

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Anna Hájková

**Přístup k sociálním sítím Facebook a Twitter ve vybraných českých
zpravodajských redakcích**

Magisterská práce

Praha 2016

Autor práce: **Bc. Anna Hájková**

Vedoucí práce: **Mgr. Roman Hájek**

Datum obhajoby: **2016**

Bibliografický záznam

HÁJKOVÁ, Anna. *Přístup k sociálním sítím Facebook a Twitter ve vybraných českých zpravodajských redakcích*. Praha, 2016. 121 s. Magisterská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Roman Hájek.

Anotace (abstrakt)

Tato práce se zabývá působením novinářů a médií jakožto institucí na sociálních sítích. Moderní technologie významnou měrou zasáhla do způsobu, jakým je žurnalistické povolání vykonáváno, a kromě nových možností s sebou přinesla i aktuální dilemata a etické otázky. Za účelem navigace zaměstnanců ve složitém prostředí sociálních sítí zaváděly proto zahraniční redakce a profesní sdružení interní regulační systémy. Cílem této práce bylo zjistit, jaký přístup k sociálním médiím panuje v českých zpravodajských redakcích. Za účelem zodpovězení otázek o konkrétním fungování českých zpravodajských redakcí na sociálních sítích byl proveden kvalitativní výzkum. Autorka realizovala sérii polo-strukturovaných rozhovorů se správci sociálních sítí, díky nimž mohla toto prostředí zmapovat. Práce zodpovídá otázky, kdo je profesně zodpovědný za obsah na jednotlivých profilech, podle jakých pravidel a v rámci jakých formálních mantinelů je obsah vytvářen a jakými etickými principy se řídí jeho autoři. Z analýzy vyplývá, že zkoumané redakce v naprosté většině neimplementovaly žádný etický ani jiný kodex pro sociální sítě a praxe je v nich tedy převážně zvyková, závislá do značné míry na úsudku samotných autonomně fungujících editorů sociálních sítí.

Abstract

The thesis is concerned with the presence of news journalists and news institutions on social media sites. Mentioned modern technology had large effect on the development of the field as well as everyday journalistic routine. Social media not only brought brand new possibilities, it was also accompanied by modern age dilemmas and ethical conundrums that journalists have to face. Most of the Czech news institutions however still ignore the option of internal regulation via ethical code of any sorts which alienates them from the western media current praxis. In the sake of requiring information necessary to describe functioning of social media content production in Czech news media, the author carried out a qualitative research questioning members of social media departments of mentioned institutions. Based on the research, the thesis answers questions about personnel responsibilities in managing company social media profiles and introduces ethical codes and official internal rules they have to follow whereas the conclusion is that most of Czech news institution haven't implemented any of those yet.

Klíčová slova

Sociální sítě, editor sociálních sítí, Facebook, Twitter, zpravodajství, kvalitativní výzkum, etický kodex

Keywords

Social media, Social media editor, Facebook, Twitter, News, Qualitative research, code of ethics

Rozsah práce: 118 115 znaků včetně mezer

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Anna Hájková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému báječnému vedoucímu Mgr. Romanu Hájkovi za trpělivost, podporu a všechny ty wordové komentáře a poznámky, jež mi tolik pomohly posunout se v práci dál. Zároveň bych chtěla vyjádřit vděčnost všem respondentům, kteří si s pochopením i navzdory nabitému programu našli čas na moje dotazy, přičemž zvláštní díky patří Vojtěchu Soudnému za poskytnutí interního etického kodexu Českého rozhlasu.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK	
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Anna Hájková	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2013	
E-mail diplomantky/diplomanta: Anna.d.hajkova@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Mediální a komunikační studia (N7202) - kombinovaná	
Předpokládaný název práce v češtině: Přístup k sociálním sítím Facebook a Twitter ve vybraných českých zpravodajských redakcích	
Předpokládaný název práce v angličtině: Social Media Content Production in Selected Czech Newsrooms	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: <i>ZS 2012/2013</i>) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2016	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Sociální sítě (především Facebook a Twitter) se staly významnými propagačními kanály, jež zpravodajské redakce využívají pro komunikaci s diváky/čtenáři/posluchači. Navzdory jejich důležitosti zůstávají konkrétní strategie spravování a tvorby obsahu na oficiálních profilech zpravodajských médií (tištěné noviny, online zpravodajské weby, rozhlas, televizní zpravodajství) v českém kontextu nezmapovány.	

Některé oficiální profily obsluhují najatí profesionálové z PR agentur či marketingových oddělení mediálních domů. Zodpovědnými za obsah ale mohou být rovněž například editoři, vybraní správci sociálních sítí či přímo samotní novináři. Pravděpodobně se podle zvolené strategie liší i rozložení odpovědnosti za sdílený obsah, přičemž rozdíly lze očekávat i v mantinelech stanovených pro samotnou tvorbu a v uplatňovaných etických principech.

Vybrané zahraniční zpravodajské redakce (či novinářská sdružení) se problematice již aktivně věnují. Je patrná snaha stanovit závazná pravidla pro správu oficiálních profilů na sociálních sítích. Vzorem mohou být v tomto případě *BBC Social Networking and Other Third Party Websites Guidelines*, jež upravují podmínky užití sociálních sítí pro své zaměstnance.

Dosud se autoři bakalářských či diplomových prací (viz Diplomové a disertační práce k tématu) věnovali z témat nejúžeji souvisejících zejména soukromým profilům novinářů jakožto veřejně činných osob a obsahu na těchto profilech publikovaných (či etickému rozměru komunikace na sociálních sítích obecně.) Komplexní analýza pozadí tvorby obsahu na oficiálních zpravodajských redakčních profilech dosud zpracována nebyla, tedy nepočítáme-li analýzu úspěšnosti jednotlivých příspěvků v práci Bc. Barbory Soukupové.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem práce je zmapovat systém tvorby obsahu na profilech nejvýznamnějších českých zpravodajských médií na zvolených sociálních sítích Twitter a Facebook. Práce usiluje o zodpovězení otázek, kdo je profesně zodpovědný za obsah na těchto profilech, podle jakých pravidel a v rámci jakých mantinelů (obsahových, jazykových, formálních atd.) je obsah vytvářen a jakými etickými principy se řídí jeho autoři.

Dle konkrétní povahy získaných dat se plánuje zaměřit v empirické části práce úžeji na vybrané specifické příklady, které stávající trendy vhodně ilustrují či naopak popírají.

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

Úvod

Sociální sítě v českém kontextu: stručná definice, nástup, šíření a užití

Sociální sítě v novinářské praxi: výrazné novinářské osobnosti na sociálních sítích, využití sociálních sítí redakcemi se zaměřením na specifika Facebooku a Twitteru

Etický rozměr užívání sociálních sítí novináři: příklady problematických momentů z české i zahraniční praxe, vymezení osobních a profesních profilů novinářů

Etické kodexy užití sociálních sítí ve zpravodajských redakcích: příklady ze zahraniční i české praxe

Metodologie: vymezení výzkumného vzorku, sestavení indikátorů, sběr dat,

Závěr: analýza získaných dat, shrnutí zjištění o přístupu k sociálním sítím v českých redakcích

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Do výzkumného vzorku budou zahrnuty nejsledovanější zpravodajské pořady, přičemž televizní tvorbu bude reprezentovat zpravodajství TV Nova, TV Prima, TV Barrandov a České televize, celostátní zpravodajskou rozhlasovou tvorbu ČRo, Impuls a Frekvence 1. Zahrnuty do výzkumu budou také hlavní deníky spadající do mediální skupiny MAFRA (MfD, Lidové noviny), Právo a Blesk a jejich internetové mutace.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Komparativní analýza dat.

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

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

Kniha poskytuje vhled do hodnocení přínosu internetové prezentace. Výklad je obohacen o řadu aktuálních příkladů z praxe, konkrétních tipů a doporučení i varování.

ČAMEK, Jakub. Fenomén Facebook. 2010, 128 s. ISBN 80-904764-0-0

Kniha může sloužit jako manuál správce facebookového profilu, pojednává o možnostech užívání a přináší tipy, jak jej zefektivnit.

DEUZE, Mark. What is journalism?: Professional identity and ideology of Journalists reconsidered. *Thousand Oaks–London–New Delhi*. [online]. 2005, č. 6, 442–464. Dostupné z: <http://www.academia.edu/709235/What_is_Journalism_Professional_Identity_and_Ideology_of_Journalists_Reconsidered>

Ve článku autor zkoumá, jakým způsobem se proměňují typické hodnoty žurnalistiky v kontextu současných kulturních a technologických změn.

KEEBLE, Richard. *Ethics for Journalists*. London : Routledge, 2009. 324 s. ISBN 978-0-415-43076-0.

Nedůvěru americké veřejnosti vůči mediálním produktům vysvětluje autor spleť každodenních etických dilemat novinářů, jimž se podrobně v knize věnuje.

MANDIBERG, Michael. *The social media reader*. New York: New York University Press, c2012, x, 289 s. ISBN 978-0-8147-6405-3.

Knih poskytuje kompilaci vyjádření odborníků na sociální sítě k nárůstu počtu a kvalitativním změnám webů druhé generace na internetu.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

Knih se zabývá tematikou nových médií, webu druhé generace a sociálních sítí. Rozebírá teoretické koncepty nových médií a diskutuje jejich praktické aplikace.

REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. Bratislava: Kalligram, 2010. ISBN 978-80-8101-376

Knih pojednává o rozměrech etického chování v rámci masmédií, o pojetí zodpovědnosti a redakčních zvyklostech

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

Svou koncepcí kniha obsahuje jak zásady komerčního výzkumu médií (výzkum sledovanosti, měření efektivity reklamy), tak i akademického (výzkum mediálních organizací, analýza reprezentace, interpretace textu). Jednotlivé metodické postupy jsou rozebrány na praktických příkladech z českých médií.

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

FUNDOVÁ, Johana. *Propagace českých televizních pořadů prostřednictvím Facebooku*. Praha, 2013. 71 stran. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce Ing. Miloš Čermák.

JŮNOVÁ, Jana. *Facebook – soukromý, nebo veřejný?* Praha, 2011. 97 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Švelch.

MÁCHA, Petr. *Etické normy a novináři na Facebooku*, Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních věd a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky, 2011. 110 s. Vedoucí práce Ing. Miloš Čermák

MUSILOVÁ, Jana. *Etický kodex: ideál - realita*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filosofická fakulta. 2009. 60 s. Vedoucí bakalářské práce Dr. Vladimír Šiler.

PETEROVÁ, Barbora. *Novinář jako uživatel sociální sítě Facebook: sebevyjádření a profesní etika*. Praha, 2014. 121 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D.

SOUKUPOVÁ, Barbora. *Náhled na facebookové stránky zpravodajských serverů v určitém období prostřednictvím nástroje Analytics PRO*. Praha, 2014. 33 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Ing. Miloš Čermák.

TŘEŠŇÁK, Petr. *Novinářská etika v oblasti nových technologií*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2005. 52 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Miloš Čermák.

VACATOVÁ, Linda. *Facebook: Společenská komunikace online*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií, 2009. 86 s. Vedoucí diplomové práce Mgr. Michal Osuský.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

Obsah

1. ÚVOD.....	14
2. SOCIÁLNÍ SÍŤE V NOVINÁŘSKÉ PRAXI.....	16
2.1 ODLIŠNOSTI V PŘÍSTUPU K SOCIÁLNÍM SÍTÍM PODLE TYPU NOVINÁŘE.....	19
2.2 DILEMATA NOVINÁŘŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	20
2.2.1 <i>Koho (ne)přijmout do seznamu přátel.....</i>	22
2.2.2 <i>Otázka nestrannosti na sociálních sítích.....</i>	23
3. SOCIÁLNÍ SÍŤE V KONTEXTU NOVINÁŘSKÉ ETIKY.....	25
3.1 SOUHRN ETICKY PROBLEMATICKÝCH AKTIVIT NOVINÁŘŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	26
3.2 PŘÍKLADY ETICKY SPORNÝCH MOMENTŮ Z ČESKÉ REPUBLIKY	27
3.2.1 <i>Bohumil Roub a „kravskéj den“.....</i>	28
3.2.2 <i>Jindřich Šídlo a arogantní bába.....</i>	28
3.2.3 <i>TV Prima, uprchlíci a exkolegové.....</i>	29
3.2.4 <i>Jan Vítvar a komunisti.....</i>	32
3.3 REGULACE ŽURNALISTIKY	33
3.3.1 <i>Externí regulace žurnalistiky.....</i>	34
3.3.2 <i>Interní regulace žurnalistiky.....</i>	34
3.3.2.1 <i>Etické kodexy.....</i>	34
3.3.2.2 <i>České Etické kodexy.....</i>	38
3.3.2.3 <i>České etické kodexy a sociální síť.....</i>	38
4. ROZDÍLY MEZI RŮZNÝMI DRUHY NOVINÁŘSKÝCH ÚČTŮ	42
5. METODOLOGIE	44
5.1 KONSTRUKCE VÝZKUMNÉHO VZORKU	45
5.2 REALIZACE ROZHOVORŮ.....	46
6. VÝSLEDKY VÝZKUMU	48
6.1 PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ OBSAHU SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	49
6.2 ZASTOUPENÍ REDAKCE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	51
6.3 INTERNÍ ETICKÝ KODEX PRO SOCIÁLNÍ SÍŤE	52
6.3.1 <i>Interní pravidla Českého rozhlasu</i>	53
6.3.2 <i>Etická dilemata z praxe editorů sociálních médií.....</i>	54
6.4 PSANÁ NORMA NA SPRÁVU SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	56
6.4.1 <i>Obsah.....</i>	59
6.4.2 <i>Reakce na příspěvky veřejnosti.....</i>	60

6.4.3 Mazání příspěvků.....	61
6.5 VÝVOJ A VIZE DO BUDOUCNA	61
7. ZÁVĚR.....	63
8. SUMMARY	65
9. BIBLIOGRAFIE.....	66
10. SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	74
11. SEZNAM PŘÍLOH.....	75
12. PŘÍLOHY	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.

1. Úvod

Sociální sítě jsou i v rukou médií především o mezilidské komunikaci, budování vztahů, lákání k vlastnímu obsahu a snaze o držení pozornosti publika a jeho přízně. Příručky pro budoucí editory sociálních sítí radí, aby si aspiranti na tuto pozici představili virtuální prostředí jako party, kam vcházejí se sklenkou v ruce. Stejně jako v metaforické společenské situaci, i v internetovém prostředí platí delikátní pravidla, jež v konečném výsledku oddělují úspěšné účastníky od těch osaměle postávajících u zdi. Pravidla sociálně-mediální etikety pro profesionály kodifikuje přirozeně řada návodů, knih a příruček, nicméně primární ambicí této práce je prozkoumat kromě teoretického základu také každodenní praxi správy profilů na sociálních sítích v českých zpravodajských redakcích a odhalit interní normy a zvyklosti.

V úvodních kapitolách poskytnu seznámení s užitím sociálních sítí v novinářské praxi, přičemž představím některé inovativní postupy, jež nová technologie do již tradičního řemesla vnesla a jež novinářům dobře slouží. Neopomenou ale ani odvrácenou stranu tohoto fenoménu, která se s nástupem sociálních sítí pojí, tedy dilemata, jež s působením novinářů na sociálních platformách nutně vyvstávají a to nejen individuí ale také celým mediálním společností.

Sociální sítě rovněž představují palčivě aktuální podnět pro revizi a rozšíření stávajících etických vodítek pro žurnalisty. Hranice mezi profesním a osobním se v tomto prostředí značně rozostřují, orientace v relativně novém a neustále se vyvíjejícím virtuálním světě je proto nesnadná. Novináři se pohybují jedno kliknutí myši od kroku, jež by mohl potenciálně poškodit reputaci jejich i zaměstnavatelovu. Toto riziko názorně ilustrují čtyři příklady českých novinářských omylů v úsudku z poslední doby. Jak se proti ohrožení důvěryhodnosti na síti z pozice mediálního domu bránit? Tradiční mediální domy typu BBC či progresivní zahraniční profesní organizace se v uplynulých dvou letech zaujaly k této otázce jasná stanoviska a publikovaly návody pro své zaměstnance, jež jim ve spleťtém bludišti sociálně-mediálních nástrah vytyčily, kam až mohou zajít a do kterých koutů by jim společnost nedoporučovala zacházet. V Česku etickým kodexem pro sociální sítě, a to jak veřejně dostupným tak interním, disponuje jen zlomek zpravodajských redakcí.

Hlavním cílem práce, jak bylo nastíněno, bylo zmapování způsobu, jakým české zpravodajsky orientované redakce regulují sociální sítě. Zabývala jsem se tím, kdo sociální sítě v dané společnosti spravuje, zda má tato pověřená osoba k dispozici etický kodex pro sociální sítě, jímž se může ve sporných situacích řídit, jaká etická dilemata musela redakce řešit a zda společnost vydala interní závaznou normu upravující to, jaké příspěvky a v jakých intervalech je žádoucí publikovat. Práce využila metody polostrukturovaných rozhovorů s editory sociálních sítí jednotlivých redakcí, na základě kterých jsem zjistila, že v Česku se zatím objevily jen ojedinělé pokusy o zavedení nástrojů interní regulace sociálních sítí.

2. Sociální sítě v novinářské praxi

Sociální sítě a obecně vzato internet mají zásadní a neopomenutelný vliv na formování soudobé podoby žurnalistiky.¹ Sociální média ovlivňují tradiční profesní identitu žurnalistů, probíhá evoluce nových norem a postupů pro interakci s publikem, zvolna mizí hranice mezi „soukromým“ a „profesionálním“.² S masovým rozšířením nových médií jakožto nového pracovního nástroje se optimalizovaly postupy pro získávání námětů, shromažďování informací a jejich následnou verifikaci, lze tedy bez nadsázky konstatovat, že se změnilo samotné řemeslo ve své každodenní podobě.³

Již z užívaného termínu „sociální sítě“ je patrné, že jedním z účelů platform zahrnutých pod tímto názvem je společenská, sociální, výměna či interakce, kterážto už ze své podstaty příliš nesouzní s tradičními novinářskými hodnotami, jakými jsou nestrannost, odstup nebo objektivita. Komunikace, a stejně tak ta sociálně-mediální, je oboustranným procesem dvou a více zúčastněných stran, neboť „sociální média nefungují tak, že si stoupnete na kámen a vyřváváte svoje sdělení do světa.“⁶ Symbolickou cenou, kterou pak musí žurnalista zaplatit za příležitost čerpat informace o svém publiku, zdrojích či námětech, je to, že se sám recipročně stává možným předmětem pozorování a hodnocení z perspektivy veřejnosti, ale také potenciálních zdrojů, čtenářů a konkurence.⁷

¹ SARRICA, M., L. FORTUNATI, J. O'SULLIVAN, et al. The early stages of the integration of the internet in EU newsrooms. *European Journal of Communication* [online]. 2010, 25(4), 413-422 [cit. 2016-05-06]. DOI: 10.1177/0267323110380996. ISSN 0267-3231. Dostupné z: <<http://ejc.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0267323110380996>>

² HEDMAN, Ulrika a Monika DJERF-PIERRE. The Social Journalist. *Digital Journalism* [online]. 2013, 1(3), 368-385 [cit. 2016-05-06]. DOI: 10.1080/21670811.2013.776804. ISSN 2167-0811. Dostupné z: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2013.776804>> s.2.

³ BRUNO, Nicola. "Tweet First, Verify Later? How Real-time Information Is Changing the Coverage of Worldwide Crisis Events." *Reuters Institute Fellowship Paper, Reuters Institute for the Study of Journalism*, University of Oxford, Oxford. [online] 2011 [cit. 2016-05-06] Dostupné z: <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/about/news/item/article/tweet-first-verify-later-new-fell.html>>

⁶ Z anglického originálu: „Social media is completely different from standing on a rock and shouting your message.“

LON SAFKO, David K. Brake. *The social media bible tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons, 2009. ISBN 9780470498965.

⁷ LASICA, J.D. in BETANCOURT, Leah. The Journalist's Guide to Facebook. *Mashable* [online]. 2015 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <<http://mashable.com/2009/08/03/facebook-journalism/>>

Každý jednotlivý novinář proto musí sám za sebe zodpovědně zvážit, zda se do aktivit na sociálních sítích zapojí a pokud ano, pak jakým způsobem a s jakou intenzitou tak hodlá činit, neboť v rovnováze s tím, že toto jednání přináší výhody, s sebou nese i neopomenutelná rizika.⁸ S kým se novinář přátelí nebo naopak kdo v jeho „friendlistu“ nefiguruje, pod jaké tweety připíná hvězdičky, které informace a z jakých zdrojů sdílí, jaké stránky označuje jako „líbí se mi“ a v návaznosti na jaké události – tyto všechny zdánlivě nevinné a bezvýznamné činnosti odhalují vazby, inklinace, preference, názorové shody a neshody, přičemž stopy novinářova jednání online jsou de facto veřejné deníky otevřené nejružnějším dedukcím a interpretacím.⁹

Přesto je působení v online světě sociálních sítí v současné době pro novináře do značné míry nevyhnutelné. V tomto virtuálním prostředí se odehrává část společenského života a novinář z podstaty své profese potřebuje být účasten, ať už kvůli získávání zdrojů a citací z oficiálních kanálů, nebo kvůli budování vlastní značky, komunikaci s veřejností, lákání širšího publika k vlastnímu obsahu nebo sledování veřejné debaty.¹⁰

Jmenované funkce sociálních sítí z perspektivy žurnalisty nejsou v očích profesionálů zcela rovnocenné, některým z nich je přisuzována větší důležitost než ostatním a rovněž některé jsou hojněji zastoupeny v každodenní praxi. Například z dotazníkového šetření ve Švédsku, Německu, Velké Británii a Finsku vyplynulo, k jakým účelům novináři sociální sítě užívají nejintenzivněji, přičemž výsledky jsou totožné se zjištěními dalších studií na toto téma¹¹, což nám umožňuje seřadit důvody užití sociálních sítí novináři hierarchicky podle novináři subjektivně vnímané významnosti. Jako nejpodstatnější funkce se ustanovilo publikování a propagace vlastní práce,

⁸ ALFRED, Hermida. Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism. In SIAPERA, Eugenia a Andreas VEGLIS. *The handbook of global online journalism*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2012, s. 309-324. ISBN 9781444338553.

⁹ BARNES, Susan. A privacy paradox. *First Monday: peer reviewed journal on the internet* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <<http://firstmonday.org/article/view/1394/1312>>

¹⁰ NEWMAN, Nic. The Rise of Social Media and Its Impact on Mainstream Journalism. *Reuters Institute Fellowship Paper*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, Oxford. [online]. 2009 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20rise%20of%20social%20media%20and%20its%20impact%20on%20mainstream%20journalism_0.>

¹¹ MESNER, Marcus, LINKE, Maureen, EFORD, Asriel. *Shoveling Tweets: An Analysis of the Microblogging Engagement of Traditional News Organizations*. [online]. 2011 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <<http://online.journalism.utexas.edu/papers.php?Year=2011>>

BLASINGAME, Dale. *Twitter First: Changing TV News 140 Characters at a Time*. [online]. 2011 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <<http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Dale2011.pdf.>>

následoval networking, monitoring a užití sociální sítě jakožto primárního zdroje informací a jako nástroje pro verifikaci.¹²

Nevyužitím potenciálu a jmenovaných funkcí sociálních sítí se žurnalista staví do obtížné pozice a riskuje, že konkurence, jež nová média efektivně využívá, získá náskok. Rychlá adaptace na sociálně-mediální prostředí a kreativní, mírně dobově nestandardní postup například zajistily v roce 2007 úspěch americké novinářce Washington Post Meg Smith. Reportovala o události z 16. dubna 2007 zvané Virginia Tech masakr, nejbrutálnější útok jednoho střelce v americké historii, který se odehrál v kampusu jmenované univerzity. Tamní student korejského původu Seung-Hui Cho zastřelil třicet dva lidí, sedmnáct zranil a následně sám spáchal sebevraždu. Prostřednictvím soukromého účtu Meg Smith infiltrovala skupinu studentů Virginia Tech University, a tak se ve velmi krátkém čase po střelbě v kampusu dostala ke svědectvím přeživších, která jiná média neměla k dispozici. Pokud by se v totožné situaci novinářka spolehla pouze na tradiční postupy, pravděpodobně by nedocílila stejného výsledku. Zároveň ale takto poskytla studentům přístup ke svému osobnímu virtuálnímu prostoru.

Efektivní využívání sociálních médií může být mocným nástrojem, a jak dokládají výzkumy, populace mediálních pracovníků si to uvědomuje. Žurnalisté obecně patří v porovnání s veřejností mezi velmi entusiastické uživatele sociálních sítí Facebook a Twitter a to jak pro soukromé, tak profesní účely, které se ovšem, nutno dodat, mnohdy překrývají.¹³ Ve čtyřech zkoumaných evropských zemích se dokonce k užití sociálních sítí pro profesní či semi-profesní účely přihlásilo 96%¹⁴ všech dotazovaných žurnalistů.¹⁵

¹² GULYAS, Agnes. The Influence of Professional Variables on Journalist's Uses and Views of Social Media. *Digital Journalism* [online]. 2013, 1(2), 270-285 [cit. 2016-04-06]. DOI: 10.1080/21670811.2012.744559. ISSN 2167-0811. Dostupné z: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2012.744559>> s. 278.

¹³ FAHRI, Paul. The Twitter Explosion. *American Journalism Review*, April/May Issue. [online]. 2009 [cit. 2016-04-24] Dostupné z: <<http://www.ajr.org/article.asp?id=4756>>

¹⁴ Pro srovnání, ještě na přelomu let 2011/2012 se k užití sociálních médií pro soukromé účely alespoň několikrát v měsíci hládilo 9 z 10 žurnalistů, k profesionálnímu užití sociálních médií pak 85% žurnalistů. HEDMAN, Ulrika a Monika DJERF-PIERRE. The Social Journalist. *Digital Journalism* [online]. 2013, 1(3), 368-385 [cit. 2016-05-06]. DOI: 10.1080/21670811.2013.776804. ISSN 2167-0811. Dostupné z: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2013.776804>> s. 373.

¹⁵ GULYAS, Agnes. The Influence of Professional Variables on Journalist's Uses and Views of Social Media. *Digital Journalism* [online]. 2013, 1(2), 270-285 [cit. 2016-04-06]. DOI: 10.1080/21670811.2012.744559. ISSN 2167-0811. Dostupné z: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2012.744559>> s.276.

2.1 Odlišnosti v přístupu k sociálním sítím podle typu novináře

Žurnalisté sice jsou relativně nadšenými uživateli sociálně-mediálních platforem, jako zástupci profese se ale ve výzkumech neodráží jako homogenní skupina, nýbrž jsou mezi jednotlivými druhy novinářů, ať už podle druhu média, prestiže, věku, délky praxe a dalších faktorů, patrné rozdíly v přístupu k této inovaci.

Četnost užívání sociálních médií a jejich integrace do pracovní rutiny se ukazuje být také generační záležitostí, přičemž u mladších novinářů je pravděpodobnost, že si tuto technologii osvojí a adaptují se na prostředí sociálních sítí, jak pracovní, tak i soukromě signifikantně vyšší. Zatímco k dennímu užití sociálních sítí se hlásí šest z deseti mediálních profesionálů pod 29 let věku, ve skupině starších 60 let je to už pouze jedna třetina novinářů.¹⁶ V tomtéž výzkumu mezi švédskými žurnalisty se rovněž ukázaly minoritní rozdíly v užití podle genderu, ženy novinářky prokazovaly mírně větší aktivitu na sociálních sítích, a lokalitou, novináři z velkých měst působili aktivněji na sociálních sítích ve srovnání s kolegy z regionů.¹⁷ Nicméně hlavním závěrem této multifaktoriální analýzy zůstává, že nejpodstatnější vliv na sociálně-mediální aktivitu novináře mají věk a pracovní zařazení.

Fakt, že existují rozdíly mezi jednotlivými druhy novinářů dle pozice v mediální hierarchii, prokazuje rovněž práce výzkumnice a mediální teoretičky Agnes Gulyas z Cantenbury Christ Church University *The Influence of Professional Variables on Journalist's Uses and Views of Social Media*.¹⁸ Autorka pomocí dotazníků získávala informace o populaci žurnalistů ve Finsku, Německu, Švédsku a Velké Británii, přičemž za klíčové profesní proměnné ustanovila následující faktory - mediální sektor, délka profesní kariéry a velikost zaměstnávající organizace. Závěry Agnes Gulyas poukazují na signifikantní rozdíly mezi *broadcasting* novináři, novináři pracujícími v tištěných médiích a mezi novináři působícími online. „Výsledky ukazují, že žurnalisti z tištěných médií uží-

¹⁶ HEDMAN, Ulrika a Monika DJERF-PIERRE. The Social Journalist. *Digital Journalism* [online]. 2013, 1(3), 368-385 [cit. 2016-05-06]. DOI: 10.1080/21670811.2013.776804. ISSN 2167-0811. Dostupné z: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2013.776804>>. s. 373.

¹⁷ Tamtéž.

¹⁸ GULYAS, Agnes. The Influence of Professional Variables on Journalist's Uses and Views of Social Media. *Digital Journalism* [online]. 2013, 1(2), 270-285 [cit. 2016-04-06]. DOI: 10.1080/21670811.2012.744559. ISSN 2167-0811. Dostupné z: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2012.744559>>

vají méně typů sociálních médií ve srovnání s jejich kolegy, kteří pracují online či v televizi nebo rozhlasu.¹⁹ Přičemž online publikující novináři prokazovali tendenci k masivnějšímu užití blogů a mikroblogů, zatímco televizní a rozhlasoví novináři více tíhli k audio-vizuálním nástrojům.²⁰

Autorský kolektiv mediálních teoretiků ve složení Dominic Lasorsa, Seth C. Lewis a Avery E. Holton odhalil v práci *Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space* souvislost mezi zařazením novináře do mediálního soukolí a jeho sociálně-mediální praxí. Novináři elitních médií s větším dosahem, tradicí a prestiží dle závěrů výzkumu méně inklinují k porušování žurnalistických hodnot při svém působení na sociální síti Twitter. Zástupci elitních médií rovněž dle výzkumu ve sledovaném období méně často vybočovali z profesně laděné komunikace, zatímco příslušníci méně prestižních médií prokazovali tendenci k častějšímu užití humoru a k celkově většímu úhrnu osobních informací.²¹

2.2 Dilemata novinářů na sociálních sítích

S působením na sociálních sítích se novináři dostávají do komplikovaných situací, kdy se musí samostatně a často i pod časovým tlakem rozhodovat, jaké jednání je v dané chvíli adekvátní jejich osobním morálním hodnotám, ale rovněž i profesním nárokům zaměstnavatele a obecně oboru jako takového. Přestože se může jednat, striktně viděno, pouze o drobné úkony redukovatelné na jedno kliknutí myší, jejich následky mohou být nedozírné, a to jak pro samotného novináře, tak i pro médium, jež reprezentuje. Je proto pouze logické, že mediální domy i profesní sdružení, potažmo akademická sdružení, usilují o nastavení pravidel, obecných i velmi přímočaře konkrétních, jež mají novinářům poskytnout oporu v oněch problematických situacích. Pro mediální domy navíc sumarizace a zoficiálnění uživatelských pravidel potenciálně snižuje riziko, že

¹⁹ GULYAS, Agnes. The Influence of Professional Variables on Journalist's Uses and Views of Social Media. *Digital Journalism* [online]. 2013, 1(2), 270-285 [cit. 2016-04-06]. DOI: 10.1080/21670811.2012.744559. ISSN 2167-0811. Dostupné z: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2012.744559>> s 277.

²⁰ Tamtéž.

²¹ LASORSA, Dominic L., Seth C. LEWIS a Avery E. HOLTON. Normalizing Twitter. *Journalism Studies* [online]. 2012, 13 (1), 19-36 [cit. 2016-05-06]. DOI: 10.1080/1461670X.2011.571825. ISSN 1461-670X. Dostupné z: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2011.571825>>

společnosti vznikne újma na důvěryhodnosti kvůli neopatrnému chování některého ze zaměstnanců.

Významné, především západní mediální organizace v posledních letech postupně zaujímaly stanoviska ke způsobům využití sociálních sítí formou interních dokumentů a kodexů, či v tomto smyslu za jednotlivé redakce promlouvali šéfredaktoři a editoři. V souladu s charakteristikou a tradičním zaměřením toho kterého média se objevilo více odlišných pozic, oscilujících od velmi konzervativních a restriktivních až po otevřeně podporujících participaci. Pro ilustraci uvádím dva příklady, jež vhodně reprezentují dva názorově vzdálené póly této odborné debaty.

Například norský mediální dům VG operující na vícero platformách online i offline vydal interní dokument pro zaměstnance, který jim již v roce 2011 doporučoval, aby na sociálních sítích trávili přibližně 10 procent své pracovní doby. O tomto na svou dobu velmi inovativním a diskutovaném přístupu informovala v témže roce hlavní editorka Helje Solberg na konferenci News:Rewired v Londýně. Rozhodnutí společnosti podporovat aktivitu na sociálních sítích zdůvodnila tím, že novináři svým působením de facto zajišťují firmě pozitivní public relations a zároveň aktivizují svoje publikum.²²

Postoj z druhého konce pomyslné škály naopak zaujala redakce amerického konzervativního deníku Wall Street Journal ve svých „guidelines“ pro zaměstnance vydaných v květnu 2009. Před sociálními sítěmi byli novináři varováni, od přílišné aktivity je společnost decentně odrazovala a důraz byl kladen spíše na potenciální rizika, přičemž možné benefity účasti na sociálních sítích text převážně opomíjel. Některé části dokumentu proto vyvolaly silnou kritiku mediálních expertů, například tvrzení, že „práce a zábava by se na službách jako je Twitter neměly míchat“ bylo v soudobé polemice v navazujících odborných textech a reakcích hojně oponováno.²³

²² Redakce NMA, *Journalists should spend 10% of their time on social media, says VG executive* [online]. 2011 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <<https://econsultancy.com/nma-archive/25161-journalists-should-spend-10-of-their-time-on-social-media-says-vg-executive>>

²³ Z webových stránek The Wall Street Journal byl text odstraněn, nicméně na odborných webech jiných společností je ještě k nalezení. Například zde: Social Media Biz [online]. 2009 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <<http://socialmedia.biz/social-media-policies/wall-street-journals-social-media-policy/>>

Zatímco přístupy k problematice se v rámci oboru výrazně odlišují, existuje i několik témat, jež jsou takřka univerzální a s nimiž se v praxi setkal snad každý novinář či mediální organizace s aktivním profilem na sociální síti.

2.2.1 Koho (ne)přijmout do seznamu přátel

Základní otázka zní, zda akt přátelství na Facebooku mezi novinářem a osobou, o které píše, už zakládá podezření na střet zájmů či zda je virtuální přátelství prakticky bezobsažným faktorem při posuzování blízkosti dvou lidí. Na tuto otázku přirozeně neexistuje jednoznačná odpověď a v zásadě platí, že při posuzování jednotlivých situací záleží velkou měrou na kontextuálních faktech a jejich víceméně subjektivním zhodnocení. Novinářům, zejména těm referujícím o politickém dění, vzniká konstantní dilema, s kým se přátelit a či žádost naopak odmítnout, aby nedošlo ke kompromitaci jejich práce. Seznam politicky činných virtuálních přátel by reportéři také měli pečlivě vyvažovat, jak ve svém etickém kodexu například uvádí americký deník *New York Times* „pro národního politického reportéra by nevypadalo dobře, pokud by při prezidentské volební kampani přijal za „přítele“ Baracka Obamu bez zajištění toho, aby také přijal za „přítele“ Johna McCaina.“²⁴ Hodnocení etické a profesionální správnosti toho kterého jednání se ale v mediálním světě nesetkává s konsensem, ba naopak vnímání hranic se redakci od redakce značně liší, jak ostatně dokládám na dvou následujících příkladech z praxe.

Sloupkař *American Journalism Review* Stuart Leavenworth byl postaven před volbu, zda přijmout do svého okruhu facebookových přátel kalifornského státního tajemníka. Kládl si otázku, zda by potom veřejností nebyl jeho vztah s tímto státním zaměstnancem interpretován jako silnější, než ve skutečnosti je.²⁵ Se zdůvodněním, že „si

²⁴ Z anglického originálu: „It would not have looked good in the presidential election campaign for a national political reporter to agree to be a “friend” of Barack Obama without first making sure to be a “friend” of John McCain, too.“ WHITNEY, Craig. *Using Facebook in Reporting. New York Times social media policy*. *Socialmedia.biz* [online]. 2009 [cit. 2016-01-12]. Dostupný z: <<http://www.socialmedia.biz/social-media-policies/new-york-times-social-media-policy/>>.

²⁵ Zároveň ovšem zvažoval, zda by bylo vhodné, aby státní tajemník či jiní významní úředníci či politici denně vídali jeho, jak sám doznal, „praštěné“ fotky a příspěvky, které údajně s oblibou sdílí.

chtěl zachovat trochu odstupů od veřejných činitelů a dalších zdrojů, se kterými denně spolupracuje“ proto tuto nabídku odmítl.²⁶

Zatímco komentátor Stuart Leavenworth vnímal otázku přijetí či zamítnutí facebookového přátelství jako esenciální dilema z hlediska transparentnosti a profesní reputace, jeho novinářští kolegové z prestižního amerického deníku New York Times by tutéž situaci vyhodnotili jako de facto bezvýznamnou. Editor New York Times Craig Whitney shrnul pozici svého média následovně: „věříme, že přátelení na Facebooku je v podstatě bezobsažné a každý to ví, takže je těžké si představit skutečný střet zájmů, který by vyvstal ze situace, kdy by byl novinář něčím přítelem na Facebooku a zároveň o této osobě psal.“²⁷

2.2.2 Otázka nestrannosti na sociálních sítích

Americký deník L. A. Times vydal v roce 2014 směrnice ohledně sociálních sítí pro své zaměstnance, kde se pravilo „stejně jako byste se v offline světě měli vyhýbat politickým nálepkám na nárazníky aut nebo cedulím na trávníku, stejně tak se střežte stranického jednání online.“²⁸ Je ale vůbec možné existovat na sociální síti bez jakéhokoliv vyjádření sympatie či antipatie existujícím názorovým směrům? Aktivně vyvěsit status s jasně definovaným osobním postojem je ekvivalentem oné cedule na trávníku, v prostředí sociálních sítí jsou ale veřejně viditelné i mnohem jemnější narážky, jež indikují příklon k nějaké straně, aniž by si byl činitel nutně vědom důsledků toho či onoho kliknutí. Tradiční představu žurnalisty je zkrátka s nástupem sociálních médií potřeba revidovat. Ozývají se hlasy v odborné diskuzi, že by bylo záhodno hodnotu nestrannosti nahradit novým konceptem. „Zvýšená pozornost na interakci s publikem a transparentnost v žurnalistice ilu-

²⁶ Z anglického originálu: “I really wanted to keep a little bit of distance from public officials and other sources I deal with on a regular basis.” MENDOZA, Stephen. *To Friend or Not to Friend?* [online]. 2008 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://ajrarchive.org/Article.asp?id=4628>

²⁷ Z anglického originálu „We believe that being a friend on Facebook is essentially meaningless, and everybody knows that, so it's hard to imagine any real conflict of interest that could arise from your being a friend of somebody on Facebook and writing about that person.” WHITNEY, Craig in MENDOZA, Stephen. *To Friend or Not to Friend?* [online]. 2008 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://ajrarchive.org/Article.asp?id=4628>

²⁸ Z anglického originálu: “Just as political bumperstickers and lawn signs are to be avoided in the offline world, so too are partisan expressions online.” DEIRDRE, Edgar. *LA Times updates its newsroom ethics guidelines*. [online]. 2014 [cit. 1. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.latimes.com/local/readers-rep/la-rr-la-times-updates-newsroom-ethics-guidelines-20140618-story.html>

struje, jak sociální média mohou ovlivnit profesionální normy mezi žurnalisty. Transparency je popisována jako jakási nová norma (pokud ne dokonce „ta norma“) v žurnalistice propagující odpovědnost.“²⁹

²⁹ Z anglického originálu: “The increased focus on audience interaction and transparency in journalism exemplifies how social media can influence the professional norms among journalists. Transparency is described as a new norm (if not the new norm) in journalism.”
HEDMAN, Ulrika a Monika DJERF-PIERRE. The Social Journalist. *Digital Journalism* [online]. 2013, 1(3), 368-385 [cit. 2016-

3. Sociální síť v kontextu novinářské etiky

„Obecně se etikou rozumí nauka o pravidlech mravního jednání. V žurnalistice jde o souhrn psaných i nepsaných zásad, kterými by se práce novináře měla řídit na základě obecně sdílených hodnotových kritérií.“³⁰ Jenže zatímco hodnotový rámec zůstává na nejobecnější úrovni neměnný, samotná žurnalistická práce prochází dynamickými změnami, které pro vykonavatele tohoto povolání značně znesnadňují orientaci v tom, jak obecné tradiční zásady aplikovat na konkrétní situace v každodenním profesním životě. „Mediální práce je nepředvídatelná, nejistá a konstantně se proměňující. Signalizuje kontinuální rozostřování hranic mezi prací, životem a hrou, a stejně tak produkcí a konzumací.“³¹

V posledních letech to byla právě nová média, která významně ovlivnila výkon novinářské profese a která nastolila nové otázky a přinesla nová dilemata. Nikdy dříve nemuseli novináři zvažovat morálnost či nemorálnost v situacích stručně nastíněných v předchozí kapitole, neboť rozhodování o správnosti toho kterého postupu je úzce svázáno s konkrétním sociálním médiem a jeho možnostmi užití, jež se ovšem neustále inovují. “Vývoj komplexních a včasných etických pravidel pro nová média, jeden z nejdynamičtějších technologických oborů, je proto náročnou výzvou.”³²

V následující kapitole představím, jak se s touto náročnou výzvou popasoval mediální trh v zahraničí a jak ve srovnání se západem obstála česká mediální scéna a její oficiální veřejně dostupné etické směrnice pro žurnalisty upravující fungování na sociálních sítích.

³⁰ OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7. s. 66.

³¹ DEUZE, Mark. *Media work*. Cambridge: Polity, 2007. Digital media and society series. ISBN 978-0-7456-3925-3. s. 259.

³² Z anglického originálu: “Developing a comprehensive and timely ethics of new media, one of the most dynamic fields in technology, is a difficult challenge. “DRUSHEL, Bruce. Kathleen M. GERMAN. *The ethics of emerging media: information, social norms, and new media technology*. New York: Continuum, c2011. ISBN 1441183353. s. 57.

5- 06]. DOI: 0.1080/21670811.2013.776804. ISSN 2167-0811. Dostupné z: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2013.776804>>. s. 369.

3.1 Souhrn eticky problematických aktivit novinářů na sociálních sítích

Škálu témat, která se v souvislosti se sociálními sítěmi objevují v etických kodexech, shrnuje komparativní bakalářská práce *Etické normy a novináři na Facebooku*³³. Autor textu Petr Mácha srovnával sedmnáct etických kodexů třinácti různých, světových i českých, médií.³⁴ Ze zmíněné sumy kodexů extrahoval a kategorizoval souhrnný přehled témat, jež tvoří osu světových etických kodexů. Výstup analýzy je vhodný pro povrchní seznámení a základní orientaci v klíčových konceptech, jež jsou součástí dokumentů definujících žurnalistické etické normy, a proto jej ostatně přikládám.

Za problematické lze dle zkoumaných kodexů považovat, pokud novinář zveřejňuje svůj názor na politická, finanční a jiná zájmová témata, na kontroverzní témata, jež v danou chvíli rozdělují společnost, na témata z jeho blízkého okolí či na témata, o kterých podává zprávy nebo do jejichž tvorby nějak zasahuje. Novinář se rovněž zpronevěruje etickým zásadám, když publikuje názor, jenž je výrazně pobuřující či pokud jeho příspěvek obsahuje stereotypizaci na základě rasy, pohlaví, sexuální orientace, barvy pleti, etnického nebo sociálního původu a dalších diferenciačních znaků. O jmenovaných charakteristikách není podle kodexů vhodné ani nadměrně žertovat a zlehčovat je.

Další potenciálně spornou oblastí jsou aktivity vedoucí k odhalování vztahů daného novináře. Rozhodně by neměl vznikat dojem, že je žurnalista někomu zavázán, či že s nějakou firmou či osobou spolupracuje nebo přímo obchoduje a v návaznosti na tento profesní vztah pak propaguje jejich služby či výrobky. Nežádoucí jsou také indikátory toho, že má vztahy s politiky nebo vlivnými organizacemi, o kterých píše.

Následující kategorií je vytváření špatného dojmu, což se tak může jevit, když novinář poškozuje jiné lidi, nechová se slušně a nevystupuje vždy otevřeně či kryje své pravé úmysly.

Poslední hojně reprezentovanou kategorií problematického jednání je ohrožování důvěryhodnosti novináře, jeho kolegů nebo média, k čemuž mohou vést aktivity jako

³³ MÁCHA, Petr. *Etické normy a novináři na Facebooku*, Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních věd a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky, 2011. 110 s. Vedoucí práce Ing. Miloš Čermák.

³⁴ The New York Times (NYT), The Washington, Post (WP), British Broadcast Company (BBC), USA Today, MF Dnes (+ iDNES.cz), Aktuálně.cz, Guardian (+ Observer), Frankfurter Allgemeine, Zeitung (FAZ), týdeník Týden, Associated Press (AP), kodex České televize (ČT), Society of Professional Journalists (SPJ), Syndikátu novinářů České republiky (SNČR).

vynášení interních informací, zveřejňování nepravdivých informací, neloajalita vůči firmě.³⁵

3.2 Příklady eticky sporných momentů z České republiky

Od konkrétních přešlapů konkrétních novinářů na sociálních sítích se v České republice i v zahraničí odvíjela následná veřejná debata o tom, co je a není akceptovatelné chování žurnalisty na sociálních sítích, včetně aktivity na osobních profilech. Některé mediální společnosti dokonce v přímé návaznosti na pranýřované jednání svých zaměstnanců následně stanovily závazná pravidla pro publikování na sociálních sítích, či jiným způsobem zasáhly do zaměstnaneckého užívání sociálních sítí. Právě tyto konkrétní příklady, kdy novinář vyjádřil kontroverzní, morálně pochybný, otevřeně vulgární či jinak eticky sporný názor na Facebooku či Twitteru slouží jako určité ukazatele toho, kdy profesionálové i laická veřejnost pociťují, že byla porušena integrita novináře jakožto nestranného a objektivního doručovatele informací. V tom tkví vypovídací hodnota daných situací. Několik příkladů eticky sporných příspěvků, které novináři vyvěsili a které následně vyvolaly diskuzi mezi kolegy, zástupci mediálních domů i veřejností, proto uvedu v následující kapitole.

Ekvivalentní situace, kdy by se široce medializovaného etického prohřešku dopustila přímo česká zpravodajská redakce na svém oficiálním profilu na jedné ze zkoumaných sociálních sítí, se mi nepodařilo dohledat.³⁷ Respektive, existují přirozeně příklady, kdy byl obsah publikovaný redakcí na sociální síti rovněž veřejně kritizován či zpochybňován, nicméně ve všech dostupných příkladech se výtky vztahovaly přímo k mediálnímu obsahu samotnému, tedy například článku, videu či podcastu, nikoliv k obsahu facebookového či twitterového příspěvku, kterým byl daný obsah uvozen.

Do povědomí české veřejnosti se zapsaly především ty výroky na Facebooku či Twitteru, které byly hromadně sdíleny a komentovány napříč seriózními i bulvárními médii. Podle tohoto kritéria proto byly jednotlivé příklady vybírány. Daný sporný

³⁵ MÁCHA, Petr. *Etické normy a novináři na Facebooku*, Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních věd a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky, 2011. 110 s. Vedoucí práce Ing. Miloš Čermák, s. 42.

³⁷ Použitou metodou bylo důkladné prohledání hesel souvisejících s tématem v mediální databázi Newton Media Search a rovněž zadání těchto identických hesel do internetových vyhledavačů. Při žádném z pokusů se neobjevil článek, který by vyhovoval požadavkům stanoveným výše.

příspěvek musel být komentován nejen na dané sociální platformě, například v sekci komentářů, ale musel také splnit podmínku širšího mediálního ohlasu.

3.2.1 Bohumil Roub a „kravskej den“

Krajský reportér Zpráv TV Prima z pardubického kraje Bohumil Roub v červenci 2012 napsal na svůj osobní profil na Facebooku: „*To se jako dneska při dopravních nehodách nehodlá nikdo zabít nebo aspoň těžce zranit? Co to je za kravskej den, grrrrrr!!!!*“³⁸

Poznámka Bohumila Rouba vedla, ať už přímo či nepřímo, k jeho propuštění ze služeb TV Prima, což tehdejší tiskový mluvčí Marek Winkler médiím zdůvodnil následovně: „Pan Roub byl propuštěn pro hrubé porušení etického kodexu redakce zpravodajství. Pro televizi již nepracuje.“⁴⁰ Následně deník Super.cz přinesl spekulaci, že oním hrubým porušením etického kodexu redakce nemusel být pouze příspěvek na Facebooku, nýbrž i údajné nadměrné pití alkoholu v pracovní době. Právě pro Super.cz se nicméně vyhozený reportér krátce vyjádřil následovně: „Oficiálně ještě nic nevím, neoficiálně mi bylo řečeno, že jde o ten Facebook.“⁴¹

3.2.2 Jindřich Šídlo a arogantní bába

Současný šéfredaktor politického zpravodajství a názorů Hospodářských novin Jindřich Šídlo působil v roce 2009 jako vedoucí domácí redakce zpravodajství České televize. V této pozici napsal komentář do delší diskuze na Facebooku o mimořádné a zplnomocněné velvyslankyni Čínské lidové republiky v Praze paní Huo Yuzhen, že je „arogantní bába“. Takto expresivní vyjádření neuniklo Milanu Rokytkovi z komunistických Haló novin, který si následně na takové počínání stěžoval u vedení televize.

Zpráva o tom, že vysoce postavený zaměstnanec České televize otevřeně zhodnotil čínskou diplomatku, se následně šířila napříč médii. Nutno dodat, že tehdejší stanoviska oscilovala od naprostého pobouření, až po názor, který zastával například vedoucí regionálních zpráv a odborář Adam Komers, tedy že Facebook je soukromou

³⁸ ROUB, Bohumil. In: *Facebook* [online]. 3. 7. 2012 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/bohumil.roub?fref=ts>>

⁴⁰ *Reportér Primy dostal padáka. Kvůli Facebooku* [online]. 2012 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/reporter-primy-dostal-padaka-kvuli-facebooku_240732.html>

⁴¹ *Exkluzivně: Prima vyhodila reportéra ze zpráv. Kvůli chlastu a urážkám.* [online]. 2012 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <<http://www.super.cz/13402-exkluzivne-prima-vyhodila-reportera-ze-zprav-kvuli-chlastu-a-urazkam.html>>

sférou, kde si novinář smí zveřejňovat, co uzná za vhodné podobně jako na příklad v rodinném kruhu či mezi přáteli.⁴²

V přímé reakci na tento incident tehdejší ředitel zpravodajství Milan Fridrich rozeslal všem zaměstnancům e-mailem vůbec první polo-oficiální instrukce k užívání sociálních sítí v rámci České televize. „Facebook už dávno není pouze sociální síť, kde si dopisujete s kamarády, nýbrž médium, v němž si musíte zachovat nadhled a odstup od různých aktivistických akcí, peticí, stávání se fanouškem určitých stran a politiků a vyhýbat se politickým názorovým střetům.“⁴³

3.2.3 TV Prima, uprchlíci a exkolegové

Následující příklad eticky sporného publikování na sociálních sítích má několik prolínajících se rovin. První příčinou popisovaného dění byla kritika reportáže odvysílané ve Zpravodajství TV Prima, která se následně projevila také na sociálních sítích, kde se vyjadřovali běžní uživatelé a masově také novináři. Ze sociálních sítí se problematika následně vrátila do vysílání Zpráv TV Prima, což později opět komentovali zúčastnění novináři na Facebooku. Příklad nyní popíši chronologicky od 11. 2. 2016, tedy data, kdy byla odvysílána reportáž, jež vše zapříčinila.

Diskutovaný příspěvek Bohumila Rouba⁴⁴ popisoval dění ohledně relokace dvou rodin křesťanských uprchlíků z Iráku, kteří se do České republiky přepravili s pomocí Nadačního fondu Generace 21. Reportér použil minimálně sporný a potenciálně i vědomě manipulativní překlad z arabštiny u výpovědi otce rodiny, pana George Batto.⁴⁵ Vzhledem k celkově napjaté atmosféře panující mezi širokou veřejností ohledně tzv. „uprchlické krize“ se příspěvku dostalo zvýšené pozornosti nejen na sociálních sítích, přičemž je nutno podotknout, že komentáře ze strany novinářů vyznívaly spíše kriticky vůči profesionálnímu výkonu autora příspěvku, reportéra Bohumila Rouba.

⁴² *Čínská velvyslankyně je arogantní bába, napsal redaktor ČT* [online]. 2009 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://byznys.lidovky.cz/cinska-velvyslankyne-je-arogantni-baba-napsal-redaktor-ct-p33-/media.aspx?c=A091009_214447_In-media_mev>

⁴³ *Reportér ČT na Facebooku: Čínská velvyslankyně je arogantní bába* [online]. 2009 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/reporter-ct-na-facebooku-cinska-velvyslankyne-je-arogantni-baba-pwo-/domaci.aspx?c=A091011_142700_media_jw>

⁴⁴ Viz podkapitola 3.2.1 Bohumil Roub.

⁴⁵ Vzhledem k celkově komplikované povaze této kauzy nebudu zde zacházet do detailů samotného sporu ohledně překladu, jelikož dle mého zhodnocení je pro účely práce podstatná spíše rovina facebookové komunikace a zapojení konkrétních novinářů, než otázka etického zhodnocení příspěvku Zpráv FTV Prima.

Zpravodajství televize Prima reagovalo mimo jiné dvěma navazujícími reportážemi dne 13. 2. 2016, přičemž jedna se věnovala znaleckým posudkům a dobrozdáním expertů ohledně onoho sporného překladu a druhá shrnovala dění na sociálních sítích. Společnost Prima v reportáži Petry Doležalové činnost bývalých zaměstnanců, nyní pracujících v jiných médiích, kteří vyjádřili svůj osobní názor na svých osobních profilech, prezentovala jako svého druhu etický prohřešek proti bývalému zaměstnavateli. Konkrétně reportáž uváděli moderátoři Klára Doležalová a Karel Voříšek slovy (stopáž 8:04) „Do boje na sociálních sítích se zapojilo i několik našich bývalých kolegů. Jejich osočování je podle mediálních odborníků už za hranicí novinářské etiky.“⁴⁶

Jmenovitě potom v reportáži citovala TV Prima příspěvky na sociální síti Facebook, jenž zveřejnili v dané době moderátor ČT24 Tomáš Drahoňovský, reportér zahraničního zpravodajství ČT1 a ČT24 Jan Novák a reportérka pořadu 168 Hodin ČT1 Kristýna Ciroková.

„Proč nevysíláte pravdu!? Česká televize lže... ne, počkejte, to není ČT aneb Jak se řekne "vymalovaný kravín?" Tomáš Drahoňovský⁴⁷

„Omluva B. Roubovi ANO i NE. Ano, protože evidentně použil překladu iráckého překladatele, což by udělal každý z kolegů. NE, protože samotná reportáž /a další desítky jeho dalších reportáží o uprchlících a "nepřizpůsobivých"/ je manipulativní, tendenční a sestříhaná s jasným záměrem. Tedy za mě: Bohumile, omlouvám se, ale je /a za ta leta na TV PRIMA bylo/ mi stydno za tvou práci.“ Jan Novák⁴⁸

„Co na to Prima? Dáte Nadačnímu fondu Generace 21 ten hrubý materiál, aby se ukázalo, kdo má pravdu? Děkuji za odpověď.“ Kristýna Ciroková⁴⁹

Na sociální síti Facebook se následně vyjádřil například také moderátor Zpráv TV Prima Roman Šebrle „Myslím, že by od některých byla na místě omluva Prime (sic) a

⁴⁶ *Zprávy TV Prima* [online]. 2016 [cit. 2016-01-03]. Dostupné z: <<http://play.iprima.cz/zpravy-ftv-prima/zpravy-ftv-prima-13-2-2016>>

⁴⁷ DRAHOŇOVSKÝ, Tomáš. In: *Facebook* [online] 12. 2. 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/tomas.drahonovsky.84?fref=ts>>

⁴⁸ NOVÁK, Jan. In: *Facebook* [online] 12. 2. 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/jan.p.novak?fref=ts>>

⁴⁹ CIROKOVÁ, Kristýna. In: *Facebook* [online] 12. 2. 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/kristina.cirokova?fref=ts>>

hlavně reportérovi Bohumil Roub! Jen doufám, že TO... "hate free culture"⁵⁰ není placeno z mých daní!!!⁵¹

A své osobní názory na fakt, že Prima ve vysílání reagovala na kritiku z Facebooku a na způsob, jakým tak učinila, publikovali veřejně na svých osobních profilech také zaměstnanci jiných televizí, namátkou uvádím dva kritické názory reportérů Událostí ČT1 a zpravodajství ČT24 Jana Beránka a Martina Krepindla.

„Prima vás baví. Nejdřív exkurze do novinářských postupů padesátých let, pak zase rok 1977, řekl bych. Hrát v téhle šarádě záporáka by byla velká čest, takže jenom tiše závidím uživateli Tomáš Drahoňovský a dalším. Jenom by mě zajímalo - styděl se u toho aspoň někdo ze zúčastněných, nebo tomu fakt věří?“ Jan Beránek⁵³

„UPŘÍMNĚ SE OMLOUVÁM VŠEM, KTERÍ NEVĚDÍ, O CO JDE, A KTERÉ TO NEZAJÍMÁ. Opravdu nerad tady na FB postuju cokoli o svojí práci v televizi. Stejně tak se snažím vyhýbat narážkám na to, jak svoji novinářskou profesi vykonávají ostatní kolegové z redakcí domácích televizí. Ale to, co teď předvádí Prima v kauze iráckých křesťanů, je naprosto neuvěřitelný a bezprecedentní. Totální žurnalistický dno. Upřímně doufám, že časem to bude mít nějaký personální dopady. Fakt si nelibuju v silnejch prohlášeních, ale v takový instituci bych po událostech posledních dnů na hodinu skončil.“ Martin Krepindl⁵⁴

Etický kodex novináře Syndikátu novinářů ČR se k problematice osobního působení novinářů na sociálních sítích nijak nevyjadřuje. Ke zhodnocení etické správnosti nastalé situace tedy v tomto případě neposlouží.

Dle výše uváděné kategorizace z práce *Etické normy a novináři na Facebooku* Petra Máchy se obecně řečeno, pokud konkrétní etický kodex, jímž je daný novinář vázán, nestanovuje jinak, všichni zúčastnění novináři dopustili etického prohřešku už jen proto, že publikovali osobní názor na téma, jenž v danou chvíli rozděluje společnost.

⁵⁰ Projekt Hate Free Cultura Agentury pro sociální začleňování s kritikou Primy kvůli spornému překladu začal jako jeden z prvních subjektů.

⁵¹ ŠEBRLE, Roman. In: *Facebook* [online] 12. 2. 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/roman.sebrle?fref=ts>>

⁵³ BERÁNEK, Jan. In: *Facebook* [online] 12. 2. 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/hberanek?fref=ts>>

⁵⁴ KREPINDL, Martin. In: *Facebook* [online] 12. 2. 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/krepindl?fref=ts>>

Etické kodexy Asociace televizních organizací, jehož je TV Prima členem, ani Etický kodex ČT se výslovně k problematice jednání svých zaměstnanců na sociálních sítích nevyjadřují. Bylo by tedy pouze možné vztáhnout na tuto situaci obecné body z obou kodexů, nicméně aplikace těchto pravidel na prostředí sociálních sítí a aktivitu na osobních profilech novinářů může být v konečném důsledku zavádějící. Přísně vzato se totiž nejedná o profesionální působení v jiných médiích, čemuž se Etický kodex ČT povrchně věnuje. Článek 16 Redaktorská čest bod 8, opět velmi obecně, stanovuje pro zaměstnance televizí skupiny ATO: „Redaktor se nepodílí na dehonestaci (zneuctění, zneuctění) názorů ostatních redaktorů. To však neznamená, že nemůže vyjádřit odlišný a kritický názor.“⁵⁵

Správce sociálních sítí TV Prima Michal Chalupa tuto kauzu spíše než z etického hlediska hodnotil perspektivou manažera sociální sítě a zajímalo ho tedy především to, co Prima náhlým nárůstem zájmu Facebookový profil může získat. „To byla pro nás dobrá reklama, ale myslím, že jsme to mohli vytěžit o něco lépe. My jsme se toho na začátku trošku zalekli. I v rámci firmy mezi reportéry panovaly hodně odlišné názory, takže to bylo složité. [...] Takže ta komunikace na sociální síti byla velmi opatrná, protože to byl precedent, nikdo netušil, jak to bude pokračovat.“⁵⁶

3.2.4 Jan Vitvar a komunisti

Když 22. ledna 2016 zemřel na mozkovou příhodu komunistický poslanec Evropského parlamentu Miloslav Ransdorf, napsal komentátor časopisu Respekt Jan Vitvar na svůj twitterový účet jakousi osobní glosu ve znění „mrtvý komunist, dobrý komunist.“⁵⁷ Obecně byla takováto reakce, navíc krátce po zveřejnění zprávy o úmrtí, považována za velmi necitlivou a to zejména vůči pozůstalým, Miloslav Ransdorf po sobě totiž zanechal vdovu a dceru. Takřka okamžitě se u příspěvku strhla diskuze, převážně kritická vůči autorovi, negativní ohlas tohoto soukromého tweetu ale zasáhl i redakci Respektu, kam rovněž ve velkém putovaly stížnosti od veřejnosti. Správce sociálních sítí Respektu Michal Ischia zdůraznil, že tento jeho slovy „úlet“ na sociální síti u některých čtenářů

⁵⁵ Asociace televizních organizací, *Etický kodex redaktorů zpravodajských, politicko-publicistických a ostatních publicistických pořadů* [online]. 2011 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <<http://www.ato.cz/pravni-agenda/samoregulace/eticky-kodex-redaktoru-zpravodajskych-politicko-publicistickych-a-ostatnich-publicistickych-poradu>>

⁵⁶ CHALUPA, Michal. Osobní rozhovor. Praha, 7. 4. 2016.

⁵⁷ *Mrtvý komunist, dobrý komunist, novinář se rozloučil s Ransdorfem*. ECHO24 [online]. 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <<http://echo24.cz/a/wG3zd/mrtvy-komunista-dobry-komunista-novinar-se-rozloucil-s-ransdorfem>>

dočasně poškodil reputaci celé redakce. „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.“⁵⁸ Rovněž v konkurenčních mediálních titulech vyšly články, kde byl tento komentář zmiňován a to jak neutrálně, tak v kriticky zabarveném textu.

Sám Jan Vítvar zareagoval ještě téhož dne tak, že původní kontroverzní příspěvek smazal a zveřejnil omluvu „Omlouvám se Miloslavu Ransdorfovi a všem, kterým bude chybět, a kterým nebude chybět mnou smazaný tweet.“⁵⁹ Později zveřejnil ve webové mutaci týdeníku Respekt článek, shrnující důvody, jež ho k původnímu vyjádření vedly, a vzpomíná citát umělce Jana Černého, jenž totéž rčení vyřkl v jiné situaci. „Tehdejší titulek „Mrtvý komunista, dobrý komunista“ mi vskočil do hlavy a impulzivně jsem ho v přívalu vršících se kondolencí na odchod někdejšího místopředsedy ÚV KSČM napsal na Twitter. Tak jak to na Twitteru dělám vždycky.“⁶⁰ Tento článek následně Michal Ischia sdílel na sociálních sítích formou odkazu jakožto reakci na nové kritické komentáře.

3.3 Regulace žurnalistiky

„Regulace znamená ingerenci do určité činnosti, jejímž smyslem je vytvoření určitých pravidel a mezí, pouze v jejichž rámci může být regulovaná činnost prováděna svobodně, ale jejichž překročení nelze akceptovat z důvodu ochrany zájmů, které byly pro stanovené případy vyhodnoceny jako důležitější a hodny vyšší ochrany.“⁶¹ Mediální obsahy jsou určeny široké veřejnosti a jako takové mají na společenské jevy přímý dopad, je proto logické, že si stát, potažmo státní instituce, přivlastňují právo na regulaci mediálních produktů, tak aby zamezili potenciálnímu škodlivému dopadu.

Regulace médií se nicméně neodehrává pouze tzv. „shora“, mediální instituce rovněž usilují o autonomní kontrolu v rámci oboru. Mediální teoretici Graeme Burton a Jan Jiráček v příručce Úvod do studia médií rozdělili regulaci médií na dvě základní kategorie – externí a interní regulaci, přičemž externími činiteli regulace chápou legislativně daný rámec výkonu žurnalistické profese a interní regulaci neboli samoregulaci definují jako snahu samotných mediálních domů a profesních sdružení

⁵⁸ ISCHIA, Michal. Osobní rozhovor. Praha, 14. 4. 2016.

⁵⁹ VITVAR, Jan. In: Twitter. [online]. 22. 1. 2016 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z:

<https://twitter.com/intent/follow?screen_name=jhvitvar>

⁶⁰ VITVAR, Jan. *Živý komunista, dobrý komunista*. Respekt. [online]. 2016 [cit. 2016-02-22].

Dostupné z: <<http://www.respekt.cz/kultura/zivy-komunista-dobry-komunista>>

⁶¹ POUPEROVÁ, Olga. *Regulace médií*. Praha: Leges, 2010. ISBN 978-80-87212-48-6. s. 97.

stanovovat si vlastní (etická) pravidla, především prostřednictvím dobrovolných etických kodexů.⁶²

3.3.1 Externí regulace žurnalistiky

V České republice fungování mediální sféry reguluje tiskový zákon, zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a zákon o regulaci reklamy a o neperiodických publikacích. Média veřejné služby v rámci duálního systému spadají pod vlastní legislativní zařazení, konkrétně zákon o Českém rozhlasu, o České televizi a o České tiskové kanceláři. Televizní a rozhlasové vysílání potom reguluje Rada pro televizní a rozhlasové vysílání, ústřední orgán státní správy, jenž uděluje a odnímá vysílací licence, monitoruje obsah a ukládá sankce za porušení zákonem stanovených norem.⁶³ Médii se obecně řečeno dotýká také autorský zákon, občanský zákoník nebo trestní zákoník.

3.3.2 Interní regulace žurnalistiky

Potřeba definovat prohřešky proti etice, které by byly striktně z hlediska litery zákona nepostižitelné, vznikla historicky mezi žurnalisty samotnými, jedná se tedy o snahu regulovat trh tzv. „zdola.“⁶⁴ Tradičním nástrojem se pro účely autoregulace oboru staly etické kodexy vydávané profesními sdruženími, majiteli mediálních domů, šéfredaktory či jednotlivými redakcemi. Zatímco externí regulace je zásahem státní moci a ve své extrémní formě může být nazývána i mediální cenzurou, interní regulace či samoregulace nese především pozitivní konotace, jelikož se jedná o snahu profesionálů v oboru zvyšovat kvalitu výkonů a poukazovat na ty novináře, jež se dobovým etickým principům zpronevěří.

3.3.2.1 Etické kodexy

„Profesní etika je soubor pravidel a norem, jimiž se řídí vykonavatelé určitého povolání.“⁶⁵ Etické kodexy, ať už vydané profesními sdruženími nebo konkrétními mediálními domy, poskytují určité vodítko pro žurnalisty, jak mají vykonávat svoji práci v souladu s dobrými mravy, tak aby vhodně reprezentovali sebe i svého zaměstnavatele.

⁶² BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium. ISBN 80-85947-67-6.

⁶³ Poslání RRTV. [online], [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: <<http://www.rrtv.cz/cz/static/orade/poslani-rady/index.htm>>

⁶⁴ Vydavatel amerického deníku The New York Sun Charles A. Dan se stal autorem prvního známého novinářského etického kodexu nazvaného Desatero novinářské etiky, už v roce 1868. V Evropě první etický kodex nazvaný Kodex novinářské etiky vznikl ve Francii v roce 1918.

⁶⁵ ŠILER, V. *Etika pro žurnalisty*. Olomouc, 2007, ISBN 80-7178-925-9. s. 54.

Sociolog médií Brian McNair etické kodexy hodnotí zejména ve vztahu důvěryhodnosti novináře směrem k veřejnosti, kdy je novinář nazírán primárně jakožto profesionální šířitel informací. „Žurnalistika je také profese, a jako taková musí mít etický kodex. Mají-li být novináři přijímáni jako profesní skupina (stejně jako lékaři, právníci či akademičtí pracovníci), musí pracovat podle jednotlivého kodexu chování, který zaručuje jejich bezúhonnost, důvěryhodnost, a tudíž i jejich status informátorů o ‚pravdě‘.“⁶⁶ Důležitost samoregulace profese jako prostředku budování vztahu k veřejnosti ostatně vyzdvihuje i český tým Heleny Janotové. Potvrzují stanovisko, že „(etické kodexy) sehrávají i významnou úlohu v prezentaci podniku směrem ven, která je součástí public relations (vztahů s veřejností).“⁶⁷

Kodexy slouží ještě další funkci, mají svébytně doplňovat, případně suplovat, existující právní normy, plnit funkci „hlídacího psa médií“ a zajišťovat oficiální podklady pro určitou vymahatelnost etických principů v novinářském řemesle v rámci jednotlivých společností či organizací. Dle ruského teoretika médií Stephana Russ-Mohla by etické kodexy měly být k maximalizaci účinku pevnou součástí pracovní smlouvy, což je například v USA či Švýcarsku již běžná praxe.⁶⁸

V České republice se nicméně v každém konkrétním médiu přisuzuje etickým kodexům jiná vážnost a je jim věnován rozdílný podíl péče. U některých zaměstnavatelů je nově přijímaným novinářům rovnou předkládán etický kodex k podpisu spolu s pracovní smlouvou, což je praxe podobnější zahraničním zvyklostem, avšak zároveň v oboru operují i společnosti, které vlastní etická pravidla neformulovaly, ani se nepřihlásily například k principům stanoveným profesním sdružením. Praxi na českém trhu tedy není možné považovat za jednotnou.

Tuto situaci ostatně zmiňuje i Denis McQuail, přičemž tvrdí, že konkrétní podoba etického kodexu je ovlivněna také tím, kdo jej formuloval, zda to byl novinář, majitel mediální firmy, teoretik médií či například externí regulační orgán. Jak už bylo zmíněno, v USA a ve Švýcarsku jsou například kodexy postaveny na roveň pracovní smlouvě, postavení a závaznost těchto dokumentů je tedy ovlivněna také kulturně a sociálně.⁶⁹

⁶⁶ MCNAIR, Brian. Sociologie žurnalistiky. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6. s. 67.

⁶⁷ JANOTOVÁ, Helena, Karel SCHELLE a Ilona SCHELLEOVÁ. *Profesní etika*. Praha: Eurolex Bohemia, 2005. ISBN 80-86861-42-2. s. 18.

⁶⁸ RUß-MOHL, Stephan a [PŘEKLAD] HANA BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada, 2005. ISBN 9788024701585. s. 237

⁶⁹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9. s. 148.

Základní pilíře žurnalistické etiky, formulované dávno před vznikem nových médií, zůstávají v širším pojetí stále aktuální, nicméně pod vlivem turbulentních změn ve fungování novinářského řemesla dochází k aktualizacím či doplněním stávajících etických kodexů, tak aby jejich znění mohlo být rovněž aplikováno na nové, méně tradiční formy žurnalistiky.

Předchozí tvrzení dokládá například novodobý vývoj *SPJ Code of Ethics*, významného etického kodexu americké *Society of Professional Journalists (SPJ)*, jehož první verze byla publikována v roce 1926. Od té doby byl dokument celkem pětkrát aktualizován, naposledy v září 2014, jeho základ nicméně zůstává neměnný a dal by se stručně shrnout do čtyř pilířů – hledej pravdu a informuj o ní, minimalizuj škody, buď nezávislý a odpovědný.⁷⁰

Potřebu aktualizace kodexu vysvětluje tisková zpráva vydaná bezprostředně po zasedání etické komise následovně: “Kodex byl naposledy změněn v roce 1996, přestože je toto znění stále relevantní, nový kodex obsahuje významné změny ohledně transparentnosti, zásady nového kodexu jsou navíc aplikovatelné na všechny formy žurnalistiky a všechny druhy novinářů, profesionálů stejně jako amatérů.”⁷¹ Jednotlivé formulace textu byly dle závěrů komise rovněž upraveny tak, aby lépe reflektovaly současnou šíři termínu žurnalistika, jež zahrnuje například i blogovou tvorbu, vlogy, online streamy a další nespočetné formy novinářské tvorby, kam je dle doslovného zdůvodnění etické komise možné započítat i obsah sdílený na sociálních sítích.⁷²

Etický kodex SPJ tvoří přiznaný základ etických norem a doporučení mnoha světových médií, včetně několika českých, jeho vlastní vývoj tak do určité míry odráží tendence, jež v oboru existují na globální úrovni. Kodex SPJ je ale možné oprávněně považovat za progresivní, minimálně ve srovnání s českým mediálním systémem, kde

⁷⁰ *Code of Ethics. Society of Professional Journalists* [online]. 2014, [cit. 6. 12. 2015]. Dostupné z: <<http://www.spj.org/pdf/ethicscode.pdf>>.

⁷¹ Z anglického originálu: “*The code was last revised in 1996 and while it is still relevant, the new code includes some significant changes regarding transparency, and tenets of the new code are applicable to all forms of journalism and the people who work within them, professional or amateur alike.*” SPJ [online]. 2014 [cit.2015-12-06]. Dostupné z:<<http://www.spj.org/news.asp?ref=1282>>.

⁷² Konkrétně o sociálních sítích se text nového etického kodexu zmiňuje pouze jednou a to v následujícím znění: “*It is important to gather information throughout the life of the story and to update and correct it, a growing concern due to online storytelling and social media use.*”

většina etických kodexů dodnes problematiku sociálních sítí, natož polo-amatérské internetové tvorby, nijak nereflektuje.

Podobným vývojem prošly rovněž guidelines Canadian Association of Journalism (dále CaJ), organizace vzniklé sloučením profesních sdružení a akademických pracovníků z oblasti médií. V roce 2011 se panel přiznal k archaičnosti stávajícího kodexu, jenž byl tehdy devět let starý. „Zastaralý etický kodex z roku 2002 je rozhodně zralý pro revizi a to především z jednoho důvodu – nezmiňuje vůbec internet.“⁷³

V kontextu zahraničního západního vývoje, kdy dochází k pravidelným aktualizacím, se nabízí srovnání s českým prostředím a jediným zdejší existujícím kodexem profesního sdružení, tedy Etickým kodexem novináře Syndikátu novinářů ČR, jenž se datuje do roku 1999 a v době vzniku této práce se v něm nevyskytuje žádná zmínka o internetu jako takovém, natož o sociálních sítích.

Britská veřejnoprávní stanice BBC svým zaměstnancům rozeslala a následně zveřejnila online návod, jak by se zaměstnanci měli na sociálních sítích chovat, v březnu 2015 po čtyřech letech od tehdy poslední aktualizace dokumentu. „Tento kodex je vyjádřením faktu, že sociální média se stala podstatnou součástí toho, co děláme. Sociální média nám umožňují mluvit s lidmi, zahrnout je do našich výstupů a distribuovat jim náš obsah,“ zdůvodnil potřebu nového kodexu editor sociálních médií BBC News Chris Hamilton.⁷⁴

Tradiční heslo kodexu BBC z předchozích let „Don't do anything stupid“ (volně: Nedělej žádné hlouposti) zůstává i zde v prvních řádcích textu, kromě apelu na zdravý rozum se ale společnost v pěti kapitolách vyjadřuje ke konkrétním situacím, kterým novinář v prostředí sociálních sítí čelí.⁷⁵

⁷³ Z angl. originálu: „The 2002-vintage ethics code of the Canadian Association of Journalists is certainly due for a revision—for one thing, it makes no mention of the Internet.” [online]. 2011 [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <<http://www.j-source.ca/article/caj-panel-proposes-ethics-guidelines-digital-age#sthash.b9SQzOfg.dpuf>>

⁷⁴ Z angl. Originálu: “Overall, the guidance is a reflection of the fact social media is now just part of what we do, albeit a critical part, allowing us to talk to people, involve them in our output, and distribute or bring them to our content.” HAMILTON, Chris. BBC [online]. 2015 [cit. 2015-12-16]. Dostupné z:< <http://www.bbc.com/news/blogs-the-editors-32086609>>

⁷⁵ *BBC News Group Social Media Guidance for Staff*. [online]. 2015, [cit. 2015-12-16].

Dostupné z:

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

3.3.2.2 *České Etické kodexy*

Vůbec prvním kodexem na českém území se stal po schválení Radou ČT 27. září 1995 Kodex České televize jako příloha k dokumentu Status ČT. „První kodex ČT obsahoval zásady tvorby televizního programu, pasáže o etice žurnalistiky a o zařazování materiálů zobrazujících násilí.“⁷⁶ Rovněž byl v roce 1995 založen Etický panel ČT neboli poradní orgán, jehož úkolem je přijímat stanoviska ke konkrétním eticky sporným aspektům pořadů České televize.

Kodex ČT se nicméně liší od obdobných dokumentů jiných mediálních domů, neboť je přímo schvalován Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky a tak se „z norem obvykle samoregulačních, stanovených a přijímaných samotným médiem, stávají de facto normy pracovněprávní. Jakkoliv tradice většinou upřednostňuje při chápání výrazu "kodex" etický rozměr a s ním spojenou určitou míru obecnosti pojmosloví i obsahu zakotvených postupů, zákon v tomto případě předpokládá přijetí souboru norem, jež budou vymahatelné a tedy dostatečně určité a konkrétní.“⁷⁷

V pořadí druhý byl Etický kodex novináře Syndikátu novinářů ČR, který se datuje k 18. 6. 1998. Ode dne svého vzniku byl na návrh Komise pro etiku správní radou aktualizován pouze jednou a to hned následující rok, konkrétně 25. 11. 1999.⁷⁸

Po České televizi a Syndikátu novinářů ČR se stal třetím subjektem s vlastním etickým kodexem zpravodajský časopis Týden dne 5. října 1998. O čtyři roky později publikovaly vlastní etický kodex také Hospodářské noviny, následovány v témže roce MF Dnes a o dva roky později deníky Vltava-Labe-Press.

3.3.2.3 *České etické kodexy a sociální sítě*

V následující kapitole poskytnu souhrnné informace o tom, které české vydavatelské domy, mediální instituce a profesní sdružení zohledňují ve svých etických kodexech problematiku sociálních sítí, přičemž u subjektů, které tak činí, konkrétně uvedu znění jednotlivých stanovisek. U každé jmenované společnosti bude rovněž uvedeno datum, kdy byl dokument naposledy aktualizován.

⁷⁶ MORAVEC, Václav. *Etika a česká média*. In: 10 let v českých médiích. Praha, 2005. ISBN: 80-7178-925-9. s. 10.

⁷⁷ *Preambule, Kodex ČT* [online]. 2016 [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>>

⁷⁸ *Etický kodex novináře*. Syndikát novinářů ČR. [online]. 1999 [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <<http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/kodex/>>

Česká televize

Poslední verze Kodexu ČT byla schválena Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky dne 2. července 2003 a v celém textu nejsou specificky sociální sítě a práva či povinnosti zaměstnanců ČT s nimi spojená zmíněny. Za určité obecné vodítko je možné považovat bod 22.7 o působení redaktorů ČT v rámci jiných médií, kde se uvádí „Není přijatelné, aby se zaměstnanci vystupující v pořadech České televize prezentovali v jiných médiích způsobem, který by byl v České televizi nepřijatelný.“⁷⁹ Kromě tohoto a dalších obdobně generalizujících vyjádření ovšem zaměstnanci ČT nemají k dispozici oficiální etické normy chování na sociálních sítích. Nicméně, v roce 2009 tehdejší ředitel zpravodajství Milan Fridrich rozeslal a následně zveřejnil v médiích stručné instrukce pro zaměstnance, jak přistupovat k sociálním sítím, které sice určité zvyklosti polo-oficiálně kodifikují, otázkou nicméně zůstává, nakolik jsou v současnosti platné instrukce bývalého ředitele zpravodajství v situaci, kdy jeho pozici zastává někdo jiný.⁸⁰

Český rozhlas

Kodex Českého rozhlasu (stanice Radiožurnál, Radio Junior, Dvojka, Radio Wave, Sport, D-dur, Vltava, Plus, Jazz, Radio Praha a regionální stanice) ve verzi z 15. října 2010 rovněž sociální sítě výslovně nezmiňuje, nicméně z rozhovoru s tamním manažerem sociálních sítí Vojtěchem Soudným vyplynulo, že instituce vydala kodex pro sociální sítě nazvaný *Práva pro zakládání a správu účtů na sociálních sítích Českého rozhlasu*, ten je ale interní a neveřejný. Pro účely této práce byl ale zpřístupněn a je k nahlédnutí v příloze.⁸¹

ČTK

Kodex České tiskové kanceláře je relativně stručný a jeho poslední aktualizace se datuje do roku 2011, přesto jednu zmínku o sociálních sítích a jejich užití zaměstnanci obsahuje. „Zaměstnanci ČTK nevyvíjejí politickou činnost a další aktivity, které by mohly ohrozit

⁷⁹ *Kodex ČT* [online]. 2016 [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>>

⁸⁰ Více o obsahu těchto instrukcí a okolnostech jejich vzniku kapitola 3.2.2 Jindřich Šídlo

⁸¹ Konkrétnímu obsahu dokumentu *Práva pro zakládání a správu účtů na sociálních sítích Českého rozhlasu* je věnována kapitola 6. 3. 1 Interní pravidla Českého rozhlasu.

pověst nestrannosti agentury. To se týká i zveřejňování názorů a postojů na internetu, včetně sociálních sítí.“⁸²

ATO

Etický kodex redaktorů zpravodajských, politicko-publicistických a ostatních publicistických pořadů Asociace televizních organizací se výslovně k sociálním sítím a dilematům s nimi spojenými nevyjadřuje.⁸³ Schválen byl 16. prosince 2008. Členy asociace jsou všechny kanály ČT, skupiny Prima, skupiny Nova (CET 21), TV Barrandov a další regionální či nezpravodajsky zaměřené TV. Z tohoto důvodu se již nebudu věnovat jednotlivým etickým kodexům zmíněných televizí a vztáhnou data z kodexu ATO plošně na zmíněné televize. Výjimkou je již zmíněná Česká televize kvůli odlišnému postavení v českém mediálním systému.

MAFRA

Skupina MAFRA (deník Mladá fronta DNES a Lidové noviny, internetový portál Idnes.cz a Lidovky.cz, bezplatný deník Metro, týdeník 5plus2, hudební televize Óčko) se v aktuální podobě kodexu ze 13. března 2014 věnuje problematice sociálních sítí ve třech bodech a to v číslech 6, 19 a 20.

6) „Redaktoři a ostatní pracovníci jsou reprezentanty MAFRA, a.s. Jejich vystupování nesmí žádným způsobem poškozovat dobrou pověst médií a vydavatelství. Platí to i při publikování a působení na sociálních sítích jako jsou blog, Facebook, Twitter atd., kde musejí mít na paměti, že budou stále spojováni se značkami, pro něž pracují.

19) Zaměstnanci i externí spolupracovníci redakcí zachovávají loajalitu svému titulu a vydavatelství, zejména neposkytují dalším subjektům žádné informace o plánované i vykonávané práci redakčního týmu či jednotlivých kolegů, a to ani na sociálních sítích jako jsou blogy, Facebook, Twitter atd.

20) Žádný člen redakce ani externí spolupracovník nekládá na sociální sítě příspěvky, které mohou být součástí obchodní politiky MAFRA, jako například zisky, projektové

⁸² *Etický kodex ČTK*. [online]. 2011 [cit. 2015-12-16]. Dostupné z:<
http://www.ctk.cz/o_ctk/kodex/>

⁸³ *Etický kodex redaktorů zpravodajských, politicko-publicistických a ostatních publicistických pořadů Asociace televizních organizací* [online]. 2008 [cit. 2015-12-17]. Dostupné z:
<<http://www.ato.cz/pravni-agenda/samoregulace/eticky-kodex-redaktoru-zpravodajskych-politicko-publicistickych-a-ostatnich-publicistickych-poradu> >

plány, finanční výsledky a další citlivé obchodní informace, a to i v případě, že by chtěl prezentovat svůj osobní pohled na některou z uvedených věcí.“⁸⁴

Economia

Etický kodex vydavatelství Economie (Hospodářské noviny, Respekt, Ekonom, MaM, zpravodajské servery Ihned.cz a Aktuálně.cz, webový projekt Aktuálně.tv) byl aktualizován 1. 11. 2011 a problematiku sociálních sítí nereflektuje, podobně jako Kodex ČT se ovšem vyjadřuje k působení vlastních zaměstnanců v jiných médiích a tuto situaci upravuje.

Ringier Axel Springer CZ / Czech News Center

Společnost Ringier Axel Springer CZ (vydavatel časopisu Blesk, Aha!, Sport, Reflex a dalších převážně auto-moto titulů a titulů pro ženy) změnila v roce 2014 majitele a vydavatelství bylo posléze přejmenováno na Czech News Center. Pro společnost Ringier Axel Springer CZ je dohledatelné celé znění etického kodexu, aktualizované 4. února 2011, kde se problematika sociálních sítí v užití novinářů nevyskytuje. Stávající Czech News Center pouze na webových stránkách deklaruje, že se zaměstnanci řídí vlastním firemním etickým kodexem, nicméně jeho přesné znění k nahlédnutí neposkytuje.

Empresa Media

Na webových stránkách spadajících pod společnost Empresa Media není přístupný žádný dokument splňující funkci etického kodexu. Po interním pátrání po takovémto dokumentu v rámci společnosti jsem rovněž neuspěla. Dle informací od bývalého správce sociálních sítí Martina Štěrbý a v souladu s tvrzením současné zástupkyně tohoto postu Jany Tupé, žádný etický kodex neexistuje.⁸⁵

⁸⁴ *Etický kodex mediální skupiny MAFRA* [online]. 2016 [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <<http://redakcni.blog.idnes.cz/c/346756/Etický-kodex-novinaru-medialni-skupin-MAFRA.html>>

⁸⁵ TUPÁ, Jana. Osobní rozhovor. Praha, 13. 4. 2016.

4. Rozdíly mezi různými typy novinářských účtů

Pro účely této práce je potřeba pozastavit se nad základními možnostmi nastavení uživatelského účtu, jež novináři mají k dispozici, a nad tím, jak se jednotlivé kategorie od sebe liší. Míra provázanosti obsahu se totiž významně liší podle druhů profilu a s tím přímo souvisí i míra potenciální regulace tohoto obsahu ze strany domácího média.

Nejúžeji spojenými s redakcí jsou logicky oficiální profily daného zpravodajského média, které bývají zpravidla spravovány profesionály a obsah na nich publikovaný slouží jako svého druhu výkladní skříň pro samotné médium. Například facebookový profil Zprávy FTV Prima publikuje zásadně jednou denně text a později odpoledne i video, ve kterém svým fanouškům na sociální síti sděluje, o čem budou informovat večerní zprávy.

Jako inspirace pro dělení druhů profilů a diverzifikaci následné regulace mohou sloužit zahraniční BBC Guidelines. Skupina BBC News má jen na sociální síti Facebook přibližně 30 milionů *followers*, je nejsdílenějším zdrojem zpráv na Twitteru a v současné době se snaží o produkci obsahu také na dalších platformách, například na Instagramu. „Přesto se mnoho věcí od roku 2011 nezměnilo, rozhodně ne fakt, že si BBC váží přesnosti, důvěry a poctivosti. Proto ostatně základy pro naše sociálně-mediální normy zůstávají nezměněny.“⁸⁷ Klíčovým pravidlem pro správu masově sledovaných profilů pod značkou BBC je proto důsledná kontrola. Žádný příspěvek se nesmí objevit online, aniž by jej po autorovi zkontroloval editor či jiná pověřená osoba, každý jednotlivý status, tweet, či fotka podléhá schvalovacímu procesu, neboť přímo reprezentuje značku BBC.⁸⁸

O něco volněji je kontrolován následující možný typ účtu, tedy oficiální účet osobnosti, v tomto případě osobnosti zpravodajství, což mohou být editoři, moderátoři nebo reportéři. Jedná se o polo-oficiální obsah, jenž zprostředkovává profesní dění v daném médiu optikou konkrétní osobnosti. Účet je více personalizovaný a jeho součástí mohou být i zákulisní momenty či vyloženě soukromé informace majitele. Už v názvu

⁸⁷ Z anglického originálu: “However, much has stayed the same since 2011 - not least the BBC's values of accuracy, trust and fairness. Which is why the fundamentals of our social media guidance remain unchanged.” HAMILTON, Chris. BBC [online]. 2015 [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <<http://www.bbc.com/news/blogs-the-editors-32086609>>

⁸⁸ *BBC Social Media Guidelines for Staff* [online]. 2015 [cit. 2015-12-18]. Dostupné z: <http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/26_03_15_bbc_news_group_social_media_guidance.pdf>

profilu zpravidla bývá označeno, slovy „official“ či „oficiální“ nebo dokonce „fan page“, že se nejedná o zcela soukromý profil daného člověka. Tímto způsobem mohou známí lidé komunikovat s příznivci, ale zároveň si uchovat ryze osobní záležitosti pro bližší okruh. V českém prostředí se jedná o praxi spíše neregulovanou, jež vychází z potřeb jednotlivých osobností, spíše než že by byla podporována přímo vedením daných médií. V referenčním vzorku, tedy BBC, podléhá zakládání těchto profilů interní schvalovací proceduře, jež je nezbytnou prerekvizitou pro získání práva užívat značku BBC danou osobností. Do produkce obsahu firma už nijak nezasahuje, nicméně poskytuje svým zaměstnancům určitá vodítka v rámci zmiňovaných *Guidelines*, jakým způsobem vhodně reprezentovat nejen je samotné, ale i své médium.⁸⁹

Třetí typ profilu patří pouze samotnému novináři, není nutně provázán s jeho prací, nicméně vzhledem k tomu, že novináři jsou do jisté míry veřejnými osobnostmi, případný kontroverzní obsah může uškodit důvěryhodnosti nejen dané osobě, ale i jejímu zaměstnavateli. Zpravidla proto firmy požadují, aby tento druh účtů byl jasně označen jako neoficiální. Například pracovníci České televize mají shodně na Twitteru u svého účtu připsáno v různých formulacích upozornění, že uveřejněné tweety nejsou názorem České televize. Tuto soukromou sociálně-mediální sféru v českém prostředí v několika ojedinělých případech regulují interní etické kodexy, jinak ovšem do značné míry záleží na přístupu a citu pro etiku každého jednotlivého zpravodajce. V BBC existují rady pro internisty, jakým způsobem tyto účty vést, přičemž publikování potenciálně kontroverzních názorů, politického přesvědčení, odhalování vazeb či jakékoliv nevhodné, vulgární či agresivní chování jsou důrazně nedoporučovány.

V této práci budu usilovat především o zodpovězení otázek o fungování a regulaci oficiálních a případně i polo-oficiálních redakčních profilů, tak jak byly definovány v této podkapitole. Pravidla na správu těchto druhů profilů nejsou na rozdíl od etických kodexů poskytnuta veřejnosti k nahlédnutí, k jejich odhalení proto bude směřovat provedený výzkum.

⁸⁹ Tamtéž.

5. Metodologie

Hlavní výzkumná otázka zní: Jakým způsobem spravují české zpravodajské redakce svoje oficiální profily na sociálních sítích? Jelikož odpověď na tento dotaz není možné redukovat na kódy a statisticky je zpracovat bez ztráty obsahu, rozhodla jsem se upřednostnit kvalitativní typ výzkumu, jenž lépe konvenuje charakteru dat.⁹⁰ „Metody používané kvalitativními výzkumníky jsou příkladem společného přesvědčení, že mohou zprostředkovat hlubší pochopení společenských jevů, než samotná kvantitativní data“⁹²

Cílem této práce je zmapovat virtuální prostředí oficiálních profilů zpravodajských redakcí na sociálních sítích a zodpovědět základní otázky o jeho fungování. Jelikož se jedná o komplexní problematiku s množstvím podotázek, jimž se budu věnovat v následující sekci, je potřeba nesvazovat respondenty přílišnou strukturou, aby tak neutrpěla kvalita získaných dat, potřebuji tedy zachovat jistou pružnost výzkumu.⁹³ „Kvalitativní výzkum používá induktivní logiku. Na začátku výzkumného procesu je pozorování, sběr dat. Pak výzkumník pátrá po pravidelnostech existujících v těchto datech, po významu těchto dat, formuluje předběžné závěry a výstupem mohou být nově formulované závěry nebo nová teorie“⁹⁴

Přestože pro účely zjištění zvyklostí, pravidelností a charakteru správy sociálních sítí k tomu určenými zaměstnanci je kvalitativní typ výzkumu dle mého uvážení vhodnější, neznamená to, že s sebou nenese i jistá omezení, kterým je rovněž nutno se stručně věnovat. „Výzkumný proces je vždy kompromisem a vyvažováním nedostatků a výhod.“⁹⁵ Jelikož je výzkum o něco svobodnější, klade větší důraz na subjektivní postoje a názory a ponechává prostor výzkumníkovi pro interpretaci získaných dat, je i míra standardizace ve srovnání s kvantitativním výzkumem nižší, s čímž přímo souvisí i nižší reliabilita výsledků. „Pro jeho pružný a nestrukturovaný charakter ho lze – na rozdíl od

⁹⁰ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4, s. 51.

⁹² SILVERMAN, David. *Ako robíť kvalitatívny výzkum: praktická príručka*. Překlad Martin Štulrajter. Bratislava: Ikar, 2005. Pegas (Ikar), zv. 8. ISBN 80-551-0904-4, s. 101.

⁹³ PUNCH, Keith. *Úspěšný návrh výzkumu*. Vydání druhé. Překlad Jan Hendl. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0980-5, s. 107

⁹⁴ DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8, s. 287.

⁹⁵ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4, s. 53.

kvantitativního výzkumu – těžko replikovat (...) někdy se mu také vytýká jeho neprůhlednost, malá transparentnost.“⁹⁶

Pro vedení rozhovorů jsem zvolila kompromisní střední cestu mezi standardizovaným a nestandardizovaným rozhovorem. Tento typ se nazývá rozhovor polostrukturovaný, polostandardizovaný či rozhovor pomocí návodu. Jeho realizace spočívá v tom, že výzkumník na schůzku s respondentem nepřichází zcela nepřipraven, ani s kompletní sepsanou baterií otázek, nýbrž s volným okruhem dotazů, jež na sebe navazují, ale jejichž počet a pořadí je možné flexibilně přizpůsobit momentálním zjištěním, což nejlépe odpovídá potřebám této práce.

Okruhy otázek neboli návod pro rozhovor vypadal následovně:

- Jaké sociální sítě médium využívá?
- Kdo se podílí na tvorbě obsahu z hlediska pracovního zařazení? Je to plnohodnotná funkce nebo je k ní přidružena ještě další pracovní povinnost? Kolik lidí a kdo z hlediska pracovního zařazení má práva na sociální sítě přispívat?
- Existuje psaný etický kodex pro sociální sítě, jimž se editor řídí? Pokud ano, co je jeho obsahem?
- Existují psané oficiální normy či návody, jakým způsobem sociální sítě společnosti spravovat? Jak se tyto aspekty řeší zvykově, pokud neexistuje psaná norma?
- Vnímají pověřené osoby ve své oblasti působení nějaký posun?

5.1 Konstrukce výzkumného vzorku

Relevantní respondent pro tento výzkum musel splňovat jeden základní požadavek, tedy především musel být osobou s přístupem k informacím o tom, jak jsou sociální sítě v dané společnosti spravovány. Na základě předpokladu, kdy předem znám žádoucí a nezbytnou charakteristiku respondenta, bylo možné zvolit pouze tzv. účelový výběr vzorku, jenž reprezentuje skupinu výběrových technik, které nejsou založeny na teorii

⁹⁶ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4, s 53.

pravděpodobnosti, ale na logickém úsudku.⁹⁹ Tento typ výzkumu „je založený pouze na úsudku výzkumníka o tom, co by mělo být pozorováno a o tom, co je možné pozorovat. Jeho závěry takřka nikdy nelze příliš zobecnit. Výzkumník musí jasně, přesně a otevřeně definovat populaci, kterou jeho vzorek opravdu reprezentuje.“¹⁰⁰

Konstrukce tohoto specifického vzorku nicméně narazila na určité limity dané vnějšími okolnostmi, které je třeba stručně zmínit. Vzhledem k předem stanoveným velmi úzce definovaným podmínkám, jež musí být splněny, aby se subjekt stal respondentem, existovalo zároveň vyšší riziko, že ne všechny osoby, jež by patřily do ideálního kompletního vzorku, budou zastoupeny i v tom reálném. Rovněž informace, jež respondenti sdělují, do určité míry patří k know-how společnosti, jež je zaměstnává a jež nemusí s uskutečněním takového rozhovoru souhlasit, což se ostatně potvrdilo v případě TV Nova, TV Barrandov, Frekvence 1 a do velké míry i rádia Impuls, jehož zástupkyně se podělila pouze o kusé informace.

5.2 Realizace rozhovorů

Při realizaci výzkumu jsem kontaktovala všemi dostupnými prostředky zaměstnance médií (tisk, online, televize, rozhlas), kteří pracují na pozicích definovaných jako social media editor, správce sociálních sítí, editor obsahu sociálních sítí apod.¹⁰¹ Protože, jak bude doloženo ve výsledcích výzkumu, se mnohdy tyto funkce překrývají a dané pověřené osoby zároveň zastávají i další přidružené pozice, jako například web editor či editor nebo redaktor, bylo tím pátrání po tvůrcích obsahu poměrně znesnadněné. Rovněž jen málokdy firmy na svých webových stránkách deklarují, kdo konkrétně dané funkce plní, přičemž uvedení jakéhokoliv kontaktu je pak na české mediální scéně již naprostou výjimkou. Ve výsledném vzorku proto jsou reprezentováni respondenti, jejichž výhradní povinností je produkce sociálně-mediálního obsahu, ale také ti, jejichž pracovní náplň obsahuje více různorodých položek.

⁹⁹ DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8, s. 111.

¹⁰⁰ DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8, s. 113.

¹⁰¹ Částečně jsem postupovala metodou sněhové koule, neboť jsem začala od lidí z oboru, které osobně znám a žádala je o další kontakty. Tento postup jsem opakovala s každým respondentem. Zároveň jsem pomocí profesní sociální sítě LinkedIn selektovala osoby zastávající pozice jako „social media editor“, následně na ně na internetu vyhledala kontakt, ať už e-mail nebo i Facebook či Twitter, a pokusila se je oslovit i na těchto platformách.

Při domluvě každého rozhovoru jsem primárně usilovala o osobní setkání, jelikož struktura dotazů je značně interaktivní a je potřeba z hlediska tazatele pružně reagovat na informace, jež byly řečené. Každý z tváří v tvář vedených rozhovorů, jichž v konečném úhrnu byla naprostá většina, trval minimálně dvacet minut, obecně se potom rozsah dle ochoty a informovanosti respondenta pohyboval od zmíněných dvaceti minut po hodinu a půl. Nicméně pokud z nějakého důvodu respondent v potřebném časovém rámci rozhovor tváří v tvář odmítl či z objektivních důvodů takové setkání nebylo možné, navrhla jsem potom jako alternativu rozhovor telefonický, jež stále zachovává výhodu flexibilních reakcí.

Při setkání, jak je patrné z prepisů rozhovorů, jsem si s některými respondenty tykala a s jinými vykala. Pokud jsme se osobně neznali z předchozí spolupráce, automaticky jsem volila oslovení formou vykání, pokud však respondent sám navrhl méně formální variantu komunikace, neodmítala jsem, nicméně sama jsem toto uspořádání nikdy neiniciovala.

Jelikož se obor sociálních sítí dynamicky rozvíjí a zjištěné skutečnosti nemusí zůstat validní po delší dobu, vzniklo mi při zpracování výzkumu dilema, zda rozhovory realizovat s větším časovým předstihem za cenu rizika, že se mezitím situace v některých redakcích změní, nebo rozhovory předjednat a samotnou realizaci provést v kratším odstupu od data odevzdání práce, nicméně se zvýšeným rizikem nedostupnosti některých respondentů. Rozhodla jsem se pro variantu aktuálnějších dat za potenciální cenu sníženého celkového počtu respondentů a všechny rozhovory jsem realizovala v průběhu dubna 2016, díky čemuž je zároveň situace v jednotlivých médiích srovnatelná z hlediska vývoje v čase.

Nahrané rozhovory jsem následně přepsala a analyzovala je pomocí metody otevřeného kódování. „Během otevřeného kódování jsou údaje rozebrány na samostatné části a pečlivě prostudovány, porovnáním jsou zjištěny podobnosti a rozdíly a také jsou kladeny otázky o jevech údají reprezentovaných.“¹⁰² Data jsem pak uspořádala do kategorií dle obsahové podobnosti a následně je interpretovala.

¹⁰² STRAUSS, Anselm L. a Juliet M. CORBIN. Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie. Boskovice: Albert, 1999. SCAN. ISBN 80-85834-60-X, s. 43.

6. Výsledky výzkumu

Analýzou dat získaných formou kvalitativních rozhovorů s editory sociálních sítí vybraných českých zpravodajských redakcí jsem byla schopná extrahovat charakteristiku přístupu k sociálním sítím Facebook a Twitter a odpovědět na otázky vytyčené v předchozích fázích výzkumu. V následující kapitole se budu věnovat základním aspektům práce editora sociálních sítí, přičemž zmapuji, jak jsou personálně zajišťovány profily na sociálních sítích a na kterých platformách jednotlivé redakce operují.

V předchozích kapitolách jsem zjišťovala z veřejně dostupných zdrojů, zda redakce přijaly vlastní etické kodexy, jež upravují působení zaměstnanců i editorů sociálních sítí na těchto stránkách. V této kapitole poskytnu informace o tom, které redakce ve svých interních materiálech zohlednily dilemata, jimž jejich zaměstnanci na sociálních sítích čelí, a jaká dilemata to z perspektivy správce sociálních sítí jsou, včetně konkrétních příkladů. Jelikož, jak se ukázalo, jedinou institucí s etickým kodexem pro sociální síť je Český rozhlas, budu se detailněji věnovat situaci v tomto médiu v samostatné podkapitole.

Následně shrnu získané znalosti o psaných normách v jednotlivých redakcích, jež by stanovovaly, jaký obsah a v jakých intervalech přidávat, a další obdobné aspekty z denní praxe editorů sociálních sítí.

Jelikož, jak už bylo několikrát zmíněno, se sociální síť velmi rychle vyvíjí, jsem se ptala jednotlivých respondentů na změny, jež se udály v jejich společnosti, a na plánované inovace, což jen potvrdilo úvodní tezi, že tento obor stále prodělavá dynamický posun směrem k větší profesionalizaci a je mu v rámci jednotlivých firem věnována větší pozornost.

Základní přehled o tom, ve kterých redakcích existují etické kodexy pro sociální síť a psané uživatelské normy, přikládám v jednoduché tabulce.

Tabulka 1 Přehled výsledků výzkumu

Médium	Etický kodex pro sociální sítě	Psaná norma
Aktuálně.cz	ne	ne
Aktuálně.tv	ne	ne
Blesk	ne	ano
Česká televize (ČT24, ČT1)	ne	ano
Český rozhlas (všechny stanice)	ano	ano
Hospodářské noviny	ne	ne
Idnes.cz	v rámci kodexu MAFRY	ano
Ihned.cz	ne	ne
Impuls	ne	ne
Instinkt	ne	ano
Interview	ne	ano
Lidové noviny	v rámci kodexu MAFRY	ano
Lidovky.cz	v rámci kodexu MAFRY	ano
Novinky.cz	ne	ne
Prima TV (Zpravodajské pořady)	ne	ne
Respekt	ne	ne
Týden	ne	ano

6.1 Personální zajištění obsahu sociálních sítí

V naprosté většině českých zpravodajských redakcí, jejichž zástupci byli zahrnuti do výzkumu, majoritně obsah na sociální sítě publikuje k tomu určený zaměstnanec s titulem editor sociálních sítí, manažer sociálních sítí či dokonce redaktor sociálních sítí.¹⁰³

V Lidových novinách, jednotlivých stanicích Českého rozhlasu, v Hospodářských novinách, aktuálně.cz, tištěných titulech Empresy a v novinkách.cz figuruje pouze jeden zaměstnanec zodpovědný za obsah, jež pracuje na plný úvazek, s tím že v několika případech mu vypomáhají externě najatí kolegové, stážisti, či editoři nebo redaktori

¹⁰³ Pro zjednodušení budu nadále užívat jednotný titul editor sociálních sítí.

daného média, primárním obhospodařovatelem profilů ale zůstává tento zaměstnanec. V ostatních médiích pak funkci zastává více osob.

Ve všech případech, s výjimkou Českého rozhlasu, mají administrátorská práva k sociálním sítím přidělena i editoři, vedoucí vydání, šéfredaktoři apod. Míra zapojení editorů (a dalších producentů zpravodajského obsahu) by se dala rozdělit do dvou kategorií – publikují pouze sporadicky či v případě breaking news (Aktuálně.cz, TV Prima, Empresa, Respekt, ČT, Lidovky.cz), pravidelně doplňují editora sociálních sítí mimo jeho pracovní dobu (Hospodářské noviny, Novinky.cz, Idnes.cz, Blesk.)

Například Simona Beránková z Aktuálně.cz rozdělení produkce obsahu procentuálně vyjádřila tak, že 99% generuje ona, zbylé procento potom editoři. „Například při víkendové agendě, kdy já nejsem okamžitě schopná reagovat v případě nějakého úmrtí nebo útoku, pak tu funkci oni zastanou,“ uvedla Simona Beránková.¹⁰⁴ A podobná dohoda mezi sekce funguje i v České Televizi. „Případně, když se něco děje v pět hodin ráno a ten redaktor kvůli tomu nechce editory sociálních sítí budít, tak to také může přidat sám.“

Naopak na bázi pravidelného záskoku mimo pracovní dobu editora sociálních sítí fungují například editoři v Hospodářských novinách či webové mutaci Ihned.cz, jak popsal tamní správce sociálních sítí Jan Růžička. „Když já například nejsem v práci a něco se stane, tak se o to starají editoři. Totéž platí o víkendu. Editoři například také brzy ráno publikují první příspěvek.“¹⁰⁵ A Martina Pospíšilová z Blesku doplnila další výhodu takového rozložení pracovních povinností. „Je technicky mnohem jednodušší, aby například video oni (editoři) přidali rovnou na Facebook, než aby to složitě posílali nejdřív nám.“¹⁰⁶

Zajímavý je případ TV Prima, kde donedávna vedoucí vydání zpravodajských pořadů ve stanovených časech měli přidávat upoutávky na večerní vysílání, nicméně tato praxe byla nedávno změněna pro svoji nedostatečnou efektivitu a tuto agendu převzalo oddělení sociálních sítí. „Ti zprávaři neměli ponětí o tom, jak funguje sociální síť, a neměli na to čas přes jiné povinnosti, které vnímali jako primární.“¹⁰⁷

¹⁰⁴ BERÁNKOVÁ, Simona. Osobní rozhovor. Praha, 10. 4. 2016.

¹⁰⁵ RŮŽIČKA, Jan. Osobní rozhovor. Praha, 10. 4. 2016.

¹⁰⁶ POSPÍŠILOVÁ, Martina. Osobní rozhovor. Praha, 4. 4. 2016.

¹⁰⁷ CHALUPA, Michal. Osobní rozhovor. Praha, 7. 4. 2016.

6.2 Zastoupení redakce na sociálních sítích

Do standardního sociálně-mediálního portfolia českých redakcí patří účty na Facebooku a Twitteru, přičemž z tohoto pravidla tvoří výjimku pouze Prima a rádio Impuls, jenž Twitter aktuálně nevyužívají, na Primě se ale k tomuto kroku v blízké době chystají. „Do budoucna bychom chtěli rozjet ještě Twitter. Ten nás ale zas tolik nezajímá, spíš jdeme po jeho dceřiných funkcích jako Periscope“¹⁰⁸

Řada redakcí buďto v řádu posledních měsíců zakládala profil na Instagramu (Lidovky.cz, Prima, Respekt, Idnes.cz, Impuls), nebo ho v blízké době zakládat plánují (Hospodářské noviny, České televize, Empresa.)

Zajímavým fenoménem je potom přítomnost českých redakcí na síti Google plus, kde mají založený profil Lidové noviny, Český rozhlas (ne všechny stanice), Aktuálně.cz, České televize (ne všechny kanály), Idnes.cz a Hospodářské noviny. Ve většině případů ale oslovení editoři sociálních sítí přiznávali, že buďto je profil zcela neaktivní, nebo je automaticky propojen s jinými profily a obecně řečeno Google plus není věnována velká pozornost a péče. Tento postoj výstižně shrnul Jan Havlíček z Idnes.cz. „Říká se, že je lepší tam být kvůli tomu, že potom Google ty články upřednostňuje ve vyhledávání. Nejsem si jistý, jestli to není jen fáma, ale každopádně moc energie do toho neinvestujeme, je to taková mrtvola na přístrojích.“¹⁰⁹

Nicméně jedné redakci se podařilo na této sociální síti vybudovat věrné publikum, Hospodářské noviny na této síti sleduje 20 tisíc followerů, kteří se údajně zformovali kolem osoby komentátora, jenž je na této síti aktivní. „Tam je to publikum hodně specifické, 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 náměty mnohdy i větší dosah než přes Facebook.“¹¹⁰

Zřídka se také vyskytly redakce, jež mají zkušenost ještě s dalšími sociálními sítěmi. YouTube využívá Český rozhlas a zvažuje jej Empresa. Pinterest založili, nicméně v současné době jej aktivně nespravují, Hospodářské noviny a Idnes.cz.

¹⁰⁸ CHALUPA, Michal. Osobní rozhovor. Praha, 7. 4. 2016.

¹⁰⁹ HAVLÍČEK, Jan. Osobní rozhovor. Praha, 11. 4. 2016.

¹¹⁰ RŮŽIČKA, Jan. Osobní rozhovor. Praha, 10. 4. 2016.

Co se týče aplikací je zastoupen ještě WhatsApp (Aktuálně.cz), Periscope (Lidové noviny, Český rozhlas, zvažuje jej také TV Prima) a v režimu plánování potom ještě SnapChat (Aktuálně.cz) nebo Facebook Mentions (Český rozhlas, Respekt).

6.3 Interní etický kodex pro sociální sítě

Jak jsem už doložila v předchozích kapitolách, ve veřejně dostupných obecných etických kodexech české mediální domy či profesní uskupení až na čestné výjimky (MAFRA) neobsahují vodítka ohledně sociálních médií a pokud už se tam vyskytnou, bývají to zpravidla jen strohé věty (ČTK). Přesto, jak se mi potvrdilo v případě Českého rozhlasu, některá média vlastní interní dokument určený zaměstnancům, který není veřejně dostupný a který problematiku sociálních sítí i v jejím etickém aspektu obsahuje. Ve vydavatelství Economia údajně aktuálně vzniká oficiální dokument napříč jednotlivými redakcemi, který by měl praxi na sociálních sítích sjednotit a dle interních informací by jeho součástí měly být i pasáže o etickém a společností preferovaném jednání na sociálních sítích.¹¹¹

Česká média v tomto ohledu, jak se výzkumem prokázalo, nenásledují trendy nastavené západními mediálními giganty, jakým je například společnost BBC, jež několikastránkový kodex pro sociální sítě vydala v březnu roku 2015. Pozorování expertky na sociální média Nancy Flynn zveřejněné v příručce *The Social Media Handbook* z roku 2012 obsahuje predikci, že tendence k regulaci zevnitř v následujících letech strmě poroste a stane se nezbytností každé seriózní společnosti. „Zaměstnavatelé stále více užívají formální pravidla ke kontrole široké škály potenciálně nákladných sociálně-mediálních rizik.“¹¹² Tato vize se ale minimálně v českých zpravodajských redakcích zastoupených v tomto výzkumu nepotvrdila. Kromě již zmiňovaného Českého rozhlasu nevydala interní etický kodex či návod pro zaměstnance žádná redakce.¹¹³

¹¹¹ RŮŽIČKA, Jan. BERÁNKOVÁ, Simona, ŠTĚRBA, Tomáš. ISCHIA, Michal. Osobní rozhovor. Praha, duben 2016.

¹¹² Z anglického originálu: „Increasingly, employers are using formal policies to help control a broad range of potentially costly social media risks.“

FLYNN, Nancy. *The social media handbook: policies and best practices to effectively manage your organization's social media presence, posts, and potential risks*. San Francisco: Pfeiffer, c2012. ISBN 9781118084625, s. 8.

¹¹³ Zde je potřeba zvážit možnost, zda potenciálně může interní etický kodex existovat bez vědomí správce sociálních sítí, jenž se stal zdrojem informací pro tento výzkum. Teoreticky to možné samozřejmě je, potom ale vyvstává otázka, kde je sociálně-mediální kodex, jenž zůstává editorovi sociálních sítí neznám, účinnou pomůckou.

6.3.1 Interní pravidla Českého rozhlasu

Dokument Práva pro zakládání a správu účtů na sociálních sítích Českého rozhlasu je šestistránkovým interním neveřejným materiálem, jenž slouží potřebám zaměstnanců, přičemž obsahuje vodítka užitečná pro všechny pracovní složky a oddělení, neboť se věnuje jak profesionální stránce správy sítí, tak pravidlům pro soukromé užití. Dokument byl naposledy aktualizován 19. 8. 2015.

V Českém rozhlase rovněž jako v jediném zkoumaném médiu existuje de facto dvoustupňová hierarchie při správě sociálních sítí, jež souvisí se strukturálním rozložením instituce. Každá stanice Českého rozhlasu (Radiožurnál, Radio Junior, Rádio Junior Písničky, Dvojka, Radio Wave, Sport, Vltava, D-Dur, Plus, Jazz, zahraniční Radio Praha a regionální stanice) je přítomna na sociálních sítích, přičemž využívány jsou rozličné sociálně-mediální platformy, konkrétní volba potom souzní s obsahovým zaměřením a cílovou skupinou každé stanice. Vojtěch Soudný, manažer sociálních sítí Českého rozhlasu, funkční rozložení zodpovědnosti popsal následovně. „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. [...] 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 projekty Českého Rozhlasu je třeba zmiňovat, co dělat jinak, lépe. Také zařizují školení, koordinuji zakládání účtů a spravuji profily tzv. korporátní, tedy přímo Českého Rozhlasu, ne jednotlivých stanic.“¹¹⁴ Manažer sociálních sítí Vojtěch Soudný se ostatně také podílel na tvorbě interního kodexu a umožnil mi jej po konzultaci s dalšími zodpovědnými osobami využít pro účely této práce.¹¹⁵

Práva pro zakládání a správu účtů na sociálních sítích je dokument, který slouží, jak správcům sociálních sítí, tak řadovým zaměstnancům média, s čímž přímo souvisí jeho členění do jednotlivých sekcí, z nichž zásadní jsou tři – Obecné zásady komunikace, Administrace oficiálních účtů a stránek stanic Českého rozhlasu a Osobní účty a stránky.

V dokumentu autoři zaměstnance několikrát výslovně povzbuzují k aktivitě na sociálních sítích, k živé komunikaci s posluchači a fanoušky, k propagaci a reprezentaci

¹¹⁴ SOUDNÝ, Vojtěch. Osobní rozhovor. Praha, 5. 4. 2016.

¹¹⁵ Celé znění dokumentu Práva pro zakládání a správu účtů na sociálních sítích Českého rozhlasu je dostupné v příloze.

firemní značky.¹¹⁶ Zároveň však opakovaně nabádají k tomu, aby v případě jakékoliv nejistoty laik raději vyhledal radu a vedení odborných garantů sociálních sítí v rámci firmy.¹¹⁷ Obecné zásady komunikace de facto kopírují zásady pro užívání soukromých účtů, přičemž je kladen důraz na ověřování pravosti informací, na opatrnost při sdílení názorů, na umírněnost v diskuzích i vlastních příspěvcích a zdrženlivost ve sdílení nadměrně osobních či firemních údajů. V případě soukromých účtů jsou pak uživatelé povinni informovat veřejnost o tom, že prezentované názory nejsou stanoviskem Českého rozhlasu jako instituce.¹¹⁸

Sekce Administrace oficiálních účtů a stránek stanic Českého rozhlasu obsahuje i konkrétní návody pro správce sítí například ohledně toho, jak postupovat při zakládání nových profilů, jakým způsobem nastavit zabezpečení profilů a jak ideálně tyto profily spravovat. Tato sekce tedy slouží i jako psaná norma pro správu sítí, kde se prolínají etické aspekty s praktickými a provozními.

6.3.2 Etická dilemata z praxe editorů sociálních médií

Přestože většina českých mediálních domů zastoupených ve výzkumu etické normy pro fungování na sociálních sítích neimplementovala, respondenti se prakticky bez výjimek odkazovali na užití zdravého rozumu a zvykových, nepsaných pravidel, která je možné v praxi odporovat a vytyčit si následně vlastní mantinely.

V kapitole Příklady eticky sporných momentů z České republiky jsem uvedla pouze ty kauzy, které splnily podmínku širšího ohlasu v médiích a následné debaty. Neboť, jak uvedl mediální teoretik Stephen Waddington: „jedna věc je jistá, udělej něco

¹¹⁶ „Konverzace na sociálních sítích buduje vztah s našimi posluchači a ovlivňuje vnímání značky Českého rozhlasu. Naplno se se proto zapojte do konverzací.“ Příloha 1: *Práva pro zakládání a správu účtů na sociálních sítích Českého rozhlasu*. 2015

¹¹⁷ „Nebojte se požádat o radu pracovníka marketingu a PR vaší stanice, zodpovědného zástupce OK nebo odborníka z divize Nových médií.“ Příloha 1: *Práva pro zakládání a správu účtů na sociálních sítích Českého rozhlasu*. 2015

¹¹⁸ „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.“ Příloha 1: *Práva pro zakládání a správu účtů na sociálních sítích Českého rozhlasu*. 2015

špatně a publikum ti to dá vědět hlasitěji, rychleji a veřejněji než kdy předtím,¹¹⁹ což se na příkladu těchto konkrétních novinářských omylů v úsudku projeví v maximální míře.

V této kapitole jsem nicméně dala prostor respondentům, aby sdíleli méně viditelná a pro veřejnost často nepostřehnutelná sociálně-mediální dilemata z každodenní redakční praxe a také jejich osobní momenty nejistoty.¹²⁰

Do druhé zmíněné kategorie lze zařadit zkušenost Simony Beránkové z Aktuálně.cz a Jana Havlíčka z Idnes.cz, kteří oba v některých momentech zvažovali, zda publikovat obsah na téma, které aktuálně rozděluje společnost a které nese potenciál vyvolat na sociálních sítích bouřlivé diskuze, jenž pak oni budou muset mírnit a moderovat. V případě Simony Beránkové se příspěvek týkal uprchlické krize. „Měli jsme v redakci 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 to video prostě nezveřejnila, byť mi za to spílali, a šéfredaktor videa to nakonec publikoval sám. Já osobně jsem to ale nechtěla mít na zodpovědnost. Navíc jsem nechtěla hájit vůči diskutérům něco, s čím sama nesouhlasím.“¹²¹ Podobně pak smýšlí i Jan Havlíček, když je stavěn před rozhodnutí, zda publikovat zprávu o zločinu spáchaném příslušníkem romské menšiny. „Třeba z krajů míváme hodně krimi zpráv, kde je pachatelem nějaký Rom, a to i když víme, že získá velkou pozornost, nemyslím, že bychom to měli ještě rozdmýchávat, pokud ta konkrétní událost není důležitá, pak si to tu pozornost samozřejmě zaslouží.“¹²²

Tyto dva příklady ilustrují, jak důležitý je osobní etický kompas daného editora sociálních sítí v případě nastavení sociálně-mediální agendy a to zejména v situaci, kdy nemá k dispozici firemní kodex, s nímž by mohl svoje dilema eventuálně konzultovat a

¹¹⁹ Z anglického originálu: “One thing is certain though, get it wrong and the audience will tell you, louder, faster and more publicly than ever before.

WADDINGTON, Stephen. *Share this: the social media handbook for PR professionals*. Chichester, West Sussex, U.K.: John Wiley & Sons, 2012. ISBN 978-1118404843.

¹²⁰ Obsah rozhovoru na toto téma se zástupcem TV Prima a časopisu Respekt se nicméně překrýval s již uvedenými příklady, které byly za poslední dobu jediné svého druhu. Nebudu je tedy opakovat.

¹²¹ BERÁNKOVÁ, Simona. Osobní rozhovor. Praha, 10. 4. 2016.

¹²² HAVLÍČEK, Jan. Osobní rozhovor. Praha, 11. 4. 2016.

následně se jím řídit. V situaci, kdy pravidla nejsou kodifikována a formulována, pak etická rozhodnutí tohoto rázu závisí pouze na citu daného editora sociálních sítí.

Další shromážděné příklady by se daly označit jako potíže personálního typu, kdy editoři sociálních sítí zpravidla mírní, korigují a opravují novináře domovského média, případně v situaci, kdy škoda již byla napáchána, přebírají krizovou komunikaci.

V Českém rozhlase takto například tlumili aktivitu mladého reportéra nadšeného do sociálních médií, jenž konfliktní incident z demonstrace, které se účastnil v rámci pracovních povinností, ventiloval v přímém přenosu na sociálních sítích bez dostatečného rozmyslu, jak mu bylo ostatně později interně vyčteno.¹²³

Podobně i za časopis Respekt de facto hlídá linii vyjadřování kolegů editor sociálních sítí. „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.“¹²⁴ Ještě uvedu jeden příklad z kategorie monitoringu lidských zdrojů a jejich aktivit na sociálních sítích, problematičtí totiž dle zkušeností Jana Havlíčka z Idnes.cz mohou být i bývalí zaměstnanci, kteří se na profilu k redakci stále oficiálně hlásí a přitom publikují obsah, který nadále není v souladu s redakčními principy. „Jeho (pozn. nejmenovaného exzaměstnance) komentář nebyl férově vypointovaný, tak jsme ho pak jen požádali, aby stáhnul ze svého profilu informace o spojitosti s námi.“¹²⁵

6.4 Psaná norma na správu sociálních sítí

Otázky, jak konkrétně naplňovat pracovní povinnosti editora sociálních sítí, tak aby výkon byl v souladu s firemní politikou, si musí klást každý zaměstnanec na této pozici. Pro firmy by proto bylo logickým krokem úspěšnou praxi zoficiálnit a tím pádem zajistit kontinuitu na profilech, jež dané společnosti patří.¹²⁶ Zároveň se ale s existencí nařízení

¹²³ SOUDNÝ, Vojtěch. Osobní rozhovor. Praha, 5. 4. 2016.

¹²⁴ ISCHIA, Michal. Osobní rozhovor. Praha, 14. 4. 2016.

¹²⁵ HAVLÍČEK, Jan. Osobní rozhovor. Praha, 11. 4. 2016.

¹²⁶ FLYNN, Nancy. *The social media handbook: policies and best practices to effectively manage your organization's social media presence, posts, and potential risks*. San Francisco: Pfeiffer, c2012. ISBN 9781118084625, s. 9.

ztrácí do určité míry prostor pro kreativitu a spontaneitu editora sociálních sítí a tyto dva principy je třeba dle preferencí daného média vyvážit.

Ve stávající české praxi jsou editoři sociálních sítí zpravodajských redakcí převážně autonomními jednotkami, které se zodpovídají zpravidla vedení společnosti a jednotlivým šéfredaktorům titulů, které spravují. Když ale byli na interní hierarchii dotazováni, zpravidla nejdřív tápali a nebyli si zcela jisti, kdo je oficiálně jejich nadřízeným, natolik je zřejmě rozsáhlá míra svobody při tvorbě obsahu.

Psaná norma, jež by stanovovala co, kdy, v jakých intervalech na sociální síť vyvěšovat, a byla implementována tak říkajíc „shora“, tedy vyvinuta a následně předložena editorovi sociálních sítí jako hotový produkt, existuje v Blesku, kde je nazývána publikační tabulkou, potom v již zmiňovaném Českém rozhlase a ve stručné formě také v České televizi.

Za samostatnou zmínku stojí tzv. publikační tabulka, kterou vyvinuli v Blesku. V českém prostředí v rámci zpovídáných redakcí, jež se účastnily výzkumu, nemá tento dokument svým rozsahem a direktivností konkurenci. Jak tuto tabulku dva externí a jeden interní zaměstnanec spravující profily Blesku na sociálních sítích využívají, vysvětlila Martina Pospíšilová. „Máme v Excellu ve sdíleném souboru vypsane 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. [...] 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.“¹²⁷

Aktuálně je dokument, jenž by sjednotil praxi napříč tituly, vytvářen ve vydavatelství Economia k tomu účelu složeným týmem z interních oddělení sociálních médií. „Vznikající instrukce mají sjednotit 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

¹²⁷ POSPÍŠILOVÁ, Martina. Osobní rozhovor. Praha, 4. 4. 2016.

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.“¹²⁸

Editoři sociálních sítí z Lidových novin, vydavatelství Empresa a Idnes.cz si pro vlastní účely dokument upravující uživatelské principy sestavili sami. Zpravidla se tak stalo v horizontu posledních měsíců, lze tedy konstatovat, že jsou tyto instrukce relativně čerstvé. Okolnosti vzniku dokumentu vysvětluje správkyně profilů vydavatelství Empresa Jana Tupá potřebou ustanovit nějaký řád. „Dá se říct, že jsem vlastně tu psanou normu, nebo náповědu, vytvořila. Beru to tak, že je to moje povinnost to později předat, aby to i po mě fungovalo. Mně nikdo instrukce nepředal, to je pravda, ale předtím to tu fungovalo o něco méně organizovaně, co se sociálních sítí týče.“¹²⁹

Sekundární motivací, jež se objevila za vznikem psaných norem v případě Primy a Idnes.cz pak bylo poskytnutí instrukcí pro zpravodajské editory, kteří editory sociálních sítí mimo jejich pracovní dobu zastupují. Z tohoto důvodu sepsal zvyklosti správy sociálních sítí editor Idnes.cz Jan Havlíček. „Bylo to hodně kvůli tomu, abychom editorům, kteří zastupují, když tam editor sociálních sítí není, poskytli nějaký jednotný mustr, jak tam ideálně ty věci vkládat, což ale v praxi ne vždy funguje.“¹³⁰ Podobně vysvětluje Michal Chalupa pozadí vzniku tamního návodu. Zároveň ale zastává názor, že psanou normu by profesionál na své pozici neměl potřebovat, nicméně její užitečnost vnímá právě v situaci, kdy se sociální sítí musí pracovat i neškolená osoba. „Pro ně (editory zpráv) jsem i nějaké 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, helfr Krimi Zpráv) nadšenec, který si to všechno pohlídá. Tak tomu jsem napsal takový „fahrplan“, jak to jede, on to velice rychle pochopil a teď frčí jako nezávislá jednotka a já s tím mám minimum práce.“¹³¹

Určité vodítko, jak na profilech komunikovat, potom dle slov zpovídaných editorů sociálních sítí představují kodexy pro diskutéry, jež vznikly primárně pro potřeby návštěvníků profilů a diskuzí. V těchto kodexech je definováno, jakým způsobem je přijatelné formulovat názory, vyjadřovat kritiku či reagovat na diskuzní příspěvky a

¹²⁸ RŮŽIČKA, Jan. Osobní rozhovor. Praha, 10. 4. 2016.

¹²⁹ TUPÁ, Jana. Osobní rozhovor. Praha, 13. 4. 2016.

¹³⁰ HAVLÍČEK, Jan. Osobní rozhovor. Praha, 11. 4. 2016.

¹³¹ CHALUPA, Michal. Osobní rozhovor. Praha, 7. 4. 2016.

zároveň je v nich zakotveno, jaké jednání bude perzekuováno například smazáním příspěvku či jeho skrytím. Správci sociální sítě potom přiznali, že kodex diskutéra využívají de facto dvojím způsobem – jednak jako měřítko pro hodnocení akcí diskutérů a následný argument pro případný zásah, ale také jako standard pro vlastní komunikaci s veřejností. Užití kodexu diskutéra vysvětluje editorka sociálních sítí Aktuálně.cz Simona Beránková v obou jeho podobách následovně: „Já se osobně při tvorbě třeba řídím kodexem diskutéra, který máme, byť primárně platí pro veřejnost. Já sama v něm ale hledám občas vodítka, i když se třeba rozhoduji, jestli skrýt nebo neskrýt nějaký příspěvek, tak tenhle dokument je jeden z argumentů.“¹³²

Co se týče moderace diskuzí na profilech daných médií, řeší poslední dobou všichni editoři podobný problém, jímž je rostoucí polarizace názorů ohledně tzv. uprchlické krize, která se projevuje vášnivými střety mezi jednotlivými názorovými tábory. Jak konkrétně se v jednotlivých redakcích k této problematice na sociálních sítích staví, uvedu v následujících kapitolách. Intenzita emocí spojených s tímto tématem, nicméně přiměla editory sociálních sítí Českého rozhlasu ke tvorbě velmi specifické psané normy, která dle mého soudu stojí za zmínku. „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 a vysíláme. V rámci rozhlasu máme například komentátory z Dvojky, kritiky přístupu Evropy ke krizi, třeba Cílka nebo Robejška, takže když někdo píše, že jsme jenom sukničkáři, tak máme v této tabulce snadno dohledatelný důkaz toho, že je tam pořádková vyváženost. Takovou tabulku máme zatím jen k tématu uprchlické krize, k ničemu jinému.“¹³³

6.4.1 Obsah

Praxe kdy a jaké příspěvky a na které sítě přidávat se odvíjí od titulu, který je na sociální sítě reprezentován, jeho cílové skupiny a obecně stylu, který zastává. Každý editor sociálních sítí si vyvinul postupně jistý recept, jak svěřené sítě spravovat, přičemž u respondentů, kteří se o něj podělili, je k nahlédnutí v prepisu rozhovorů. Jelikož v tomto ohledu se praxe štěpí nejen redakci od redakce, ale doslova i síť od sítě a profil od profilu, shrnutí by bylo minimálně problematické.

¹³² BERÁNKOVÁ, Simona. Osobní rozhovor. Praha, 10. 4. 2016.

¹³³ SOUDNÝ, Vojtěch. Osobní rozhovor. Praha, 5. 4. 2016.

Lze ovšem shrnout jeden aspekt a tím je druh obsahu, který je na sociálních sítích zpravidla sdílen. V tomto ohledu se totiž vykreslila určitá zevšeobecnující pravidla, jimiž se do určité míry řídí všichni dotázaní. „Stále platí, že primární funkcí a účelem je sdílení článků a nasměrování lidí ze sociálních sítí na náš web.“¹³⁴ Naprostá většina obsahu tedy pochází z domovského média. „Články od konkurence nikdy nesdílíme, abychom nepřiváděli lidi na jejich stránky. Myslím, že tohle je jedno z pravidel, které je obecné.“¹³⁵ Existuje ale několik výjimek, kdy editoři sociálních sítí sdílejí na Facebooku také obsah jiných organizací či osobností. „Například když pořad, 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.“¹³⁶ Zároveň ale existuje strategie v případě virálního příspěvku vyhnout se nezbytnému sdílení externího zdroje a vytvořit radši podobný obsah vlastní. „Třeba z Mashable.com 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.“¹³⁷

V případě Twitteru je retweetování obsahu běžnou praxí, přičemž v rámci této sítě se editoři omezují na oficiální či ověřené profily. „Na Twitteru aktivně retweetujeme oficiální profily vládní nebo ministerské, to ano. Zároveň ale třeba konkrétním politikům se vyhýbáme.“¹³⁸

6.4.2 Reakce na příspěvky veřejnosti

Praxe, jak přistupovat k příspěvkům od čtenářů/ diváků /posluchačů na sociálních sítích se dle mých zjištění příliš neliší. Správci sociálních sítí se na jednu stranu snaží reagovat na dotazy a připomínky veřejnosti, jelikož ale je těchto příspěvků více, než kapacitně zvládají zodpovídat, snaží se selektovat ty příspěvky, jež považují za podstatné. „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.“¹³⁹ Princip svobodné

¹³⁴ BERÁNKOVÁ, Simona. Osobní rozhovor. Praha, 10. 4. 2016.

¹³⁵ POSPÍŠILOVÁ, Martina. Osobní rozhovor. Praha, 4. 4. 2016.

¹³⁶ POSPÍŠILOVÁ, Martina. Osobní rozhovor. Praha, 4. 4. 2016.

¹³⁷ BERÁNKOVÁ, Simona. Osobní rozhovor. Praha, 10. 4. 2016.

¹³⁸ HAVLÍČEK, Jan. Osobní rozhovor. Praha, 11. 4. 2016.

¹³⁹ BERÁNKOVÁ, Simona. Osobní rozhovor. Praha, 10. 4. 2016.

výměny názorů pod příspěvky i obecně na stránce je rovněž hojně zastoupen. „Pokud se tam vyskytne relevantní dotaz, otázka na program, tak to rádi odpovíme, ale jinak se snažíme nechávat těm diskuzím volný průběh.“¹⁴⁰ Dokud jsou názory formulovány slušně a v rámci zásad kodexů diskutérů daných redakcí, editoři sociálních sítí nijak nezasahují. „Samozřejmě musíme sami dodržovat ty samé zásady, které chceme po našich diskutérech v kodexu k diskuzím.“¹⁴¹

6.4.3 Mazání příspěvků

V momentě, kdy už diskutéři poruší pravidla stanovená kodexy či obecně zásadami slušného chování, mají správci sociálních sítí k dispozici několik možností, jak situaci řešit. Mohou příspěvek skrýt, aniž by o tom autor věděl, mohou jej smazat, a autora o tom eventuálně informovat, mohou pod příspěvek přidat vysvětlující komentář, proč toto vyjadřování není akceptovatelné jako svého druhu varování pro ostatní. Všichni editoři sociálních sítí se shodují, že rozhodnutí o konkrétní reakci bývá často velmi individuální a závislé na kontextu. Nicméně někteří osobně preferují větší míru „pročišťování“ diskuzí, jinde je ponechávána ve větší míře v původním znění. „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.“¹⁴² Výčet důvodů, proč odstraňovat komentáře, je někde bohatší a jinde stručnější, objevují se ale stále tytéž podmínky, jež vyjmenoval Jan Zelenka. Výjimku potom tvoří profily deníku Blesk, kde editoři nemažou za žádných okolností. „Všechno necháváme na zdi v původním znění, i když tam jsou vulgarismy, nadávky na Romy nebo muslimy, což se teď děje poměrně často.“¹⁴³

6.5 Vývoj a vize do budoucna

Z většiny rozhovorů vyplynulo, že firmy v poslední době, v horizontu řekněme měsíců ustanovovaly pozici editora sociálních sítí (Novinky.cz, Lidovky.cz) či najímaly nové (zkušené) zaměstnance na tuto pozici (Blesk, Česká televize, Empresa, Prima, Respekt), či ji přesouvaly z částečného úvazku na plný (Idnes.cz) či něco takového alespoň v nejbližší době plánují (Ihned.cz, Aktuálně.cz).

¹⁴⁰ PODHŮRSKÁ, Martina. Osobní rozhovor. Praha, 12. 4. 2016.

¹⁴¹ HAVLÍČEK, Jan. Osobní rozhovor. Praha, 11. 4. 2016.

¹⁴² ZELENKA, Jan. Osobní rozhovor. Praha, 5. 4. 2016

¹⁴³ POSPÍŠILOVÁ, Martina. Osobní rozhovor. Praha, 4. 4. 2016.

Například pozice manažera sociálních sítí ve vydavatelství Empresa existuje od ledna 2016. „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.“¹⁴⁴

Mnozí respondenti se ještě vyznávali z frustrace ze stavu sociálních sítí v době, kdy je přejímali. Odborník na sociální sítě Michal Chalupa s dlouholetou praxí popsal některé praktiky na Primě dokonce i na záznam jako „punkové.“ Optimistický názor, že si vedení mediálních společností začíná potenciál sociálních sítí uvědomovat a otevírá se tak prostor další profesionalizaci, ale přesto navzdory určité skepsi sdílí většina. Slovy Jana Havlíčka z Idnes.cz: „Já se taky profesionalizuji s delší dobou praxe. Takže nějaký posun tam je.“¹⁴⁵

¹⁴⁴ TUPÁ, Jana. Osobní rozhovor. Praha, 13. 4. 2016.

¹⁴⁵ HAVLÍČEK, Jan. Osobní rozhovor. Praha, 11. 4. 2016.

7. Závěr

Sociální sítě nejsou do sebe uzavřeným systémem. Příklady z praxe dokládají, že jednání novinářů i samotných mediálních institucí na sociálních sítích má potenciál toto prostředí přesáhnout a mít skutečný efekt, a to jak pozitivní tak negativní, ve vnějším ne-virtuálním světě. Při efektivním využití jsou sociální sítě nástrojem pro budování a posilování základny příznivců. V posledních měsících ale několik z redakcí okusilo také intenzivní kritickou odezvu na sporné jednání novinářů online. Přesto možnost interní regulace této oblasti prostřednictvím etického kodexu pro sociální sítě, či obecně řečeno psaného oficiálního návodu, naprostá většina institucí v současné době opomíjí. Veřejným kodexem obsahujícím pasáže o sociálních sítích disponuje pouze mediální společnost MAFRA, několik vět k tématu obsahuje kodex České tiskové kanceláře, rozsáhlejší interní dokument pro zaměstnance pak byl doložen pouze v Českém rozhlase. Analýza rozhovorů se správci sociálních sítí nicméně potvrzuje, že se uvnitř firem odehrává diskuze o tom, jak sociální sítě integrovat do chodu společností a jak minimalizovat rizika plynoucí z jejich užívání.

Denní provoz profilů na sociálních sítích v českých redakcích zpravidla obstarávají editoři sociálních sítí, nezářídka s asistencí editorů či šéfredaktorů daných titulů. Důvody participace editorů se dají rozdělit do dvou kategorií – zásahy v případě breaking news či suplování role editora sociálních sítí v době jeho nepřítomnosti. České redakce zpravidla vlastní oficiální profily na sociálních sítích Facebook a Twitter. Tyto dvě platformy tvoří určitý základ, ke kterému se dle zaměření daného média eventuálně přidružují další profily na sítích Google plus, Pinterest či Instagram. Analýza dat rovněž naznačuje, že poslední jmenované síti, tedy Instagramu, v současné době roste popularita a redakce jej buďto před nedávnem zařadily do svého portfolia, nebo se k tomuto kroku v dohledné době chystají.

Psané normy obsahující uživatelské návody pro zaměstnance byly doloženy ve větším počtu redakcí než etické kodexy pro sociální sítě. Forma, rozsah i účel těchto dokumentů se přitom v závislosti na redakčních charakteristikách od sebe významně odlišovaly. V několika zkoumaných institucích si pro vlastní účely strategii na správu vytvořili samotní editoři sociálních sítí. Bylo také zjištěno, že v několika případech roli návodného dokumentu částečně zastává kodex diskutéra, jenž primárně upravuje chování

členů veřejnosti, nicméně i editorům sociálních sítí poskytuje určitá vodítka, jak vhodně komunikovat a reagovat na příspěvky.

Napříč redakcemi je potom možné pozorovat trend postupného sžívání s novou technologií. V oblasti správy sociálních sítí byly v posledním roce provedeny četné strukturální i personální změny, jež vedly k větší profesionalizaci oboru, a lze předpokládat, že tento proces bude pokračovat i v budoucnu. Z analýzy rozhovorů rovněž vyplývá, že v některých společnostech už přípravy pro kodifikaci interních pravidel na užívání sociálních sítí probíhají.

8. Summary

Based on academic writings, the opening chapter argues that news journalist's everyday routine adapted on the technological invention of social media in large scale. Yet research proves that demographical characteristics, prestige and tradition of media house and professional variables have significant impact on the use of social media by given journalists.

With the emergence of social media sites such as Facebook and Twitter, media workers were provided with new opportunities in data collection, networking, personal brand building and last but not least a platform for communication with the audience. As an inevitable side effect, unprecedented ethical dilemmas appeared as well. Whom to accept as a friend not to jeopardise journalist's traditionally demanded neutrality? How to effectively separate personal content from the professional? Examples of Czech journalists crossing ethical borders on social media were provided as illustration of the complexity of the problem.

Subsequently, in order to minimize possible harm to the company done by journalist's ill actions online, foreign media were issuing social media guidelines providing employees with necessary advice. Nevertheless, majority of Czech news media with few exemptions haven't followed the trend yet.

The thesis provides information on the current Czech news institution praxis in managing their social media accounts. Based on qualitative research amongst social media editors of chosen companies, the data is made available. Inquiry focused on listed areas of interest –professional responsibility for administering official company profiles, number of people participating in the process with an emphasis on the chain of command, content of both publicly accessible and internal codes of ethics and the way everyday content production routine is being executed. Findings suggest that Czech social media editors function relatively autonomously mostly without guidance of official documents, yet there is a pattern in customary practise that in some aspects is universal to all interviewed respondents.

9. Bibliografie

ALFRED, Hermida. Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism. In SIAPER, Eugenia a Andreas VEGLIS. *The handbook of global online journalism*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2012, s. 309-324. ISBN 9781444338553.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium. ISBN 80-85947-67-6.

DEUZE, Mark. *Media work*. Cambridge: Polity, 2007. Digital media and society series. ISBN 978-0-7456-3925-3.

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

DRUSHEL, Bruce. Kathleen M. GERMAN. *The ethics of emerging media: information, social norms, and new media technology*. New York: Continuum, c2011. ISBN 1441183353.

FLYNN, Nancy. *The social media handbook: policies and best practices to effectively manage your organization's social media presence, posts, and potential risks*. San Francisco: Pfeiffer, c2012. ISBN 9781118084625.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

JANOTOVÁ, Helena, Karel SCHELLE a Ilona SCHELLEOVÁ. *Profesní etika*. Praha: Eurolex Bohemia, 2005. ISBN 80-86861-42-2.

JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. ISBN 80-7178-925-9.

LON SAFKO, David K. Brake. *The social media bible tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons, 2009. ISBN 9780470498965.

MÁCHA, Petr. *Etické normy a novináři na Facebooku*, Praha: Univerzita Karlova v Praze,

MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.

MORAVEC, Václav. *Etika a česká média*. In: 10 let v českých médiích. Praha, 2005. ISBN: 80-7178-925-9.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.

POUPEROVÁ, Olga. *Regulace médií*. Praha: Leges, 2010. ISBN 978-80-87212-48-6.

PUNCH, Keith. *Úspěšný návrh výzkumu*. Vydání druhé. Překlad Jan Hendl. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0980-5.

RUß-MOHL, Stephan a Hana, BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada, 2005. ISBN 9788024701585.

SILVERMAN, David. *Ako robiť kvalitatívny výskum: praktická príručka*. Překlad Martin Štulrajter. Bratislava: Ikar, 2005. Pegas (Ikar), zv. 8. ISBN 80-551-0904-4.

STRAUSS, Anselm L. a Juliet M. CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999. SCAN. ISBN 80-85834-60-X

ŠILER, V. *Etika pro žurnalisty*. Olomouc, 2007, ISBN 80-7178-925-9.

WADDINGTON, Stephen. *Share this: the social media handbook for PR professionals*. Chichester, West Sussex, U.K.: John Wiley & Sons, 2012. ISBN 978-1118404843.

Bakalářské a diplomové práce

MÁCHA, Petr. *Etické normy a novináři na Facebooku*, Praha: Univerzita Karlova v Praze,

Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních věd a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky, 2011.

110 s. Vedoucí práce Ing. Miloš Čermák.

E- články:

BARNES, Susan. A privacy paradox. *First Monday: peer reviewed journal on the internet* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: < <http://firstmonday.org/article/view/1394/1312>>

BLASINGAME, Dale. *Twitter First: Changing TV News 140 Characters at a Time*. [online]. 2011 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <<http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Dale2011.pdf>>

BRUNO, Nicola. "Tweet First, Verify Later? How Real-time Information Is Changing the Coverage of Worldwide Crisis Events." *Reuters Institute Fellowship Paper, Reuters Institute for the Study of Journalism*, University of Oxford, Oxford. [online] 2011 [cit. 2016-05-06] Dostupné z: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/about/news/item/article/tweet-first-verify-later-new-fell.html>.

Čínská velvyslankyně je arogantní bába, napsal redaktor ČT [online]. 2009 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z:< http://byznys.lidovky.cz/cinska-velvyslankyne-je-arogantni-baba-napsal-redaktor-ct-p33-/media.aspx?c=A091009_214447_In-media_mev>

DEIRDRE, Edgar. *LA Times updates its newsroom ethics guidelines*. [online]. 2014 [cit. 1. 4. 2016]. Dostupné z:< <http://www.latimes.com/local/readers-rep/la-rr-la-times-updates-newsroom-ethics-guidelines-20140618-story.html>>

Exkluzivně: Prima vyhodila reportéra ze zpráv. Kvůli chlastu a urážkám. [online]. 2012 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z:< <http://www.super.cz/13402-exkluzivne-prima-vyhodila-reportera-ze-zprav-kvuli-chlastu-a-urazkam.html>>

FAHRI, Paul. The Twitter Explosion. *American Journalism Review*, April/May Issue. [online]. 2009 [cit. 2016-04-24] Dostupné z: < <http://www.ajr.org/article.asp?id=4756>>

GULYAS, Agnes. The Influence of Professional Variables on Journalist's Uses and Views of Social Media. *Digital Journalism* [online]. 2013, 1(2), 270-285 [cit. 2016-04-06]. DOI: 10.1080/21670811.2012.744559. ISSN 2167-0811. Dostupné z: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2012.744559>>

HAMILTON, Chris. BBC [online]. 2015 [cit. 2015-12-16]. Dostupné z:< <http://www.bbc.com/news/blogs-the-editors-32086609>>

HEDMAN, Ulrika a Monika DJERF-PIERRE. The Social Journalist. *Digital Journalism* [online]. 2013, 1(3), 368-385 [cit. 2016-05-06]. DOI: 10.1080/21670811.2013.776804. ISSN 2167-0811. Dostupné z: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2013.776804>>

LASICA, J.D. in BETANCOURT, Leah. The Journalist's Guide to Facebook. *Mashable* [online]. 2015 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <<http://mashable.com/2009/08/03/facebook-journalism/>>

LASORSA, Dominic L., Seth C. LEWIS a Avery E. HOLTON. Normalizing Twitter. *Journalism Studies* [online]. 2012, 13 (1), 19-36 [cit. 2016-05-06]. DOI: 10.1080/1461670X.2011.571825. ISSN 1461-670x. Dostupné z: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2011.571825>>

MENDOZA, Stephen. *To Friend or Not to Friend?* [online]. 2008 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://ajrarchive.org/Article.asp?id=4628>

MESNER, Marcus, LINKE, Maureen, EFORD, Asriel. *Shoveling Tweets: An Analysis of the Microblogging Engagement of Traditional News Organizations*. [online]. 2011 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <<http://online.journalism.utexas.edu/papers.php?Year=2011>>

Mrtvý komunisty, dobrý komunista, novinář se rozloučil s Ransdorfem. ECHO24 [online]. 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <<http://echo24.cz/a/wG3zd/mrtvy-komunista-dobry-komunista-novinar-se-rozloucil-s-ransdorfem>>

NEWMAN, Nic. *The Rise of Social Media and Its Impact on Mainstream Journalism*. *Reuters Institute Fellowship Paper*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, Oxford. [online]. 2009 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20rise%20of%20social%20media%20and%20its%20impact%20on%20mainstream%20journalism_0.

Panel Proposes Ethic Guidelines for Digital Age [online]. 2011 [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <<http://www.j-source.ca/article/caj-panel-proposes-ethics-guidelines-digital-age#sthash.b9SQzOfg.dpuf>>

Redakce NMA, *Journalists should spend 10% of their time on social media, says VG executive* [online]. 2011 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <<https://econsultancy.com/nma-archive/25161-journalists-should-spend-10-of-their-time-on-social-media-says-vg-executive>>

Reportér ČT na Facebooku: Čínská velvyslankyně je arogantní bába [online]. 2009 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/reporter-ct-na-facebooku-cinska-velvyslankyne-je-arogantni-baba-pwo-/domaci.aspx?c=A091011_142700_media_jw>

Reportér Primy dostal padáka. Kvůli Facebooku [online]. 2012 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/reporter-primy-dostal-padaka-kvuli-facebooku_240732.html>

SARRICA, M., L. FORTUNATI, J. O'SULLIVAN, et al. The early stages of the integration of the internet in EU newsrooms. *European Journal of Communication* [online]. 2010, **25**(4), 413-422 [cit. 2016-05-06]. DOI:

10.1177/0267323110380996. ISSN 0267-3231. Dostupné z:
<<http://ejc.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0267323110380996>>

Social Media Biz [online]. 2009 [cit.2015-03-26]. Dostupné z:
<<http://socialmedia.biz/social-media-policies/wall-street-journals-social-media-policy/>>

VITVAR, Jan. *Živý komunista, dobrý komunista*. Respekt. [online]. 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <<http://www.respekt.cz/kultura/zivy-komunista-dobry-komunista>>

WHITNEY, Craig. Using Facebook in Reporting. *New York Times social media policy*. Socialmedia.biz [online]. 2009 [cit. 2016-01-12]. Dostupný z:
<<http://www.socialmedia.biz/social-media-policies/new-york-times-social-media-policy/>>.

WHITNEY, Craig in MENDOZA, Stephen. *To Friend or Not to Friend?* [online]. 2008 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://ajrarchive.org/Article.asp?id=4628>

Etické kodexy:

Asociace televizních organizací, *Etický kodex redaktorů zpravodajských, politicko-publicistických a ostatních publicistických pořadů* [online]. 2011 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z:< <http://www.ato.cz/pravni-agenda/samoregulace/eticky-kodex-redaktoru-zpravodajskych-politicko-publicistickych-a-ostatnich-publicistickych-poradu>>

BBC News Group Social Media Guidance for Staff [online]. 2015 [cit. 2015-12-16]. Dostupné z:<http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/26_03_15_bbc_news_group_social_media_guidance.pdf>

BBC Social Media Guidelines for Staff [online]. 2015 [cit. 2015-12-18]. Dostupné z: <
Code of Ethics. Society of Professional Journalists [online]. 2014, [cit. 6. 12. 2015]. Dostupné z: <<http://www.spj.org/pdf/ethicscode.pdf>>

Etický kodex ČTK. [online]. 2011 [cit. 2015-12-16]. Dostupné z:
<http://www.ctk.cz/o_ctk/kodex/>

Etický kodex mediální skupiny MAFRA [online]. 2016 [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <<http://redakcni.blog.idnes.cz/c/346756/Etický-kodex-novinaru-medialni-skupin-MAFRA.html>>

Etický kodex novináře. Syndikát novinářů ČR. [online]. 1999 [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <<http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/kodex/>>

Etický kodex redaktorů zpravodajských, politicko-publicistických a ostatních publicistických pořadů Asociace televizních organizací [online]. 2008 [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <<http://www.ato.cz/pravni-agenda/samoregulace/eticky-kodex-redaktoru-zpravodajskych-politicko-publicistickych-a-ostatnich-publicistickych-poradu>
<http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/26_03_15_bbc_news_group_social_media_guidance.pdf>

Kodex ČT [online]. 2016 [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>>

Preambule, Kodex ČT [online]. 2016 [cit. 2015-12-16]. Dostupné z:<<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>>

Web:

Poslání RRTV [online] [cit. 6. 12. 2015]. Dostupné z:< <http://www.rrtv.cz/cz/static/orade/poslani-rady/index.htm>>

SPJ [online]. 2014 [cit.2015-12-06]. Dostupné z:<<http://www.spj.org/news.asp?ref=1282>>.

Zprávy TV Prima [online]. 2016 [cit. 2016-01-03]. Dostupné z:<<http://play.iprima.cz/zpravy-ftv-prima/zpravy-ftv-prima-13-2-2016>>

Sociální síť:

BERÁNEK, Jan. In: *Facebook* [online] 12. 2. 2016 [cit. 3. 3. 2016]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/hberanek?fref=ts>>

CIROKOVÁ, Kristýna. In: *Facebook* [online] 12. 2. 2016 [cit. 3. 3. 2016]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/kristina.cirokova?fref=ts>>

DRAHOŇOVSKÝ, Tomáš. In: *Facebook* [online] 12. 2. 2016 [cit. 3. 3. 2016]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/tomas.drahonovsky.84?fref=ts>>

KREPINDL, Martin. In: *Facebook* [online] 12. 2. 2016 [cit. 3. 3. 2016]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/krepindl?fref=ts>>

NOVÁK, Jan. In: *Facebook* [online] 12. 2. 2016 [cit. 3. 3. 2016]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/jan.p.novak?fref=ts>>

ROUB, Bohumil. In: *Facebook* [online]. 3. 7. 2012 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/bohumil.roub?fref=ts>>

ŠEBRLE, Roman. In: *Facebook* [online] 12. 2. 2016 [cit. 3. 3. 2016]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/roman.sebrle?fref=ts>>

VITVAR, Jan. In: *Twitter*. [online]. 22. 1. 2016 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <https://twitter.com/intent/follow?screen_name=jhvitvar>

10. Seznam tabulek a grafů

Tabulka 1 Přehled výsledků výzkumu	49
--	----

11. Seznam příloh

Rozhovor 1: Martina Pospíšilová	Chyba! Záložka není definována.
Rozhovor 2: Jan Zelenka.....	Chyba! Záložka není definována.
Rozhovor 3: Vojtěch Soudný	Chyba! Záložka není definována.
Rozhovor 4: Michal Chalupa.....	Chyba! Záložka není definována.
Rozhovor 5: Jan Růžička	Chyba! Záložka není definována.
Rozhovor 6: Simona Beránková.....	Chyba! Záložka není definována.
Rozhovor 7: Martina Podhůrská.....	Chyba! Záložka není definována.
Rozhovor 8: Jana Tupá	Chyba! Záložka není definována.
Rozhovor 9: Jana Plesníková.....	Chyba! Záložka není definována.
Rozhovor 10: Michal Ischia	Chyba! Záložka není definována.
Rozhovor 11: Kateřina Zittová.....	Chyba! Záložka není definována.
Rozhovor 12: Jan Havlíček	Chyba! Záložka není definována.

Příloha 13: Pravidla zakládání a správy profilů na sociálních sítích Chyba! Záložka není definována.

