

**UNIVERZITA KARLOVA**

Fakulta sociálních věd

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Působení novinářů na sociální síti X**

*Seminární práce do předmětu Online žurnalistika*

**Bc. Klára Pukovcová**

LS 2024

## OBSAH

Úvod.....	3
1. Od twttr po Muska.....	4
2. Žurnalistika a novináři na X.....	5
3. Sítě a etické kodexy.....	7
3.1 Veřejnoprávní kodexy .....	7
3.2 Kodexy soukromých médií .....	7
3.2.1 Seznam .....	7
3.2.2 Mafra .....	8
3.2.3 Economia.....	8
3.2.4 Deník N .....	8
4. Co na to čeští novináři.....	9
5. Závěr.....	11
6. Seznam zdrojů.....	12

# Úvod

Seminární práce mapuje, jakým způsobem vystupují čeští novináři a novinářky na sociální síti X. Hned v úvodu je na místě adresovat rozpaky, které přineslo přejmenování této oblíbené sociální platformy, jež dříve nesla název Twitter. Ačkoli se kvůli aktuálnosti v práci přikláním k používání nynějšího názvu, většina studií, ze kterých čerpám, pracuje ještě s pojmenováním předešlým. Název Twitter tedy používám u přímých citací či pokud hovořím o konkrétních případech, které se udály před létem 2023, kdy byla sociální síť přejmenována. Pokud pojednávám o obecné rovině, využívám aktuální název.

X jsem zvolila proto, že ji lze považovat za nejvhodnější sociální síť pro novinářskou praxi. Už samotné nabádání k přidání příspěvku slovy „Co se děje“ napoví, že se platforma primárně zaměřuje na šíření informací. X je tak někdy považována za „*primárně interaktivní platformu, kde novináři a další uživatelé Twitteru aktivně argumentují a podílejí se na svých osobních a/nebo profesních myšlenkových procesech*“.<sup>1</sup>

Zahraniční popularitu sítě X potvrdili i vybraní čeští novináři. Ti ji označili za nejvyužívanější či ji popsali jako „*profesionální novinářský nástroj*“, kdežto další sociální média označili za nástroje spíše zábavní.<sup>2</sup>

Seminární práce nemá za cíl zjišťovat, jak žurnalisté a žurnalistky využívají síť X při své práci, spíše se zajímá o to, jak se na ní prezentují. Nejprve zasazují problematiku vztahu novinářské obce a X do teoretického rámce, poté se soustředím na české prostředí, zejména na etické kodexy redakcí zmiňující působení novinářů na sítích. Dále prezentuji výsledky vybraných kvalitativních a kvantitativních analýz, které dokumentují způsoby vystupování českých novinářů na sociální síti X.

---

<sup>1</sup> BREMS, Cara; TEMMERMAN, Martina; GRAHAM, Todd; BROERSMA, Marcel. *Personal Branding on Twitter*. [online]. *Digital Journalism*, 2016. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2016.1176534>

<sup>2</sup> VILÍMCOVÁ, Adéla. *Úloha Twitteru při práci vybraných novinářů s informacemi*. [online]. Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, 2017. *Bakalářská diplomová práce*. Dostupné z: <https://theses.cz/id/p813br/23672852>

# 1. Od twttr po Muska

Sít' X je jednou z nových sociálních médií, které umožňují online a okamžité šíření krátkých fragmentů dat z různých oficiálních a neoficiálních zdrojů.<sup>3</sup> Úplně první příspěvek na síti se datuje k 21. březnu 2006, kdy zakladatel Jack Dorsey napsal: „*právě nastavuji svůj twttr*“, jak se tehdy krátce platforma jmenovala, než byla v červenci téhož roku spuštěna pro veřejnost jako Twitter. Popularitu síti přinesl rok 2009, kdy se mezi dubnem 2008 a dubnem 2009 počet uživatelů zvýšil z 1,6 milionu na 32,1 milionu. Tento rapidní nárůst zapříčinila také zvýšená pozornost celebrit a médií.<sup>4</sup> V dobovém komentáři s názvem *The Twitter Explosion* mediální reportér Paul Farhi píše: „*At' už o ní informují, hledají na ní zdroje nebo vyzývají diváky, posluchače a čtenáře, aby je na ní sledovali, zdá se, že se novináři nemohou této sociální síti nabažit*“. Twitter se již dříve, v roce 2007, osvědčil při krizových událostech jako byly například záplavy v americkém Oregonu. Reportéři ho nyní používají i pro informování z různých typů akcí jako jsou konference, sportovní události nebo třeba soudy.<sup>5</sup>

Ke konci roku 2009 došlo na Twitteru navíc k významné transformaci, která indikovala zaměření média primárně na šíření informací. Twitter již nenabádal uživatele k přidání příspěvku slovy „*What are you doing*“ („*Co děláš*“), ale slovy „*What's happening*“ („*Co se děje*“). Tuto formulaci X využívá dodnes, jak již bylo naznačeno v úvodní části.

Z původního limitu 140 znaků na jeden příspěvek, který byl inspirován délkou SMS zpráv, se ke konci roku 2017 přešlo na maximální délku 280 znaků. S odkoupením Twitteru podnikatelem Elonem Muskem v roce 2022 doznala sociální síť rebrandingu a možnosti předplatného, které například rozšiřuje počet povolených znaků v jednom příspěvku až na 10 tisíc. Přestože existují obavy ohledně směřování sítě X pod vlivem nového majitele, zůstává tato platforma pro většinu novinářů a novinářek stále relevantní. Studie Tow Center for Digital Journalism z února 2023, která cílila na americké novináře například uvádí, že „*navzdory pocitovanému odlivu novinářů z Twitteru jen malá hrstka z nich deaktivovala své účty a počet denních tweetů se celkově snížil jen o 3 procenta*“.<sup>6</sup>

Například v Austrálii si za loňský rok smazalo nebo ignorovalo svůj účet na sociální síti X až 10 % z 900 dotázaných novinářů a novinářek. Dalších 26 % uvedlo, že účet na této platformě stále mají, ale k práci ho používají jen zřídka. Celkové hodnoty ukázaly, že v roce 2023 síť X využívalo 58 % australských žurnalistů, zatímco v roce 2022 to bylo 69 % a v roce 2019 73 %. Ze studie Media Landscape Report je ale patrné, že novinářských uživatelů a uživatelek ubývá

---

<sup>3</sup> HERMIDA, Alfred. *Twittering the news: The emergence of ambient journalism*. *Journalism Practice*. [online]. *Journalism Practice*, 2010. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512781003640703>

<sup>4</sup> tamtéž

<sup>5</sup> FARHI, Paul. *The Twitter Explosion*. [online]. *American Journalism Review*, 2009, roč. 31, č. 3, s. 27. ISSN 1067-8654. Dostupné z: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=f976e8da-6363-4cdf-8119-141acacd4395%40redis>

<sup>6</sup> GOFREDSSEN, Sarah Grevy. *Journalists Remain on Twitter, but Tweet Slightly Less*. [online]. 2023. *Columbia Journalism Review*. Dostupné z: [https://www.cjr.org/tow\\_center/journalists-remain-on-twitter-but-tweet-slightly-less.php](https://www.cjr.org/tow_center/journalists-remain-on-twitter-but-tweet-slightly-less.php)

i konkurenčnímu Facebooku.<sup>7</sup> Elon Musk, který je známý svým postojem k „absolutní svobodě projevu“, reagoval na úbytek australských novinářů slovy: „*Samozřejmě, že dávají přednost sociálním médiím přátelským k cenzuře.*“<sup>8</sup> Jeho síť X má nyní podle vlastních propočtů 550 milionů aktivních uživatelů měsíčně.<sup>9</sup>

## 2. Žurnalistika a novináři na X

Model tradiční žurnalistiky se s příchodem nových technologií nachází v přechodném období.<sup>10</sup> Způsob komunikace na síti X ze své podstaty zahrnuje atributy jako je personalizace, otevřenost, propojenost, participace a interaktivita, které jsou do značné míry v rozporu s komunikací tradičních médií. Ta je totiž postavena na myšlence asymetrické jednosměrné komunikace.<sup>11</sup>

Novou formou „para žurnalistiky“ využívanou na sociálních sítích je mikroblování, které lidem umožňuje získat okamžitý přístup ke krátkým segmentům informací s možností je ihned doplnit. Jednou z nejoblíbenějších mikroblovacích platforem je právě síť X.<sup>12</sup> Tu Hermida chápe jako nástroj ambientní žurnalistiky, což je systém informovanosti akcentující všudypřítomnou povahu zpráv ve společnosti. Narozdíl od tisku nebo televize nemá ale zpravodajství na síti X stanovený řád a může na ní nepřetržitě v reálném čase publikovat a šířit informace kdokoli. A to bez omezení, která postihují tradiční žurnalistiku.<sup>13</sup> Mluvíme tak o rozvoji občanské a participativní žurnalistiky, ale i o problematice ohýbání novinářských norem. Jako příklad lze uvést situace, kdy novináři či samotné mediální značky šíří neověřené informace v krizových situacích.

Tím, že profesionální novináři a novinářky tvoří už jen jeden z mnoha hlasů ve veřejné komunikaci a hranice mezi nimi a ostatními informátory se stírají, musí být žurnalisté kvůli udržení konkurenceschopnosti flexibilnější a vícestranně kvalifikovaní. „*Vzhledem k zásadním proměnám mediální ekologie, včetně nástupu sociálních médií, lze tedy důvodně předpokládat, že novináři jsou více či méně nuceni znovu objevovat svou profesní roli a identitu.*“<sup>14</sup> Hermida například vidí roli novinářů na sítích jako „tvůrců smyslu“, kteří pomohou veřejnosti

---

<sup>7</sup>MEDIANET. 2024 *Australian Media Landscape Report*. [online]. 2024. Dostupné z: <https://engage.medianet.com.au/2024-media-landscape-report>

<sup>8</sup> MEADE, Amanda. *Australian journalists abandon X in wake of Elon Musk's Twitter takeover, survey shows*. [online]. Guardian, 2024. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/australia-news/2024/feb/06/x-twitter-australia-journalists-leaving-survey-data>

<sup>9</sup>DATA [@xData]. *You're absolutely right...* [online], příspěvek. Dostupné z: X, <https://x.com/XData/status/1769826435576037702>

<sup>10</sup> HERMIDA, Alfred, ref. 3

<sup>11</sup> OLAUSSON, Ulrika. *The Reinvented Journalist: The discursive construction of professional identity on Twitter*. [online]. Digital Journalism, 2017. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2016.1146082>

<sup>12</sup> HERMIDA, Alfred, ref. 3

<sup>13</sup> WELLER, Katrin, Axel BRUNS, Jean BURGESS, Merja MAHRT a Cornelius PUSCHMANN. *Twitter and Society*. [online]. New York: Petr Lang Publishing, 2014. ISBN 978-1-4539-1170-9. str.365. Dostupné z: [https://web2.mlp.cz/koweb/00/04/29/26/11/twitter\\_and\\_society.pdf](https://web2.mlp.cz/koweb/00/04/29/26/11/twitter_and_society.pdf)

<sup>14</sup> OLAUSSON, Ulrika, ref. 11

vyjednávat a regulovat tok informací.<sup>15</sup> Olausson zase identifikuje čtyři diskurzy, jež zaujímají novináři a novinářky aktivně využívající síť X: (1) diskurz posilující identitu hlídacího psa, (2) zpochybňující identitu hlídacího psa, (3) posilující identitu šířitele/explikátora a (4) posilující transparentnost, ale zpochybňující profesní identitu. Tento výzkum ukazuje dva paralelní trendy, de-profesionalizaci či destabilizaci na jedné straně a obnovu profesních hodnot na straně druhé.<sup>16</sup>

Pro novináře a novinářky na platformě X je typické stírání profesní a soukromé identity, sklon ke svobodnějšímu vyjadřování názorů a pozitivní přístup k osobnímu branding. <sup>17</sup> Moravec upozorňuje, že působením novinářů na sítích může dojít k narušení důvěryhodnosti nebo střetu zájmů. *„Éra nových médií je charakteristická potřebou lidí (novináře nevyjímaje) glosovat či komentovat dění kolem nich, což může být problematické především pro oblast zpravodajské žurnalistiky.“*<sup>18</sup> Rostoucí popularita sociálních sítí novinářům navíc umožnila stát se vlastními, nezávislými online osobnostmi, spíše než jen jmény nebo zkratkami pod články. Motivace pro osobní branding neboli utváření novinářské značky na sociálních sítích mohou být podle Brems a kolektivu ekonomické, aktivistické nebo egocentrické.<sup>19</sup> Jiná studie zase motivace dělí na individuální (snaha být uznáván v oboru), organizační (snaha propagovat své médium) a institucionální (snaha bránit novinářskou obec). Žurnalisté přitom uváděli, že nejsilněji pociťují motivaci na individuální úrovni, na druhém místě byla motivace organizační a až na třetím místě motivace institucionální.<sup>20</sup>

Zatímco novináři zaměstnaní v redakcích se na sociálních sítích většinou snaží propagovat práci svého média, ti na volné noze se díky tvorbě vlastní značky dostávají do hledáčku potenciálních mediálních klientů. Průzkum z roku 2016 odhalil, že freelanceři pracují na vytváření své novinářské značky usilovněji, protože ne vždy za sebou mají redakci, na kterou by se mohli spolehnout. Výsledky analýzy ukázaly, že většina novinářů a novinářek zřídka propaguje svou práci explicitním způsobem. *„Zdá se, že akt osobního branding se nejlépe provádí nenápadným a autentickým způsobem.“*<sup>21</sup>

Žurnalisté a žurnalistky, stejně jako ostatní uživatelé sociálních médií, si na sítích vytvářejí image pečlivým výběrem informací, které jsou s nimi spojeny. Publiku se prezentují moderovaným způsobem a v této perspektivě zastávají určitou roli. Síť X lze tak připodobnit k divadlu, kdy profil uživatele představuje jeviště, místo, kde se odehrává performance, kdežto zprávy a soukromé profily reprezentují zákulisí, místo, které je divákovi skryto.<sup>22</sup>

---

<sup>15</sup> HERMIDA, Alfred, ref. 3

<sup>16</sup> OLAUSSON, Ulrika, ref. 11

<sup>17</sup> tamtéž

<sup>18</sup> MORAVEC, Václav. *Proměny novinářské etiky*. Praha: Academia. 2020. ISBN 978-80-200-3111-2, str. 201

<sup>19</sup> BREMS, Cara, ref. 1

<sup>20</sup> MOLYNEUX, Logan; HOLTON, Avery E.; LEWIS, Seth C. *Media work, identity, and the motivations that shape branding practices among journalists: An explanatory framework*. [online]. *New Media & Society*, 2019. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444818809392>

<sup>21</sup> BREMS, Cara, ref. 1

<sup>22</sup> tamtéž

### 3. Sítě a etické kodexy

Etické kodexy jsou jednou z forem interní regulace (samoregulace) žurnalistiky a obsahují základní principy či pravidla odpovědného chování kvalitní žurnalistiky.<sup>23</sup> Mediální regulace se obecně dělí do dvou rovin: externí a interní. Externí regulací se rozumí soubor norem vytvořených státem, přičemž jejich porušení je právně vymahatelné. Na druhé straně stojí regulace interní, při které mediální instituce samy přijmou určité normy chování – a to buď dobrovolně, nebo pod hrozbou zprísnění regulace externí. V této kapitole prezentuji vybrané etické kodexy médií, které nějakým způsobem ukotvují působení novinářů na sociálních sítích. Média, mediální domy, či společnosti byly rovněž vybrány podle dostupnosti etického kodexu na svých webových stránkách.

#### 3.1 Veřejnoprávní kodexy

Média veřejné služby jsou vymezena zákonem a v České republice čítají Českou tiskovou kancelář (ČTK), Českou televizi (ČT) a Český rozhlas (ČRo). Jedinou veřejnoprávní institucí, která v oficiálním veřejně dostupném etickém kodexu upravuje chování svých zaměstnanců a zaměstnankyň na sociálních sítích, je zpravodajská agentura ČTK. Ta uvádí, že „*zaměstnanci ČTK nevyvíjejí politickou činnost a další aktivity, které by mohly ohrozit pověst nestrannosti agentury. To se týká i zveřejňování názorů a postojů na internetu, včetně sociálních sítí*“.<sup>24</sup> Je na místě zmínit, že kodex ČT byl naposled aktualizován v roce 2003, kdy jej schválila Poslanecká sněmovna. V případě tohoto profesního kodexu se jedná o propojení externí a interní regulace.

#### 3.2 Kodexy soukromých médií

##### 3.2.1 Seznam

Společnost Seznam připravila Etický kodex, který detailně popisuje principy etického chování a je závazný pro všechny zaměstnance. „*Zaměstnavatel netoleruje jakékoliv porušení Etického kodexu, a navíc jej může posuzovat jako závažné porušení pracovních povinností,*“ píše společnost hned v úvodu<sup>25</sup>. Tento spíše obecný kodex přímo odkazuje na Kodex chování Seznam.cz a Seznamáků na sociálních sítích<sup>26</sup>, který se skládá z bodů: Vždy na úrovni, Neskrýváme se, Správnost, Soukromí, Partnerství a Mlčenlivost.

Pro novinářstvo navíc platí Redakční etický kodex, který se taktéž věnuje chování na sociálních sítích. Nejpříhodnějším bodem pro tuto práci je bod hned první: „*Redaktor si uvědomuje, že jeho vyjádření či názor publikovaný na osobním profilu na sociálních sítích mohou být vnímány jako postoje redakce Seznam Zprávy, a.s. Pro publikování na sociálních sítích proto musí dodržovat stejná pravidla, která platí pro jejich práci obecně. Prostřednictvím osobních profilů*

---

<sup>23</sup> MORAVEC, Václav, ref. 18. str 299

<sup>24</sup> ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. *Kodex ČTK*. [online]. Dostupné z: [https://www.ctk.cz/o\\_ctk/kodex/](https://www.ctk.cz/o_ctk/kodex/)

<sup>25</sup> SEZNAM. *Etický kodex*. [online]. Dostupné z: <https://o.seznam.cz/eticky-kodex/>

<sup>26</sup> SEZNAM. *Kodex chování Seznam.cz a Seznamáků na sociálních sítích*. [online]. Dostupné z: <https://o.seznam.cz/eticky-kodex/kodex-chovani-seznam-cz-a-seznamaku-na-socialnich-sitich/>

*nekritizujeme práci redakčních kolegů z konkurenčních médií.*<sup>27</sup> Další body se zabývají zákazem vystupování pod cizí identitou za předpokladu, že je možné informace získat jiným způsobem a ověřování informací i z jiného zdroje.

### 3.2.2 Mafra

Mediální společnost Mafra ve svém etickém kodexu také uvádí, že „*nedodržení kodexu má pro zaměstnance pracovní právní následky*“.<sup>28</sup> Působení novinářů a novinářek na sociálních sítích se v dokumentu věnují body 6, 19 a 20. V bodě 6 Mafra uvádí, že redaktoři a pracovníci společnosti reprezentují a jejich vystupování nesmí poškozovat její pověst. Kodex dodává, že zaměstnanci musí mít na paměti, že na sociálních sítích budou spojováni se značkami, pro něž pracují. Další body zakazují redaktorům vyzrazovat informace o připravované redakční práci či sdílet citlivé firemní informace. A to ani na sociálních sítích.

### 3.2.3 Economia

Obdobně detailně jako Seznam, i mediální dům Economia vytvořil etický kodex<sup>29</sup> pokrývající působení zaměstnanců na sociálních sítích. Redaktoři a redaktorky společnosti musí dodržovat stejná pravidla, která platí pro jejich práci obecně. Jejich identita musí být jasně identifikovatelná, ať už na internetu vystupují pod vlastním jménem či přezdívkou. Zveřejňování politických názorů a odkazů na konkurenci je povoleno, avšak pod podmínkou nezveřejnění citlivých interních informací. Kritizovat práci jiných novinářů, byť z jiné redakce, je podle kodexu nevhodné. Redaktoři mají publikovat přednostně v médiu, nikoli na sociálních sítích a informace zveřejněné na sítích ověřovat. Zaměstnanci dále nesmí na sociální síť přidávat příspěvky, které souvisí s obchodní politikou firmy. Economia v kodexu rovněž uvádí, že porušení kodexu může být důvodem pro ukončení spolupráce.

### 3.2.4 Deník N

Etický kodex Deníku N ukotvuje působení novinářů a novinářek na sociálních sítích jen v jednom bodu, a sice, když uvádí, že „*členové redakce dbají při svém vystupování na veřejnosti a sociálních sítích na uměřenost a přihlížejí ke skutečnosti, že jsou vnímáni zároveň jako zástupci Deníku N*“.<sup>30</sup> V dokumentu není zmíněno, jaké následky mohou nastat při porušení kodexu.

---

<sup>27</sup>SEZNAM. *Redakční etický kodex*. [online]. Dostupné z: <https://o.seznam.cz/eticky-kodex/redakcni-eticky-kodex/>

<sup>28</sup>MAFRA. *Etický kodex novinářů mediální skupiny MAFRA*. [online]. Dostupné z:

<https://blog.idnes.cz/redakcni-eticky-kodex-novinaru-medialni-skupiny-mafra.Bg13061111>

<sup>29</sup>ECONOMIA. *Kodexy mediálního domu Economia*. [online]. Dostupné z: <https://www.economia.cz/kodexy/>

<sup>30</sup>DENÍK N. *Etický kodex*. [online]. Dostupné z: <https://denikn.cz/eticky-kodex/>



## 4. Co na to čeští novináři

Úlohou a působením českých novinářů<sup>31</sup> na síti X se již zabývala nejedna odborná práce. Němcová<sup>32</sup> zkoumala měsíční aktivitu deseti českých novinářů (9 mužů, 1 ženy) na X a zjistila, že nejčastější podobou příspěvku novinářů byl re-tweet. Jako druhý se umístil textový příspěvek a jako třetí hypertextový odkaz. Oblibu re-tweetů přitom potvrzují i další provedené studie.

Z těchto výsledků autorka odvozuje, že se čeští novináři na síti X stávají gatewatchery a opouští tradiční roli gatekeeperů. „Zásadní rozdíl mezi novináři z veřejnoprávních médií a těmi ze soukromých jsem nepozorovala. Nedá se jednoduše generalizovat, že by se jedna skupina chovala zásadně odlišně od té druhé,“ uvedla k formální i obsahové stránce novinářských příspěvků na X.

Čeští novináři jsou si v obecné rovině vědomi, že jejich působení na sítích je přímo spjato s určitou redakcí nebo mediálním domem a že by svým sporným chováním mohli narušit reputaci dané instituce. Většina se při rozhodování, co publikovat, řídí vlastním morálním kompasem. Potvrzuje to práce Kofroňové<sup>33</sup>, která uvádí, že se novináři na X prezentují většinou profesionálně, s tím, že průměrně tvořily příspěvky s osobním pohledem pouze 4 % příspěvků publikovaných během tří měsíců sedmi českými novináři (5 muži, 2 ženami).

Tito novináři nejvíce – téměř v polovině případů– sdíleli příspěvky napojené na své domovské médium (v 17 % sdíleli své vlastní články, v 9 % sdíleli články redakčních kolegů, a z 22 % re-tweetovali příspěvky kolegů nebo profilů svého média). Články nebo příspěvky redaktorů z konkurenčních médií sdíleli pouze v 10 %. „Z toho můžeme usoudit, že novináři jsou velmi loajální vůči svým domovským médiím,“ poznamenala autorka. Novináři dále v 13 % re-tweetovali úřady, instituce nebo jiné veřejné osoby. 7 % příspěvků tvořily příspěvky se zákulisními informacemi ze světa médií. V 6 % příspěvků informovali o aktuálním dění a v 5 % sdíleli charitativní příspěvky či žádosti o pomoc. Zkoumaní novináři aktivní na X přitom průměrně zveřejňovali 1,5 příspěvku denně.<sup>34</sup>

K budování novinářské značky čeští novináři přistupují různými způsoby. Podle kvalitativního výzkumu Šponerové, který je založen na rozhovorech se čtyřmi českými novináři (3 muži, 1 ženou), freelanceři na tuto činnost kladou větší důraz než novináři zaměstnaní v redakcích. „První skupina byla na sítích obecně více aktivní, uvědomovala si svou závislost na nich, reflektovala potřebu udržovat značku silnou.“<sup>35</sup> Tento závěr je v souladu s výsledky zahraničních studií, které byly zmíněny v předešlých kapitolách.

---

<sup>31</sup> Ženy v českých výzkumech tvoří minimální vzorek

<sup>32</sup> NĚMCOVÁ, Kateřina. *Chování novinářů na Twitteru: převažují tradiční normy, nebo nové standardy?* Praha, 2022. 49 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky

<sup>33</sup> KOFROŇOVÁ, Johana. *Jak čeští novináři používají sociální sítě?* Praha, 2022. 63 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky

<sup>34</sup> Tamtéž

<sup>35</sup> ŠPONEROVÁ, Adéla. *Vybraná etická úskalí budování novinářské značky v éře síťových digitálních médií.* Praha, 2024. 82 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky

Někteří žurnalisté a žurnalistky také zmiňovali, že v případě veřejnoprávních médií nevidí důvod pro prezentaci na sociálních sítích a budování silné osobní značky pro ně bylo téměř v rozporu s ideálem novináře veřejné služby. Pozitiva v působení na sítích novináři spatřovali v možnosti lépe propagovat svou práci a dělat ji viditelnější, za negativní naopak označili agresivitu veřejnosti, kterou podporuje anonymita. Šponerová ale konstatuje, že „*přítomnost negativních reakcí na jejich práci i osobu považovali za nezbytnou součást výkonu novinářské praxe v éře síťových digitálních médií.*“ V kontextu působení novinářů na sociálních sítích dochází také k průniku manažerismu do novinářského uvažování. I tohoto aspektu si čeští novináři všímají, přičemž někteří ho reflektují více, jiní méně.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Tamtéž

## 5. Závěr

Z práce vyplývá, že působení českých novinářů na síti X v mnohém odpovídá zahraničním studiím. Lze vyvodit, že se čeští novináři na X snaží chovat zodpovědně a jsou si vědomi spojitosti s mediální značkou, pod kterou působí. I když některá – především soukromá – média nabízí novinářům poměrně rozsáhlý soubor norem, jak na sociálních sítích působit, novináři se často při sdílení obsahu řídí svým vlastním morálním rámcem. V případě freelancerů hraje budování novinářské značky neboli osobní branding větší roli než u novinářů zaměstnaných v redakcích.

Nejčastější formou příspěvku českých žurnalistů na X je re-tweet, obsahově novináři nejvíce sdílí svou práci nebo práci své redakce. Tento fakt může dokazovat, že motivace novinářů pro vlastní prezentaci na sítích se odehrává především v rovině individuální či organizační. Veřejnoprávní novináři a novináři působící v soukromých médiích se na síti X nechovají příliš odlišně, mohou na sebe mít ale odlišné nároky.

Pro budoucí výzkum by bylo příhodné věnovat se i působení novinářek na X či nějak lépe uchopit faktor genderu. Zmíněné české studie zahrnovaly minimální vzorek respondentek a chování novinářů – mužů – nemusí být pro druhé pohlaví reprezentativní.

Domnívám se, že pro novináře a novinářky aktivní na síti X je klíčové dodržovat etické standardy, odolat tlaku manažerismu a stanovit si určitou míru autocenzury. Publicista Jakub Jetmar hovoří o tezi: „*Mám je rád i proto, že nevím, co si myslí o každé kočičině*“.<sup>37</sup> Možná zpátečnickysky se v tomto kontextu přikláním k významu komentáře jakožto novinářského žánru a doufám, že jej v budoucnu nenahradí vlákna na X.

---

<sup>37</sup> JETMAR, Jakub. *Média nechala novináře na sítích bez opory*. [online]. *Médiář*, 2023. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/media-nechala-novinare-na-sitich-bez-opory/>

## 6. Seznam zdrojů

BREMS, Cara; TEMMERMAN, Martina; GRAHAM, Todd; BROERSMA, Marcel. *Personal Branding on Twitter*. [online]. *Digital Journalism*, 2016. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2016.1176534>

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. *Kodex ČTK*. [online]. Dostupné z: [https://www.ctk.cz/o\\_ctk/kodex/](https://www.ctk.cz/o_ctk/kodex/)

DATA [@xData]. *You're absolutely right...* [online], příspěvek. Dostupné z: X, <https://x.com/XData/status/1769826435576037702>

DENÍK N. *Etický kodex*. [online]. Dostupné z: <https://denikn.cz/eticky-kodex/>

ECONOMIA. *Kodexy mediálního domu Economia*. [online]. Dostupné z: <https://www.economia.cz/kodexy/>

FARHI, Paul. *The Twitter Explosion*. [online]. *American Journalism Review*, 2009, roč. 31, č. 3, s. 27. ISSN 1067-8654. Dostupné z: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=f976e8da-6363-4cdf-8119-141acacd4395%40redis>

GOFREDSSEN, Sarah Grevy. *Journalists Remain on Twitter, but Tweet Slightly Less*. [online]. 2023. *Columbia Journalism Review*. Dostupné z: [https://www.cjr.org/tow\\_center/journalists-remain-on-twitter-but-tweet-slightly-less.php](https://www.cjr.org/tow_center/journalists-remain-on-twitter-but-tweet-slightly-less.php)

HERMIDA, Alfred. *Twittering the news: The emergence of ambient journalism*. *Journalism Practice*. [online]. *Journalism Practice*, 2010. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512781003640703>

JETMAR, Jakub. *Média nechala novináře na sítích bez opory*. [online]. *Médiář*, 2023. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/media-nechala-novinare-na-sitich-bez-opory/>

KOFROŇOVÁ, Johana. *Jak čeští novináři používají sociální sítě?*. Praha, 2022. 63 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky

MAFRA. *Etický kodex novinářů mediální skupiny MAFRA*. [online]. Dostupné z: <https://blog.idnes.cz/redakcni/eticky-kodex-novinaru-medialni-skupiny-mafra.Bg13061111>

MEADE, Amanda. *Australian journalists abandon X in wake of Elon Musk's Twitter takeover, survey shows*. [online]. *Guardian*, 2024. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/australia-news/2024/feb/06/x-twitter-australia-journalists-leaving-survey-data>

MEDIANET. *2024 Australian Media Landscape Report*. [online]. 2024. Dostupné z: <https://engage.medianet.com.au/2024-media-landscape-report>

MOLYNEUX, Logan; HOLTON, Avery E.; LEWIS, Seth C. *Media work, identity, and the motivations that shape branding practices among journalists: An explanatory framework*. [online]. *New Media & Society*, 2019. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444818809392>

MORAVEC, Václav. *Proměny novinářské etiky*. Praha: Academia. 2020. ISBN 978-80-200-3111-2

NĚMCOVÁ, Kateřina. *Chování novinářů na Twitteru: převažují tradiční normy, nebo nové standardy?* Praha, 2022. 49 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky

OLAUSSON, Ulrika. *The Reinvented Journalist: The discursive construction of professional identity on Twitter*. [online]. *Digital Journalism*, 2017. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2016.1146082>

SEZNAM. *Etický kodex*. [online]. Dostupné z: <https://o.seznam.cz/eticky-kodex/>

SEZNAM. *Kodex chování Seznam.cz a Seznamáků na sociálních sítích*. [online]. Dostupné z: <https://o.seznam.cz/eticky-kodex/kodex-chovani-seznam-cz-a-seznamaku-na-socialnich-sitich/>

SEZNAM. *Redakční etický kodex*. [online]. Dostupné z: <https://o.seznam.cz/eticky-kodex/redakcni-eticky-kodex/>

ŠPONEROVÁ, Adéla. *Výbraná etická úskalí budování novinářské značky v éře síťových digitálních médií*. Praha, 2024. 82 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky

VILÍMCOVÁ, Adéla. *Úloha Twitteru při práci vybraných novinářů s informacemi*. [online]. Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, 2017. *Bakalářská diplomová práce*. Dostupné z: <https://theses.cz/id/p813br/23672852>

WELLER, Katrin, Axel BRUNS, Jean BURGESS, Merja MAHRT a Cornelius PUSCHMANN. *Twitter and Society*. [online]. *New York: Petr Lang Publishing*, 2014. ISBN 978-1-4539-1170-9. Dostupné z: [https://web2.mlp.cz/koweb/00/04/29/26/11/twitter\\_and\\_society.pdf](https://web2.mlp.cz/koweb/00/04/29/26/11/twitter_and_society.pdf)