

*Je pravda, že Empresa nemá etický kodex?*

Nic jsem ke smlouvě nepodepisovala ani jsem o něm nikdy neslyšela, tak je to možné.

*Vzpomeneš si na nějaký eticky sporný moment ze své zkušenosti?*

Jediné, co se stalo, je, že jsem špatně pochopila styl Exkluzivu. Oni hodně píší titulky ve smyslu „Je Bočanová těhotná?“ a já jsem v popisku toho článku prozradila, že se těší na miminko a další informace, které vlastně měly být určené až těm, kdo si ten časopis otevrou. To bylo asi jediné, co jsme řešili. Kdyby došlo k nějakému dilematu, jestli něco zveřejnit nebo ne, spíš než zveřejnit či nezveřejnit bych okamžitě zvažovala odchod z firmy. Třeba na Týdnu ne vždy souhlasím s tím obsahem, ale beru to tak, že je to nějaký přehled témat, která společnost zajímají, a nemyslím si, že bychom to my měli nějak názorově filtrovat nebo do toho zapojovat vlastní názor na věc.

*Pozoruješ nějaké změny, posun?*

Myslím, že se tady poměrně změnila atmosféra na přelomu roku, kdy mě vlastně najali. Ta moje pozice je nová, zjišťuje se, co to přináší těm titulům. Předtím si sítě někteří šéfredaktoři spravovali sami a jeden člověk z marketingu to měl částečně na starosti. V tom určitě je cítit, že firmě víc záleží na tom, jak si sociální sítě vedou, že tomu věnují víc pozornosti a vlastně i rozpočtu, když najali nové lidi.

Já studuji ještě obor Nová Média na FF UK a máme tam studentský projekt, kdy firmám zadarmo vypracujeme tu sociálně-mediální strategii a pravidelně se nám tam hlásí tolik lidí, že naprostou většinu nezvládneme zpracovat, takže myslím, že i obecně to lidem začíná docházet, že je potřeba tomu věnovat nějakou péči. Ta pozice editora sociálních sítí je relativně nová a to, jak ten člověk bude úspěšný, se také hodně odvíjí od toho, jak s ním bude celá firma spolupracovat, jaký mu umožní přístup k materiálům a lidským zdrojům. Často na to ostatní kolegové nejsou zvyklí a neví, co ten editor potřebuje.

## **Rozhovor 9: Jana Plesníková**

### **Novinky.cz (Borgis)**

#### **13. 4. 2016, telefonicky**

*Zajímá mě, jaké sociální sítě Novinky.cz používají?*

Novinky.cz používají dvě sociální sítě - Facebook a Twitter. A to jak k posílání informací směrem „ven“, tak i k příjmu informací směrem „dovnitř“.

*Kdo (na jaké pozici) obsah přidává. Tedy jestli má ještě kromě Vás někdo další práva a kdo to z hlediska pracovního zařazení je.*

Obsah přidávám já z pozice editora stránky - pracovně redaktorky. Práva má i šéfredaktor a dvě další asistentky, které mě v případě nepřítomnosti v redakci zastupují.

*Máte psaný etický kodex pro sociální sítě? Pokud ano, co se v něm zhruba píše? Jaká situace upravuje?*

Psaný kodex nemáme.

*Máte jakékoliv interní psané normy pro sociální sítě?*

Na sociální sítě přidáváme top story, tedy hlavní článek, a to co v co nejkratší době po jeho publikaci. Dále přidáváme po dohodě vybrané zprávy. Na Twitteru pak rádi retweetujeme odkazy našich komentátorů, které přitáhnou další sledující k naší stránce.

*Mažete někdy příspěvky na zdi? Pokud ano, za jakých okolností?*

Výjimečně.

*Reagujete na všechny příspěvky, nebo některé necháváte bez odezvy? Jaké a proč?*

Na Facebooku na většinu zpráv reagujeme. Na Twitteru pak záleží, o jaký příspěvek se jedná. V případě dotazu reagujeme do zpráv, v případě pozitivních reakcí na naše články reagujeme „likem“.

*Vnímáte u vás v redakci (i obecně) posun směrem k profesionalizaci správy sociálních sítí?*

Posun určitě přichází. Já byla najata primárně na správu sociálních sítí. Ačkoliv se nevěnuji pouze jim, jsou mojí prioritou. Obecně posun v oblasti využití sociálních sítí vnímám téměř ve všech odvětvích, ne jen v žurnalistice.

## **Rozhovor 10: Michal Ischia**

### **Respekt (Economia)**

**14. 4. 2016, Můj šálek kávy, Křižíkova ulice, Praha**

*Kdo u vás sociální sítě spravuje?*

Já jsem nastupoval do Respektu na sociální sítě přes šesti lety, tehdy moc redakcí nemělo editory sociálních sítí. Poslední rok jsem si na výpomoc našel kolegu, protože se mi nabalila další práce a už bych to nestíhal, takže ten běžný denní provoz spadá teď pod něj. Já řeším spíš nové formáty, aplikace, jak to propojovat mezi sebou a samozřejmě jsem to v minulých letech nastavil ty stávající profily, aby to fungovalo.

*Které sociální sítě používáte?*

Máme profily na Facebooku, hodně nám také záleží na Twitteru, ten mám rád, takže na něm si hodně zakládám, a máme také Instagram, ten je ale z poslední doby. S tím si de facto zatím hraju, to negeneruje návštěvnost, spíš mě to baví. Ale ten profil roste zatím pomalu. Snažím se tam dávat fotky ze života redakce, občas také přidáváme fotky lidí čtoucích Respekt a chtěl bych do budoucna jako New York Times dávat víc prostoru čtenářům. Všechno by to asi šlo lépe, kdybychom do toho dávali peníze, ale to neděláme. Takže myslím, že i to je úspěch našich účtů, že fungují i bez té investice finanční.

*Chystá se něco nového?*

Na Facebooku chci vyzkoušet nástroj Facebook Canvas, vypadá to moc pěkně. Je to částečně reklamní formát a možná do toho přeci jenom nějaké peníze zkusíme dát, to se teprve uvidí. Zkoušeli jsme publikovat články v poznámce na Facebooku. Chceme vyzkoušet živé přenosy, třeba s Erikem Taberym, že by promoval nové vydání touto formou. Také si myslím, že budoucnost bude v messangerech a chatovacích botech, kudy se dá také subscriberům šířit obsah. To myslím, že bude velký trend.

Jak jsem říkal, že 40-50% návštěvnosti webu generuje Facebook, z Twitteru k nám přijde nějakých 5-10% , tak z toho jsem trošku nervózní a snažím se hledat nějaké nové cesty, jak nebýt v područí Facebooku, kdyby se zase nějak změnila pravidla. Snažíme se o to, aby čtenáři na ten web chodili i tak, takže třeba nedávno jsme zavedli systém různých bonusů pro předplatitele, například na webu to mají bez reklam, když se přihlásí.

*Existuje etický kodex?*

V rámci Economie kodex je, v něm je obsaženo pár vět o sociálních sítích, jinak ale speciální dokument pro Respekt nemáme. Většinou se konkrétní přešlapy řeší interně podle momentální situace.

*Vybavíš si nějaký eticky sporný moment? Jak jste třeba konkrétně řešili komentář Jana Vitvara k úmrtí Miloslava Ransdorfa?*

My ctíme do velké míry individualitu těch redaktorů, neříkáme jim, že mají něco smazat. Takže ani v tomhle případě jsme mu nenakazovali, co má dělat, byl to nějakým způsobem jeho názor, do určité míry se s ním dalo ztotožnit, i když samozřejmě málokdo by to někam veřejně napsal. Pro mě to byla noční můra, ty reakce byly strašné a nejtěžší bylo, co k tomu za redakci říct. Těch e-mailů chodila obrovská hromada. Vlastně jsme stále dokola opakovali, že je to stanovisko redaktora, jeho osobní, že nemluví za celou redakci, což lidé stejně moc nevnímali. Ozývalo se neustále „Respekt řekl.“ Nakonec jsme se domluvili, že Jan Vitvar napíše s nějakým zpožděním vysvětlující článek, kde ozřejmí ty svoje postoje alespoň se zpožděním pár dní. Ten článek jsme potom vždy sdíleli jako reakci na kritiku. Je to dneska už vtipná historka, ale věřím, že to pro redaktory byl jasný příklad, jak to nedělat. Pro mě osobně to ještě bylo složité v tom, že já se snažím redaktory motivovat a přesvědčovat, aby byli aktivní na sociálních sítích, toho Jana jsem celou dobu dával všem za příklad, a pak se stal tento úlet. Do určité míry je to dobře, že si osahal, kde je ta hranice a jaké to může mít následky, když se něco neopatrného napíše.

Jiný příklad mě asi z poslední doby naštěstí nenapadá. Občas mírníme Michala Zlatkovského, ten má někdy prořízlou pusou. On si musí uvědomit, že i když je to jeho osobní názor, on to tam i nějak napíše do toho profilu, tak si ho lidé stejně budou spojovat s redakcí. Na to by měl myslet u všeho, co píše. Nemusí se nutně nějak autocenzurovat, jen to domyslet do důsledků.

*A psané normy pro tvorbu obsahu máte?*

Tím, že vlastně ty sociální sítě dělám v Respektu od začátku já, tak jsem si ani nepotřeboval nic sepisovat. Kolegu jsem zaučil osobně, takže tam ta potřeba také nevyvstala. My nemáme stovky článků denně, my tam na ty sítě vlastně z toho vydání dáme úplně všechno v průběhu času. Míváme dva tři články denně, ta redakce je malá. Navíc my máme na webu většinu článků zamčených, pro veřejnost jsou vidět třeba jen

dva odstavce a na zbytek člověk musí mít heslo předplatitele. Takž se snažíme lidi moc neprudit tím, že bychom jim xkrát denně přidali na Facebook odkaz na článek, který si nemůžou přečíst. Spíš hledáme nějakou vhodnou míru, jak ten obsah promovat. Třeba jdeme cestou citací, obrázků a podobně. Takže na Facebooku publikujeme cca 4 příspěvky ve všední den, víkend bývá poměrně mrtvý pro nás a v neděli se promuje nové pondělní číslo. Na Twitteru dáváme tak dva tři články denně plus další obsah.

*Máte strategii, co se týče příspěvků na zdi, jak a na co reagovat?*

Na začátku jsem měl tendenci reagovat na všechno, hlavně na Twitteru jsem se snažil nenechat jediný tweet bez reakce, ale pak jsem od toho nějak ustoupil. Ten Respekt hodně štěpí lidi, na ty nenávistné příspěvky se snažíme nereagovat, to jsme si ověřili, že nemá smysl. Když nás někdo nějak hezky pochválí, tak to i retweetujeme. Ze začátku jsme měli výhodu, že v době, kdy redakce maximálně automaticky lifrovali na Twitter nějaké titulky, my jsme reagovali a starali se o to, takže teď máme jeden z nejlepších účtů vůbec s dobrou aktivitou čtenářů.

My taky máme i vlastní hater účet, jmenuje se Despekt a publikují tam naše články s komentáři, které je shazují, což nám v zásadě nevadí, protože tím roste ta čtenost.

*Skrýváte nebo mažete příspěvky?*

Bany kupodivu takřka lidem nedáváme, možné je má tak deset lidí. Ono není tak těžké ty příspěvky skrýt a oni toho ti čtenáři většinou nechají časem, vždyť to nemá smysl. Pak se stává, že píšou maily nebo další příspěvky a ptají se, proč jsme je smazali. My tam máme vyvěšený kodex diskutéra, takže většinou je pak odkazujeme na ten, nebo se držíme obyčejné etikety. Když už tedy k tomu přikročíme, tak to musí být třeba nějaké ostré vulgarity. Na webu třeba máme ty diskuze premoderované, takže vše musíme nejdřív schválit, uživatelé musí být také přihlášení a musí se podepsat pod svůj názor, jen s nějakou přezdívkou neuspějí. Tím se to minimálně na webu hodně uklidnilo a civilizovalo. Na tom Facebooku je těžší to hlídat, tam těch příspěvků je mnohem víc. Snažíme se kontrolovat aktuální věci, ale ke starým zpět se nevracíme do diskuzí. Ještě tak obálku toho časopisu si hlídáme v průběhu týdne, co se pod ní píše. Občas také řešíme zbytečné střety mezi redakcemi, tam často mírníme nějaké rozbouřené diskuze.

*Sdílette někdy příspěvky z jiných zdrojů než z Respektu a potažmo Economie?*

Příliš často ne, ale nemáme s tím programově problém. Teď jsme si dohodli spolupráci se slovenským Denníkem N, kteří mají podobně zaměřené čtenáře a podobně smýšlejí jako my, že bychom si mohli navzájem sdílet články, protože ty články jsou často relevantní na obou stranách hranice. Spíš než články z jiného zdroje ale spíš sdílíme třeba nějaké akce od neziskovek, zajímavé debaty a taková témata podle toho, jak to přichází.

**Rozhovor 11: Kateřina Zittová****Radio Implus****5. 4. 2016, Telefonicky**

*(Žádané informace prý není v souladu s firemními pravidly možno sdělit v rozsáhlejší rozvítější formě. Uvádím tedy jen naprosté minimum, které mi Kateřina Zittová mohla prozradit, aniž by ohrozila svoji pozici.)*

*Kdo spravuje sociální sítě?*

Spadají pod více lidí z více oddělení, to vám nemohu přesně říct.

*Máte psané normy na tvorbu obsahu?*

Ne, to nemáme.

*Existuje kodex pro sociální sítě?*

Pokud vím, tak žádný takový kodex nemáme.

## **Rozhovor 12: Jan Havlíček**

**Idnes.cz (MAFRA)**

**11. 4. 2016, Café Jen, Kodaňská, Praha**

*Které profily spravujete?*

Hlavní je Idnes.cz, zároveň ale některé naše rubriky jako OnaDnes nebo Technet mají vlastní profily, které primárně spravují redaktoři a editoři, ale my do toho také zasahujeme a kontrolujeme to. Potom máme takovou nestandardní situaci v tom, že naše krajské redakce mají většinou vlastní profily, které si sami spravují. Tam se to pak hodně liší podle toho, ve kterém kraji je jaký nadšenec, který se tomu věnuje. Někde na to pečou a někde se snaží. Podporujeme to v tom, že je to nějaká komunikace na lokální úrovni s těmi čtenáři, ale na celkovou čtenost to samozřejmě nemá vliv.

*Kdo profily spravuje?*

Primárně já, kolegyně Michaela Černá se občas k tomu vyjadřuje, a jinak platí, že když není v práci editor sociálních sítí, tak potom obsah přidávají editoři.

*Na kterých sítích jste?*

Hlavní jsou Facebook a Twitter, máme Google plus, ale to máme spíš tak bokem. Říká se, že je lepší tam být kvůli tomu, že potom Google ty články upřednostňuje ve vyhledávání. Nejsm si jistý, jestli to není jen fáma, ale každopádně moc energie do toho neinvestujeme, je to taková mrtvola na přístrojích. Občas na Google plus něco dáme, ale moc se tím nezabýváme. Nedávno jsme také založili Instagram ve spolupráci s fotoeditorem, který vybírá ty nejlepší fotky a dává je tam zhruba ve frekvenci jednou za den. Pak máme založený Pinterest, ale tam nejsme aktivní, na to nemáme čas a v Česku také není tolik populární.

*Máte nějakou psanou normu upravující co, kdy přidávat?*

Já jsem v té funkci přes rok, dá se říct, že se mnou ta funkce editora sociálních sítí na plný úvazek vznikla. Předtím tam byl nějaký návod na krizovou komunikaci, ale vlastně návod na to, jak přidávat příspěvky jsem sestavil až já. Bylo to hodně kvůli tomu, abychom editorům, kteří zastupují, když tam editor sociálních sítí není, poskytl nějaký jednotný



mustr, jak tam ideálně ty věci vkládat, což ale v praxi ne vždy funguje. Mám pocit, že jim ty sociální sítě trochu překáží, ale snaží se to dodržovat.

V tom dokumentu je sepsané, co dávat, co nedávat, kdy to dávat, na co si dávat pozor. Bohužel máme vyzpozorované, že to zpravodajství na Facebooku lidé až tak nechtějí, takže je to sice trochu paradox, ale my jako zpravodajská stránka stejně musíme přidávat i lehčí obsah, fotky, nebo příspěvky z našich dalších rubrik a jen jednou za čas jít tou cestou toho čistého zpravodajství. Snažme se přidávat jen ty důležitější zprávy, ne každou novelu zákona, abychom si nekazili ty statistiky. Obzvlášť ti editoři zpravodajství s tím mají problém to pochopit.

*Máte kromě odstavců o sociálních médiích, které jsou součástí velkého kodexu, i nějaký interní etický dokument o sociálních sítích?*

Myslím, že ne.

*Jak reagujete na příspěvky na zdi?*

To není nijak předepsané. Samozřejmě musíme sami dodržovat ty samé zásady, které chceme po našich diskutérech v kodexu diskuzí. Jinak se řídím spíš zkušeností. Už poznám, co je falešný profil, kdo je to jen troll. Ty se snažím eliminovat. Také když jsou lidé agresivní, vulgární, pak je upozorňujeme, že tohle chování nepodporujeme.

*Mažete?*

Když je někdo vulgární a agresivní, napadá nás nebo další diskutující, tak ty lidi mažu. Třeba příspěvky, kde někdo vyhrožuje smrtí a oběšením, to je snadno obhajitelný. Pokud nám tam dlouhodobě někdo provokuje, tak ty skrývám, většinou ale jim dávám ještě šanci, až když se to opakuje, pak jim třeba i dám ban. Nerad lidem беру právo na vyjádření. Když ale někdo relativně slušně vyjadřuje svůj názor, i třeba trochu za hranou, to tam zpravidla nechávám. My na druhou stranu také potřebujeme, aby se nám tam ti lidé dohadovali a diskutovali, takže to je takové věčné dilema. Já sám třeba v určitých tématech, třeba poslední dobou se to týká zpráv o uprchlících, hodně pečlivě zvažuji, jestli tam ten příspěvek dám nebo ne, protože typicky pod tím vždy vznikne nějaká debata a já pak musím strávit hodiny tím, že ji moderuji, skrývám ty nejagresivnější příspěvky a podobně. Často se proto i rozhodnu, že takovou zprávu publikovat nebudu, že to za to nestojí. Na webu to funguje docela dobře, když se vezme z ČTK nějaká zpráva s menší důležitostí, ale o tomto uprchlickém tématu, pak se to na té čtenosti projeví, na sociálních

sítích ale máme tu zkušenost, že ti lidé se sice vyřadí v diskuzi, ten článek si ale ve většině ani nepřečtou, stačí jim titulek a perex a už se rozčilují. To je další argument, proč jsou takové zprávy pro nás na Facebooku kontraproduktivní. Mimochodem, podobný princip se děje u více zpravodajských témat, lidé reagují na první signální, aniž by ten článek vůbec četli.

*Sdílette někdy obsah mimo rámec vlastní firmy?*

Chtěli bychom to dělat, ale dost často to nestíháme, nezaregistrujeme. Pokud to není konkurence, občas něco nasdílíme. Napadá mě, že se to děje nejčastěji asi u charitativních projektů, třeba u Člověka v tísni nebo dalších českých neziskovek.

Na Twitteru aktivně retweetujeme oficiální profily vládní nebo ministerské, to ano. Zároveň ale třeba konkrétním politikům se vyhýbáme, klasicky si nedokážu třeba představit, že bychom retweetovali Andreje Babiše, našeho majitel. Ministerstvo financí ano, ale přímo Babiše ne. Pak se na nás vždycky snese kritika, že jsme podjatí, a my se naopak snažíme být co nejvíc nestranní.

*S tím přímo souvisí, jestli řešíte i nějaká etická dilemata ve své práci?*

Myslím, že všichni předpokládají, že neustále řešíme Babiše, ale to je taková hypertrofovaná záležitost. My naštěstí jako redakce Idnesu máme velkou nezávislost a zatím se nestalo, že by po mě někdo třeba chtěl, abych článek stáhl. Pak sám pro sebe řeším, jaké články přidávat, jestli ten obsah stojí za ty očekávané reakce, ale to už jsem zmiňoval. Další věc je poměr mezi zprávami a bulvárem na tom Facebooku, musíme nějak najít tu zdravou hranici, kdy jsme ještě zpravodajský kanál, ale zároveň naše fanoušky bavíme. Třeba z krajů tam míváme také hodně krimi zpráv, kde je pachatelem nějaký Rom a to i když víme, že rozpoutá velkou pozornost, nemyslím, že bychom to měli ještě rozdmýchávat, pokud ta konkrétní událost není důležitá, pak si to tu pozornost samozřejmě zaslouží.

Jinak my jsme relativně mladá redakce na Idnesu, všichni reportéři jsou na sociální sítě zvyklí a nevybavují si, že by někdo udělal nějaký přešlap. Samozřejmě občas je nějaký názorový komentář trochu na hraně, nebo námět k diskuzi, ale ještě se nestalo, že by někdo jednoznačně napsal něco, co by neměl. Klasicky se třeba snažím budovat našim komentátorům pozici na Twitteru, takže je často retweetujeme, když je ale ten názor nějak moc vyhraněný na jednu nebo druhou stranu, tak to potom za Idnes nepřebírám.

Napadá mě, že jsme řešili akorát jednu záležitost s bývalým zaměstnancem, který si otevíral pusu na internetu, ten jeho komentář nebyl férově vypointovaný, toho jsme pak jen požádali, aby stáhnul informace o spojitosti s námi.

*Vnímáte nějaký posun ve své profesi?*

Snažíme se podporovat naše novináře, aby sociální sítě používali, a tam je vidět, že se to postupně učí. Já se taky profesionalizuji s delší dobou praxe. Takže nějaký posun tam je.

## **Příloha 13: Pravidla zakládání a správy profilů na sociálních sítích**

### **1. ZÁKLADNÍ USTANOVENÍ**

- a) Zakládat nové oficiální profily na sociálních sítích, oficiální blogy, stránky apod. na sociálních sítích a dalších digitálních médiích je možné pouze s předchozím písemným (i mailem) souhlasem ředitele odboru Nová média ČRo nebo jím určeného zástupce.
- b) Odbor Nová média je povinen tento souhlas vydat nebo odmítnout do dvou pracovních dnů.
- c) Není dovoleno zakládat neoficiální profily ČRo a jeho stanic, včetně profilů, které využívají korporátních prvků ČRo, ani registrovat profily související s ČRo na své jméno.
- d) Detailní strategii stanovuje odbor Nová média ve spolupráci s oddělením komunikace (OK). Administrátoři oficiálních profilů vždy konzultují zakládání a správu profilu s vedoucím redakce nebo marketingovým manažerem Nových médií. e) Všechny oficiální profily ČRo na sociálních sítích musí mít jako spoluadministrátory přidány účet manažera online marketingu. Toto opatření je především kvůli vyhodnocování aktivit a statistik. Správu a publikaci mají i na dále na starost původní administrátoři.

### **2. OBECNÉ ZÁSADY KOMUNIKACE**

Konverzace na sociálních sítích buduje vztah s našimi posluchači a ovlivňuje vnímání značky Českého rozhlasu. Naplno se se proto zapojte do konverzací. Přestože jde většinou o neformálně vedenou komunikaci, vždy mějte na paměti, že jste zaměstnancem ČRo a reprezentujete veřejnoprávní médium v pracovním i v osobním životě. Nebojte se požádat o radu pracovníka marketingu a PR vaší stanice, zodpovědného zástupce OK nebo odborníka z divize Nových médií.

Tato pravidla se týkají nejen sociálních sítí typu Facebook, Twitter, YouTube, Google+, LinkedIn a dalších, ale také osobních blogů a příspěvků do všech digitálních médií, a to včetně komentářů pod články.

#### **2.1 Informace**

Oddělte názory od faktů a ujistěte se, že čtenáři či posluchači to dokáží rozlišit. Pokud píšete názor jako správce některého z oficiálních profilů rozhlasu, ujistěte se, že tento názor je ve shodě s postoji instituce, kterou reprezentujete. Pokud tomu tak není, pak přispějte raději ze svého osobního profilu. O čemkoliv píšete, ověřte si, že máte k tématu dostatek ověřených informací. Pokud tomu tak není, můžete si být téměř jistí, že vás někdo lépe znalý problematiky „opraví“. Pokud se necítíte být v daném oboru autoritou, raději před publikováním příspěvku kontaktujte odborníka v dané věci. Uvádět kontaktní údaje konkrétních zaměstnanců můžete jen s jejich svolením. Osobní údaje nesdělujte vůbec.

## **2.2 Pravdivost informací**

Nikdy nepodávejte o sobě nebo ČRo nepravdivé nebo neověřené informace. Veškerá pravidla ČRo pro nakládání s informacemi, názory a komentáři se samozřejmě vztahují i k vystupování na sociálních sítích a dalších digitálních médiích. Důkladně si proto opět prostudujte Kodex ČRo, Žurnalistické zásady a další pravidla ČRo. Pomáhejte šířit dobré jméno instituce, pro kterou pracujete. Pokud najdete špatnou interpretaci nebo nepravdivé údaje o někom ze svých kolegů nebo o rozhlase, nepravdivý údaj opravte. Vždy si přitom správnost údajů ověřte. Pokud píšete o naší konkurenci, chovejte se velkoryse, buďte nad věcí a argumentujte pouze jasnými a ověřenými fakty.

## **2.3 Spory**

Nevyvolávejte spory. Vždy jednejte s ostatními slušně. Pokud máte obavu, že by nějaký spor mohl vzniknout, nestahujte se z konverzace tak, že zmizíte a nereagujete. Reagujte věcně a nezavdávejte příčinu k dalšímu rozvíjení sporů, nad kterými byste ztratili kontrolu. Není třeba reagovat na každou kritiku. V případě, že příspěvek je negativní, ale neobsahuje žádná fakta, ale pouze citově podbarvené výrazy, na které by bylo možné

smysluplně odpovědět, nemá většinou smysl se do takové konverzace pouštět. (Například na příspěvek typu „Nemám rád ČRo“ není možné racionálně reagovat a ani to není nutné).

Pokud už se do sporu dostanete, postupujte podle těchto zásad: Nesnažte se útočníka pomluvit jinde (například útok na firemní stránce řešit pomluvou dané osoby na vlastním profilu). Nikdy nevíte, kdo z vašich přátel je v blízkém kontaktu s osobou, se kterou jste se dostali do sporu. Také se nespolehejte na to, že publikujete nějaký příspěvek jen v úzkém okruhu přátel. Pokud máte co říct, řekněte to dotčené osobě a udělejte to veřejně,

stejně jako dotčená osoba. Argumentujte pouze fakty. Argumentujte s respektem, neurážíte ostatní. Pokud si nejste jistí, jak reagovat, kontaktujte svého nadřízeného, pracovníka OK nebo odborníka z divize Nových médií. Pokud je to jen trochu možné a na místě, vyjádřete dané osobě pochopení (např. „chápeme Vaše rozhořčení nad...“). Pokud jste něco vy nebo někdo z vašich kolegů zkazili, přiznejte to, omluvte se a nabídněte řešení. Lidé, kteří si mohou diskusi přečíst, uvidí, že jsme se za své chyby postavili a snažili se situaci napravit. Řešením může být i poskytnutí kontaktu zodpovědné osoby či oddělení, které může podat informaci nebo poskytnout radu. Vždy se ale s danou osobou předem domluvte. Nikdy se nesnažte z vlastní chyby vykroutit, situaci jenom zhoršíte. Pokud některý spor hrozí poškozením dobrého jména Českého rozhlasu, má složité právní souvislosti, nebo řeší kontroverzní téma, může být považován za krizovou situaci. Krizová komunikace přísluší jen k tomu určeným zástupcům ČRo, uvědomte je a sami do ní aktivně nezasahujte. I anonymní příspěvek může být vysledován podle IP adresy.

### **3. ADMINISTRACE OFICIÁLNÍCH ÚČTŮ A STRÁNEK STANIC ČRo**

Sociální sítě nám umožňují komunikovat s lidmi, kteří se o nás zajímají a se kterými bychom se jinak do kontaktu nedostali. Jsou pro nás také důležitou zpětnou vazbou o našich aktivitách. Sledujte proto každodenně konverzace na účtech a zapojujte se do nich. Nepoužívejte sociální sítě jen jako další pasivní kanál pro tiskové zprávy. Dodržování pravidel zřizovatelů sociálních sítí Vždy se důkladně seznamte s pravidly sociální sítě, na které spravujete profily nebo stránky. Nejde přitom jen o příspěvky, ale také o související aplikace a činnosti, zejména soutěže. Například Facebook porušení pravidel někdy nezjišťuje, protože množství operací je ohromné. Pokud se ale rozhodne někoho potrestat, bývá to exemplární – například smazání celého profilu bez jakékoliv náhrady, zálohy kontaktů apod. Buďte si jistí, že znáte aktuální pravidla – často se mění. Sledujte také relevantní zdroje informací – například v angličtině <http://socialmediatoday.com/> [1], v češtině [1] [2] nebo [2] [3], připojte se také do facebookové skupiny Administrátoři Sociálních sítí ČRo (<https://www.facebook.com/groups/253381258075379/> [4]), kde se pravidelně objevují novinky ze sociálních sítí.

#### **3.1 Nastavení oficiálního profilu stanice**

Vždy používejte standardní emailovou adresu, ať už svého oddělení, nebo celorozhlasovou. Uveďte co nejvíce údajů (telefonní číslo, adresu, email, mapu a další zdroje). Nastavte pravidla soukromí na co nejotevřenější typ účtu.

### **3.2 Bezpečnost oficiálního profilu stanice**

Jako správci sociálních sítí zodpovídáte za bezpečnost účtů, které spravujete. Ať už před odcizením účtu nebo jeho neoprávněným užitím. Měňte proto v pravidelných intervalech hesla (cca jednou za půl roku). Volte bezpečné heslo obsahující velká písmena, číslice a speciální znaky. Heslo neposílejte emailem ani jinými komunikačními kanály. Zároveň u služeb, které to podporují, využijte možnost dvoufaktorové autentizace (přihlášení přes SMS kód nebo email).

### **3.3 Sdílení cizího audiovizuálního materiálu**

Videa a fotografie uveřejněné na cizích webech nebo sociálních sítích nejsou automaticky dostupné k veřejnému užívání a pro nás zdarma k použití. Pokud takový obsah chcete sdílet, hledejte možnosti k oprávněnému použití. Mějte na paměti, že držitel autorských práv nemusí být osoba, jež je na fotografii nebo videu znázorněna a ani nemusí být osobou, která tento obsah uveřejnila nebo distribuovala. Zároveň vždy uveďte přesně autora sdíleného materiálu. Uvést jméno internetové stránky – jako YouTube nebo Facebook – nestačí.

### **3.4 Zlatá pravidla komunikace**

Vše, co sdílíte, musí mít jasný smysl a souvislost se strategií a účelem vaší stránky. Vyjadřujte se „lidsky“, nekopírujte oficiální formulace a nemluvte ve frázích.

Před tím, než cokoliv napíšete, přemýšlejte. A před odesláním si vše znovu přečtěte.

### **3.5 Konverzace**

Vneste do konverzace svou vlastní osobnost a říkejte, co si myslíte. Můžete také citovat různé zdroje, například blogy. V diskusi byste se neměli uzavírat jen sami do sebe a používat pouze náš vlastní obsah – linkujte na další weby, videa a zdroje, citujte ostatní, pokud je to opodstatněné a přispěje to k rozvoji tématu. Podpořte tím konverzaci, diskuse bude živá a vyvolá další příspěvky.

Sdílejte informace o chodu redakcí a jejich zákulisí, na čem pracujeme a co pro své posluchače připravujeme. Držte se oblasti, ve které se odborně pohybujete, a nebojte se

sdílet vnitřní pohled na naše aktivity (nikoliv ale důvěrného rázu). Zároveň ale buďte obezřetní při sdílení osobních informací o sobě nebo ostatních. Ujistěte se předem, že kolegům nevadí, když jejich fotografie bude na sociálních sítích. Tón konverzace: Vnímejte citlivě očekávání našich posluchačů/fanoušků. Pokud se na vás někdo obrátí se stížností, rozčarováním, nebo dokonce urážkou, nikdy nereagujte urážlivým tónem. Pokud má posluchač pravdu, přiznejte to. Pokud ji nemá, akceptujte jeho názor, vysvětlete, proč tomu tak není. Mohlo dojít k nedorozumění, projevte posluchači pochopení. Mějte na paměti Kodex Českého rozhlasu posluchač má právo na omyl. Nikdy ale takový příspěvek nemažte, pokud to není kvůli porušení pravidel sociální sítě (například kvůli vulgaritě), nebo pokud není v rozporu s českými zákony. Nevyvolávejte spory: Buďte první, kdo napraví svoje vlastní chyby. Neupravujte ani nemažte již odeslané příspěvky bez označení takové opravy. Na smazání příspěvku lidé často reagují mnohem citlivěji, než na ponechání příspěvku, který na nás útočí. Mohli byste se tak dočkat mnohem větší, nechtěné publicity.

### **3.6 Ověřování**

Nikdy neodkazujte na stránku, video, článek atd., pokud jste sami na odkaz nezkusili kliknout, nezjistili, jak se chová po prokliku, nepřečetli článek, na který odkazujete apod. Nikdy neodkazujte na produkty třetích stran (například aplikace, hry na sociálních sítích, nebo cokoli co se tváří jako video či obrázek), které po uživateli vyžadují nějakou aktivitu nebo osobní údaje před tím, než se dostanou k obsahu. Například to může být odkaz na nějakou aplikaci, která k udělení přístupu po uživateli vyžaduje, aby nejdříve něco zveřejnil na své Zdi.

### **3.7 Bud'te online**

Pokud využíváte sociální sítě ve vysílání, vždy ved'te také online konverzaci. Zdaleka nestačí jen vysílat odpovědi na otázky účastníků debaty v rozhlasovém pořadu v éteru. Zdaleka ne všichni návštěvníci sociálních sítí vás právě poslouchají, takže pokud zazněla v pořadu odpověď, měli by se ji dozvědět i tam, kde otázku položili.

### **3.8 Moderování diskusí**

Moderujte jen tam, kde je to nutné. Důvěřujte našim posluchačům. Na svých účtech zároveň publikujte Podmínky pro chování na sociálních sítích. Ty vám poslouží jako dobré vodítko k tomu, jaké komentáře skrývat nebo mazat a jaké ne. Podporujeme diskuzi



a výměnu názorů, na našich profilech ale netolerujeme příspěvky vulgární, rasistické, xenofobní nebo znevažující menšiny. Pokud s adekvátním řešením váháte, kontaktujte svého nadřízeného, pracovníka oddělení komunikace nebo odborníka z Centra nových médií.

### **3.9 Dobrá rozvaha**

Odpovídejte na komentáře bez zbytečného zpoždění. Pokud ale potřebujete čas, například kvůli konzultaci s jiným oddělením, sdělte tazateli, kdy se dočká odpovědi. Pokud byste měli publikovat něco, o čem seabeměně pochybujete, neposílejte to. Projděte si tato pravidla a zamyslete se nad tím, co vás znepokojuje, a pak to napravte. Možná budete chtít věc probrat se svým nadřízeným – udělejte to. Musíte si být jistí správností toho, co sami publikujete, protože za to zodpovídáte.

### **3.10 Konzistence**

Stojí to mnoho práce a času, ale není vhodné něco napsat na firemní profil a vrátit se k němu zase až za několik dní. Buďte konzistentní a přispívejte pravidelně, reagujte na své čtenáře. Jen tak budou mít důvod se dále vracet.

### **3.11 Jazyk**

Mluvte ke svým čtenářům stejně, jako byste mluvili s reálnými lidmi v běžných situacích. Sociální sítě jsou velmi osobní – nepoužívejte proto vyumělkovaný, formální jazyk. Na druhou stranu pamatujte na to, že jste součástí instituce, která mimo jiné pečuje o jazyk.

Nepoužívejte proto hrubé výrazy a ověřte si gramatickou a stylistickou správnost svých příspěvků.

### **3.12 Kvalita, nikoliv kvantita**

Přispějte do diskuse, kdykoliv máte co říci. Připojte odkazy na blogy, články, či jakýkoliv jiný zajímavý zdroj. Používejte fotografie, videa, infografiky. Bavte se: Pokud vás nebaví, co děláte, bude to na vašich příspěvcích znát a stanete se pouhým zprostředkovatelem marketingových oznámení. Dělejte svou práci na sociálních sítích naplno a s nadšením, vaši návštěvníci to vycítí a budou se k vám rádi vracet. Zapojte ostatní: Svět sociálních médií se rychle mění a je téměř nemožné neustále vědět všechno. Obklopte se ve svém profesním životě lidmi, kteří vědí více než vy nebo jsou specialisty v jiných oborech a nebojte se jich ptát.

### 3.13 Pracovní vs. soukromý život

Pracovní a osobní život se na sociálních sítích těžko odděluje a není snadné označit, kde jedno končí a druhé začíná. Český rozhlas nejvíce reprezentují právě jeho zaměstnanci. To, co publikujete jako jednotlivci, má vliv na vnímání Českého rozhlasu veřejností. Uvědomte si proto, že i v případě, že publikujete pouze na své osobní stránce například na Facebooku, jste stále ostatními vnímáni jako součást rozhlasu a reprezentujete ho. Pokud jste dokonce zaměstnancem, který přímo vytváří obsah, který rozhlas publikuje ať už ve vysílání, či na internetu, pak se rozdíl v tom, zda publikujete svým jménem, či jménem rozhlasu, v očích čtenáře (posluchače) ztrácí.

## 4. OSOBNÍ ÚČTY A STRÁNKY

Je na vašem osobním rozhodnutí, jaké aktivity budete vyvíjet na sociálních sítích, včetně uzavřených profilů. I když ale píšete na svůj osobní profil, nebo například blog, jste stále vnímáni jako zaměstnanec rozhlasu. Ujistěte se proto, že Vaše osobní prohlášení ve volném čase jsou konzistentní s tím, co děláte v práci. Vždy uvádějte, že jste zaměstnancem ČRo. Musí být také zcela jasné, že se jedná o soukromý profil (blog, účet), nikoliv některý z oficiálních profilů či stránek ČRo. Zásadně nepoužívejte loga ČRo (včetně log stanic apod.) v osobních účtech, aby nedošlo k záměně s oficiálním profilem rozhlasu nebo vaší stanice.

Mluvte v první osobě. Pokud nepřispíváte jako autor stránky, ale jste přihlášení svým jménem, pak také mluvte za sebe přinejmenším do debaty svůj vlastní názor a nepoužívejte množné číslo. Nebojte se přijít se svým názorem. Pokud je kontroverzní, pak doplňte, že váš názor nemusí reprezentovat postoje Českého rozhlasu k dané problematice.

### 4.1 Váš osobní názor versus stanovisko ČRo

Hlaste se ke svým názorům. Kdykoliv publikujete v jakémkoliv médiu mimo rozhlas, specifikujte, že jde o prezentaci vašich vlastních názorů, které se nemusí nutně shodovat s postoji ČRo. Např. na vašem blogu musí být dobře viditelné prohlášení ve znění: „Názory uvedené na těchto stránkách jsou osobními názory autora a nemusí se shodovat se stanoviskem Českého rozhlasu.“ Pokud byste chtěli začít psát osobní blog a nejste si jistí, zda by nemohlo dojít ke konfliktu zájmů, konzultujte to nejdříve se svým nadřízeným. Nekritizujte rozhlas na sociálních sítích. Pokud máte pocit, že je něco, co bychom mohli zlepšit, řešte to se zodpovědným pracovníkem na vaší stanici nebo s

vědomím vašeho vedoucího s odpovědným pracovníkem v jiném příslušném oddělení ČRo. Buďte loajální ke svému zaměstnavateli.

#### **4.2 Průhlednost a upřímnost**

Buďte tím, kým skutečně jste vyhněte se publikování v anonymitě. Když s někým probíráte témata, která se vztahují k Českému rozhlasu, vždy uvádějte své reálné jméno a že jste zaměstnancem ČRo. Zároveň ale buďte opatrní při zveřejňování osobních informací. To, co napíšete, bude dohledatelné na internetu po velmi dlouhou dobu, buďte proto obezřetní. Chraňte také osobní údaje ostatních. Upřímnost neznamena, že řeknete vše, co víte. Veškeré smlouvy a nařízení, které upravují zacházení s informacemi, které získáváte při výkonu svého povolání, se samozřejmě vztahují i k chování na sociálních sítích a dalších digitálních médiích. Pokud si nejste jistí, raději si tyto dokumenty znovu přečtěte. Nevyzrazujte důvěrné informace. Stejně tak na sociálních sítích platí veškeré zákony vztahující se k duševnímu vlastnictví. Pokud máte potřebu jakoukoliv kritiku předat dál, proberte ji nejprve s dotčenou osobou, teprve pak s jejím nadřízeným. Nekritizujte své kolegy veřejně.

#### **4.3 Hodnota**

Pokaždé když píšete, snažte se přispět nějakou hodnotou. Poskytujte užitečné informace. Příspěvky typu „souhlasím“ do diskuse nic nového nepřinášejí, k tomu slouží kliknutí na „like“ nebo sdílení. Sociální sítě jsou prostředkem diskuse, výměny názorů. Využívejte toho a podporujte diskusi.

Pokud si nebudete vědět rady se situací, kterou tato pravidla neřeší, obraťte se na vedoucího redakce nebo marketingového pracovníka odboru Nová média.

#### **4.4 Pravidla pro sdílení cizího obsahu**

Sdílení nebo retweetování ostatních osob nebo stránek je součástí toho, jak sociální sítě fungují. Volte proto obezřetně, co sdílíte na svých soukromých účtech, neboť by to veřejností mohlo být bráno jako podpora nebo schvalování určitého postoje nebo názoru. Zvláštní obezřetnost volte V období platnosti Pravidel předvolebního vysílání Českého rozhlasu, kdy je zakázána propagace politických stran a hnutí.

### **5. DALŠÍ USTANOVENÍ**

Redaktoři a moderátoři zpravodajství a aktuální publicistiky musí s maximální zodpovědností přistupovat i ke svým soukromým aktivitám na sociálních sítích a ke svým osobním blogům. Musí mít na paměti, že i názory zveřejněné na osobních profilech a osobních stránkách mohou být spojovány s Českým rozhlasem. Ředitel Centra zpravodajství bude vymezovat pravidla a podmínky pro vystupování redaktorů a moderátorů zpravodajství a publicistických pořadů na sociálních sítích a pro publikování osobních blogů ve speciálním metodickém pokynu nebo v Žurnalistických zásadách ČRo.

srpen 2015, upravil Vojtěch Soudný