

UNIVERZITA KARLOVA

Filozofická fakulta

Ústav informačních studií a knihovnictví

Studijní program: Informační studia a knihovnictví

Studijní obor: Studia nových médií

Diplomová práce

BcA. Lenka Krsová

Čeští novináři na Twitteru: Analýza sociálních interakcí českého mediálního prostoru

*Czech journalists on Twitter: Social network analysis of Czech media
system*

Praha 2017

Vedoucí práce: Mgr. Michaela Slussareff, Ph.D.

Konzultant práce: Mgr. Josef Šlerka

Vedoucí diplomové práce:

Konzultant diplomové práce:

Oponent diplomové práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Poděkování

Mé díky patří všem, kteří ve mně celou dobu věřili a nebáli se mi to říct.

Největší díky patří mé nejbližší rodině. Čekání na tento studijní milník mého života zvládli se vší podporou a trpělivostí, kterou mohli do pěti let čekání na mé dostudování vložit. Dále bych ráda poděkovala svým přátelům za to, že ve mně věřili a nebáli se mi to říct, ať už u sklenice piva nebo vína. Všechny diskuze s vámi nad smyslem i nesmyslem života byly cennými chvílkami příjemné a často nutné prokrastinace. Obrovské díky patří pak jmenovitě Jakubovi Fialovi a Josefu Šlerkovi, že mi studiem nových médií dali směr a drželi mě při něm, i když jsem jim do toho leckdy kladla velmi záludné překážky. V neposlední řadě patří obrovské díky Michaele Slussaref za metodologické vedení mé diplomové práce.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 15. 12. 2017

.....

Lenka Krsová

Identifikační záznam

KRISOVÁ Lenka. *Čeští novináři na Twitteru: Analýza sociálních interakcí českého mediálního prostoru*. 101 s.. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce Mgr. Michaela Slussareff, Ph.D.

Klíčová slova

analýza sociálních interakcí, Twitter, novinář, novináři, reinterpretace role novináře, mediální systém, digital trace data, komputační metody, shluková analýza, komunikační konvence Twitteru

Abstrakt

Diplomová práce zkoumá komunikační inkluzi a exkluzivitu a další komunikační konvence českých novinářů na Twitteru. Práce popisuje komunikační vrstvy Twitteru a současné konvence, jakým se pro komunikaci a šíření zpráv používá, a jakým způsobem se díky němu reinterpretovala role novinářů v online prostoru sociálních médií. Zároveň tato práce ve stručnosti představuje komputační metody a data získaná ze sociálních sítí jako prostředky analýzy sociálních interakcí uživatelů právě na Twitteru. Pomocí shlukové analýzy v praktické části této práce dochází k rozdělení 457 českých novinářů na základě znaků jejich Twitter účtů do skupin, které nejlépe shrnují, jak svůj účet používají a jakou měrou komunikují s dalšími uživateli.

Keywords

social network analysis, Twitter, Czech journalists, journalist, journalists, reinterpretation of a role of journalist, media system, data analysis, digital trace data, digital humanities, cluster analysis, communication conventions on Twitter

Abstract

The thesis is focused on the communication inclusion and exclusivity of Czech journalist on Twitter and how they use conventions of this platform to connect with other users. Through the description of current communication layers and functions of Twitter this thesis depicts how it became one of main sources of news and how it pushed journalists to reinterpret their traditional roles in the society. It also describe how digital humanities and digital trace data gathered from social media can be used as means of analysis of social interactions of its users. The practical part presents a cluster analysis based on Twitter data of 457 Czech journalists that shows how is Twitter used to communicate within and outside the Czech media system.

OBSAH

| | |
|--|----|
| Úvod | 9 |
| Cíle práce | 12 |
| Struktura práce | 12 |
| 1. Twitter a data: Zdroj analýzy sociálních interakcí | 15 |
| 1.1. Základní popis platformy | 15 |
| 1.2. Komputační metody | 16 |
| 1.3. Digital trace data | 18 |
| 1.4. Poskytování a zpracování dat na Twitteru | 20 |
| 2. Twitter a komunikace: Vrstvy a konvence | 22 |
| 2.1. Komunikace na úrovni hashtagů | 23 |
| 2.2. Komunikace na pasivní úrovni uživatelů | 26 |
| 2.2.1. Představy společenství (imagined community) | 27 |
| 2.2.2. Personal publics | 28 |
| 2.2.3. Imagined audiences a modelový čtenář | 29 |
| 2.2.4. Sebe prezentace a koncept osobních fasád | 31 |
| 2.3. Komunikace na aktivní úrovni uživatelů | 34 |
| 2.3.1. Oblíbené tweety | 34 |
| 2.3.2. Odpovědi a zmínky | 35 |
| 3. Twitter a novináři: Nový nástroj staré praxe | 38 |
| 3.1. Normalizace Twitteru do žurnalistické praxe | 38 |
| 3.2. Reinterpretace role novináře | 41 |
| 3.2.1. Gatekeeping a práce se zdroji | 42 |
| 3.2.2. Transparentnost a důvěryhodnost | 44 |
| 4. Analýza sociálních interakcí českých novinářů na Twitteru | 47 |
| 4.1. Cíle výzkumu a výzkumné otázky | 47 |
| 4.2. Dosavadní výzkum a český kontext | 48 |
| 4.2.1. Český kontext | 49 |
| 4.3. Metodologie výzkumu | 52 |
| 4.3.1. Sestavení seznamu novinářských účtů | 52 |
| 4.3.2. Strojový sběr dat | 54 |
| 4.3.3. Čištění stažených dat | 55 |
| 4.3.4. Příprava dat pro shlukovou analýzu | 56 |

| | | |
|----------|---------------------------------------|----|
| 4.4. | Vyhodnocení výzkumu | 59 |
| 4.4.1. | Výsledky ankety | 59 |
| 4.4.2. | Výsledky shlukové analýzy | 62 |
| 4.4.2.1. | Shluk č. 1 | 65 |
| 4.4.2.2. | Shluk č. 2 | 66 |
| 4.4.2.3. | Shluk č. 3 | 67 |
| 4.4.2.4. | Shluk č. 4 | 68 |
| 4.4.2.1. | Skupina novinářů č. 5 | 69 |
| 4.5. | Diskuze | 69 |
| 4.5.1. | Odpovědi na výzkumné otázky | 69 |
| 4.5.2. | Možné zdroje chybovosti a nepřesností | 71 |
| | Závěr | 74 |
| | Seznam literatury | 77 |
| | Online zdroje | 87 |
| | Seznam obrázků a grafů | 91 |
| | Seznam použitých zkratk | 92 |
| | Seznam příloh | 93 |

Úvod

Každým dnem v různých částech světa vznikají nové technologie a digitální nástroje, které pomáhají efektivně nakládat s informacemi, propojují lidi přes celé kontinenty, nebo jim „jen“ ulehčují práci v jejich každodenních životech. Z některých těchto nástrojů se staly nedílné součásti moderního lidského života, ať už v pracovní nebo osobní sféře. Málokdo si tak dnes dokáže představit komunikaci a práci bez Internetu, e-mailu, balíku kancelářských aplikací MS Office nebo vyhledávače Google.

Jiné nástroje si svou cestu do lidských životů nacházejí ale o něco pomaleji a pro spoustu lidí mají stále punc nepoznaného a málo probádaného.

Mezi takové platformy stále patří i sociální média. Ty nejsou na trhu příliš dlouho – v porovnání s firmami jako je Apple nebo Microsoft a jejich produkty jsou stále technologickými juniory. Daří se jim ale velmi rychle z online prostředí ovlivňovat a utvářet politický, kulturní i celospolečenský diskurz, ve kterém se denně pohybujeme. Sociální média jako je Facebook i Twitter¹, utváří samostatnou komunikační vrstvu společnosti v podobě dynamického prostoru, kde se odehrávají běžné konverzace, leckdy až směšně triviální, které se dají shrnout do jediného emoji nebo obrázku. Narazíme zde ale i na diskuze národního významu a kolikrát dokonce takové, které se odehrávají mezi světovými lidry a týkají se například témat globální bezpečnosti [Samuelson, 2017].

Twitter mezi sociálními médii zaujímá svébytné a specifické postavení. Za jedenáct let své existence vyrostl z nenápadné služby pro skupinu přátel do nepřetržitého digitalizovaného proudu dění, který denně tvoří a sledují miliony uživatelů, a čerpají z něj aktuální informace ze svého nejbližšího okolí i z celého světa [Tandoc & Johnson, 2016]. Redakce světových i lokálních médií jej dnes už téměř automaticky používají jako další zdroj informací a to hned vedle zpráv od renomovaných agentur jako je *Associated Press* nebo *Reuters* [Armstrong & Fangfang Gao, 2010; Bruns, 2012; Lysak, Cremedas & Wolf, 2010]. Autory těchto zpráv ale nejsou jen tisková oddělení a osoby z titulu své pozice pověřené komunikací s médii, jako tomu bývalo dříve. Na Twitteru figuruje velmi

¹ Do značné míry i YouTube, byť ten je vnímám primárně jako místo pro konzumaci zábavy, která postupně stírá rozdíl mezi sledováním televize a online obsahu [Blumenstein & Reeber, 2017]

rozmanitá vrstva “zpravodajů”, kdy doslova každý hlas může být vyslyšen. Jsou to běžní uživatelé, odborníci z různých oborů, ale i politici, celebrity, státní instituce, nebo společnosti národní a nadnárodní velikosti a významu. K rozeslání své zprávy do světa jim stačí jen přístup k internetu a své myšlenky zvládnout poutavě zformulovat do 140 znaků. V návaznosti na to se citace online tweetů ocitají i v tištěných verzích nejrůznějších periodik a mají již zmiňovaný přesah do dalších vrstev lidské společnosti.

Twitter (a spolu s ním další sociální média a nástroje) ale nenastavil jen nové způsoby práce s informacemi a zdroji v redakcích. Klade také vyšší nároky na samotnou práci novinářů. Sledováním obsahu Twitteru se tito snaží udržet krok se stále novými událostmi a příběhy, kdy jsou denně vystavováni situacím, kdy musí nalezené zdroje i několikrát ověřovat kvůli možným hoaxům a falešným zprávám, informace dohledávat a dále s nimi pracovat. Nedílnou součástí je i balancování na tenké hraně informačního přetížení. Potenciál Twitteru, mohou novináři ale plně využít i z té příznivější stránky. Mohou z něj pro svou práci udělat nejen zdroj aktuálních zpráv, ale i prostředek, jak navázat komunikaci s dosud nevyužitými zdroji v podobě běžných uživatelů. Twitter pro ně může být zároveň i amplifikátor, který jejich samotnou práci distribuuje dál [Molyneux, 2014] a je samotné jako osoby prezentuje ve světle, v jakém si zvolí na tomto sociálním médiu vystupovat [Ottovordemgentschenfelde, 2016; English, 2014; Hedman, 2017]. A to zároveň a ideálně tak, aby zůstali věrní své žurnalistické praxi a principům, na kterých je postavená.

Spolu s obsahem produkovaným miliony uživatelů po celém světě, Twitter (a další online služby) obohacuje digitální prostor o důležitou vrstvu, jejíž existenci si běžný uživatel nemusí vždy uvědomit: jsou to data. Každá interakce uživatelů s ostatními, texty, všechny fotografie, GIFy, videa, emoji a další multimediální obsah zanechávají v digitálním prostoru svou nesmazatelnou datovou stopu, která může být nejen sledována, ale i sbírána a analyzována a dávána do rozličných kontextů, a to nejen společnostmi, které tyto služby provozují. Tato data tak poskytují cenný nástroj, jak lépe pochopit život a jeho zákonitosti v online prostředí.

Bohužel ne všechny služby mají takto nasbíraná data volně k dispozici pro běžného uživatele, a to uživatele dané služby nevyjímaje. Zde je nutné dodat, že

tento datový ekosystém není ale výhradně komerční. Obecně jsou tyto vrstvy dat chráněny různými omezeními a jejich zpracování a použití je podmíněno účelem jejich využití. Ne zřídka narazíme na překážku při získávání dat v podobě obchodního modelu společnosti, který u těchto služeb stojí zpravidla na tom, že zprostředkovává data jen svým obchodním a marketingovým partnerům [Twitter Official Data Partners, 2017]. Jindy hraje a do budoucna bude hrát čím dál tím větší roli i ochrana osobních údajů samotných uživatelů. Data, byť už leckdy jsou volně k dispozici, mají navíc ještě jedno úskalí – pro uživatele mohou být komplikovaně dostupná z důvodů technických opatření či potřebných znalostí programování, které jsou pro takový sběr a další analýzu nutná.

Přesto je tato datová vrstva nesporně důležitou a dlouhou dobu chybějící rovinou pro výzkum na poli sociálních věd a za posledních deset let vznikl bezpočet studií, výzkumů a způsobů práce s daty ze sociálních sítí, které tvoří studnici do značné míry nevyužitých informací [Felt, 2016]. Roku v ruce s ním vznikla a dále se rozvíjí celá oblast počítačích metod a vědních i studijních oborů spadajících do oblasti tzv. *computational social sciences*², tedy počítačích metod sociálních věd. Díky těmto metodám a výzkumníkům, kteří se touto sférou výzkumu soustavně zabývají, jsme schopni postupně analyzovat a interpretovat chování, zvyky a komunikační modely různých částí populace, které sociální média jako je Twitter používá [McCormick, Lee & Cesare, 2015]. Jak se ukazuje, můžeme tak bádát, kromě jiného, zda si ještě tyto komunikační platformy stále a případně proč drží punc novosti, nebo zda se staly už běžnou součástí lidských profesí a životů trávených v online prostředí.

² Tyto disciplíny se též označují souhrnně jako *digital humanities*, tedy obory humanitní jako je filosofie, literatura nebo historie, k jejichž hlubšímu studiu se přistupuje za pomoci počítačích metod jako je například datová analýza, parsování, vizualizace, *data mining* a další.

Cíle práce

Tato diplomová práce má za cíl zjistit, **zda jsou čeští novináři na Twitteru ve své komunikaci na tomto sociálním médiu inkluzivní nebo exkluzivní.**

Skrze analýzu sociálních sítí účtů vybraných českých novinářů, která je provedená s pomocí skriptovacího statistického jazyka R a jeho příslušných balíčků, práce podrobněji zkoumá a mapuje komunikační vzorce chování uživatelů v tomto profesním kruhu. Jako prostředků k jeho hlubší analýze využívá počítačích metody shlukové analýzy, která se jeví jako nejvhodnější způsob, jak zpracovat seznam 457 novinářů, a obecně popsat komunikační konvence českých novinářů na Twitteru.

Vzhledem k tomu, že neexistuje významnější a dlouhodobý výzkum na toto téma pro Českou republiku či celý region východní Evropy, je tato práce primárně průzkumného rázu a jejím dílčím cílem je i nabídnout možný základ a východiska dalšího výzkumu v této oblasti.

Struktura práce

Práce je rozdělena do tří teoretických částí, které ústí do praktické části, která popisuje samotný postup výzkumu a jeho výsledky.

V první části *Twitter a data: Zdroj analýzy pro sociální interakce* stručně představují vznik a současné základní funkcionality Twitteru. Zároveň v této části nastiňují obor počítačích metod sociálních věd a věnují se základnímu ukotvení a popisu pojmu digital trace data v prostředí sociálních médií. V závěru této části pak shrnují, jakým způsobem společnost Twitter Inc. data získaná prostřednictvím interakcí uživatelů s jejich službou využívá a co to pro jeho uživatele znamená.

Druhá část práce nazvaná *Twitter a komunikace: Vrstvy a konvence* zasazuje již ustálené i vyvíjející se komunikační konvence Twitteru do teoretického uchopení v rámci definovaných komunikačních vrstev. Pro tuto

problematiku vycházím především z prací Axela Brunse a Hallvarda Moea [2013] a Edena Litta [2012]. V tomto teoretickém uchopení již uvádím a podrobněji představuji konkrétní vzorce a zvyky chování uživatelů na tomto sociálním médiu. Pro ukázky přikládám příklady a obrazové ilustrace, které dokumentují, jak se tyto konvence využívají v případě profilů některých českých novinářů.

Twitter a novináři: Nový nástroj staré praxe se věnuje vývoji procesu, kterým došlo k zahrnutí Twitteru do povinné výbavy novinářů a co to pro ně z hlediska vnímání jejich role v procesu zpravodajství znamená. Představuji zde ve stručnosti, jak se díky Twitteru reinterpretovala jejich role ohledně gatekeepingu, transparentnosti a důvěryhodnosti jich samotných.

Analytická část v úvodu nastiňuje přehled dosavadních výzkumů, které inspirovaly můj výzkum a jejichž výsledky slouží pro rámcové uchopení zjištění dosažených v této práci. Nastiňuji zde dosavadní výzkumy a poznatky z českého prostředí, jejichž součástí jsou i výsledky neadresné ankety mezi novináři, která byla uskutečněna pro tuto práci. Ve výzkumné části stručně představuji metodologii výzkumu a sběru a přípravy dat i metodu analýzy a odůvodňuji její použití. Ve výsledcích pak prezentuji výsledky výzkumu a nabízím jejich možnou interpretaci s přihlédnutím k teoretickému rámci, který jsem popsala v předchozích částech práce. V závěru shrnuji nejen nové poznatky, které tato práce přináší, ale i limity a možné další směry výzkumu.

V rámci této práce využívám citací a odkazování v textu podle citační normy ČSN ISO 690 [Biernátová a Skůpa, 2011]. Seznam bibliografických zdrojů, ze kterých čerpám, je proto sestaven, aby splňoval tuto podobu. Namísto kulatých závorek při uvádění odkazů na citované zdroje v textu požívám hranaté závorky, aby se tyto nepletly se závorkami kulatými, které využívám pro doplňující informace v textu. Vzhledem k tomu, že některé oblasti zkoumaných témat nemají díky novosti oboru a s ní spojené literatury dosud pevně danou českou terminologii, v textu se držím anglického znění termínů (*tweet*, *retweet*, *gatekeepers*, *digital trace data*, *personal publics*, *imagined audiences* apod.). Pokud mají tyto termíny ustálený český překlad nebo počeštěný výraz, tj. lajkovat nebo v případě *imagined community* používaný výraz představy společenství, používám tento. Dále v textu rozlišuji pojmy uživatelský profil, který používám v kontextu podoby prezentace uživatele na Twitteru, a uživatelský účet, pod který

zahrnuji nastavení a další vnitřní uspořádání uživatelského profilu, které ostatní uživatelé tohoto sociálního média nevidí.

1. Twitter a data: Zdroj analýzy sociálních interakcí

Twitter³ je mikroblogovací služba, která poskytuje svým uživatelům prostřednictvím personalizovaného profilu napojeného na uživatelský účet prostor pro vyjádření ve formátu 140 znaků⁴ textu, ke kterému je možné připojit další multimediální obsah. Pro tyto krátké zprávy se v češtině ustálil výraz „tweety“ (z anglického *tweet*).

1.1. Základní popis platformy

Twitter vznikl v rukách Jacka Dorseyho (stávající výkonný ředitel společnosti Twitter Inc.), Noaha Glasse, Bize Stonea a Evana Williamse v roce 2006 jako nenápadná, ale revoluční služba podcastové společnosti Odeo. Tehdy ještě pod jménem twttr služba poskytovala svým uživatelům možnost rychlého propojení s dalšími uživateli, kdy spojení probíhalo skrze mobilní telefony v rámci jedné skupiny lidí a vše fungovalo prostřednictvím SMS. Ty měly a dosud mají limitaci 160 znaků, tvůrci ale tehdy vyhradily dvacet znaků pro uživatelské jméno, proto z této doby zůstalo dnes už notoricky známé omezení na 140 znaků na tweet v rámci Twitteru.

Twitter si za dobu jedenácti let své existence prošel nejen nutnými technologickými změnami na úrovni back-endu (architektura softwaru), ale nabídku možností a nastavení své služby rozšiřoval postupně přímo na uživatelském rozhraní webu, v aplikacích pro chytré telefony a dalších zařízeních⁵ rozšiřoval. K textu bylo postupně možné přidávat obrázky, pro ušetření místa došlo například ke zkrácení adres URL pomocí tzv. zkracovačů. Dnes je možné kromě textových tweetů a soukromých zpráv posílat GIFy, videa a další multimediální obsah. Twitter umožňuje díky volnému přístupu ke své API kromě jiného připojit ke své službě i aplikace třetích stran, a v neposlední řadě je i jeho

³ Twitter.com

⁴ Twitter k 26. září 2017 začal testovat tweety o 280 znacích a zhruba od půlky listopadu toho samého roku tento rozsah umožnil používat plošně. Viz: https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/Giving-you-more-characters-to-express-yourself.html

⁵ V současnosti Twitter funguje jak pro webový prohlížeč, tak jako aplikace pro operační systémy Android i iOS. Aplikace existuje i pro zařízení Xbox a Smart TV.

platforma připravená a čím dál více využívaná pro různé reklamní formáty a sponzorované zprávy.

Základní funkcionality Twitteru umožňují uživatelům sledovat (*follow*) další uživatele a tímto způsobem odebírat obsah, který prostřednictvím svých účtů uživatelé uveřejňují. Twitter umožňuje na rozdíl do Facebooku vznik asymetrických spojení – aby uživatel A mohl číst nebo jinak reagovat na obsah časové osy uživatele B, nemusí uživatel B nutně sledovat uživatele A. Vznikají tak vazby různých sil a směrů, což je jedním z východisek dalších analýz v prostředí tohoto sociálního média. Aby bylo zřejmé, kdo odebírá, či obsah, rozlišuje Twitter uživatele na tzv. sledující (*followers*) a sledované (*following*), nepoužívá tedy pojem přítel (*friend*⁶), jako je tomu v prostředí Facebooku⁷. Seznam sledujících i sledovaných se zobrazuje uživateli na jeho profilu a všechny účty jsou zde seřazeny chronologicky.

Z tweetů se uživateli průběžně v čase skládá časová osa (*timeline*), seřazená od nejnovějšího po nejstarší tweet odebíraných uživatelů. Obsahem je možné libovolně listovat, na tweety odpovídat, případně je pomocí retweetu (*retweet*), což je v tomto prostředí jakási obdoba přeposlání zprávy, distribuovat dále prostřednictvím své vlastní časové osy. Pokud nemá uživatel svou časovou osu uzamčenou, což znamená, že její obsah mohou vidět jen ti uživatelé, kteří ho sledují a žádní jiní, je možné všechn obsah vidět a dohledat, a to, aniž by bylo nutné se přihlašovat do prostředí Twitteru.

1.2. Komputační metody

Komputační metody sociálních věd (též uváděné jako *digital humanities*), které se jako metody analýzy sociálních věd dostávají do čím dál většího povědomí při zkoumání zákonitostí sociálních médií a jejich uživatelů, mají své kořeny v počítačové vědě a dalších kvantitativních výzkumných přístupech. Teoretický základ čerpají z věd, v jejichž doméně jsou pak použity. Například

⁶ Prostředí, ve kterém se s pojmenování „friend“ pro sledující setkáváme v případě názvu kategorie dat stažených z API Twitteru.

⁷ Facebook v průběhu roku 2013 do svého rozhraní implementoval možnost sledovat (*follow*) nejen stránky, ale i uživatele. Výrazně tak proměnil tvorbu kontaktů v rámci svých sítí a stejně jako Twitter tak umožnil vznik asymetrických spojení.

v oblasti lingvistiky jsou tak komputační metody používány pro výpočet modelů jazykových systémů a podsystémů a mimo jiné se používají i pro výpočet vzdálenosti v rámci textových korpusů, podobnost těchto korpusů či příbuznost slov a slovních spojení a podobně.

Hlavním cílem komputačních metod je obohatit sociálně vědní obory o vrstvu dat a analýz, které je možné strojově zpracovávat. Ve větším a počítatelném měřítku je pak možnost poznatky replikovat pro další oblasti těchto věd, a hlavně jejich užitím zkoumat aspekty a zpracovávat výpočetní modely, které byly tradičními metodami komplikovaně zkoumatelné, nebo na ně tyto metody „nedosáhly“. Často tak dochází buď k objevení nových souvislostí, nebo k tomu, že se často intuitivním pozorováním v těchto „měkkých“ disciplínách, dostávají důkazy i v podobě strojově zpracovaných a ověřovaných analýz.

V případě sociálních médií tak dochází k propojení oborů, jako je sociologie, psychologie či mediální studia, jejichž prostřednictvím se snažíme pochopit a uchopit počínání lidí v online prostředí. A to ať už se jedná o jejich motivaci využívat sociální média v běžném životě, nebo rozklíčování vzorců chování, které v online prostředí vykazují. Pomocí komputačních metod pak dochází ke kvantifikaci těchto aspektů online komunikace a díky sběru a analýze dat je možné ověřovat hypotézy, které byly dosud platné jen pro běžný život, nebo takové, které jsou specifické jen pro online prostředí.

Do značné míry se při použití komputačních metod v případě sociálních médií opíráme o analýzy a statistické modely sítí, což je původně doména teoretické kybernetiky. Ta je zaštiťující teorií pro teorii systémů a z ní vycházející teorie sítí. Zhruba od 90. let můžeme vnímat nárůst přirozeného zájmu matematiků, fyziků, ale i biologů a ekonomů o disciplínu analýzy sociálních sítí (*social network analysis*, též uváděná zkratkou SNA), která využívá komputační metody pro bližší zkoumání subjektů, vztahů, ale i toku informací v dané a často velmi rozměrné síti. Analýza sociálních sítí byla do té doby převážně doménou sociologů, kteří s její pomocí zkoumali hlavně menší sociologické skupiny [Wasserman & Faust, 1994].

V souvislosti s nárůstem počtu digitálních zařízení a nástrojů, které o nás vědomě i nevědomě sbírají data, se jako hlavní komputační metoda pro analýzu

takto získaných dat používá kvantitativní analýza sociálních sítí. Takto získaná data mohou mít různé podoby a mohou se použít pro rozličné typy zkoumání od analýz fotek a textů až po analýzu samotných sociálních interakcí mezi uživateli [Manovich, 2016; Golbeck, 2013].

1.3. Digital trace data

Protože tyto údaje zanechané v různých formách tvoří digitalizovanou datovou stopu, kterou o sobě uživatelé mnohé prozrazují, jsou tato data vstupním materiálem pro další analytickou práci. V odborné literatuře, která se zabývá analýzou sociálních interakcí v sítích, je najdeme definované pojmem *digital trace data*. Tato data můžeme připodobnit k fyzickým stopám, které sbírají vyšetřovatelé při vyšetřování trestných činů. Celá definice dle Howisona et al. pak zní následovně:

„We define digital trace data as records of activity (trace data) undertaken through an online information system (thus digital). A trace is a mark left as a sign of passage; it is recorded evidence that something has occurred in the past.“ [2011, s. 5]

Každý uživatel sociálních médií po sobě tyto stopy zanechává, a to dvěma způsoby – vědomě, a aniž by o tom věděl. Lajkování statusů na Facebooku, konverzace s přáteli pod fotkou oblíbeného herce na Instagramu, recenze na nový podnik prostřednictvím Foursquare⁸ či Swarm⁹, hledání v Googlu podle klíčového slova „Vánoce“ nebo tweet o aktuální události na Twitteru jsou všechno data, která uživatelé v prostředí internetu vlastním přičiněním zanechávají každý den. Tato data můžeme označit jako data primární [Jungheer, 2015, s. 27].

Na druhou stranu máme ale i taková, o kterých často ani nevíme, že je o nás online služby zaznamenávají, sbírají a dále používají. Asi nejnámější jsou v prostředí webových prohlížečů cookies, které do značné míry pohyb po internetu ulehčují, ale leckdy i ztrpčují v podobě kontextových reklam a dalších na míru vytvářených služeb, jejichž vzniku data sbíraná jejich prostřednictvím dopomáhají. Google, který zároveň s uživatelem vyhledávaným klíčovým slovem

⁸ <https://foursquare.com/>

⁹ <https://www.swarmapp.com/>

v poli hledání, zaznamenává i časové údaje a geografickou polohu. Na podobných datech si dokonce postavil celý nástroj Google Trends¹⁰, který zaznamenává a porovnává hledání klíčových slov napříč celým světem, respektive tam, kde se Google používá, a dává je do souvislostí s dalšími vyhledávanými pojmy¹¹. V prostředí sociálních médií se pak jedná například o údaje, jak dlouho jsme zůstali číst příspěvek A po jaké době přešli na příspěvek B na Facebooku, kolik máme přátel a s jakým typem přátel se zde bavíme, případně může jít i o typ obsahu, který publikujeme na Twitteru a který naopak v našem publikačním portfoliu chybí. V tomto případě se jedná o tzv. metadata, které pomáhají dotvářet kontext primárních dat [Jungherr, 2015, s. 27].

Takto produkovaná a sbíraná data poskytují unikátní vhled do chování, zvyků a jiných vzorců online přítomnosti lidí, které se například klasickými metodami dotazníkového šetření či hloubkových rozhovorů dají jen stěží postihnout, nebo jsou jejich výsledky zkreslené. Zde je ale na místě si uvědomit, že i na takto získaná data, stejně jako na kterákoliv jiná, je nutné pro jejich správnou interpretaci pohlížet skrz předem definovaný rámec s jasnou optikou. Howison et al. [2011, s. 769] proto upozorňují na tři vlastnosti *digital trace data*, na které by se v metodologii analýzy těchto dat nemělo zapomínat. Dle jejich poznatků *digital trace data* jsou:

1. tzv. *found data*, tedy data nalezená, která jsou vedlejším produktem online chování a prezence uživatelů, tj. nejsou v této formě cíleně získávána institucemi či jiným výzkumným aparátem, narozdíl například od průzkumu veřejného mínění apod.,
2. tzv. *event-based data*, která jsou vyvolána nebo založena na vztahu mezi uživateli, aniž by si ho sami uživatelé museli bezprostředně uvědomovat,
3. tzv. *longitudinal data*, tedy data dlouhodobá, která po určitý čas dokumentují aktivitu uživatele v rámci dané služby.

¹⁰ <https://trends.google.com/>

¹¹ Data získaná z Googlu používá ve svém výzkumu i ekonom a datový analytik Seth Stephens-Davidowitz. Ve své knize *Everybody Lies* [Stephens-Davidowitz, 2017] dokládá, že takto získaná data, pokud jsou analyzována se správným přístupem, v častých případech korelují s tím, jak se lidé chovají i v životě mimo internet a sociální media.

1.4. Poskytování a zpracování dat na Twitteru

Twitter je z hlediska sběru, zpracování a analýzy dat asi nejpřístupnějším a tím pádem velmi oblíbeným sociálním médiem pro analytiku, výzkumníky, ale i pro společnosti, které s daty nakládají a dále je jako součást svých vlastních produktů prodávají. Jak bude zmíněno v následující kapitole, architektura této služby a její komunikační konvence jsou natolik přehledné, že není na první pohled nutné vymýšlet komplikovaná řešení, jak data stáhnout, nebo jakým způsobem s nimi případně nakládat. Jenže i v této oblasti fungují určitá omezení, na která je potřeba pamatovat.

Ne náhodou Twitter přímo na stránce svých Zásad ochrany osobních údajů zvýrazňuje nad všemi dalšími informace citaci: *“What you share on Twitter may be viewed all around the world instantly. You are what you Tweet!”* [Twitter Privacy Policy nedatováno]

Jen málokterý uživatel Twitteru a dalších platforem si ale uvědomuje, že právě jím generovaný a veřejně přístupný obsah je to nejcennější, čím společnosti disponují. Data, která za sebou uživatelé nechávají, se totiž kontinuálně sbírají, ukládají a zpracovávají a krom jiného je Twitter Inc. prodává třetím stranám prostřednictvím dceřiné společnosti GNIP¹². I díky tomu se kolem těchto dat utvořil celý ekosystém analytických firem, jejichž obchodní model je založený právě na profitu z dat ze sociálních médií a dalších přidružených službách a produktech.

První obeznámení s tím, jaká data může uživatel za sebou v digitálním prostoru zanechat a jak je může Twitter využít, najdeme v Podmínkách použití¹³ a Zásadách ochrany osobních údajů¹⁴ Twitteru. Ty jsou adresovány běžným uživatelům, kteří chtějí službu využívat, tedy ne dalším subjektům, které se v celé hře o data dále objevují. Uživatel souhlasí s podmínkami tím, že službu Twitteru využívá, čímž, jak dále stojí v dokumentech, dává volně k dispozici i svá data, které ve službě vědomě či nevědomě zanechává:

¹² <http://support.gnip.com/>

¹³ <https://twitter.com/en/tos>

¹⁴ <https://twitter.com/en/privacy>

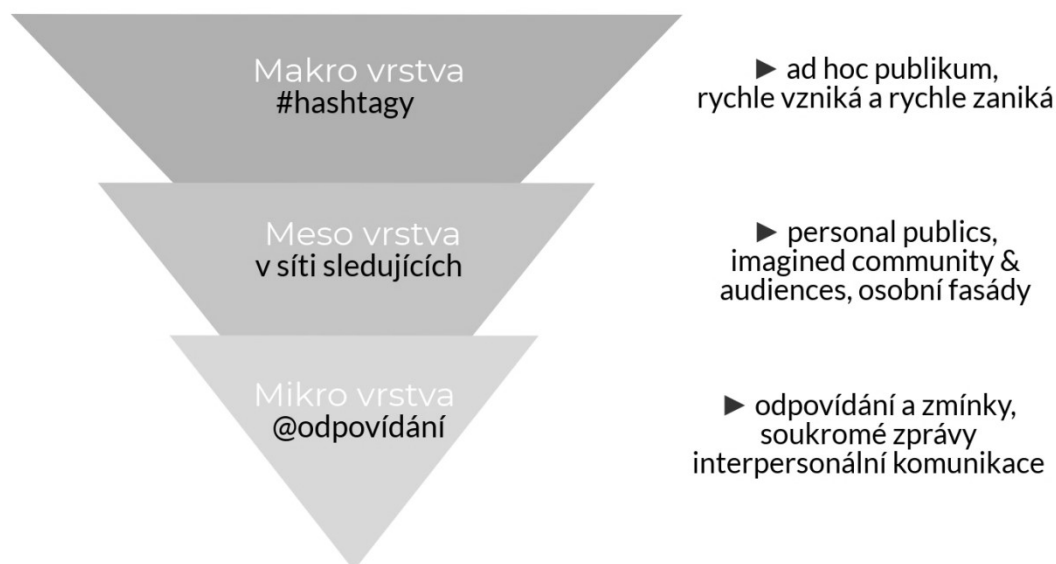
“By submitting, posting or displaying Content on or through the Services, you grant us a worldwide, non-exclusive, royalty-free license (with the right to sublicense) to use, copy, reproduce, process, adapt, modify, publish, transmit, display and distribute such Content in any and all media or distribution methods (now known or later developed).”

Formulace obou textů je velmi vágní a i přesto, že Twitter v úvodu zmiňuje, že Zásady ochrany osobních údajů *“describes how and when we collect, use, and share your information across our websites, SMS, APIs, email notifications, applications, buttons, embeds, ads, and our other covered services that link to this Policy (collectively, the “Services”), and from our partners and other third parties,”* služba velmi nekonkrétně popisuje, jak uživatelé mohou na platformě fungovat a jaká data mohou po sobě zanechávat. Twitter ve stejném dokumentu též rozvádí, jak s ním on sám může nakládat a jaký vztah k nim mohou mít partneři, tj. subjekty třetích stran a klientské aplikace (viz *Příloha 2*).

Dost často v textu narazíme na tvrzení, že vše, co Twitter od uživatelů a o uživatelích sbírá, dělá hlavně proto, aby vylepšil svou službu pro největší spokojenost cílových uživatelů. Twitter v textu Zásad ochrany osobních údajů udává několik scénářů, jaká data uživatel může uveřejnit a jak s nimi může Twitter dál naložit. V tomto dokumentu velmi často najdeme slovo “may” (česky *moci, smět*). Jak uživateli, tak sám sobě tímto způsobem dává určitou volnost v interpretaci, jak nakládá s daty na této platformě.

2. Twitter a komunikace: Vrstvy a konvence

Právě díky tomu, že je Twitter velmi otevřený ohledně poskytování svých dat pro výzkumné účely, je oblíbenou platformou pro získání dat. Jak zmiňuje Howison et al. [2011, s. 769] i Jungherr [2015, s. 27–28] pro práci s *digital trace data* je nutné vnímat jako zásadní faktor interpretačního rámce právě sociální médium, na němž jsou data produkována a z jehož prostředí je získáváme. Následující kapitola proto slouží jako vytyčení tohoto komunikačního rámce pro Twitter .Na ten je nutné nahlížet jako na komplexní komunikační ekosystém s globální¹⁵ působností, který má své ustálené konvence, kterým dalo za vznik především technické řešení služby.



Obrázek 1: Komunikační vrstvy Twitteru [Bruns & Moe, 2015, s. 20, přeloženo]

Twitter pro komunikaci a svou propagaci stejně jako další sociální média používá velmi pestrá škála uživatelů, a to za různými účely. Byť se ale účel užívání může mezi lidmi značně lišit, nikdo se nevyvaruje vědomému i podvědomému následování komunikačních konvencí, které se odvíjí jak od uživatelského rozhraní, tak od způsobů, jakými samotní uživatelé platformu

¹⁵ Twitter byl několikrát v minulosti dočasně omezen v několika zemích na žádost místních vlád (Izrael, Egypt, Severní Korea, Turecko a další). V Číně je jeho zákaz až na malou část v tzv. Shanghai Free Trade Zone trvalý. Viz: <http://www.motherjones.com/politics/2014/03/turkey-facebook-youtube-twitter-blocked/>

historicky i v současnosti používají. Konkrétně pak komunikaci na Twitteru můžeme rozdělit do tří hlavních úrovní, které se mezi sebou organicky propojují a doplňují (viz *Obrázek 1*).

2.1. Komunikace na úrovni hashtagů

Makro vrstva komunikace Twitteru probíhá na úrovni obsahu označeného hashtagy, které jsou ikonickou součástí Twitteru. Jsou to mřížkou “#” označená klíčová slova, jejichž název pochází z anglického výrazu *hashtag*. Dnes už jsou neodmyslitelně spjaty právě s Twitterem, hashtagy se ale na tomto sociálním médiu nepoužívaly od jeho úplného začátku. V roce 2007 s nápadem na jejich použití přišel Chris Messina, který z pozice běžného uživatele nabídl možné řešení, jak tweety funkčně kategorizovat dle témat. A protože tehdy byla mřížka běžným znakem na klávesnici telefonů, pro které byla služba vyvinuta, začal se používat právě tento symbol [Stone, 2017]. Hashtagem se v současnosti na Twitteru označují konkrétní slova, zkratky či dokonce celá slovní spojení. Takto označený tweet se zařadí mezi další, které jsou označené stejným hashtagem.

V této vrstvě nedochází ke kontaktu uživatele s uživatelem, tuto komunikaci můžeme vnímat spíš jako nástroj pro průzkum témat na lokální i globální úrovni, což se odvíjí od použitého hashtagu. Konkrétně ji Bruns a Moe [2013, s. 17] přímo podmiňují používáním a výměnou hashtagů, k dalšímu obsahu tweetů nepřihlízejí. Vycházejí z předpokladu, že se uživatelé tím, že označí tweet hashtagem a ten se dostane do větší databáze tweetů, snaží zapojit do konverzace na globální úrovni. Jejich zpráva se tak stává snadněji dohledatelnou i mimo jejich osobní síť, tedy v prostředí, kde uživatelé denně vyprodukují desítky milionů unikátních tweetů¹⁶.

Způsob používání hashtagů se za dobu existence Twitteru kontinuálně mění a vyvíjí a v mnoha situacích se dokonce staly hybateli konverzací na globální úrovni, jak ostatně zmiňují nejen výzkumné práce [Bruns, Highfield & Burgess, 2013; Gladwell 2010; Barrons, 2012], ale i přímo jeden ze zakladatelů

¹⁶ Aktuální a především reálný počet tweetů napsaných po celém světě za den není možné s přesností doložit. Sám Twitter tato čísla nezveřejňuje a služby, které poskytují statistiky o těchto počtech a které jsem podrobněji zkoumala, nemají dostatečně věrohodné zdroje, aby byly uváděny v této práci.

Stone [2017] na oficiálním blogu k 10. výročí implementace hashtagu: “*Since it first appeared on Twitter, the hashtag has dramatically evolved — from grouping Tweets, to adding quirky commentary, to sparking social movements and global conversations.*”

Uživatelé k tweetům připojují zpravidla klíčová slova validní k tématu, o kterém píší (#digitalmarketing, #rstats, #dataanalytics), v případě lokálních událostí velkého státního, politického či kulturního významu pak připojují relevantní hashtagy, které se ustálí jako oficiální označení události (#ObamaCare¹⁷, #Ferguson a #BlackLivesMatters¹⁸, #BostonMarathon). I popkulturní události jako je například předávání filmových cen (#Oscars2017), oblíbená hra (#PokemonGO) či napjatě očekávané vyvrcholení světově úspěšného seriálu má svá vlastní klíčová slova, mnohdy celkem podrobná a pojící se ke konkrétní epizodě či události ve fiktivním světě (#GameofThronesFinale, #GoTs7e7, #dracarys). Hashtagy se používají například i pro přehlednější označení virálních kampaní a charitativních výzev (#IceBucketChallenge, #EveryMileMatters¹⁹) a kategorií sama pro sebe je vyjádření soustrasti v případě smrti slavné osobnosti (#RIPRobinWilliams, #ChesterBennington apod.). Díky nativní funkci *trending*, která vyhodnocuje, které hashtagy jsou za posledních několik hodin lokálně či globálně nejpoužívanější, se uživatelé mohou jednodušeji orientovat, které hashtagy se pro danou událost či téma právě používají.

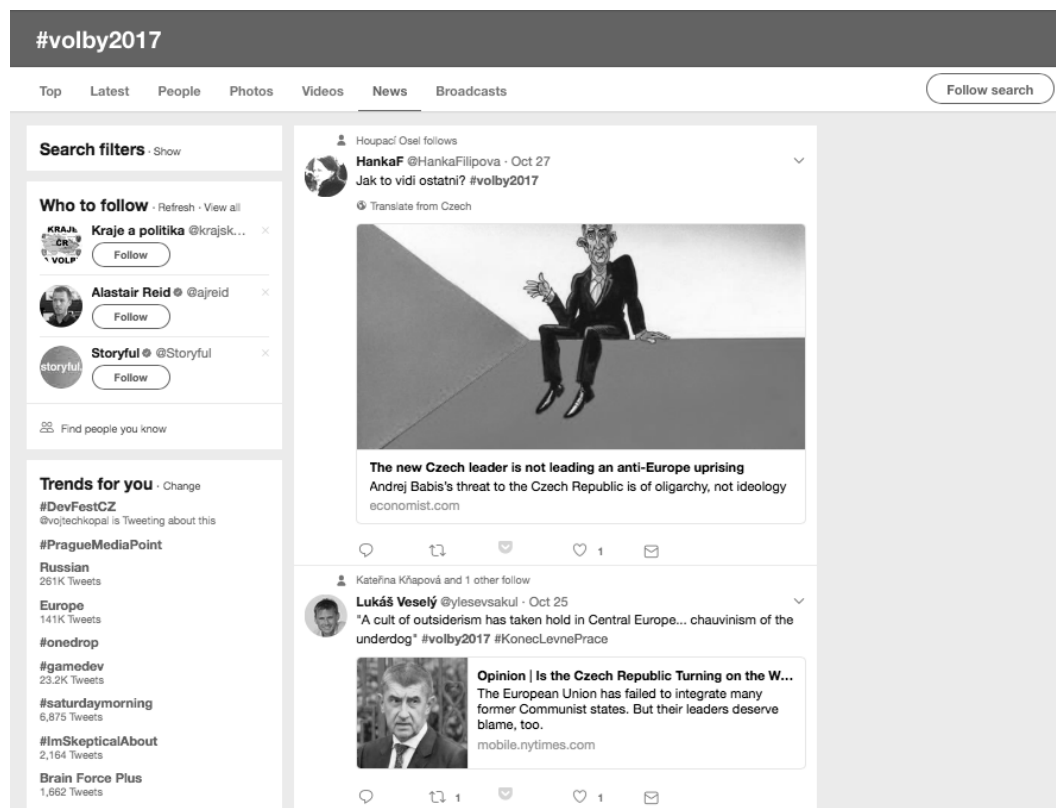
Protože Twitter umožňuje proklik těchto hashtagů ve tweetech, které je obsahují, je možné za použití podrobnějších filtrů listovat a dále tak zkoumat obsah generovaný kýmkoliv po celém světě. Nativní funkcionalita prohledávání hashtagů takto označený obsah agreguje na samostatnou webovou stránku. Twitter zde umožňuje obsah dle vybraného hashtagu sledovat a rozděluje ho do dalších kategorií podle aktuálnosti, místa i typu a zdroje tweetů. Twitter zde mimoděk potvrzuje, že si je vědom své role jako informačního uzlu: svébytnou

¹⁷ #ObamaCare odkazuje na Zákon o ochraně pacientů a dostupné péči a je to federální zákon Spojených států amerických z roku 2010. Svůj název má, protože byl jedním z hlavních cílů politiky bývalého prezidenta USA Baracka Obamy.

¹⁸ #Ferguson a #BlackLivesMatters odkazují na občanské nepokoje v americkém městě Ferguson ve státě Missouri (v období let 2014–2015), které vznikly po zastřelení Afroameričana M. Browna bílým policistou D. Wilsonem.

¹⁹ Iniciativa charitativního hnutí Charity Miles, kdy jsou uběhnuté kilometry proměněné na finanční obnos.

kategorii *News* tu mají i tweety, ve kterých se objevují zprávy ze světových zpravodajských serverů.



Obrázek 2: Náhled kategorie News po zadání #volby2017 [online] [cit. 2017-10-20]

Hashtagy mohou mít kromě kategorizační i funkci krátkého komentáře k textu, který jim předchází. Susan Orlean [2017] ve svém článku *Hash* pro *The New Yorker* zmiňuje až brechtovsky zcizovací efekt²⁰ hashtagů, nebo jejich použití jako dodatečného komentáře či vysvětlení tweetu jedním a tím samým uživatelem v rámci jednoho a toho samého textu. Hashtagy často mívají i jen informativní charakter o pocitech uživatele (#exhausted, #tired), popisují jeho úspěchy a neúspěchy (#fail, #win) nebo často nahrazují funkci emotikon (#facepalm).

Využití hashtagů ve smyslu kategorizace obsahu dlouho neumožňovala další sociální média, dnes jsou ale neoddelitelnou, plošně užívanou a často i

²⁰ Bertolt Brecht byl německý dramatik a divadelní režisér 20. - 40. let 20. století. Zcizovací efekt, tj. divadelní prostředek, kdy herec během představení záměrně naruší svou hereckou postavu a promluví přímo na diváky komentujíc děj, byl pro jeho tvorbu příznačný.

parodovanou²¹ součástí online i “offline” komunikace. Krom jiného se používají jak pro dosažení obchodních cílů skrz marketingové strategie postavené na jejich užívání, tak pro výzkumy na bázi jejich analýzy, protože jsou jednou z nejviditelnějších součástí Twitteru a vzhledem k jejich konvencím používání jsou i velmi dobrým nástrojem pro další výzkum obsahu na této platformě.

V této komunikační vrstvě založené na hashtazích počítáme s tím, že se vrstva rychle vytvoří a stejně tak může rychle zaniknout, nemá-li vhodné podmínky k dlouhodobější existenci, tj. například když hashtag už není aktuální, protože se pojil k jednorázové události, např. demonstrace, happening apod. Navíc ne všichni uživatelé používáním hashtagů za každou cenu cílí na to, aby jejich tweet byl objeven mezi dalšími podobně zařazenými [Bruns & Moe, 2013, s. 18]. Na druhou stranu ale existuje značný počet studií a výzkumů, které do jisté míry potvrzují, že vědomé používání hashtagů slouží i jako prostředek sebe prezentace, vztažení se k dané události, nebo přihlášení se názorově k lokálnímu či globálnímu tématu [Giglietto & Lee, 2017; Kreis & Ramona, 2017; Everbach, Clark & Nisbett, 2017].

2.2. Komunikace na pasivní úrovni uživatelů

Komunikační konvence a vrstvy na Twitteru spojují dohromady tři dimenze: technologická dostupnost, sociální a textové vazby a sdílená pravidla a očekávání [Schmidt, 2013, s. 5]. Především osobní rovina uživatelů a jejich očekávání ohledně komunikace na Twitteru napomáhá tvorbě této vrstvy, kterou můžeme považovat za nejstabilnější [Bruns & Moe, 2015, s. 16]. Zde totiž komunikace probíhá na úrovni propojené sítě uživatelů, tedy jakýchsi neohrazených komunit.

Bruns přirovnává tuto vrstvu komunikace k návštěvě veřejných prohlášení, kterých se účastníme jako diváci například během demonstrací svolaných ku příležitosti jednotné myšlenky, besed a podobně [Bruns & Moe, 2015, s. 17]. V těchto případech nám je známo téma a známe řečníka. I publikum je nějakým

²¹ Asi nejnámější parodie na často nesmyslné nadužívání hashtagů vzešla ze spolupráce zpěváka a herce Justina Timberlakea a moderátora Jimmyho Fallona v rámci americké talk show *Late Night with Jimmy Falon*. Oba se hráli scénku, kdy do běžné mluvené konverzace za každou větu nebo i do ní vložili hashtag.

způsobem ohraničené, ale mohou se k němu postupně přidávat i další lidé (kolemjdoucí). Tato analogie, jak Bruns správně dodává, přestává platit, pokud jde o prohlášení masového rázu – publikum nám není známé a je příliš velké na to, abychom si ho mohli dobře představit a obsah podle něj a pro něj upravovat.

I přesto, že Twitter nebyl původně navržen, aby komunity pomáhal utvářet (jeho role měla být spíš pro výměnu informací), zdá se, že se na jeho platformě ale odehrává přesný opak.

2.2.1. Představy společenství (imagined community)

Kanadský sociolog Barry Wellman, který je jedním z předních odborníků na téma sociálních interakcí v online komunitách, říká, že komunita je založená na společenských a vzájemně se podporujících sociálních vztazích, ale ne nutně na fyzickém umístění [Grudz, 2001, s. 1298]. Z této definice se pak především po studiu konceptu kyberarcheologických *virtual settlements*²² posouvá k pojmu *imagined community*²³, které přebírá od amerického historika a politologa Benedicta Andersona, a užívá ho výhradně pro Twitter po rozsáhlé analýze sociálních interakcí i obsahu tweetů své uživatelské sítě [Gruzd et al., 2011]. Dochází totiž ke zjištění, že uživatelé v těchto twitterových komunitách vnímají sounáležitost s jakousi předem nejasně definovanou skupinou (kterou zpravidla tvoří uživatelé sledující stejného uživatele) a z toho plynoucí mezilidské závazky.

Dále tvrdí, že tyto komunity se na Twitteru přirozeně utváří převážně kolem populárních jedinců, celebrit a mikro-celebrit a organizací jako jsou mediální domy. Tito jedinci s prominentním postavením v síti uživatelů jsou charakterističtí pro svou funkci propojování i značně rozdílných sociálních kruhů, mají proto kritickou roli pro budování a propojování komunit a zároveň pro propouštění informací dál do a ze své sítě, tedy splňují funkci tzv. *gatekeepers*.

²² Virtual settlements jsou prerekvizitami vzniku online komunit [Jones, 1997]. Tyto musí splňovat čtyři základní podmínky: 1) interaktivitu; 2) skládají se z více jak jednoho komunikátora; 3) je to veřejně dostupné místo, kde se jeho členové setkávají a interagují; 4) členství je udržované po delší dobu.

²³ Koncept *imagined community*, překládaný do češtiny jako představy společenství, formuluje Benedict Anderson ve své knize z roku 1983 *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Konkrétně skrz něj popisuje národ jako společenství lidí, kteří mají nějakou představu o společenství, do kterého spadají. Tento pojem se přeneseně používá i v kontextu médií a jejich funkce stereotypizace.

[Gruzd et al., 2011, s. 1304]. Hranice komunit vznikajících tímto způsobem jsou právě proto fluktuující a uživatelé se tak volně pohybují mezi jednotlivými zájmovými, profesními a jinými způsoby podmíněnými skupinami uživatelů.

2.2.2. Personal publics

Vedle představ společenství najdeme v prostředí Twitteru i tzv. *personal publics*. *Personal publics* je koncept ideálního typu prostoru uživatele k sebevyjádření, který je uplatnitelný na Twitteru. Vzniká na základě tweetů a obsahu, který uživatelé prostřednictvím svých profilů publikují. Adresovat své *personal publics* je jako předávat zprávu svým blízkým známým, rodině či přátelům [Schmidt, 2013, s. 10], což se do značné míry liší od komunikace, která je předstíraně osobní například u celebrit [Marwick & boyd, 2011].

Schmidt celkem správně upozorňuje, že by bylo krátkozraké tento pojem vztahovat jen na Twitter, definuje ho proto spíše obecně na základě tří jeho základních principů, kdy obsah v takovém online prostoru je:

1. vybírán a zobrazován podle osobních preferencí a potřeb uživatele;
2. distribuován publiku, které je složené z navzájem propojených konkrétních uživatelů;
3. předáván v podobě konverzací a jejich útržků, tedy modelem many-to-many a ne one-to-many jako je tomu u tradičních médií jako je televize, rádio a noviny. [Schmidt, 2013, s. 4]

Personal publics každého uživatele Twitteru se bezpodmínečně liší. Každý uživatel má jiné záměry se svým profilem a sděluje jeho prostřednictvím rozdílné věci, i proto, je krajně nepravděpodobné, aby dva uživatelé měli totožnou skladbu svých sledujících. Způsoby, jakým k Twitteru uživatelé přistupují, se liší nejen podle věku a pohlaví, ale do značné míry musíme vzít v potaz i geografické a kulturní rozdíly. Přesto je velmi nepravděpodobné, že například čtrnáctiletá dívka z USA, která poslouchá Katy Perry²⁴, se bude na tomto sociálním médiu chovat radikálně jinak a že bude přitahovat jiné komunity než ta česká

²⁴ Zpěvačku Katy Perry uvádím v této práci jako příklad záměrně, protože se svými 100 miliony sledujícími je nejsledovanějším veřejným profilem celebrity na Twitteru za celou jeho historii.

Hlavní roli v tomto fenoménu má princip tzv. homofilie. Ten říká, že pravděpodobnost kontaktu mezi lidmi, kteří jsou si nějakým způsobem podobní, je silnější než pravděpodobnost kontaktu mezi těmi, kteří jsou odlišní. Podobnost a odlišnost zde určujeme na základě statusové homofilie, tj. podle aspektů sociodemografické dimenze jako je rasa, pohlaví, etnikum, věk, vzdělání či práce; a podle hodnotové homofilie, která je opřená o názory, postoje a otázky víry jedince [McPherson et al., 2001, s. 419]. Dle McPherson a spol. homofilie dále implikuje, že vzdálenost, která je stanovená na úrovni podobnosti se dá přeložit i do vzdálenosti v síti kontaktů. Odborník z oboru IT z Francie bude proto jistě produkovat jiný obsah a navazovat jiné vazby než čtrnáctiletá dívka z Česka, která je velkou fanynkou americké zpěvačky Katy Perry, a svou oblíbenou celebritu zde velmi aktivně sleduje. Pravděpodobnost, že se tyto dva někdy na Twitteru nebo v každodenním životě potkají je velmi mizivá.

K rozdílu uživatelů sledujících tyto dva příklady a vazeb mezi nimi bude nahrávat i tzv. *propinquity*, tedy blízkost ve smyslu geografické polohy. Lidé mají obecně tendence mít lepší vazby a vztahy s lidmi, kteří jsou nám fyzicky blíží. V prostředí sociálních médií můžeme tuto blízkost vnímat jak doslovně, ale i obecně díky užívání stejného světového jazyka či tím, že se orientujeme v lokálně podmíněném kulturním prostoru, který se liší v nuancích, jako jsou memy, vtipy a další společensko-kulturní fenomény. Přesto je vhodné zmínit, že fyzická vzdálenost nemusí nutně znamenat, že by si uživatelé na Twitteru neměli co říct s jinými, kteří jsou od nich i několik tisíc kilometrů daleko. V závěrech studie Kreise & Ramony [2017], která analyzovala sémantický obsah a sentiment tweetů označených hashtagem #refugeesnotwelcome, se dozvíme, že i přes různou geografickou polohu, autoři těchto tweetů vykazovali do značné míry hodnotovou, názorovou a další shodu.

2.2.3. Imagined audiences a modelový čtenář

Pokud uživatel publikuje určitý typ obsahu, jak ale (i bez znalosti principů homofilie a geografické blízkosti) ví, že jím zaujme své sledující, a to případně natolik, aby tito chtěli daný obsah dále rozšiřovat a oslovili tak další uživatele a podpořili vznik dalších vazeb?

Litt mluví o tzv. *imagined audience*, konceptu mentální představy o publiku, kterému v online prostředí sdělujeme své myšlenky, a definuje je takto:

“The imagined audience is the mental conceptualization of the people with whom we are communicating, our audience. It is one of the most fundamental attributes of being human.”. [Litt, 2012, s. 331]

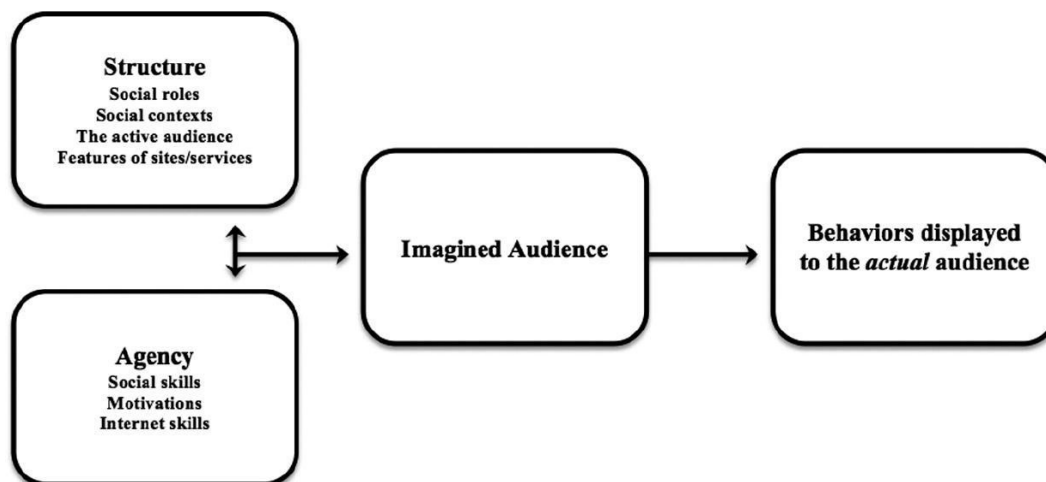
Tento koncept není vlastní ale jen oblasti sociálních médií. V literatuře označuje Umberto Eco takového jednoho ideálního příjemce obsahu následovně:

„Tento typ diváka (či čtenáře) nazývám modelový čtenář. Je to jakýsi ideální typ, kterého text nechápe jen jako spolupracovníka, ale snaží se ho zároveň tvořit.“ [Eco, 1997, s.16]

Tento modelový čtenář je dle Eca pro autora reprezentativním vzorkem publika, kterému je dílo, ať už literární, hudební či filmové, určeno. Takový čtenář přichází k dílu s nějakým očekáváním, které je dopředu autorem názky avizované a je tím pádem na divákovi, jestli si tato očekávání naplní, jak autor zamýšlel.

boyd říká, že k mentálnímu uchopení takového „čtenáře“ v prostředí sociálních médií, respektive definování, kdo je naším adresátem, dochází pomocí indicií, které toto publikum sděluje svým chováním v prostředí konkrétního sociálního média. V případě je Twitteru formování *imagined audience* specifické, protože uživatelská síť zpravidla obsahuje a slučuje různorodé typy publik, což boyd nazývá termínem *context collapse* [boyd, 2010]. Indicií proto může být více typů a je na uživateli, aby se s nimi vypořádal. Tento způsob práce s příjemcem a obsahem je do značné míry intuitivní, neboť málokdo si dělá na každodenní bázi podrobné statistiky o svém publiku, a odvíjí se velkou měrou od schopnosti uživatele odhadnout své čtenáře a jejich reakce na různý typ obsahu. Může se jednat například o vzorce chování, které se objevují ve větším vzorku uživatelů, typ či způsob přímé reakce na produkováný obsah. Tyto indicie ale mohou být i nepřímé, například je můžeme odvíjet od toho, kam a jakými cestami se dostanete obsah, který je virtuální, a s jakými reakcemi se po své cestě tento obsah setká. Nepřímo si můžeme obrázek o publiku konstruovat i podle způsobu sebe prezentace uživatele (viz kapitola 2.2.4 *Sebe prezentace a koncept osobních fasád*).

V prostředí sociálních médií si každý uživatel vybírá takový obsah, který mu podle tohoto principu přijde pro jeho ideální skupinu sledujících relevantní.



Obrázek 3: Identifikace vlivů na *imagined audience*, jak je definuje Litt [2012, s. 334]

Podle Brunse a Moea [2015, s. 17] v této vrstvě, kterou můžeme charakterizovat představami o publiku a ideálním obsahu, nedochází k aktivnímu propojení mezi uživateli, ale vše probíhá na úrovni pasivní, respektive pozorovací. Ve vztahu sledovaný – sledující pak nemusí jít o reciproční spojení (jak bylo zmíněno dříve, Twitter nevyžaduje pro sledování obsahu časové osy uživatele symetrické propojení uživatelů). Pro odhadnutí obou směrů – tj. bude-li pro mne obsah daného uživatele zajímavý a bude-li obsah zajímat tyto konkrétní uživatele – může být jistým pasivním vodítkem i již zmíněná vizuální stránka uživatelských profilů.

2.2.4. Sebeprezentace a koncept osobních fasád

Erving Goffman byl prvním ze sociologů, který si všiml prvků v divadelních představeních, které se dají aplikovat na každodenní život a ve své teorii pro ně zde našel i odpovídající ekvivalenty. Především pak koncept tzv. osobních fasád je použitelným rámcem pro popsání toho, jak uživatelé prezentují sami sebe v prostředí sociálních médií, respektive v online světě jako takovém:

„Osobní fasáda je termín k označení dalších částí výrazového vybavení, které nejúžeji identifikujeme se samostým účinkujícím a které, jak přirozeně očekáváme, budou účinkujícího následovat kamkoliv.“ [Goffman, 1999, s. 30]

Goffman zavádí kromě jiného pojmy jako je “scéna” (nebo „přední region“) – tedy prostor, ve kterém se herec/člověk pohybuje a kde se prezentuje jednou ze svých fasád, a „zákulisí“ (nebo také zadní region), kam si herec/člověk odchází odpočinout, tedy kde nehraje a je sám sebou [1999, s. 29]. Tímto rozdělením poukazuje na to, že každý člověk chce mít do značné míry pod kontrolou, jak působí na ostatní, a to v různých situacích a rolích ve svém životě. Dále zmiňuje, že fasády jsou spíše vybírány, nikoliv vytvářeny a že je samozřejmé, že téměř vždy očekáváme mezi vzhledem a způsobem vystupování soulad [Goffman, 1999, s. 34].



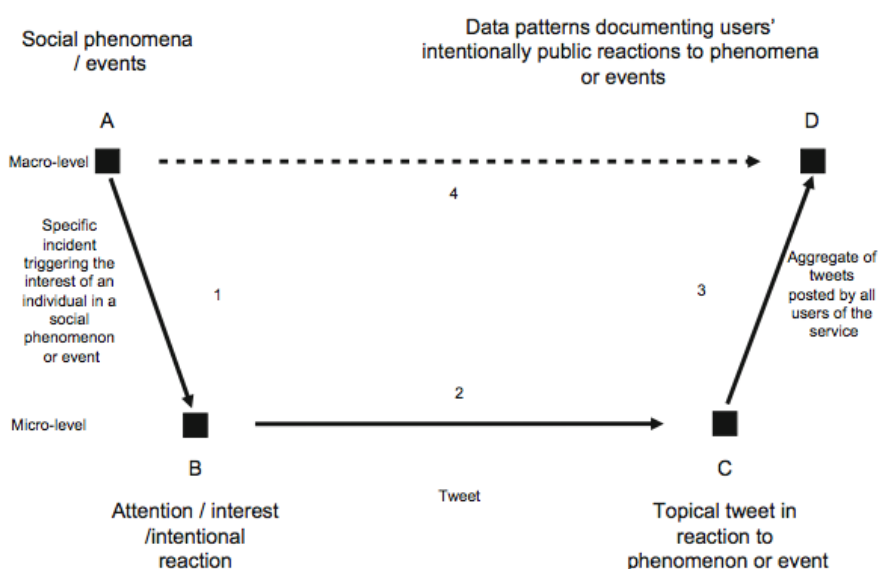
Obrázek 4: Příklad profilů novinářů Filipa Horkého (krizový reportér Seznam Zprávy) a Jaroslava Plesla (šéfredaktor časopisu Týden). [online] [cit. 2017-11-20]

Tyto fasády na Twitteru jsou souhrnem několika prvků, které jsou jak vlastní uživatelskému rozhraní, které pro ně poskytuje rámec vyplnění (velikost

fotografie a jejich umístění, vizuální úprava profilu pomocí barev, lišta s počtem oblíbených a publikovaných tweetů či seznam sledujících a sledovaných apod.), tak je má v rukách samotný uživatel rozhoduje (co je na úvodní a profilové fotce, obsah popisku profilu, zveřejnění narozenin či místa, kde se uživatel nachází, forma uživatelského jména a samozřejmě i forma a obsah tweetů).

Za prostředek prezentace můžeme u Twitteru vnímat ale i samotnou motivaci uživatelů tweetovat. Ne všichni uživatelé se vyjadřují ke všem tématům – někteří jsou více zapojení do politických debat, jiní se vyjadřují k tématům jejich oboru, jiní například, i když účet na Twitteru mají, netweetují vůbec. I když se uživatelé nevyjadřují, každý má svůj vnitřní kodex a důvody, který bere v potaz, když ne/tweetuje s vědomím, že si to přečte někdo další [Marwick & boyd, 2011]. Dochází tak k vědomému, ale leckdy i nevědomému sebe prezentování sama sebe v online prostředí.

Důvody, respektive obecné mechanismy, proč lidé tweetují, uvádí Jungherr ve schématu (viz *Obrázek 5*), které si vypůjčuje od Jamese Colemana (tzv. *Coleman's boat*). Výzkumy prováděné skrz analýzu hashtagů [Gladwell 2010; Barrons, 2012; Bruns, Highfield & Burgess, 2013; Giglietto & Lee, 2017] totiž dokládají, že se podobné vzorce chování u uživatelů Twitteru opakují. Tento diagram tak poskytuje zjednodušený přehled motivace uživatelů tweetovat.



Obrázek 5: Schéma mikro a makro úrovně sociálních interakcí a jak se vzájemně ovlivňují [Jungherr, 2015, s. 44]

2.3. Komunikace na aktivní úrovni uživatelů

Mikro vrstva komunikace představuje, na rozdíl od dvou výše zmíněných, komunikaci na aktivní úrovni mezi uživateli samotnými. Sem spadají možnosti zmínek a odpovědí a soukromých zpráv, tedy aktivní kontakt s uživatelem, respektive s obsahem, který zveřejňuje.

Reagovat na Twitteru jde jak na úrovni uživatel – obsah, tak i na úrovni uživatel – uživatel. V prostředí tohoto sociálního média rozlišujeme tři možnosti, jak oslovit uživatele a navázat s ním kontakt, kdy dvě z nich jsou veřejná a jedno soukromé. Do veřejných spadá zmínka (*@mention*) jiného uživatele, nebo odpověď (*@reply*) na jeho tweet. Soukromou je pak komunikace prostřednictvím zpráv (*direct message*). Tu vidí pouze odesílatel a příjemce, kterému jsou zprávy adresovány do soukromé schránky. Pokud uživatel nemá soukromý profil, jeho obsah je veřejně dostupný všem. Jedná-li se o soukromý účet, do časové osy mohou nahlížet pouze ti, kterým to uživatel sám dovolí.

2.3.1. Oblíbené tweety

Výběr uživatelů, které chce dotyčný sledovat, je na svobodném výběru uživatele a většinou odráží jeho profesní zaměření a osobní preference v různých zájmových oblastech, které se ho týkají. Pokud se uživatel s tweetem jiného uživatele ztotožňuje, tj. považuje ho například za informačně hodnotný, nebo se mu prostě “jen” z nějakého důvodu líbí, je možné ho označit symbolem a tak, stejně jako v záložkovacích nástrojích²⁵, jej označit a uložit. Dlouhou dobu byla symbolem pro takto oblíbené tweety (*favorites*) hvězda, ale Twitter udělal razantní krok a počátkem listopadu 2015 změnil tento symbol na srdce [Kumar, 2015]. Zatímco uživatelské reakce byly vesměs rozpačité až jízlivé, důvod pro tuto změnu byl, jak píše na oficiálním blogu tehdejší produktový manažer Twitteru Kumar, tedy aspoň pro službu samotnou, jasný:

²⁵ Záložkovacími nástroji zde rozumíme webové aplikace a nástroje, které slouží ke správě obsahu, například Reddit, Digg, Delicious, Pocket, Pinterest a další.

“We want to make Twitter easier and more rewarding to use, and we know that at times the star could be confusing, especially to newcomers. You might like a lot of things, but not everything can be your favorite.

The heart, in contrast, is a universal symbol that resonates across languages, cultures, and time zones. The heart is more expressive, enabling you to convey a range of emotions and easily connect with people. And in our tests, we found that people loved it.”

Jedním z dalších pravděpodobných důvodů, proč došlo k této změně – Twitter v této souvislosti i přejmenoval *favorites* na *likes* – mohla být i tehdy čerstvá novinka u konkurenčního Facebooku. Ten totiž v říjnu toho samého roku představil nové *reaction emojis*, tedy emotikony, které vyjadřují různé stupně emocí (od smíchu přes pláč, překvapení a údiv až po hněv). Na rozdíl od už téměř ikonického modrého palce umožňují tyto emotikony mnohem košatěji reagovat na zprávy, které se k uživateli prostřednictvím jeho sítí dostanou.

2.3.2. Odpovědi a zmínky

Zmínka je obecný způsob, jak dát uživateli vědět, že by se měl zajímat o tweet, ve kterém byl označen. Obecně ji můžeme chápat jako výzvu k zapojení se do konverzace. Zmínku i odpověď umožňuje znak zavinače “@” vložený před jméno (*username*) uživatele, který je adresátem tweetu. V časové ose a v upozorněních (*notifications*) ho vidí zmiňovaný uživatel, ale další uživatelé si toho nemusí vůbec všimnout. Zmínka nemusí mít vždy za cíl konverzaci zahájit, často se stává, že uživatelé ve svých tweetech označují například účty celebrit s nadějí, že jim tito odpovědí [Bruns a Moe, 2015, s. 20].

Odpověď je v prostředí Twitteru analogická k odpovídání v běžné osobní konverzaci tváří v tvář. Odpovědi zahájená konverzace je na Twitteru viditelná dalším uživatelům, její jednotlivé části jsou totiž spojené do souvislého vlákna, takže je možné se velmi rychle proklikat až k jejímu začátku a zjistit tak kontext celé debaty. Stejně jako v případě konverzace v běžném životě, i zde se můžou “kolemjdoucí” uživatelé do těchto konverzací (pomocí funkce odpovědět) libovolně zapojit.

Ne vždy je ale přímá komunikace adresována v pozitivním smyslu a je zahajovaná za účelem oslovení dalšího uživatele ke konstruktivní diskuzi. Motivace řady uživatelů může být i opačná a může vyústit až do roviny kyberšikany. Toto nežádoucí chování bohužel umožňuje již samotné rozhraní služby. První takové případy vychází z toho, jak již bylo zmíněno dříve, že obsah časové osy uživatele může kdokoliv vidět a taky na něj přímo reagovat. Kromě běžné konverzace a diskuze, tak dochází velmi často k tomu, že jsou uživatelé napadáni od jiných uživatelů, se kterými nemají navázané žádné spojení (viz *Obrázek 6*). Důvodem bývají většinou jiné zejména politické názory, v případě veřejně známých a na Twitteru nejvíc viditelných uživatelů, jako jsou politici, novináři a média jako taková, jde často o ostentativní a opakované vyjádření negativního názoru na danou osobu nebo instituci.



Obrázek 6: Ukázka negativní reakce na tweet novináře Jindřicha Šídla.

Twitter se aktivně snaží své uživatele před takovými jevy chránit, ať už monitoringem uživatelů a jejich chování, nebo přímými apely na uživatele, aby negativní zkušenosti s potenciálně škodlivými účty oznamovali přímo prostřednictvím služby [Twitter Help Center, 2017]. Twitter ale využívá i svého vlastního rozhraní a možností různých nastavení na straně uživatele. Umožňuje tak obsah, který uživatelé nechtějí vidět prostřednictvím svého účtu blokovat (*block*) a tlumit (*mute tweet/mute this conversation*), nebo jednotlivé tweety označit za nežádoucí (*report tweet*) a již je nezobrazovat, protože se jim na nich něco nelíbí (*I don't like this tweet*). Algoritmy služby, které tyto žádosti

zpracovávají, se pak snaží implementovat řešení pro daného uživatele tak, aby nebyl podobným obsahem dále obtěžován [Bernazzani, 2017].

Výše uvedené vrstvy neexistují odděleně, ale organicky se mezi sebou propojují. Byť každý uživatel pracuje se svým vzorovým publikem a modelovým čtenářem, musí si být vědom toho, že díky otevřenosti Twitteru mohou jeho tweety dosáhnout i na zcela jiné publikum než to, pro které původně svůj obsah zamýšlel. Například v případě přímé odpovědi (*@reply*) se tweet dostává z meso vrstvy do mikro vrstvy, v případě užití hashtagu ve tweetu se z konverzace mezi dvěma uživateli v mikro vrstvě dostaneme do makro vrstvy, ve které na tuto konverzaci může narazit kdokoliv další. Zpětný chod z mikro vrstvy zpět na meso vrstvu je možný v případě užití syntaxe „*@reply*“. To samé ale nejde udělat, pokud jsme už jednou použili hashtag. Návrat do mikro vrstvy je v tomto případě nemožný, pokud tweet s hashtagem nesmažeme. Přesto jsou pohyby mezi makro a mikro vrstvou běžné a obohacují dokonce nepřímo i meso vrstvy. Stává se tak například v případě zmínění uživatele v odpovědi na tweet, který obsahuje hashtag. Původní obsah makro vrstvy (tweet s hashtagem), o které nikdo kromě nás nevěděl, se tak dostává přes meso vrstvu až do mikro vrstvy (k označenému uživateli) [Bruns & Moe, 2015, s. 21].

Mechanismus, který v rámci Twitteru funguje jako nástroj, který ulehčuje takové pohyby uživatelů a obsahu napříč vrstvami, je zavedení funkcionality retweet. Ty již běžně umožňují rozesílat obsah z jedné vrstvy do další, ať už s přidáním komentáře k původnímu tweetu, tedy tzv. citováním (cite retweet), nebo jen přeposláním tweetů do sítě kontaktů.

Tyto komunikační vrstvy a konvence a do nich začleněné mechanismy jsou důležitou součástí Twitteru a spoluutvářejí dlouhodobě prostředí, které napomáhá ve velmi krátkém čase šířit zprávy z celého světa i do na první pohled vzdálených částí celé sítě. Není proto překvapením, že se Twitter stal součástí zpravodajství a zdrojem a distributorem světa médií po celém světě.

3. Twitter a novináři: Nový nástroj staré praxe

Vývoj nových technologií s sebou často nese naději, že její použití bude revoluční a v ideálním případě změni chod doby, nebo aspoň částí stávající společnosti. I v případě blogů, které byly jedním z produktů webu 2.0, a na ně navazujících mikroblogů jako je Twitter a dalších sociálních médií se do značné míry očekávalo, že revolučním způsobem změni principy, kterými se řídí například i obor velmi specifický jako je žurnalistika. Singerová uvádí, že zhruba v polovině roku 2004 existovalo pro území USA na 400 blogů, jejichž autory byli novináři [2005, s. 176]. I když se jednalo o veskrze prominentní vrstvu uživatelů zaštitěných domovskými deníky, příspěvky renomovaných autorů nebyly v té době vždy brány úplně vážně. Přesto si weblogy i mikroblogy cestu do žurnalistické praxe našly, a to, aniž by ji musely od základů změnit.

3.1. Normalizace Twitteru do žurnalistické praxe

Blogy umožnily uživatelům participovat na tvorbě obsahu webových stránek, což byla důvěra, kterou do té doby, tj. zhruba do roku 2001, disponovali jen vybraní jedinci. Obsah, který se do této doby objevoval na internetu, přestal být výsadou velkých společností a renomovaných jednotlivců: etablovaným nakladatelstvím vydávanou *Encyclopædia Britannica* zvolna nahradila uživateli psaná Wikipedie, z vědecké taxonomie se vyvinula folksonomie, namísto statických stránek vznikly například právě blogovací platformy [O'Reilly, 2005].

S touto demokratizací internetu ale řada lidí kritizovala možnosti webu 2.0 a snažili se poukazovat na možná nebezpečí této "tvorby davů" bez zjevné kvalitativní kontroly. Někteří možnost běžných lidí psát, tvořit a sdílet cokoliv na internetu v publikacích dokonce přirovnávali hodnotou k tvorbě opic z teorému nekonečných opic²⁶ [Keen, 2007, s. 3]. Jak se časem ukázalo, na kvalitě tvořeného

²⁶ Teorie nekonečných opic nebo také teorém nekonečných opic je teorie, kterou argentinský spisovatel Jorge Luis Borge vysledoval až k Aristotelově Metafyzice, byť se její autorství mylně připisuje anglickému fyzikovi a matematikovi Siru Arthurovi Eddingtonovi. Teorie tvrdí, že pokud

obsahu to nijak neubralo, vzniklo naopak více mechanismů, které kvalitu, relevantnost a pravdivost informací mohlo ohlídat²⁷.

Zprvu blogy využívala kromě politiků především televizní studia, zpravodajské stanice a novináři, kteří na nich mohli publikovat sloupky, komentáře a další novinářské žánry v rámci oficiálního prostoru svých domácích redakcí. Někteří autoři, dodnes označovaní jako *j-bloggers*, sice hájili blogy jako způsob, jak informovat o událostech, které mediálnímu radaru často unikaly a vnímali je jako hi-tech výdobytek doby, ale kritika byla často velmi tvrdá. Dle slov Palsera, jak ho cituje Singerová, byly blogy „*unedited, unabashedly opinionated, sporadic and personal*“, tedy naprostý opak toho, jak byla vnímaná žurnalistika v USA v té době [Singer, 2005, s. 176].

Stěžejní práci na téma politických *j-bloggers* zpracovala právě Jane Singerová, která v *The political j-blogger: “Normalizing” a new media form to fit old norms and practices* zanalyzovala obsah blogů deseti národních a deseti místních novinářů z USA. Zjistila, že u těchto novinářů došlo k tzv. normalizaci používání blogovací platformy a sociálních médií do žurnalistické praxe:

“[...] journalists continue to think in terms of their professional role as information providers as they migrate to the interactive online medium.”

Novináři, jejichž blogy Singerová analyzovala, pracovali s informacemi klasickým způsobem a drželi se zaběhnuté novinářské praxe, tj. ověřovali pravost zdrojů a informací, zastávali tradiční roli tzv. gatekeepers, byť se zvolna rozměňoval princip „*we write, you read*“ [Deuze, 2003, s. 220], který si masová média udržovala od svého vzniku. Pokud pomíneme, že v rámci analyzovaných blogů došlo k mírnému posunu od neutrálního tónu k názorovým polemikám, nedošlo k žádné zásadní revoluci v žurnalistice, ale k přirozené normalizaci blogovacích služeb do její praxe. Blogy se podařilo zahrnout mezi nástroje, jejichž prostřednictvím novináři vykonávali svou práci a svou existenci si jako plnohodnotné zpravodajské médium a nástroje obhájily.

dáme opici psací stroj a necháme ji donekonečna psát, je tu téměř jistá pravděpodobnost, že jednou napíše kompletní dílo Shakespeara.

²⁷ Zároveň ale vzniklo také mnoho mechanismů, jak tvořit a distribuovat hoaxy a zjevně falšované zprávy. Problematika tzv. fake news je v současnosti jedním ze zásadních témat, které hýbou celosvětovou diskuzí nejen v mediálních domech a redakcích ohledně věrohodnosti komunikace a zdrojů v online prostředí.

Dalším na řadě byl Twitter. Když se skeptické hlasy na téma amatérismu blogů uklidnily a blogy se staly běžnou součástí publikačních nástrojů zpravodajských serverů, novinářka Maureen Down v rozhovoru s tvůrci Twitteru, o kterých mimo jiné zjišťovala „*if the inventors of Twitter were as annoying as their invention*“, popsala Twitter, který tehdy existoval sotva 3 roky, jako „*a toy for bored celebrities and high-school girls*“ [2009]. Jiní novináři ho ve vlně kritiky, která se do značné míry podobala té, která předcházela používání blogů, označili za „*a torrent of useless information upon users*“ [Arceneaux & Schmitz Weiss, 2010, s. 1271]. Spisovatel a známý marketér Seth Godin výrokem „*if you've got 140 characters to make your point, the odds are you are going to be misunderstood (a lot)*“ [Godin, 2008], pak upozorňoval na možnou rovinu špatné interpretace tweetovaných informací, a dalším kritickým očím neutekl Twitter jako nástroj pro šíření tweetů, které mohou mít negativní dopad na uživatele. Silným tématem byl i zjevný potenciál informačního zahlcení uživatelů a v této souvislosti zmiňovaný naprosto zbytečný a nevyžádaný obsah takových uživatelů, kteří svůj Twitter používali jako deníček k dokumentaci toho, co zrovna jedí, nebo co by si rádi k jídlu dali. Co se týče novinářů v roli tweetujících, největší vlnu kritiky sklidily dnes už neexistující noviny *Rocky Mountain News*, které živě tweetovali z pohřbu malého dítěte. V časopise *Advertising Age* na jejich počín vyšla velmi ostrá reakce, ve které kromě jiného stálo, že se jedná o „*one of the most idiotic and shameful moments in „journalism“ this year*“ [Arceneaux & Schmitz Weiss, 2010, s. 1272].

Na druhé straně se ale objevovaly reakce vyzdvihující pozitivní aspekty Twitteru, které postupně převládly a pomohly ho etablovat jako důvěryhodný zdroj informací. V novinách se objevovaly články, které chválily především rychlost, dostupnost informací a možnost propojení novinářů s lidmi po celém světě. Především pak při rozsáhlých požárech v Kalifornii v roce 2007 se tweetování aktuálních informací prostřednictvím účtu *Los Angeles Times* ukázalo být stěžejním pro obyvatele v postižené oblasti [Arceneaux & Schmitz Weiss, 2010, s. 1270]. To samé platilo i během zemětřesení v čínské provincii S'-čchuan v roce 2008 nebo pro případ havárie letadla do řeky Hudson v roce 2009 [Hermida, 2013, s. 298]. Když pak byla ve stejném roce odtweetovaná téměř v přímém přenosu inaugurace nového amerického prezidenta Baracka Obamy, který sám od roku 2007 aktivně využíval sociální média, a především Twitter i ve své

prezidentské kampani²⁸, Twitter se vyšvihl i do nejvyšších politických kruhů. V očích veřejnosti se tak stal legitimním online distributorem aktuálních zpráv z celého světa.

Twitter si tuto svou novou zpravodajskou roli vzal rychle za své. Že nechce zůstat pouhým sociálním médiem, ale platformou pro šíření zpráv, dokázal v roce 2009 i drobnou změnou ve svém uživatelském rozhraní. Do té doby stálo v poli, kam uživatelé vpisují tweet předtím, než ho odešlou, jen „What are you doing?“. Twitter tak podtrhoval funkci, kvůli které byl primárně spuštěn; měl sloužit hlavně úzkému okruhu přátel a známých, a logicky si tak jeho tvůrci vyvodili, že právě otázka, co kdo dělá, je tím hlavním, co bude skupinu uživatelů, kteří se navzájem znají, zajímat. Se vzrůstajícím počtem uživatelů, kteří mimoděk začali používat v konzumaci a publikování obsahu Twitteru dříve popsané komunikační vzorce a konvence, se Twitter rozhodl tento text změnit na pobídku „What’s happening?“. Nešlo tedy už o osobní prožitky uživatelů, ale sama platforma je vybízela k šíření toho, co se právě děje, ideálně v jejich bezprostředním okolí²⁹.

3.2. Reinterpretace role novináře

V souvislosti s novináři na sociálních médiích vzniklo několik výrazů, které se v badatelských pracích používají pro lepší vystihnutí současného hybridního mediálního systému: *networked journalism*, *liquid journalism*, *social news*, *ambient journalism* nebo *social journalism* [Ottovordemgentschenfelde, 2017, s. 67]. Všechny ale jen popisují mixování tradičních žurnalistických postupů s novými technologiemi, které si novináři museli osvojit.

Byť se z Twitteru stal díky jeho normalizaci vítaný nástroj využívaný redakcemi po celém světě pro získávání i distribuci aktuálních zpráv, některé aspekty role novináře se přeci jen zdály být ohroženy. Nebyl to ale sám Twitter,

²⁸ Studie o využití sociálních médií v kandidátské kampani Baracka Obamy se v oborové literatuře marketingu objevuje jako učebnicový příklad, jak můžou sociální média pomoci aktivovat voliče online [Qualman, 2013]. Byť Obama používal Twitter už od roku 2007, oficiální účet amerického prezidenta, tzv. @POTUS, mu byl zřízen až v roce 2015. Sám Obama to na Twitteru oznámil takto: „Hello, Twitter! It's Barack. Really! Six years in, they're finally giving me my own account.“

²⁹ Citace z https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2009/whats-happening.html

kdo by měl nad médii takovou moc. Bowman & Willis [2003, s. 7] již v souvislosti s nástupem tzv. občanského žurnalismu, který umožnila demokratizace internetu říkají: “[...] *journalism finds itself at a rare moment in history where, for the first time, its hegemony as gatekeeper of the news is threatened by not just new technology and competitors but, potentially, by the audience it serves.*”

Tři zásadní aspekty novinářské práce, které se musely vyvinout, aby byly životaschopné i v online prostředí, je tzv. *gatekeeping*, tedy proces vědomého výběru, psaní, upravování, opakování a plánování publikování informací za cílem, aby se z nich stala zpráva [Shoemakes, Vos & Reese, 2008], transparentnost a důvěryhodnost novinářů.

3.2.1. Gatekeeping a práce se zdroji

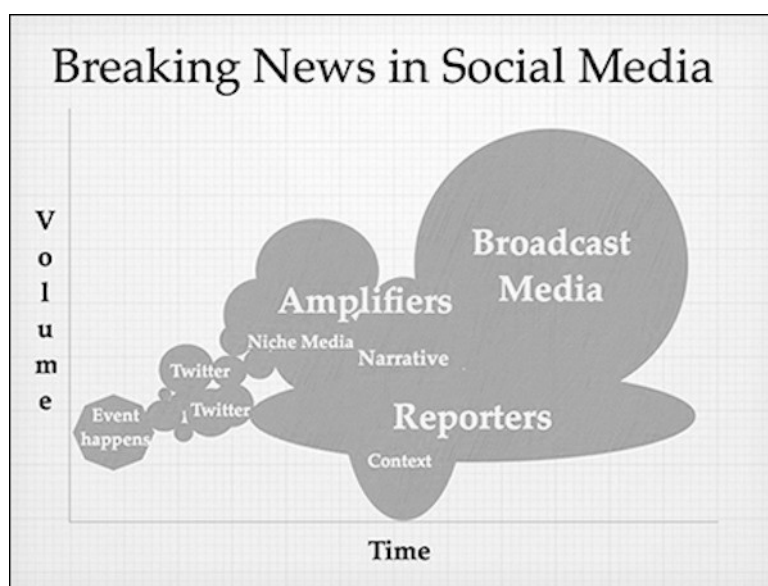
Role hlídačů zpravodajských bran, kteří rozhodují, které zprávy budou publikovány a které ne, dlouhodobě držela tradiční masová média a novináři samotní. Když tuto roli měli v rukách pouze novináři, byl to jejich způsob, jak legitimizovat schopnosti své profese objektivně analyzovat realitu, určovat, co jsou důležité zprávy, o kterých mají čtenáři či diváci vědět, a publikovat věrohodné a ověřené informace [Hermida, 2013].

Gatekeepers mají zásadní vliv na tok informací v síti kontaktů – vědomě se rozhodují, které informace projdou a které ne. Jejich role je důležitá i v tom, jakým způsobem jak a jestli jsou propojeni s dalšími uživateli, a to, zda propojují menší sítě a shluky, tj. shlukování prvků do uskupení na základě jejich podobnosti a rozdílnosti, mezi sebou. Jejich síla je v tom, že mají přístup nebo publikují takové informace, ke kterým se buď běžný uživatel nedostane, nebo je to pro něj obtížné. Proto jsou typickými zástupci takových lidí ve společnosti právě novináři, opinion leadeři z rozličných oborů, celebrity a politici, případně osoby, které mají přístup k podobně exkluzivním zdrojům informací [Nahon & Hemsley, 2013, s. 46].

S příchodem Twitteru, který víc, než sociální médium na budování vztahů funguje spíše jako sociální médium k šíření zpráv [Bastos, Raimundo & Travitzki, 2013, s. 264], se ale tato funkce dostala do rukou běžným uživatelům. Ti si mohou sami libovolně dle svých vlastních parametrů třídit zdroje informací, které se k

nim dostávají nebo které publikují do své sítě. Exkluzivita jejich informací už nespočívá v jejich prominentní roli ve společnosti, ale souvisí s tím, že jsou očitými svědky v oblasti, do které se novináři nedostanou nebo se o události, která se tam stane, dozví až se zpožděním několika minut či hodin.

Příkladem, který zdokumentoval rozměňující se roli gatekeepers mezi novináři a publikem ukazuje případ tweetování o bombovém útoku během maratonu v Bostonu v roce 2013 (viz *Obrázek 7*). V případě této události, která otřásla celý svět, první tweet pocházel od lokálního obyvatele, jehož tweetu si všiml editor agentury Reuters³⁰. Další novináři z této oblasti na sebe nenechali dlouho čekat a psali tweety dalším očitým svědkům, kteří mezitím o události psali. Až 6 minut po prvním tweetu se zpráva ujala přímo agentura Reuters a byla tak první, která zprávu oficiálně potvrdila. Až 9 minut od výbuchu v cílové rovince ji na svém profilu uveřejnil lokální *The Boston Globe*. Do prostředí českého Twitteru se tweet dostal 12 minut po incidentu [Šlerka, 2013]. Oficiální složky města jako bostonská policie potvrdila zprávu o výbuchu až 50 minut po něm [Qu, 2013; Giordano, 2014].



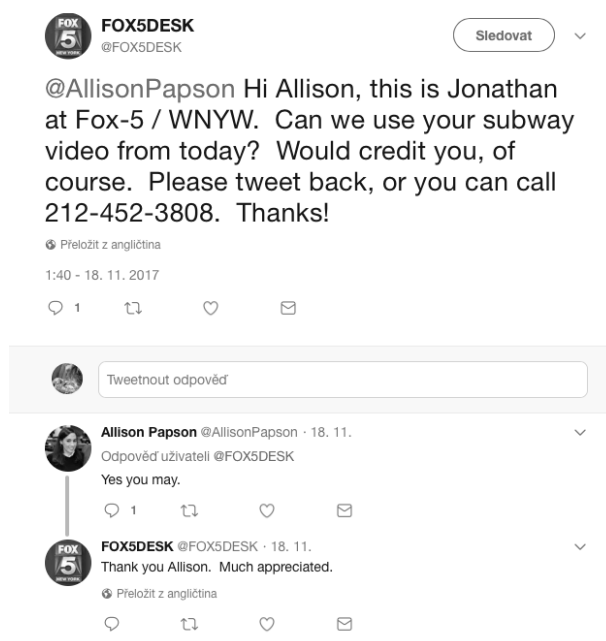
Obrázek 7: Nákres informačních bublin, kterými informace projde, než se dostane do tradičních médií [Qu, 2013]

Forma současného principu gatekeepingu na Twitteru je fluidní a stále se dynamicky proměňuje a postupně se pro ni hodí spíš výraz *gatewatching*, protože

³⁰ <https://www.reuters.com/>

novináři brány nedrží, ale pozorují proud informací a s těmi dále nakládají. Musíme ho v jeho kontextu vnímat jako teorii, která staví publikum do silné pozice vlivu na zdrojování, tvorbu i konzumaci zpráv. Ta se pak odehrává na dvou úrovních – publikum samo otevírá a zavírá své informační brány, kdy zároveň pomáhá novinářům a dalším uživatelům s jejich distribucí, a z hlediska tvorby zpráv, záleží i na jeho hlasu a souhlasu (viz *Obrázek 7*), který novináři stále častěji berou v potaz [Groshek & Tandoc, 2016, s. 202].

Výzkumy z 50. a 70. let, které naznačovaly, že publikum nemá téměř žádný vliv na tvorbu zpráv, se v současnosti nachází ve fázi, kdy se výzkumníci zabývají tím, do jaké míry se publikum podílí na tvorbě zpráv a jakou roli při tom hraje právě Twitter [Groshek & Tandoc, 2016, s. 202]. Důležitým faktorem v analýze jsou pak retweety, které slouží jako indikátory toho, zda novináři své brány otevírají a zvou tak další uživatele do procesu tvorby a distribuce zpráv.



Obrázek 8: Příklad tweetu, kdy novinář žádá o povolení zveřejnit obsah očitého svědka ve své reportáži pro stanici FOX 5 New York.

3.2.2. Transparentnost a důvěryhodnost

Nedávné studie ukazují, že nedílnou součástí přítomnosti novinářů na Twitteru je i to, jak zde sami působí, a to nejen ve smyslu obsahu, který publikují. Součástí úspěšnosti jejich komunikace je i jejich značka, tedy povědomí o nich,

protože jejich Twitter profily zastávají funkci vizitek či prezentací jejich dosavadní práce, názorů i již zmiňovaných zdrojů, ze kterých čerpají a se kterými pracují [Ottovordemgentschenfelde, 2017]. Tyto součásti jsou zároveň ve velmi úzkém vztahu s důvěryhodností a transparentností, kterou v online prostředí novináři nabývají, případně ho špatným zacházením s Twitterem mohou i pozbývat. Abychom mohli považovat uživatele na Twitteru za důvěryhodného, je nutná nejen jeho určitá technologická gramotnost při zacházení se svým účtem, ale i naše schopnost vztáhnout jej ke skutečným, o kterých píše. Musíme být schopní jej ověřit, k čemuž napomáhá velkou měrou i podoba jeho profilu a obsah, který publikuje. Zařadit jej do správného kontextu a zjistit o něm co nejvíce informací, které nám jsou dostupné je stejný princip, který se používá i pro ověřování pravosti informací z online zdrojů [Carr a Bard, 2017, s. 4].

Carr a Bard dále upozorňují, že v současnosti je v celém mediálním ekosystému znatelný skepticismus a do určité míry panuje mezi lidmi díky velkému počtu zdrojů a informací zmatek, komu je možné v online prostředí věřit a komu ne [2017, s. 2]. Tyto výhrady vůči důvěryhodnosti je možné zlomit vytvořením důvěry v informaci samotnou, v danou osobu nebo v mediální dům, ve kterém tato osoba působí [Carr & Bard, 2017, s. 5]. Novináři, kteří se zapojují do dění na sociálních médiích jsou mezi dalšími uživateli vnímáni jako osobně více oblíbení, ale zároveň to, že používají sociální média, činí zprávy od nich méně důvěryhodné [Lee, 2015]. Proto je i pro novináře v prostředí sociálních médií důležité svou věrohodnost udržovat.

Modelovou cílovou skupinou, na které je možné tento trend doložit jsou mileniálové, tedy generace, která se narodila po roce 1980 a jako první dosáhla dospělosti počátkem milénia [Pew Research Center nedatováno]. Tato generace se dle výzkumů méně zajímá o světové dění a má obecně větší problémy se orientovat ve zpravodajských zdrojích než starší generace [Gottfried & Barthel, 2015]. Značnou měrou tomu napomáhá i fakt, že sociální média, na kterých mileniálové přirozeně komunikují, jsou obecně vnímána jako méně důvěryhodná než tradiční média [Johnson a Kaye, 2015; Kioussis 2001; Schmierbach & Oeldorf-Hirsch, 2012]. Carr a Bard provedli studii, kdy skupině mileniálů ukázali tři profily, které měly totožný obsah, ale lišila se identita osob, které tento obsah pro experiment „odtweetovala“. Mileniálové měli na základě zběžného zhlédnutí

obsahu časové osy ukázaných uživatelů říct, kterému profilu dávají největší věrohodnost a objektivitu. První předloženou osobou byl světoznámý zpěvák John Legend, druhou televizní host Bill O'Reilly a třetí Lester Holt, americký novinář pracující pro stanici NBC³¹. Tento experiment zjistil, že mileniálové nejvíc věřili Holtovi, a to především proto, že byli familiární s důvěryhodností značky stanice NBC. Druhým v pořadí jak co do objektivity, tak i důvěryhodnosti byl zpěvák John Legend, zatímco Bill O'Reilly se umístil v obou aspektech na posledním místě. V kontextu sociálních sítí tak můžeme budování značky novináře, kterou si s sebou nese díky své vlastní činnosti či díky značce mediálního domu, pod kterým publikuje, vnímat jako další z důležitých posunů v roli novináře. Kromě tradičních funkcí této role musí zvládat i tu, kdy dělá sám sobě manažera své transparentní a důvěryhodné značky.

³¹ <https://www.nbcnews.com/>

4. Analýza sociálních interakcí českých novinářů na Twitteru

Analytická část této práce je věnovaná metodologii výzkumu, jeho popisu a interpretaci jeho výsledků. Vzhledem k tomu, že se jedná o první výzkum podobného zaměření v českém prostředí, ke konci této kapitoly navrhuji i možné směry, kudy vést další výzkumné otázky.

4.1. Cíle výzkumu a výzkumné otázky

Primární výzkumnou otázkou této práce a celého výzkumu, který obsahuje, bylo zjistit, **zda jsou čeští novináři na Twitteru ve své komunikaci inkluzivní nebo exkluzivní**. Způsobů, jak najít odpovědi k této výzkumné otázce, bylo díky šíři výzkumné oblasti více, definovala jsem si proto následující hypotézy, které mi pomohly úžeji definovat rámec, ve kterém jsem se dále pohybovala:

H1: Je možné zjistit poměr retweetů, odpovědí dalším uživatelům a vlastních tweetů v obsahu účtů jednotlivých novinářů a podle těchto znaků definovat obecnější typologii chování českých novinářů Twitteru?

H2: Pokud novinář více retweetuje, má to za následek, že je o to méně inkluzivní, tj. nediskutuje tolik s dalšími uživateli? Je tomu tak i naopak?

H3: Potvrzují čeští novináři zjištění v zahraničních studiích, ve kterých došlo ke zjištění, že novináři ve většině případů tweetují obsah z redakce svého domácího média?

4.2. Dosavadní výzkum a český kontext

Twitter se k září 2017 řadí s počtem 328 milionů uživatelů na 11. příčku mezi globálně používanými sociálními médii³². Síla jeho dosahu a fakt, že je v současnosti považován za prostor, v jehož prostředí má napevno zapuštěné informační kořeny velká část světa, se odráží i ve výzkumech, které se jím soustavně zabývají. Značný počet výzkumů Twitteru prováděných v zahraničí již naplno využívá pro analýzu jeho mechanismů komputačních metod.

Jedním z prvních takových výzkumů v této oblasti je téma Arabského jaro, které často slouží jako odrazový můstek při výzkumech podobných aktivit rozprůdřených či dokumentovatelných v online i offline prostředí [Bruns, Highfield & Burgess, 2013; Gladwell 2010; Barrons, 2012]. Výzkumy se zabývají i událostmi lokálního významu, které se dostaly na přední stránky světových médií a probudily tak aktivitu na Twitteru i v jiných zemích. Mezi ně patří například studie přes 74 tisíců tweetů obsahujících #JeNeSuisPasCharlie, tedy hashtag, který se objevil jako protiklad k #JeSuisCharlie, který vyjadřoval sounáležitost s oběti zastřelených novinářů satirického deníku *Charlie Hebdo* v roce 2015 [Giglietto & Lee, 2017]. Kreis a Ramona [2017] pak skrze analýzu tweetů s hashtagem #refugeesnotwelcome, zjistili, že názory lidí z různých geografických míst sdílejí podobnou ideologii, názory a odkazují se na stejné události jako referenční body, o které se v anti-imigrantské rétorice opírají.

Je ale samozřejmostí, že dosud prováděné výzkumy ne vždy ke zjištění závěrů využívají analýzu dat či složité statistické metody. Studie orientované na novinářské a zpravodajské osazenstvo Twitteru můžeme rozdělit na dvě velké skupiny. Ty první se věnují změnám, které v redakcích nastaly zakomponováním Twitteru do redakčních postupů v různých zemích jako je USA [Swasy, 2016], Itálie [Bentivegna & Marchetti, 2017], Austrálie [Bruns, 2012] nebo Švédsko [Hedman, 2017], jiní řeší již samotné používání Twitteru novináři [Lee, Kim & Sang, 2017; Groshek & Tandoc, 2016] a jak to ovlivňuje jejich zdroje, a

³² Zdroj dat: Statista.com. Do tohoto žebříčku spadají i služby lokalizované jen pro Čínu jako je Sina Weibo.

sebe prezentaci značku [Carr & Bard, 2017] či další aspekty normalizace komunikace [Lasorsa et al., 2012] na tomto sociálním médiu.

Existují studie, které využívají srovnávací analýzy obdobných uživatelských skupin na rozdílných územích [Jungherr, 2015, s. 18–21], vzhledem k rozdílné adaptační křivce této služby se totiž může jeho používání lišit. Z hlediska politického diskurzu, který je do značné míry tahounem i mediálních debat., které svou syrovostí přilákaly na Twitter právě velký počet novinářů [Jungherr, 2015, s. 19], se analýzou sociálních interakcí zabývá řada odborných textů, které se veskrze shodují v pozitivním vztahu mezi tweetováním a politickou participací v běžném životě.

4.2.1. Český kontext

V českém prostředí nenarazíme na souvislý a dlouhodobější aparát výzkumů a studií na téma novinářů na Twitteru jako v případě jiných zemí západní Evropy, Asie či anglo-amerického prostředí. Práce, které se jím zabývají, jsou většinou orientované na sociální sítě obecně a jejich využití popisují z marketingového hlediska. Výjimkou jsou dosud jen studie Hladíka & Štětky [2015] či konferenční příspěvky Kostihové & Čámské [2011] a Klimeše [2017]. Větší počet studií a publikací se v prostředí Twitteru věnuje převážně politické komunikaci [Macková, 2017; Macková, Štětka & Fialová, 2013; Hrdina & Karašćáková, 2014] a v této souvislosti zkoumají využití sociálních médií během prezidentských kampaní u první přímé volby prezidenta [Karašćáková, 2013; Štětka, Macková & Fialová, 2014].

Cennými zdroji, byť dílčích dat jsou v českém prostředí průzkumy uskutečněné mezi novináři, nebo bakalářské a diplomové práce studentů, které vznikly v posledních letech a zabývají se dílčími aspekty využití Twitteru a sociálních médií v novinářské praxi. Tyto práce je vhodné kontinuálně sledovat, protože skrz ně můžeme vnímat, jestli a jakým způsobem se vyvíjí role sociálních médií a Twitteru v novinářské práci českých novinářů.

V roce 2012 agentura Datank zpracovala průzkum, který se zaměřoval na využívané zdroje informací a význam sociálních sítí mezi novináři v České republice. Výsledky poukázaly na významné rozšíření sociálních sítí mezi novináři i jejich úlohu v procesu shromažďování informací. Mezi on-line zdroji,

které v té době novináři pracovně využívali, dominovaly newslettery (74 %), české (42 %) a zahraniční blogy (32 %) a RSS feedy (32 %). Obecně však zůstávala obliba sdělení konkrétní osoby (39 %) a tiskových zpráv (37 %) jako klasických zdrojů informací. Více než 80 % novinářů využívalo sociální sítě, přičemž největší oblibu měly sítě Facebook (72%), LinkedIn (23 %) a na třetím místě Twitter (14 %). Necelá třetina novinářů zaregistrovaných v určité sociální síti využívala tento zdroj pro pracovní účely dokonce i několikrát denně. Naopak vůbec se sociálními sítěmi nepracovalo jen 8 % z nich. [Agentura Datank, 2012; Médiář, 2012]

Výše zmiňované absolventské práce tento průzkum většinou braly jako výchozí údaje pro své další bádání. Svobodová v závěru své diplomové práce z roku 2013, kdy analyzovala na vzorku článků sociální média jako zdroj informací, uvádí, že:

„Analýza článků ukázala, že Facebook byl opravdu nejvyužívanější sociální sítí, z hlediska zdrojování se objevil jako hlavní zdroj v 84 člancích. Všechna sledovaná média ho využila více než jednou. [...] Média naopak používala Twitter jako druhou nejčastější sociální síť pro získání informací, kromě Blesku ho alespoň jednou využila všechna zkoumaná média. Hlavním zdrojem byl Twitter dokonce 32krát, doplňkovým pak třikrát. Nelze tedy říci, že by média často kombinovala Facebook s Twitterem či naopak.“ [Svobodová, 2013, s. 59]

V bakalářské práci Hejlové [2016], která se zabývá aktivitou novinářů na Facebooku a Twitteru, z dotazníkového průzkumu 110 respondentů v řadách novinářů plynou I konkrétní čísla:

„Na rozdíl od 96 % respondentů majících profil na Facebooku ho má na Twitteru jen 68,6 % a více než jednou denně se k němu přihlásí necelých 40 %. Dalších 19,5 % jej využívá především ke sdílení svých vlastních mediálních produktů nebo práce svých kolegů. Celých 24,1 % respondentů ale uvedlo, že jej nepoužívá vůbec. [...] Twitter se podle odpovědí respondentů jeví více jako pracovní sociální síť než osobní, k svým osobním aktivitám ho používá jen 4,6 % odpovídajících, možnost ostatní zatrhlo 10,3 % a zbytek jej používá, pokud

vůbec, ke své práci. [...] Nejčastěji, tedy 41,4 % z dotazovaných, uvedlo, že na Twitteru získávají informace.“ [Hejlová, 2016, s. 22]

V kvalitativním průzkumu v práci Vosátkové z roku 2016, která ve své diplomové práci řešila vliv sociálních médií na novinářskou práci hloubkovými rozhovory se sedmi novináři, pak ve vztahu k používání Twitteru stojí, že novináři ho využívají hlavně pro hledání témat a inspirace [Vosátková, 2016, s. 53]. Velkou váhu pak připisuje Twitteru především v oblasti sportovní žurnalistiky, kdy je díky své rychlosti vhodný zejména pro zprávy ze zápasů a pro aktuální reportáže. Dále zmiňuje jako jeho velkou výhodu strukturovanost a možnost sledovat všechny oblasti, na které se novinář zaměřuje, na jednom místě [Vostáková, 2016, s. 53]. Sama autorka v práci uvádí, že vzhledem k tomu, že se Twitter již běžně objevuje jako součást výbavy českého novináře, bylo by vhodné další výzkumné otázky orientovat zejména na rozdělení používání Facebooku a Twitteru v české novinářské praxi.

Závěry těchto prací potvrzují, že si Twitter i v novinářské praxi českých novinářů své místo našel, byť má své specifikum v tom, že zatímco v jiných zemích zájem o něj upadá, v České republice je na vzestupu [Krobová, 2016]. Pilotními výsledky výzkumu, který od roku 2013 provádí výzkumná skupina Polcore³³ v čele s Václavem Štětškou z Fakulty sociálních věd³⁴ Univerzity Karlovy, to doložil i jeho spolupracovník Radim Hladík. Ten byl v říjnu 2016 v rámci cyklu Rozprav o českých médiích³⁵ pořádaných na FSV citován na webu Evropské žurnalistické observatoře³⁶ následovně:

“Zatímco v roce 2013 Twitter získal při zjišťování využití sociálních sítí jako zdroje pro zpravodajství 33,8 procent (zvítězil samozřejmě Facebook s 59,3 procenty), v roce 2015 už se umístil na prvním místě – s 44,8 procenty předběhl Facebook, který získal 42,5 procent. Twitter se tak stává hlavním sociálním médiem, které se objevovalo ve zpravodajství. Natrefil navíc zřejmě na české specifikum – zatímco v jiných zemích je Twitter už na ústupu, v Česku se stává hlavním informačním zdrojem.” [Krobová, 2016]

³³ <http://polcore.fsv.cuni.cz>

³⁴ <https://fsv.cuni.cz/>

³⁵ <http://rozpravy.fsv.cuni.cz>

³⁶ <https://cz.ejo-online.eu/>

4.3. Metodologie výzkumu

Cílem této práce nebylo replikovat žádný z výzkumů, které jsem využívala jako zdroje v této práci, protože málokteré se zaměřovaly na využití komputačních metod jako způsobu, jak analyzovat komunikační konvence konkrétní skupiny uživatelů. Mojí motivací bylo proto vymyslet způsob, jak co nejjednodušší metodou zanalyzovat nejen stavbu obsahu, který uživatelé na Twitter publikují, ale i jak komunikují s dalšími uživateli a jaké zdroje nejčastěji používají, tj. tak aby bylo možné bez větších problémů replikovat tento výzkum i pro jinou uživatelskou skupinu, než jsou novináři.

Vzhledem k tomu, že se v případě tématu novinářů a jejich komunikace na Twitteru jedná o značně široké výzkumné pole, na začátku celého výzkumu jsem si pro představu, která data jsou a nejsou dostupná, nejdříve prošla dokumentaci API Twitteru a balíčků *rtweet* [Kearney, 2017] jazyka R, který jsem k této analýze chtěla využít. Hlavní výzkumnou metodou této práce je pak shluková analýza (*cluster analysis*) z dat získaných přímo z veřejných účtů jednotlivých novinářů prostřednictvím přístupu k API Twitteru.

Doplňkovou složku výzkumu tvoří anketa, jejímiž respondenty byli uživatelé z řad českých novinářů. Ještě před samotným výzkumem pomohla lépe rozklíčovat současné zvyky v komunikaci a chování novinářů na Twitteru. Anketa byla zvolená jako způsob neadresného dotazování a sloužila jako doplňková metoda pro získání pohledu samotných novinářů na práci s Twitterem při výkonu jejich povolání. Anketa byla vytvořena s pomocí nástroje Google Forms a rozeslána vybraným kontaktům v *iRozhlas.cz*, *Respekt*, *Marketing & Média*, *The Student Times*, *DVTV* či zpravodajství *České televize* s prosbou o další distribuci dále do redakcí. Zároveň byla anketa uveřejněna i na Twitteru. Anketa byla dostupná online po dobu jednoho týdne a bylo skrz ni nasbíráno 124 jednotlivých odpovědí. Její výsledky jsou spíše orientační.

4.3.1. Sestavení seznamu novinářských účtů

Seznam Twitter účtů českých novinářů, které pak sloužily jako analyzované objekty ve shlukové analýze, vznikl postupným ručním sběrem po

období delší než půl roku. Jejím základem byla s laskavým svolením šéfredaktora Roberta Břešťana ze serveru Hlídací pes.org, databáze, ve které byla zanesena jména novinářů činných v různých mediálních domech, které působí na území České republiky. Ke každému zde uvedenému novináři byly připojeny URL adresy jejich osobních profilů na sociálních médiích Facebook a Twitter, v případě, že jimi disponují.

Značná část tohoto seznamu obsahovala u jednotlivých novinářů URL pouze facebookových profilů, které pro tento výzkum byly nevyhovující. Proto jsem postupně začala budovat nový seznam orientovaný čistě na osobní účty novinářů na Twitteru. Tento sběr dat probíhal ručně, protože neexistuje jednotná forma prezentace novinářů na Twitteru, podle které by bylo možné tyto uživatele identifikovat a hromadně hledat. Sběr těchto účtů probíhal v několika fázích, které se dají rozdělit do následujících způsobů:

1. přímé vyhledávání jmen novinářů, kteří mají nebo by z hlediska jejich veřejné exponovanosti v médiích mohli mít vysoký počet sledujících (Filip Horký, Jindřich Šídlo, Martin Veselovský, Nora Fridrichová, Jaroslav Kmenta, Robert Záruba, Daniela Drtinová a další);
2. seznamy členů redakcí na webech zpravodajských serverů jako výchozí body pro dohledání Twitter účtů novinářů;
3. vyhledávání v profilech uživatelů na Twitteru přes klíčová slova „novinář“, „journalist“, „pisálek“, „publicista“, „redaktor“, „editor“ atd. s přihlédnutím k filtru Ve vašem okolí, kterým Twitter disponuje;
4. vyhledávání uživatelů na Twitteru, kteří mají v profilu uvedené názvy českých medií ve formě @lidovky, @Aktualne.cz, @echo24cz, @RESPEKT_CZ atd. s přihlédnutím k filtru Ve vašem okolí, kterým Twitteru disponuje;
5. procházení seznamu uživatelů, kteří novináři sledují a ruční dohledávání, zda jde o účet novináře.

Protože jsem si byla vědoma toho, že není v mé kapacitě znát a najít těmito způsoby všechny novináře, kteří na Twitteru působí, a to ať už aktivně

nebo pasivně, oslovila jsem prostřednictvím svého vlastního účtu s prosbou o pomoc s doplněním databáze další uživatele. Má prosba se dostala touto cestou přímo mezi novináře a díky metodě sněhové koule, tj. kdy sami uživatelé přidávali další uživatele, se z původních cca 280 účtů finální počet uživatelů v seznamu vyšplhal na 477 novinářů, kteří byli v té době na Twitteru přítomni. Zde je nutné zmínit, že byt' se nejedná o zanedbatelné číslo, seznam 477 uživatelů není za žádnou cenu kompletní a rozhodně to není vyčerpávající seznamem všech českých novinářů, kteří na Twitteru působí. Sama jsem již po skončení analýz potřebných pro tento výzkum narazila několikrát na účty, které v seznamu nefigurují.

4.3.2. Strojový sběr dat

Dalším krokem při sběru dat bylo strojové stažení dat z jednotlivých účtů. Ty byly potřebné pro další, tentokrát již strojově prováděnou datovou analýzu (viz kapitola *Příprava dat pro shlukovou analýzu*). Za tímto účelem jsem použila skriptovací jazyk R a open source aplikaci R Studio, které jsou na tento způsob stažení a zpracování dat vhodné a v podobných analýzách používané [Chang, 2012; Wickham & Grolemund, 2016]. Velkou výhodou v tomto případě je, že kolem samotného jazyka i programu se vyskytuje velmi aktivní komunita programátorů, datových vědců a analytiků, výzkumníků i akademických pracovníků, kteří vyvíjí tzv. balíčky, které umožňují jednodušší práci s daty, ať už ve fázi jejich stahování nebo při další práci s nimi.

Michael W. Kearney, t. č. profesor na Informačním institutu School of Journalism na Univerzitě Missouri, vyvinul pro stahování dat z API Twitteru balíček *rtweet*, jehož funkci `get_timeline` jsem použila pro stažení dat z inkriminovaných účtů.

Pomocí aplikace, kterou si může v rámci prostředí Twitteru pro vývojáře³⁷ kdokoliv zdarma založit a dále s ní pracovat, jsem se přes přímou autorizaci této aplikace připojila k API Twitteru a stáhla všechna potřebná data. Konkrétně šlo o zpětné stažení maximálního počtu 200 příspěvků časové osy

³⁷ <https://apps.twitter.com/>

každého uživatele v seznamu ode dne stahování, tj. 14. 11. 2017 včetně. Jiná omezení nebyla definována.

V průběhu stahování jsem díky chybovým hláškám zjistila, že některé účty jsou funkční, ale nedisponují žádným obsahem, tedy novináři je používají pasivně a/nebo vůbec. V tomto případě se jich vyskytlo 20 (tedy 4 %). Tyto účty byly ponechány ve zkoumaném datasetu s nulovými nebo NA hodnotami, kde to bylo na místě. Pro vytvoření shlukové analýzy byly vynechány z datasetu, ale zároveň na jejich případech došlo k doložení dalších fenoménů komunikace některých novinářů v prostředí Twitteru (viz *Skupina novinářů č. 5*).

Konečný seznam účtů, jejichž data byla k dispozici zůstal na počtu 477 analyzovatelných účtů, z toho 20 účtů bylo s NA hodnotami. Stažením dat z jednotlivých účtů se pro všechny uživatele podařilo pro další strojovou analýzu získat 78 312 unikátních tweetů, které kromě vlastních tweetů na časové ose daného uživatele obsahovaly i jeho odpovědi dalším uživatelům a retweety cizích.

4.3.3. Čištění stažených dat

Data stažená prostřednictvím funkce `get_timeline` z API Twitteru obsahují hodnoty v rozličných datových typech, které můžeme rozdělit do několika kategorií (viz *Příloha 1*). Ne všechny kategorie stažených dat byly bezprostředně použity pro uskutečnění shlukové analýzy, ale sloužily jako doplňkové údaje, ke kterým jsem přihlížela při jejich výpočtu. Stejně jako v jakémkoli jiném procesu práce s daty jsem i v tomto případě následovala kroky procesu ETL, tedy extract – transform - load, byť v mnohem menším měřítku, než jak se s nimi pracuje v případě rozsáhlých relačních a jiných databází.

Samotnému provedení analýzy předcházela příprava dat do takového formátu, se kterým bylo možné bez potíží pracovat. Objem dat, kdy dataset obsahoval přes 78 tisíc řádků, tedy jen soubor ve formátu .XLS nabyl velikosti 38 MB, byl značně náročný na výpočetní výkon aplikací na běžném kancelářském laptopu, který jsem používala, což jsem několikrát pocítila přímo během práce s těmito daty. Jako nástroj pro úpravu a čištění jsem proto volila open source aplikaci Open Refine, jejíž prostředí je velmi podobné relačním databázím a zvládá práci s rozsáhlými tabulkami bez zdlouhavých časových prodlev. Jak se

v průběhu ukázalo, i z tohoto důvodu se stal klíčovým nástrojem pro práci na tomto výzkumu.

Nedílnou součástí čištění dat pro tento výzkum byla i identifikace chybných či chybějících hodnot v datasetu, které se prostřednictvím Open Refine daly rychle opravit. V případě chybových zpráv v průběhu příprav datasetu se ukázalo, že některé uživatelské účty byly díky lidské chybě zaneseny do stahovací fronty víckrát než jednou, bylo proto nutné z datasetu nadbytečné hodnoty smazat. Asi v 10 případech se stalo, že došlo ke kompletní změně jména uživatelského profilu, a ty musely být nahrazeny novými, pokud existovaly. Do seznamu se na základě shody jmen dostali i uživatelé, kteří mají zcela jiné povolání, ti byli z datasetu také odstraněni.

Některé údaje v rámci stažených tweetů jsou nastavované na straně uživatele, jedná se především o geolokační údaje a údaje o jazyku. Zároveň ne každý tweet obsahuje nutně všechny údaje, které se dají touto cestou stáhnout. Proto byla takto nedostupná data plošně zastoupena hodnotou NA.

4.3.4. Příprava dat pro shlukovou analýzu

S takto připraveným datasetem bylo možné postoupit již do další fáze, tj. do fáze přípravy dat pro shlukovou analýzu (též analýza shluků či *cluster analysis*). Tento druh analýzy patří mezi statistické metody, které vyšetřují podobnost vícerozměrných objektů, tj. objektů, které mají větší množství znaků. Hodí se především pro analýzu takového prostředí, kde mají objekty přirozenou tendenci se seskupovat [Meloun & Militký, 2004]. Tato metoda se používá například v biologii pro kategorizaci živočichů a rostlin na základě podobnosti, v medicíně se dle ní identifikují nemoci a jejich stádia. Metoda vychází z numerické taxonomie objektů, tj. dosahuje se ocenění podobnosti mezi taxonomickými objekty (jednotkami) a jejich uspořádání podle těchto dat (znaků). Jak zmiňují Meloun a Militký [2016], cíle shlukové analýzy nelze oddělit od cíle hledání a zvolených znaků, s tím, že volba znaků musí být provedena na základě teoretických, pojmových a praktických hledisek. Nalezené shluky tak vystihují strukturu dat pouze s ohledem na vybrané znaky, které dostatečně rozlišují mezi objekty.

V případě analýzy dat ze sociálních médií je shluková analýza vhodným způsobem pro roztrídění uživatelů na základě společných znaků uživatelů či jejich profilů do shluků podle podobnosti. Nejčastěji se v tomto případě využívá heuristický ne hierarchický algoritmus *k-means*. Jedná se o algoritmus strojového učení bez dohledu učitele, tedy výstupní data nejsou na počátku známa.

Na vstupu je množina bodů. Tyto body jsou definovány souřadnicemi v n -rozměrném prostoru. Výsledné číslo k , které se zadává na počátku výpočtu, je pak požadovaný počet shluků. Cílem je všechny body (v našem případě Twitter účty novinářů) přiřadit podle vypočítané vzdálenosti do shluků, které algoritmus propočítá na základě podobnosti znaků objektů, které jsme mu poskytli.

Neformální zápis postupu, jakým tento algoritmus propočítává data, se dá popsat následujícím způsobem:

1. *Pro každý shluk zvol náhodně souřadnice jeho středu (typicky se volí totožně se souřadnicemi náhodně vybraných různých bodů).*
2. *Každý bod přiřad' středu, ke kterému leží nejbliže.*
3. *Urči nové souřadnice středů jako průměr souřadnic všech bodů, které náleží do daného shluku.*
4. *Opakuj od bodu 2, dokud se shlukování neustálí. [Materna, 2016]*

Po výpočet shluků bylo třeba vyvodit, které znaky pro jejich vypočítání použiji. Ne všechny znaky, které jsem si stanovila Twitter přímo poskytuje, bylo je proto potřeba zjistit a dopočítat z dostupných dat. Znaků, které byly nakonec použity pro výpočet shluků pomocí algoritmu *k-means*, bylo nakonec osm.

Prvními třemi byly **procentuální podíly retweetů, odpovědí uživatelům a vlastních tweetů**. Tyto znaky byly pro každého novináře v seznamu dopočítány skrz vzájemné slučování a vylučování údajů ve sloupcích `is_retweet`, kdy jsem přihlížela k hodnotám FALSE a TRUE a přes ně vypočítávala počet retweetů pro každého uživatele. V případě odpovědí jsem pracovala s hodnotami ve sloupci `in_reply_to_status_id`. U těchto hodnot docházelo ještě ke zpětnému ověřování správnosti vypočtených údajů přes kontrolu s celkovou hodnotou počtu stažených tweetů pro daného uživatele. Tyto znaky sloužily v rámci analýzy a její interpretace jako ukazatele, jaký obsah

uživatelé ve své komunikaci na Twitteru používají nejčastěji, jak moc jsou exkluzivní či inkluzivní a jsou to indikátory, jakým způsobem se pohybují v mikro a meso vrstvě Twitteru. Stejně tak tyto znaky vyjadřují, jaký obsah a způsoby komunikace u daného účtu mohou ostatní uživatelé očekávat.

| screen_name | user_id | created_at | status_id | text | is_retweet | retweet_status_id | in_reply_to_status_id |
|-------------|-----------|---------------------|--------------------|---|------------|--------------------|-----------------------|
| MichalKubal | 260802024 | 2017-11-09 06:08:17 | 928504496350744576 | Jak taky může vypadat vyjednávání o čínských investicích https://t.co/NByrVqIL9g | FALSE | NA | NA |
| MichalKubal | 260802024 | 2017-11-08 19:23:01 | 928342111543615489 | RT @nickeardleybbc: Priti Patel's resignation letter https://t.co/TygYJmjYXY | TRUE | 928340647836291072 | NA |
| MichalKubal | 260802024 | 2017-11-07 21:57:15 | 928018536634769409 | @lenka_hk @FLutonsky Oprava 21 GMT. A GMT je jenom jeden :) Třeba nějakéj hrdina u čudlíku "Czech" stávkuje... | FALSE | NA | 928018161374519301 |

Obrázek 9: Náhled údajů potřebných pro dopočet poměru tweetů, RT a odpovědí

Další dva znaky, které byly součástí analyzovaných objektů (novinářských účtů) souvisely s počtem sledujících a sledovaných. Pro každého uživatele v seznamu byly k datu 14. listopadu 2017 (včetně) dodatečně pomocí funkce `lookup_users`³⁸ v balíčku `rtweet` staženy ještě počty sledujících a sledovaných. Počet sledujících každého uživatele byl logaritmován, aby se hodnoty, které jsou od sebe o i několik řádů daleko, normalizovaly na **logaritmovaný počet sledujících**. Tento údaj byl důležitý pro jasné rozlišení velmi sledovaných účtů (populárních) od těch méně sledovaných (a méně populárních). V souvislosti s identifikací sledovanosti/populárnosti byl další vypočítanou a též logaritmovanou hodnotou **počet seznamů, do kterých jsou uživatelé ostatními uživateli zařazeni**.

Dále jsem vypočítala hodnoty znaku **poměru sledujících a sledovaných**. V případě tohoto znaku jsem jej vypočítala porovnáním počtu sledujících a sledovaných uživatele, kdy výsledkem byla hodnota, kolikrát víc účtů sleduje uživatel x než kolik uživatel x sleduje účtů. Například u uživatelského účtu šéfredaktora týdeníku Respekt Erika Taberyho (@etabery) je tato hodnota 270, protože má 270krát víc sledujících uživatelů než sledovaných. Výsledné číslo je indicií, která pomáhá zpřesnit míru komunikační inkluze či exkluzivity daného účtu.

³⁸ Funkce `lookup_users` stahuje veřejně dostupné informace o uživatelském profilu jako přezdívku, ID uživatele, počet sledujících a sledovaných, počet seznamů, ve kterých je zařazen a další [Kearney, 2017]

Pro každého uživatele bylo dále z hodnot sloupců `urls_display` a `urls_expanded` vyvozen a vypočítán **procentuální podíl tweetů uživatele, které obsahují odkazy**, tj. kolik procent stažených tweetů obsahuje hypertextové odkazy na další tweet nebo jiný zdroj vedoucí mimo prostředí Twitter, tj. nejsou v tomto podílu započteny odkazy na multimédia (obrázky a GIFy) v rámci Twitteru.

Poslední vypočítaný znak pro shlukovou analýzu byl **procentuální podíl odkazů, které vedou do domácí redakce novináře**. Pro vypočtení této hodnoty, bylo zapotřební ručně dohledat médium, ve kterém konkrétní novináři působí. Docházelo tak buď „sebe reportováním“ v popisku profilu uživatele, nebo jsem ručně dohledávala pomocí vyhledávání na internetu současné působiště novinářů. Z výše vypočteného počtu hypertextových odkazů bylo na základě těchto skutečností dále spočítáno, kolik z nich vede do domácího média konkrétního uživatele, ve kterém jsou zaměstnaní, nebo pro který primárně píší. V případě freelance novinářů nebo publicistů, kteří hostují ve větším počtu médií nebo mají vlastní blog, jsem považovala za domácí redakci odkazy na práce těchto novinářů nebo na jejich osobní blogy a stránky.

4.4. Vyhodnocení výzkumu

4.4.1. Výsledky ankety

Jak již bylo uvedeno, anketa byla zodpovězena 124 respondenty, ke kterým se její otázky dostaly buď skrze mnou osloveného člena redakce, nebo prostřednictvím výzvy na Twitteru. Respondenty tvořilo 80 % mužů a 20 % žen; 67 % uvedlo, že bydlí v Praze, dalších 6 % ve Středočeském kraji a třetí nejčastěji zastoupený region byl Jihomoravský kraj s téměř 5 %. Věkový průměr respondentů byl 30 let.

V části ankety, kdy jsem se dotazovala na délku novinářské praxe, byla doba jednoho roku nejčastějším výsledkem s 10,5% podílem z celku. S 8% podílem skončily shodně 2 roky a 7 a 10 let novinářské praxe. Redaktoři a redaktorky tvořili 52 % dotazovaných, druhou nejčastěji zastoupenou skupinou byli s 15 % novináři na pozicích šéfredaktorů a dalších vedoucích pozicích

(vedoucí redaktor, vedoucí obsahu apod.), 10 % editoři a 6 % reportéři byly nejčastěji zmiňované pozice.

Téměř 56 % dotazovaných uvedlo, že jejich práce má převážně výstup v online médiu, 25 % uvedlo tištěné periodikum, 5,6 % působí v rádiovém vysílání. Výstup v podobě audiovizuálního formátu online tvoří 4,8 %, stejné procento dotazovaných pracuje pak v televizi. Tři procenta uvedla, že publikují jak pro tištěné, tak i pro online médium. Z celku uvedlo 80 % lidí, že Twitter aktivně používá, 18,5 % ho pak používají, ale pouze pasivně a necelá 2 % z dotazovaných ho nepoužívá vůbec.

Twitter aktivně používá 99 z dotazovaných novinářů, kdy 84 % z nich považuje Twitter za v současnosti nutnou součást práce novináře, 10 % na tuto problematiku nemá názor a 5 % tvrdí, že je Twitter v tomto ohledu přeceňovaný.

Z těchto 99 respondentů celých 43 % udává, že důvodem pro založení Twitter účtu bylo, že chtěli být v obraze ohledně domácího o světového dění. Dalších 20 % udává ten samý důvod a dodává, že účet měli zařízený ještě před vstupem do redakce (což pak uvádí ještě dalších 10 % respondentů). Pět procent zmiňuje, že jejich důvodem bylo, že nechtěli být pozadu, když ho začali používat kolegové a přátelé, 4 % uvádí, že založení účtu byla podmínka stanovená redakcí. Mezi důvody, které byly respondenty zmíněny navíc nad nabídnuté možnosti, jsou i důvody jako, že se jedná „o profesionálnější síť než FB, rychle se po ní šíří informace“, Twitter některým slouží „pro prezentaci mé osoby a mých názorů, pro možnost rychle čerpat informace z domova i celého světa, pro možnost propojit se s veřejností a diskutovat s ní“ nebo jako „distribuční kanál pro mé články“, ale najdou si i důvody jako „průzkum“, „de facto otázka osobní image“ nebo „usoudila jsem, že je užitečné mít ho“.

Celých 32 % respondentů uvádí, že Twitter používá pro pracovní účely méně jak 1 hodinu denně. Naopak druhý nejčastěji zmiňovaný výsledek zastoupený 23 % je, že Twitter používají pro svou profesi, i když nejsou v práci. Dvacet procent dotázaných používá Twitter pro práci 1–3 hodiny denně, 7 % udává, že Twitter sice používá 1–3 hodiny denně, ale pro pracovní účely jej používá i mimo dobu, kterou tráví v práci. Celou pracovní dobu jej používá 13 % dotázaných. Někteří z dotázaných popisují, že jejich používání Twitteru v práci

má své podmínky. Někteří mají v práci na pozadí otevřený Tweetdeck³⁹, který průběžně kontrolují, jiný novinář zmiňuje, že Twitter sleduje maximálně hodinu hrubého času, pokud nedojde k nějaké události, kdy kontinuálně sleduje její vývoj pod konkrétním hashtagem. Objevují se i tací, kteří Twitter sledují až 12 hodin v kuse, nebo tzv. 24/7 či „s přestávkami jsem tam celý den“.

Z 99 uživatelů, kteří uvedli, že Twitter aktivně používají, jich 94 % využívá funkci retweetů, kdy 61 % tvrdí, že s takovými tweety sice nemusí souhlasit, ale tweety jim přijdou zajímavé a chtějí, aby o nich věděli lidé v jejich síti. Téměř 28 % s takovými tweety souhlasí a chtějí je šířit dál. Nad rámec uvedených odpovědí pak někteří uživatelé uvádí i zcela specifický způsob, jak s retweety pracují. Jeden z dotazovaných uvádí, že díky citování může k retweetovanému tweetu dodat svůj vlastní pohled. Další respondent pak popisuje svůj vlastní systém jako „*retweet = souhlasím a chci šířit dál; quote (tedy citace) = nemusím souhlasit, ale je zajímavý a chci, aby o něm followeři věděli + k nim přidám komentář*“.

Z hlediska obsahu, který aktivní uživatelé tweetují, 35 % respondentů zmínilo, že se jedná především o obsah osobního charakteru, 32 % udává, že tweetuje zprávy z domácí redakce, 25 % uvádí zahraniční zprávy jako obsah své časové osy. Jen 5 % uvedlo, že tweetují obsah z cizích redakcí.

Co se týče konzumovaného obsahu, 49 % respondentů v této skupině uvádí, že skrz svůj Twitter účet sledují zprávy ze zahraničních zdrojů. Celých 26 % pak monitoruje zprávy z cizích českých redakcí, 15 % sleduje tweety osobního charakteru a pouhá 4 % sledují tweety ze své domácí redakce.

Co se týče sebe prezentace na Twitteru skrz tweetovaný obsah 18 % novinářů si dává specificky pozor na to, aby tweetovali vždy ověřené informace a měli správně stylistiku a gramatiku. Sedmnáct procent dbá na to, aby tweetovalo jen ověřené informace a další aspekty je nezajímají, zatímco 10 % dotázaných řeší jen správnou gramatiku a stylistiku svých tweetů. Na správnou stylistiku a gramatiku, ověřené zdroje a retweetování jen ze známých zdrojů hledí 9 % dotázaných, 8 % klade důraz na ověřené zdroje a retweetování jen ze známých

³⁹ <https://tweetdeck.twitter.com/>

zdrojů. Stejně procento dotázaných novinářů pak ještě navrhnou řešení, aby se vešli do požadovaného počtu znaků.

Součástí ankety byla i hypotetická otázka, jak by se novinář zachoval, kdyby zjistil, že retweetl zprávu, která je falešná nebo hoaxem. Většina z dotázaných by se veřejně omluvila a vysvětlila celou kauzu, nebo by retweet smazal. Objevily se i odpovědi, kdy by novinář do komentáře pod retweetovaným tweetem napsal, že se jedná o hoax či falešnou zprávu. Minimum uvedlo, že se jim podobná situace již někdy stala.

Z dotazovaného vzorku 124 respondentů zaujímají novináři, kteří pasivně používají Twitter, 19 % (23 novinářů), z nichž 78 % tráví na Twitteru méně jak 1 hodinu. O něco málo více než polovina, tj. 52 % jich používá funkcionality retweetů, kdy je většina vnímá jako, že s nimi nemusí souhlasit, ale přijdou jim zajímavé a chtějí, aby o nich uživatelé v jejich síti věděli, nebo s takovými tweety souhlasí a chtějí je šířit dál. Byť tato skupina používá Twitter pasivně, téměř polovina (48 %) na něm má účet, protože chtějí být v obraze se světovým i domácím děním. Další uvádějí, že měli Twitter ještě před nástupem do redakce, a respondenti zmiňují i možnost propojit se s veřejností a kolegy.

Co se týče typu obsahu, který konzumují, 26 % sleduje obsah osobního charakteru, 12 % skrz Twitter sleduje zprávy ze zahraničních zdrojů a 17 % zprávy z cizích redakcí. Vzhledem k tomu, že Twitter používají pasivně, nemusí tato skupina uživatelů řešit žádné specifické sounáležitosti a formu svých tweetů.

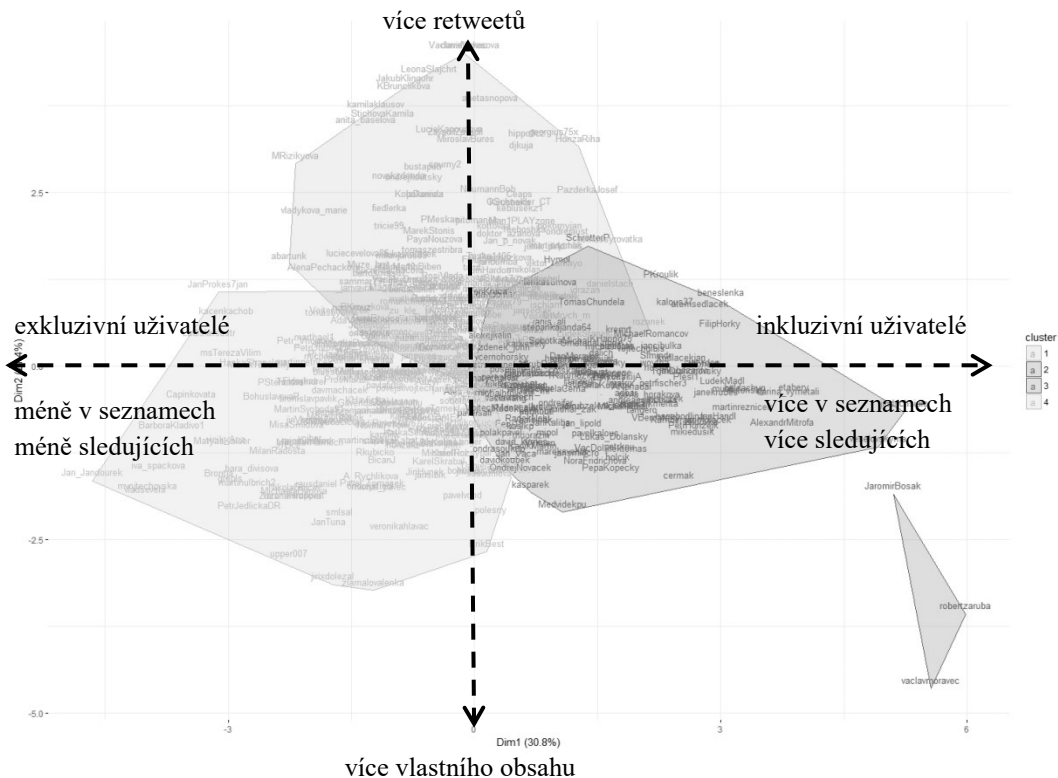
4.4.2. Výsledky shlukové analýzy

Výsledkem shlukové analýzy provedené na zvoleném datasetu 457 uživatelů z řad novinářů jsou čtyři hlavní shluky (viz *Graf 1* na str. 64 této práce).

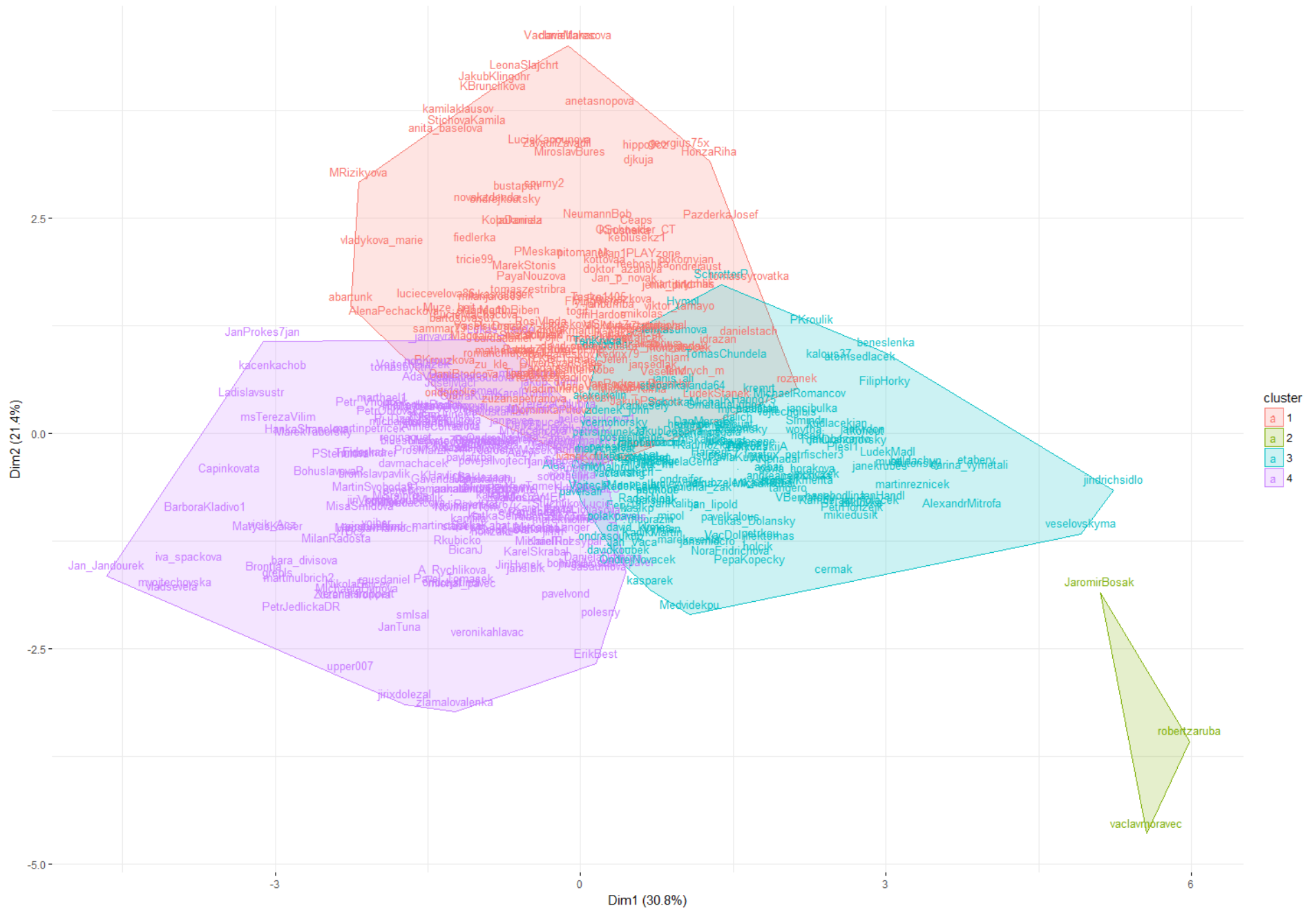
Shluk č. 1, vyznačený červenou barvou, zahrnuje 133 uživatelů z daného datasetu, shluk č. 2 (vyznačen zeleně) tři uživatele, shluk č. 3 (označen modře) obsahuje 141 uživatelů a největší shluk je č. 4 (označen fialově) se 180 uživateli. Podle hodnot osmi znaků, které byly na vstupu analýzy, je možné výsledný graf rozdělit do několika oblastí, které jsou primárně určeny tím, zda

uživatelé, kteří byli do tohoto shluku zahrnuti, více retweetují, odpovídají dalším uživatelům nebo píší vlastní tweety.

Vznikl tak jeden hlavní horizontální sektor, který dělí uživatele na inkluzivní a exkluzivní v komunikaci s dalšími uživateli, tj. na uživatele, kteří s jinými účty téměř nekomunikují (levá část grafu) a ti uživatelé, kteří naopak využívají svůj účet na Twitteru výhradně pro komunikaci a diskuzi s dalšími uživateli (pravá část grafu). Ve vertikálním sektoru se rozdělili uživatelé podle míry retweetů a vlastních tweetů v jejich analyzované časové ose. V horní části grafu tak najdeme uživatele, jejichž obsah na Twitteru tvoří výhradně retweety jiných uživatelů, ať už se jedná o jednotlivce, média, politiky či instituce, zatímco v dolní části grafu najdeme takové novináře, u nichž obsahu převládají jejich vlastní tweety. Horizontální členění pak ještě upřesňuje hodnoty seznamů, ve kterých jsou uživatelé zařazeni a počty jejich sledujících. Nalevo jsou proto méně sledovaní uživatelé, napravo více. Celá legenda ke čtení grafu je pak následující:



Obrázek 10: Legenda, jak číst graf výsledných shluků [autorka na základě výsledků shlukové analýzy]



Graf 1: Výsledný graf shlukové analýzy 457 analyzovaných účtů českých novinářů (s. 64)

4.4.2.1. Shluk č. 1

Ve shluku č. 1 (v grafu vyznačen červenou barvou) najdeme uživatele z řad novinářů, kteří více inklinují k využívání retweetů, jejich používání u některých dosahuje až hodnoty 100 %, což ukazují účty, kterou jsou od středu grafu vychýlené vysoko do horního sektoru. Typický uživatel, který patří do tohoto shluku, je spíše pasivním pozorovatelem s počtem retweetů, který je větší nebo stejný jako počet vlastních tweetů, a minimálně nebo průměrně přispívá do diskuze s dalšími uživateli. U těchto uživatelů podíl odpovědí jiným uživatelům na Twitteru málokdy přesahuje 30 % z celkového počtu tweetů uživatele. Minimálně se v tomto kruhu vyskytují uživatelé, kteří by měli řádový rozdíl mezi sledujícími a sledovanými, bývá tomu spíš naopak.

Jak je v tomto shluku ale vidět, většina uživatelů se pohybuje blízko průniku obou os grafu a chování vyloženě exkluzivních (nekomunikativních) retweeterů vykazuje menšina tohoto shluku. Na druhou stranu některé jeho uživatelé najdeme, jak zasahují znatelněji do pravého sektoru, a dochází u nich k překryvu se shlukem č. 3 (modře), kde se nachází spíše komunikativnější a populárnější uživatelé. U uživatelů shluku č. 1 v tomto případě stále převládají retweety nebo vlastní odpovědi v časové ose, ale jsou to účty, které jsou více sledované než jiné a jsou více zařazeni do seznamů dalších uživatelů. Jedním z rysů, které tento jev vysvětlují, může být i to, že tito uživatelé mají hodnoty znaků retweetů, odpovědí a vlastních tweetů v rovnováze a jsou pomyslným zlatým středem v tomto sektoru, nebo jsou to opinion leaderi ve svém oboru a v prostředí online médií jsou populární (i) díky profesi, kterou vykonávají. Zmíňme například účet šéfredaktora Marketing & Média Filipa Rožánka (@rozaneek), který je autorem projektu *Srpen 1968 na Facebooku a Twitteru*, za který dostal v roce 2013 Křišťálovou lupu za Obsahovou inspiraci⁴⁰. Jeho Twitter účet je krom jiného rychlým a stabilním informačním zdrojem zpráv českého internetu. Patří sem i Daniel Stach (@danielstach), oblíbený moderátor pořadu *Hydepark Civilizace*, jehož časová osa sestává většinou z retweetů obsahu účtu tohoto pořadu, či Luděk

⁴⁰ Viz výsledková listina tohoto ročníku předávání cen českého internetu <https://kristalova.lupa.cz/2013/vysledkova-listina/>

Staněk (@LudekStanek), glosátor a komentátor pořadů na Stream.cz, kdy jeho Pořad⁴¹ rezonuje v prostředí českého Twitteru, a je též spoluautor stand-upů s Milošem Čermákem, který je v českém novinářském prostředí vnímán jako odborník na sociální média.

Z hlediska poměru odkazů na časové ose je v tomto shluku běžná hodnota kolem 36 % odkazů obsažených ve tweetech, u většiny uživatelů najdeme převahu odkazů vedoucích do domácích redakcí.

4.4.2.2. Shluk č. 2

Shluk č. 2 (v grafu označen zeleně) zahrnuje pouze tři uživatele z celého datasetu 457 novinářských účtů. Jedná se o @JaromirBosak, @vaclavmoravec a @robertzaruba. Všechny tyto tři účty mají společných několik znaků, které se znatelně vymykají od normálu v datasetu, což je zařadilo do shluku tzv. outlierů, tedy uživatelů, kteří se řádově vymykají běžnému vzorku analyzovaných účtů.

Tento shluk můžeme označit jako uživatele spíše komunikativní a velmi populární, tj. jsou zahrnuti v řádově více seznamech než běžný uživatel v datasetu a zároveň disponují násobně větším počtem sledujících než zbytek analyzovaných účtů (počet sledujících u Václava Moravce přesahuje 100 tisíc, u účtů Jaromíra Bosáka a Roberta Záruby dokonce 200 tisíc sledujících). Oproti účtům, které se objevují ve shluku č. 3 (v grafu modře) a disponují též velkým počtem sledujících (např. @veselovskyma, který má též přes 200 tisíc sledujících), jsou to navíc účty, které samy sledují pouze několik desítek jiných uživatelů. Síť, kterou sledují, je proto velmi omezená.

Co se týče obsahu, podíl odkazů v tweetech nedosahuje ani u jednoho více jak 30 %. Zároveň procento odkazů, které vedou do jejich domácího média, což je ve všech případech Česká televize, jsou u Václava Moravce 5 %, u Bosáka a Záruby pak nenajdeme žádný. Můžeme se proto domnívat, že svůj účet nepoužívají primárně pro prezentaci sama sebe a své práce, ale jako socializační médium s dalšími uživateli.

⁴¹ <https://www.stream.cz/porady/porad-ludka-stanka>

4.4.2.3. Shluk č. 3

V případě shluku č. 3 (označen modře) narážíme na uživatele, kteří jsou inkluzivní, tedy komunikují s dalšími uživateli, a zároveň jsou více zastoupení v seznamech dalších uživatelů a mají větší počet sledujících, než je běžné v případě tohoto datasetu.

Vzhledem k tomu, že se tento shluk pravého sektoru grafu rozprostírá téměř rovnoměrně nad i pod osu x, ve vertikálním členění můžeme tyto uživatele rozdělit na skupinu komunikativních, sledovaných novinářů s větší měrou vlastního obsahu (část pod osou x) a na skupinu komunikativních, sledovaných novinářů s převahou retweetů (část shluku nad osou x).

Pro uživatele v obou skupinách je typické, že to jsou novináři, kteří mají mezi dalšími uživateli povědomí o tom, co dělají nebo zastupují určitou doménu, ve které vynikají, např. @janekrubes a jeho kontinuální investigativní hon na podvodné pražské taxikáře a směnárny, @Medvidekpu a nejnovější zprávy z online prostředí sociálních médií, marketingu a dalších online fenoménů, @NoraFridrichova jako nekompromisní tvář investigativního pořadu 168 hodin či @martinreznicek jako zahraniční zpravodaj v USA pro Českou televizi, a další. Konkrétně pak u novinářů v tomto shluku, jejichž účet byl umístěn spíše do pravé části grafu, se stírá hranice mezi osobním a pracovním účtem. A to i v případě, že se jedná o účty, které jsou vedené jako soukromé a ne pracovní (@mikiedusik).

V případě uživatelů, kteří jsou v druhé skupině, poměr retweetů dosahuje více jak 30 % obsahu analyzované časové osy na rozdíl od první skupiny, která má minimální až nulové hodnoty retweetů ve své časové ose. Největší hodnota v daném shluku je pak 58 % retweetů zároveň s 25 % vlastních tweetů a 17 % odpovědí pro uživatele @FilipHorky. V grafu ho najdeme v horním kvadrantu. I přesto, že má největší procento retweetů z celého shluku, uživatelé jako @SchrotterP, @PKroulik nebo @Hympl jsou výše než on, i když jejich časová osa obsahuje větší procento odpovědí s dalšími uživateli než v případě Filipa Horkého. Důvodem je minimální podíl jejich vlastních tweetů v časové ose a do značné míry i to, že nejsou tolik sledovaní dalšími uživateli. Proto jsou sice stále ve shluku komunikativnějších (inkluzivnějších) uživatelů, v čemž převyšují i

Filipa Horkého, ale přiklánějí se více ke směru, který již značí menší původnost jejich obsahu.

Uživatelé @jindrichsidlo a @veselovskyma, ale i @darina_vymetali, kteří jsou nejdále od osy y a centra tohoto shluku a jsou v rámci tohoto shluku outliery. Jejich analyzovaná časová osa obsahuje od 80 % do téměř 90 % odpovědi dalším uživatelům, retweetují minimálně (maximální hodnota v jejich případě je kolem 8%) a podíl jejich vlastních tweetů činí maximálně 15 % obsahu. Z celého dataset use jedná o uživatele, kteří nejvíce komunikují s dalšími uživateli na Twitteru.

Co se týče obsahu, odkazy se v tomto shluku uživatelů běžně pohybují kolem 30 % z celku, přesto ve většině případů odkazují na své domácí redakce.

4.4.2.4. Shluk č. 4

V případě shluku č. 4 (v grafu označen fialovou barvou) se setkáváme se skupinou uživatelů, kteří jsou zpravidla exkluzivní, tedy komunikují minimálně s dalšími uživateli, a obsahem jejich časové osy jsou vlastní tweety. Ze všech shluků mají největší zastoupení, tj. 181 uživatelů. Do tohoto shluku spadají i uživatelé, kteří nejsou zvláště aktivní (u 43 % novinářů v tomto shluku šlo stáhnout méně než 200 tweetů, u 25 % tato hodnota pak dosahovala méně než 100 analyzovatelných tweetů).

Běžná hodnota retweetů v tomto shluku dosahuje kolem 15 % z celku, odpovědi kolem 12 % a obsah vlastních tweetů je kolem 70 % časové osy těchto uživatelů. Konkrétně pak 80–100 % vlastního obsahu, který není odpovědí na další uživatele, tvoří téměř třetina těchto novinářů.

Nalezneme zde uživatele, kteří sice mají i několik tisíc sledujících, ale domnívám se, že je tomu tak spíš díky jejich jménu známému z médií (@ErikBest, @BohumiVostal, @HelenaSulcova apod.) než díky jejich inkluzivní komunikaci na Twitteru. V porovnání s uživateli, kteří se nachází na opačné straně grafu ve shluku č. 3, mají i tak o řádově několik tisíc sledujících méně a v komunikaci s ostatními uživateli jsou aktivní minimálním způsobem.

Skupinou, která sem v případě této analýzy spadá, jsou i uživatelé, kteří využívají automatizovaných aplikací pro publikaci obsahu na svých Twitter účtech (například v případě uživatele @JanTuna a automatického kopírování obsahu z jeho facebookové stránky).

4.4.2.1. Skupina novinářů č. 5

Specifickou skupinou v datasetu, která nebyla zahrnuta do výpočtu shlukové analýzy, protože v jejich případě docházelo k výskytu hodnot NA, jsou účty, které existují, mají i do určité míry své sledující nebo sledované, ale nejsou vůbec aktivní. V analyzovaném seznamu novinářů určeném pro tento výzkum jich bylo 20. Ve třech případech šlo díky popisku i fotografii v profilu jasně identifikovat, že se jedná o novináře. V jednom případě se jednalo o účet, který byl sice díky popisu v profilu označen jako novinářský účet, ale obsah časové osy byl uživatelům skryt.

I přes zjevnou neaktivitu těchto uživatelů, co se týče tweetování, většina z nich v části profilu, který uvádí počet sledovaných, sledovala od 3–150 uživatelů. Můžeme se proto domnívat, že tito uživatelé Twitter používají pasivně pouze jako zdroj informací z domova i ze světa.

4.5. Diskuze

4.5.1. Odpovědi na výzkumné otázky

Tato práce si kromě uchopení teoretického rámce komunikace na Twitteru a popisu, jak se reinterpretovala role novinářů v prostředí tohoto sociálního média, kladla za cíl zodpovědět i na dílčí hypotézy, které vyvstaly při bádání nad hlavní výzkumnou otázkou.

H1: Je možné zjistit poměr retweetů, odpovědí dalším uživatelům a vlastních tweetů v obsahu účtů jednotlivých novinářů a je možné jen podle těchto znaků, které vykazují osvojení si komunikačních konvencí uživatele v

mikro, meso a makro vrstvě Twitteru, definovat typologii chování českých novinářů na Twitteru?

Díky dostupnosti dat skrze API Twitteru je, v této práci konkrétně díky skriptovacímu jazyku R a jeho balíčků, možné strojově stáhnout obsah časové osy konkrétního uživatele a další analýzou zjistit, jaký je poměr retweetů, odpovědí dalším uživatelům a vlastních tweetů daného uživatele. Tato data je ale nutné dopočítat na straně člověka, který se podobným výzkumem či analýzou zabývá.

Co se týče definování obecnější typologie českých novinářů pouze na základě těchto dat, tuto hypotézu je nutné vyvrátit. Byť jsou tyto tři znaky důležitým klíčem pro zjištění, jakým způsobem uživatel na Twitteru komunikuje a jak se jeho komunikační konvence promítají do jednotlivých komunikačních vrstev Twitteru, a do značné míry to byly v případě interpretace výsledků shlukové analýzy stěžejní prvky, pro lepší rozvrstvení uživatelů je nutné vzít v potaz další znaky těchto účtů (počet sledujících a sledovaných, počet seznamů, ve kterých uživatel je, poměr odkazů ve tweetech apod.).

Pokud by mělo dojít k definování typologie uživatelů například na základě jejich vlivu, kterou nabízí například společnost Klout [Klout's Influence Matrix nedatováno], pro podrobnější stanovení skupin uživatelů chybí ještě parametry jako obor, ve kterém se pohybují, dosah, kvalita a síla vazeb s dalšími uživateli apod.

H2: Pokud novinář více retweetuje, má to za prokazatelný následek, že je o to méně inkluzivní, tj. nediskutuje tolik s dalšími uživateli? Je tomu tak i v opačném případě?

V případě těch uživatelů, kteří mají 100 % hodnotu retweetů je možné tuto hypotézu potvrdit, čistě jen proto, že další typ obsahu na své časové ose nemají. Stejně tak je tomu v opačném případě, kdy uživatelovy tweety sestávají jen z odpovědí dalším uživatelům. Těchto případů bylo v analyzovaném datasetu minimum, kdy 100 % retweetů měli čtyři uživatelé a 100 % odpovědí měl jediný novinář z celkových 457 analyzovaných účtů.

Tuto hypotézu nelze ale plošně pro všechny analyzované účty ani potvrdit, ani vyvrátit, a to oběma směry. Jak ukazují výsledky shlukové analýzy, míru inkluze ovlivňuje samozřejmě procento tweetů, které jsou odpověďmi dalším uživateli, ale současně s tím se různí poměr retweetů i vlastních tweetů konkrétního uživatele. Uživatelé, kteří méně retweetují do značné míry více komunikují s jinými uživateli, ale zároveň s tím stoupá počet jejich vlastních tweetů, kterých bývá v mnohých případech více než odpovědí.

H3: Potvrzují čeští novináři zjištění v zahraničních studiích, ve kterých stojí, že novináři ve většině případů tweetují obsah z redakce svého domácího média?

Tuto hypotézu je možné potvrdit. Jak zmiňují zahraniční studie [Carr & Bard, 2017; Ottovordemgentschenfelde, 2017], i čeští novináři používají své twitterovské účty jako prodlouženou ruku propagace své práce či značky sebe nebo svého domácího média. U všech novinářů v analyzovaném datasetu vyšlo, že odkazy do domácích redakcí tvoří většinu odkazů, které v jejich vlastních tweetech, odpovědích i retweetech najdeme.

Běžná hodnota se pohybovala mezi 15–30 % odkazy vedoucími do domácího média. I přesto, že tato hodnota na první pohled nereprezentuje nadpoloviční většinu, díky rozdrobenosti zdrojů, které se v analyzovaném datasetu mezi zdroji objevily, se jedná o poměrově největší číslo, který značí jeden, v tomto případě domácí, zdroj.

4.5.2. Možné zdroje chybovosti a nepřesností

Vzhledem k tomu, že jsem v této práci zvolila poměrně unikátní cestu a způsob výzkumu a výzkumnou metodu, které v dané oblasti neměla předchůdce, v této části práce bych ráda shrnula limity výzkumu, které se během analýzy objevily, a které mohly vést k zanesení možných nepřesností do výsledků. Ne vždy je totiž inovativní přístup zároveň tou nejjednodušší cestou.

Největší problém, který může ovlivnit výsledky prováděné analýzy, a ještě před její vlastní vypočítání zanechat nepřesnosti, vychází z ručního kódování novinářských účtů, což se může stát už v případě výběru jmen a jejich účtů do analyzovaného datasetu. Některé z problémů vedoucí k zanesení špatného účtu do seznamu může být záměna jmen, neaktivita či již nadále nevykonávání novinářského povolání. V případě označování, co je a není odkaz vedoucí do domácí redakce, pak může dojít k chybám z nepozornosti či z jasného neukotvení, co je vnímáno za domácí redakci daného novináře. Navíc, vzhledem k nedávným přestupům novinářů z původních redakcí do jiných médií, je možné, že někteří novináři fungují v novém působišti krátce, a ještě plně nevyužili Twitter jako způsob prezentace své práce v nové redakci.

Problém dále tvoří i tzv. nerozbalené odkazy, o které je nutné v rámci stahování z API Twitteru zvlášť požádat. Tuto skutečnost jsem zjistila až po stažení všech dat. Pokud bych se s touto skutečností seznámila dříve, ulehčilo by to velké množství práce s ručním procházením nerozbalených odkazů. Nejčastěji se jedná o lidskou chybu z opomenutí odkazu, který není na první pohled v datech uveden ve formě doména.cz, např. irozhlas.cz. Na vědomí je pak nutné brát i to, že některé zpravodajské weby používají tzv. zkracovače URL jako například Echo24.cz⁴² a po.st nebo Lidové noviny⁴³ a ldvk.cz, nebo že redaktori využívají nástrojů jako je Hootsuite⁴⁴ nebo Bitly⁴⁵, které jim URL zkracují do formátu ow.ly či bit.ly apod. API Twitteru navíc některé odkazy, které zjevně vedou mimo prostředí Twitteru, ukrývá pod odkazy, které používá pro svá multimédia.

V případě tohoto kódování odkazů se jedná o časově náročnou ruční práci, kdy v daném množství účtů, může být lidský prvek výhodou i nevýhodou zároveň. Pro případně replikování tohoto výzkumu doporučuji tuto část práce ošetřit automatickou cestou s doplňkovou kontrolou člověkem.

Co se týče chybovosti v datech v analyzovaném datasetu, zde je nutné počítat s určitou mírou chybovosti při dopočtu hodnot, které ve stažených datech není. Stejně tak při spojování hodnot stažených pomocí funkce `get_timeline` a

⁴² <https://echo24.cz/>

⁴³ <https://www.lidovky.cz/>

⁴⁴ <https://hootsuite.com/>

⁴⁵ <https://bitly.com/>

`lookup_users` může při nepozornosti nebo špatném skriptu dojít ke spojení k sobě nenáležících hodnot.

V případě práce s jazykem R je pak nutná znalost syntaxe, některých základních postupů, chyb a jejich řešení. Byť má R Studio kolem sebe velmi nápomocnou komunitu, silně nedoporučuji tuto cestu výzkumu provádět, pokud nedošlo aspoň k minimálnímu seznámení s prostředím R Studia a jazyka R. Neznalost a řešení problémů, se kterými nebyla dosud zkušenost, může velmi snadno a rychle vést k demotivaci.

Do určité míry problematickou může být i interpretace výsledků pro všechny jednotlivé uživatele v rámci shlukové analýzy. Vzhledem k tomu, že se jedná o analýzu, kterou na základě poskytnutých dat provádí algoritmus, není možné zcela zjistit, co vedlo ke shlukování právě tímto způsobem. Respektive je možné to dle společných znaků odvodit a generalizovat pro celý shluk, ale pokud by bylo nutné vysvětlit se stoprocentní přesností, proč je uživatel A v daném shluku, když uživatel B nemá o tolik jiné znaky, je to otázka podrobné kvalitativní analýzy, která v této práci byla pouze nastíněna (viz sekce *Shluk č. 3*). Přesto se tato metoda jeví jako nejvhodnější způsob analýzy v případě této práce a její výše zmíněná rizika byla brána v potaz.

Závěr

Tato práce si kladla za cíl zjistit, zda jsou čeští novináři na Twitteru ve své komunikaci inkluzivní či exkluzivní, tj. zda komunikují s dalšími uživateli nebo ne. Ke zjištění odpovědi na tuto otázku jsem zvolila počítačnou metodu shlukové analýzy, kdy došlo skrze počítačový algoritmus, který zpracoval hodnoty osmi společných znaků vybraných účtů, k rozdělení 457 českých novinářů do shluků na základě vzájemné podobnosti těchto vybraných znaků.

Vzhledem k výsledkům, které tato práce přinesla, není možné generalizovat a jasně říct, že jsou všichni čeští novináři na Twitteru inkluzivní nebo naopak, že jsou v komunikaci exkluzivní. Stejně jako u jakýchkoliv jiných uživatelů, i v případě novinářů na Twitteru dochází ke stratifikaci uživatelů podle toho, jakým způsobem oni sami toto sociální médium používají, tj. jak si dokáží poradit s technologickou stránkou služby a jejím rozhraním, a jak moc následují komunikační konvence zde nastavené. Faktorem, který určuje míru zapojení s dalšími uživateli, je pak cílená potřeba po tom být sociální, což je vlastnost člověka, kterou ale nepředurčuje povolání novináře.

Výsledkem analýzy ale s určitostí je hrubě rozkreslená mapa českého mediálního systému, v tomto případě postaveného na účtech jednotlivých novinářů a hodnotách, které souvisí s tím, jak na Twitteru komunikují. Každý z analyzovaných účtů v takto rozdělené Twitter krajině má své místo a můžeme tak vidět, v čem jsou jeho silné i slabé stránky, co se týče komunikace v prostředí tohoto sociálního média.

Obecně můžeme říct, že se v tomto prostředí nachází čtyři skupiny novinářů. První skupina (shluk č. 3) jsou velmi komunikativní a valnou většinu obsahu jejich časové osy tvoří diskuze s dalšími uživateli. Potvrzuje se, že to jsou velmi často uživatelé, kteří jsou mezi jinými uživateli oblíbení a pro svou expertízu nebo obor hojně sledovaní, navíc svou důvěryhodnost prokazují otevřenou diskuzí s uživateli i mimo sféru novinářů. Tito novináři nepoužívají Twitter výhradně pro prezentaci své práce, ale pro diskuzi a čerpání zpětné vazby od čtenářů. K této skupině náleží i uživatelé, kteří jsou natolik sledovaní, že vystřelují jak mimo tabulky hodnot, tak graf samotný (shluk č. 2), přesto Twitter

používají převážně pro komunikaci s dalšími uživateli a svou otevřenost a komunikativnost si i přes status zjevné celebrity v tomto prostředí udržují.

Na druhou stranu v této oblasti narazíme i na novináře, kteří s ostatními uživateli komunikují zřídka a své účty využívají buď jako prostor pro vyjádření vlastních názorů, nebo jako prostředek pro retweetování informací z dalších účtů (shluk č. 4). S touto skupinou se do značné míry překrývá i jedna, která vykazuje známky téměř vyváženého mixu všech analyzovaných znaků (shluk č. 1). Tito uživatelé prezentují svou práci případně práci své domácí redakce, zároveň sdělují prostřednictvím vlastních tweetů své názory a postřehy a do toho zvládají komunikovat s dalšími uživateli.

Analýza na zkoumaných datech dále plošně potvrdila, že i čeští novináři zdrojují informace primárně ze svých domácích redakcí. Potvrzují tak mimoděk posunutí role novinářů v online prostředí do pozice ambasadorů značky sama sebe nebo média, pro kterého píší. Využívání Twitteru v souladu s tímto trendem je možné pozorovat i v dalších zemích.

Tato práce splnila svůj průzkumný záměr a v analyzovaných komunikačních zvycích pomocí jednoduché ale přesto efektivní počítačové metody shlukové analýzy uživatelů z řad novinářů se zrcadlí jejich schopnost využívat konvencí, které jim Twitter nabízí. Dovolím si říct, že používání Twitteru se v daném vzorku, který není rozhodně zanedbatelný, stal běžnou součástí této profese. Míra komunikační exkluzivity nebo inkluze novinářů pak záleží na každém uživateli zvlášť.

Z času stráveného nad daty a jejich procházením se na základě vlastního pozorování odvažuji říct, že většina ze zkoumaného vzorku novinářů se dokáže velmi přirozeně pohybovat nejen v mikro vrstvě, kterou tvoří diskuze s jinými uživateli, ale jsou si intuitivně vědomi svých osobních publik a dokáží pracovat s modelovými čtenáři svých tweetů. Zcela vědomě používají nebo nepoužívají retweety nejen v rámci své fluidní role hlídačů informačních bran, ale i pro informační obohacení sebe a svých čtenářů. V rámci této práce, která si za svůj dílčí cíl kladla také stát se podkladem pro další výzkum v této oblasti, nebylo možné všechna tato pozorování zkoumat, proto se nabízí velmi široké pole pro další, podrobnější výzkum. Jeho možné směry nabízím níže.

Shluková analýza, jejíž výsledky jsou prezentovány v této práci, je velmi obecným uchopením komunikačních konvencí značně dynamické role českých novinářů na Twitteru a nabízí velké množství východisek, kudy další výzkum vést. Přesto poskytla funkční základ pro rozdělení novinářů do skupin vycházejících z jejich aktivity, míry sociálnosti a míry předávání obsahu dál do svých sítí. V případě hlubších analýz tohoto prostředí se jeví jako vhodná cesta podrobnější analýza odkazů, které novináři sdílejí, případně rovnou podrobná obsahová analýza jejich tweetů včetně používaných hashtagů, slovních spojení a z jejich analýzy vycházející konzistence témat, kterým se jednotlivý novináři věnují.

Z hlediska analýzy komunikační makro vrstvy, ke které v této práci nedošlo, by bylo určitě vhodné zaměřit se na používání hashtagů v této specifické uživatelské skupině, ať už jak se používají, nebo jakým způsobem s nimi novináři pracují, či jakým způsobem se obsah ze zahraničních kauz a událostí dostává do prostředí českého Twitteru (viz případ s informačním tokem v případě bostonského marathónu).

Z hlediska využití komputačních metod se jako další možný výzkum jeví pomocí analýzy sociálních sítí (SNA) zjistit, jak jsou mezi sebou čeští novináři na Twitteru propojeni, kdo je nejvíce sledovaným či citovaným/retweetovaným uživatelem v této profesní skupině a kdo funguje jako uživatel či uživatelé, kteří přemost'ují rozličné skupiny uživatelů a fungují jako stabilní gatekeeper v tomto prostředí.

Seznam literatury

ARCENEUX, Noah a Amy SCHMITZ WEISS. Seems stupid until you try it: press coverage of Twitter, 2006-9. *New Media & Society* [online]. 2010, **12**(8), 1262-1279 [cit. 2017-11-25]. DOI: 10.1177/1461444809360773. ISSN 1461-4448. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444809360773>

ARMSTRONG, Cory L. a FANGFANG GAO. *Electronic News* [online]. 2010, **4**(4) [cit. 2017-11-05]. DOI: 10.1177/1931243110389457. ISSN 1931-2431. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1931243110389457>

AXFORD B. (2011). Talk about a revolution: Social media and the MENA uprisings. *Globalizations*, **8**(5), 681-686. doi:10.1080/14747731.2011.62128

BARRONS, Genevieve. Suleiman: Mubarak decided to step down #egypt #jan25 OH MY GOD'. *Contemporary Arab Affairs*. 2012, **5**(1), 54-67. DOI: 10.1080/17550912.2012.645669. ISSN 1755-0912. Dostupné také z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17550912.2012.645669>

BASTOS, Marco Toledo, Rafael Luis Galdini RAIMUNDO a Rodrigo TRAVITZKI. Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags. *Media, Culture & Society* [online]. 2013, **35**(2), 260-270 [cit. 2017-11-28]. DOI: 10.1177/0163443712467594. ISSN 0163-4437. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443712467594>

BENTIVEGNA, Sara a Rita MARCHETTI. Journalists at a crossroads: Are traditional norms and practices challenged by Twitter? *Journalism*[online]. 2017, , 146488491771659- [cit. 2017-11-27]. DOI: 10.1177/1464884917716594. ISSN 1464-8849. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884917716594>

BORGATTI, Stephen P. a Daniel S. HALGIN. Analyzing Affiliation Networks. In: *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*. 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom : SAGE Publications, 2014, s. 417.

DOI: 10.4135/9781446294413.n28. ISBN 9781847873958. Dostupné také z:
<http://methods.sagepub.com/book/the-sage-handbook-of-social-network-analysis/n28.xml>

boyd, danah. "Why Youth Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life." *Youth, Identity, and Digital Media*. Edited by David Buckingham. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. 119–142. doi: 10.1162/dmal.9780262524834.119

BOWMAN, Shayne a Chris WILLIS. *We Media: How audiences are shaping the future of news and information* [online]. In: . The Media Center at the American Press Institute, 2013 [cit. 2017-11-27]. Dostupné z:
http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

BRUNS, Axel. Journalists and Twitter: How Australian News Organisations Adapt to a New Medium. *Media International Australia* [online]. 2012, **144**(1), 97-107 [cit. 2017-11-05]. DOI: 10.1177/1329878X1214400114. ISSN 1329-878x. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1329878X1214400114>

BRUNS, Axel, Tim HIGHFIELD a Jean BURGESS. The Arab Spring and Social Media Audiences. *American Behavioral Scientist*. 2013, **57**(7), 871-898. DOI: 10.1177/0002764213479374. ISSN 0002-7642. Dostupné také z:
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764213479374>

BRUNS, Axel. a Hallvard MOE. Structural Layers of Communication on Twitter. WELLER, Katrin. *Twitter and Society*. 2013, 15 - 28. ISBN 9781433121692.

CARR, D. Jasun a Mitchell BARD. Even a Celebrity Journalist Can't Have an Opinion. *Electronic News* [online]. 2017, , 193124311771028- [cit. 2017-12-04]. DOI: 10.1177/1931243117710280. ISSN 1931-2431. Dostupné z:
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1931243117710280>

DEUZE, Mark. The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society* [online]. 2016, 5(2), 203-230 [cit. 2017-11-28]. DOI: 10.1177/1461444803005002004. ISSN 1461-4448. Dostupné z:

<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444803005002004>

ECO, Umberto. *Šest procházek literárními lesy: přednášky na Harvardově univerzitě*. Olomouc: Votobia, 1997. Velká řada (Votobia). ISBN 80-7198-248-2.

ENGLISH, Peter. Twitter's diffusion in sports journalism: Role models, laggards and followers of the social media innovation. *New Media* [online]. 2014, 18(3), 484-501 [cit. 2017-11-05]. DOI: 10.1177/1461444814544886. ISSN 1461-4448. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444814544886>

EVERBACH, Tracy, Meredith CLARK a Gwendelyn S. NISBETT.

#IfTheyGunnedMeDown. *Electronic News* [online]. 2017, , 193124311769776- [cit. 2017-11-04]. DOI: 10.1177/1931243117697767. ISSN 1931-2431. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1931243117697767>

FELT, Mylynn. Social media and the social sciences: How researchers employ Big Data analytics. *Big Data* [online]. 2016, 3(1), 205395171664582- [cit. 2017-11-05]. DOI: 10.1177/2053951716645828. ISSN 2053-9517. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951716645828>

GIGLIETTO, Fabio a Yenn LEE. A Hashtag Worth a Thousand Words: Discursive Strategies Around #JeNeSuisPasCharlie After the 2015 Charlie Hebdo Shooting. *Social Media Society*. 2017, 3(1), 205630511668699-. DOI: 10.1177/2056305116686992. ISSN 2056-3051. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305116686992>

GIORDANO, Rebekah Dawn. Tweeting the Boston Marathon Bombing: A Case Study of Twitter Content in The Immediate Aftermath of A Major Event. *College of Journalism and Mass Communications*, 2014. University of Nebraska-Lincoln.

GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999. ISBN 80-902482-4-1.

GOLBECK, Jennifer. *Analyzing the social web*. Waltham, MA: Morgan Kaufmann is an imprint of Elsevier, 2013. ISBN 9780124055315.

GRANOVETTER, Mark S. The Strength of Weak Ties. In: *American Journal of Sociology*. 1973, **78**(6), s. 1360-1380. DOI: 10.1086/225469. ISSN 0002-9602. Dostupné také z: <http://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/225469>

GROSHEK, Jacob a Edson TANDOC. The affordance effect. In: *Proceedings of the 7th 2016 International Conference on Social Media & Society - SMSociety '16* [online]. New York, New York, USA: ACM Press, 2016, s. 1-10 [cit. 2017-11-28]. DOI: 10.1145/2930971.2930993. ISBN 9781450339384. Dostupné z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2930971.2930993>

HEDMAN, Ulrika. Making the most of Twitter: How technological affordances influence Swedish journalists' self-branding. *Journalism: Theory, Practice* [online]. 2017, , 146488491773405- [cit. 2017-11-05]. DOI: 10.1177/1464884917734054. ISSN 1464-8849. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884917734054>

HEJLOVÁ, Karolína. *Aktivita novináře na sociálních sítích Facebook a Twitter*. Praha, 2016. 49 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Ing. Miloš Čermák.

HERMIDA, Alfred. #JOURNALISM. *Digital Journalism* [online]. 2013, **1**(3), 295-313 [cit. 2017-11-27]. DOI: 10.1080/21670811.2013.808456. ISSN 2167-0811. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2013.808456>

HLADÍK, Radim a Václav ŠTĚTKA. The Powers that Tweet. *Journalism Studies* [online]. 2015, **18**(2), 154-174 [cit. 2017-11-28]. DOI:

10.1080/1461670X.2015.1046995. ISSN 1461-670x. Dostupné z:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2015.1046995>

HOWISON, James, Andrea WIGGINS and Kevin CROWSTON (2011). Validity Issues in the Use of Social Network Analysis with Digital Trace Data. *Journal of the Association for Information Systems*: Vol. 12 : Iss. 12 , Article 2.
Dostupné z: <http://aisel.aisnet.org/jais/vol12/iss12/2>

HRDINA, Matouš a Zuzana KARAŠČÁKOVÁ. Parties, pirates and politicians: The 2014 European Parliamentary elections on Czech Twitter. *Human Affairs* [online]. 2014, **24**(4), - [cit. 2017-11-28]. DOI: 10.2478/s13374-014-0239-4. ISSN 1337-401x. Dostupné z:
<http://www.degruyter.com/view/j/humaff.2014.24.issue-4/s13374-014-0239-4/s13374-014-0239-4.xml>

CHANG, Winston. *R graphics cookbook*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2012. ISBN 1449363105.

JOHNSON, Thomas J. a Barbara K. KAYE. Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks. *Computers in Human Behavior* [online]. 2015, **50**, 544-555 [cit. 2017-12-04]. DOI: 10.1016/j.chb.2015.04.002. ISSN 07475632. Dostupné z:
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S074756321500285X>

JONES, Quentin. Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 1997, **3**(3), 0-0 [cit. 2017-11-05]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.1997.tb00075.x. ISSN 10836101. Dostupné z:
<http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00075.x>

JUNGHERR, Andreas. *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data: The Role of Twitter Messages in Social Science Research*. Springer, 2015. ISBN 978-3-319-20319-5.

- KADUSHIN, Charles. Understanding social networks: theories, concepts, and findings. New York: Oxford University Press, c2012. ISBN 9780195379471.
- KARAŠČÁKOVÁ, Zuzana. The First direct Presidential Election in the Czech Republic on Twitter. *Naše společnost* [online]. 2013, **11**(2), - [cit. 2017-11-28]. DOI: 10.13060/1214-438X.2013.11.2.4. ISSN 1214438x. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/en/2013-2/the-first-direct-presidential-election-in-the-czech-republic-on-twitter>
- KEEN, Andrew. *The cult of the amateur: how today's internet is killing our culture*. New York: Doubleday/Currency, c2007. ISBN 978-038-5520-805.
- KIOUSIS, Spiro. Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age. *Mass Communication and Society*[online]. 2001, **4**(4), 381-403 [cit. 2017-12-04]. DOI: 10.1207/S15327825MCS0404_4. ISSN 1520-5436. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0404_4
- KOSTIHOVÁ, Kristýna, Dagmar ČÁMSKÁ. *USAGE OF NEW MEDIA IN ČESKÝ ROZHLAS*. 2011. Social Technologies. 1.
- KLIMEŠ, David. Understanding Journalists on Twitter: The Czech Case.
- KAVOURA, Androniki, Damianos P. SAKAS a Petros TOMARAS, ed. *Strategic Innovative Marketing* [online]. Cham: Springer International Publishing, 2017, s. 219-225 [cit. 2017-11-28]. Springer Proceedings in Business and Economics. DOI: 10.1007/978-3-319-33865-1_28. ISBN 978-3-319-33863-7. Dostupné z: http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-33865-1_28
- LASORSA, Dominic L., Seth C. LEWIS a Avery E. HOLTON. NORMALIZING TWITTER. *Journalism Studies* [online]. 2012, **13**(1), 19-36 [cit. 2017-11-28]. DOI: 10.1080/1461670X.2011.571825. ISSN 1461-670x. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2011.571825>
- LEE, Na Yeon, Yonghwan KIM a Yoonmo SANG. How do journalists leverage Twitter? Expressive and consumptive use of Twitter. *The Social Science Journal* [online]. 2017, **54**(2), 139-147 [cit. 2017-12-11]. DOI:

10.1016/j.soscij.2016.09.004. ISSN 03623319. Dostupné z:
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0362331916300520>

LITT, Eden. Knock, Knock . Who's There? The Imagined Audience. In: *Journal of Broadcasting*. 2012, **56**(3), s. 330-345. DOI: 10.1080/08838151.2012.705195. ISSN 0883-8151. Dostupné také z:
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838151.2012.705195>

LYSAK, Suzanne, Michael CREMEDAS a John WOLF. Facebook and Twitter in the Newsroom. *Electronic News*[online]. 2012, **6**(4), 187-207 [cit. 2017-11-05]. DOI: 10.1177/1931243112466095. ISSN 1931-2431. Dostupné z:
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1931243112466095>

MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální síť*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2017. ISBN 978-80-210-8745-3.

MACKOVÁ, Alena, Václav ŠTĚTKA & Marta FIALOVÁ. *New Media as a Tool of Political Campaigns in the Czech Republic: A Case Study of the 2012 Regional Council and Senate Elections - Nová média jako nástroj politické kampaně v České republice: případová studie krajských a senátních voleb 2012..* 2013. Czech Journal of Political Science. 13. .

MANOVICH, Lev. *Instagram and Contemporary Image* [online]. Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Creative Commons license [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: http://manovich.net/content/04-projects/145-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich.pdf

MARWICK, Alice E. a danah BOYD. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society* [online]. 2011, **13**(1), 114-133 [cit. 2017-11-25]. DOI: 10.1177/1461444810365313. ISSN 1461-4448. Dostupné z:
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444810365313>

MARWICK, A. a d. BOYD. To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2011, **17**(2), 139-158 [cit. 2017-11-04]. DOI: 10.1177/1354856510394539. ISSN 1354-8565. Dostupné z: <http://con.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1354856510394539>

MELOUN, Milan a Jiří MILITKÝ. Přednosti analýzy shluků ve vícerozměrné statistické analýze. In: KUPKA, K. *Sborník přednášek z konference Zajištění kvality analytických výsledků*. Medlov, 2004, s. 29-46. ISBN ISBN 80-86380-22-X. Dostupné také z: <https://meloun.upce.cz/docs/publication/152.pdf>

MCCORMICK, Tyler H., Hedwig LEE, Nina CESARE, Ali SHOJAIE a Emma S. SPIRO. Using Twitter for Demographic and Social Science Research: Tools for Data Collection and Processing. *Sociological Methods* [online]. , 390-421 [cit. 2017-11-05]. DOI: 10.1177/0049124115605339. ISSN 0049-1241. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0049124115605339>

MCPHERSON, Miller, Lynn SMITH-LOVIN a James M COOK. Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. In: *Annual Review of Sociology*. 2001, **27**(1), s. 415-444. DOI: 10.1146/annurev.soc.27.1.415. ISSN 0360-0572. Dostupné také z: <http://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.soc.27.1.415>

MOLYNEUX, Logan. What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism: Theory, Practice* [online]. 2014, **16**(7), 920-935 [cit. 2017-11-05]. DOI: 10.1177/1464884914550135. ISSN 1464-8849. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884914550135>

NAHON Karin, Jeff HEMSLEY. *Going viral*. Cambridge: Polity Press, 2013. ISBN 9780745671284.

OBAR, Jonathan A. a Steven S. WILDMAN. Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. In: *Telecommunications Policy: The International Journal of ICT Economy*,

Governance and Society. 2015, 754 - 750. DOI: 10.2139/ssrn.2647377. ISSN 0308-5961. Dostupné také z: <http://www.ssrn.com/abstract=2647377>

OTTOVORDEMGENTSCHELFELDE, Svenja. □Organizational, professional, personal': An exploratory study of political journalists and their hybrid brand on Twitter. In: *Journalism: Theory, Practice* [online]. 2016, **18**(1), s. 64-80 [cit. 2017-11-05]. DOI: 10.1177/1464884916657524. ISSN 1464-8849. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884916657524>

QUALMAN, Erik. *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. Second edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2013. ISBN 978-1118232651.

SCHMIERBACH, Mike a Anne OELDORF-HIRSCH. A Little Bird Told Me, So I Didn't Believe It: Twitter, Credibility, and Issue Perceptions. *Communication Quarterly* [online]. 2012, **60**(3), 317-337 [cit. 2017-12-04]. DOI: 10.1080/01463373.2012.688723. ISSN 0146-3373. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01463373.2012.688723>

SCHMIDT, Jan-Hinrik. Twitter and the Rise of Personal Publics. WELLER, Katrin. *Twitter and Society*. 2013, 3 - 14. ISBN 9781433121692.

SHOEMAKER, Pamela J. a Tim P. VOS. *Gatekeeping theory*. New York: Routledge, 2009. ISBN 9780203931653.

SINGER, Jane B. The political j-blogger. *Journalism: Theory, Practice & Criticism* [online]. 2016, **6**(2), 173-198 [cit. 2017-11-25]. DOI: 10.1177/1464884905051009. ISSN 1464-8849. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884905051009>

STEPHENS-DAVIDOWITZ, Seth. *Everybody Lies: Big Data, New Data, and What the Internet Can Tell Us About Who We Really Are*. Dey Street Books, 2017, 352 s. ISBN 978-0062390851.

SWASY, Alecia. *How journalists use Twitter: the changing landscape of U.S. newsrooms*. Lanham: Lexington Books, 2016. ISBN 978-1498532181.

ŠTĚTKA, Václav, Alena MACKOVÁ a Marta FIALOVÁ. A Winding Road from “Likes” to Votes. PĂTRUȚ, Bogdan a Monica PĂTRUȚ, ed. *Social Media in Politics* [online]. Cham: Springer International Publishing, 2014, s. 225-244 [cit. 2017-11-28]. DOI: 10.1007/978-3-319-04666-2_13. ISBN 978-3-319-04665-5. Dostupné z: http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-04666-2_13

ŠTĚTKA, Václav a Lenka VOCHOCOVÁ. *A dialogue of the deaf or communities of debate? The use of Facebook in the 2013 Czech parliamentary elections campaign*. *Teorijska i Praktična*, 51 (6), pp. 1361-1380.

SVOBODOVÁ, Kristina. *Sociální sítě jako zdroj pro online a tištěné zpravodajství v ČR*. Praha, 2013. 73 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Jirků.

TANDOC, Edson C. a Erika JOHNSON. Most students get breaking news first from Twitter. *Newspaper Research Journal* [online]. 2016, 37(2), 153-166 [cit. 2017-11-05]. DOI: 10.1177/0739532916648961. ISSN 0739-5329. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0739532916648961>

TIRYAKIAN, Edward A., Anatolij GRUZD, Barry WELLMAN a Yuri TAKHTEYEV. Imagining Twitter as an Imagined Community. *American Behavioral Scientist* [online]. 2011, 55(10), 1294-1318 [cit. 2017-11-05]. DOI: 10.1177/0002764211409378. ISSN 0002-7642. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764211409378>

VOSÁTKOVÁ, Lenka. *Vliv sociálních médií na novinářskou práci*. Praha, 2016. xx s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.

WALDROP, Mitch. *Darpa and The Internet Revolution* [online]. 2015 [cit. 2017-08-27]. Dostupné z: <http://bit.ly/DARPA-history>

WATTS, Duncan J. Networks, Dynamics, and the Small- World Phenomenon. In: *American Journal of Sociology*. 1999, **105**(2), s. 493-527. DOI: 10.1086/210318. ISSN 0002-9602. Dostupné také z: <http://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/210318>

WASSERMAN, Stanley. a Katherine. FAUST. *Social network analysis: methods and applications*. New York: Cambridge University Press, 1994. ISBN 978-0521387071.

WELLER, Katrin, Axel BRUNS, Jean BURGESS, Merja MAHRT a Cornelius PUSCHMAN. *Twitter and Society*. Peter Lang Inc., International Academic Publishers, 2013. ISBN 978-1433121692.

WELLMAN, Barry. Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research* [online]. 2001, **25**(2), 227-252 [cit. 2017-11-06]. DOI: 10.1111/1468-2427.00309. ISSN 0309-1317. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/1468-2427.00309>

WICKHAM, Hadley a Garrett GROLEMUND. *R for data science: import, tidy, transform, visualize, and model data*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2016. ISBN 1491910364.

Online zdroje

Agentura Datank. Zmapovali jsme využití sociálních sítí v českých médiích. *Datank* [online]. 2012. [cit. 2017-12-06]. Dostupné z: <http://www.datank.cz/cs/aktuality/979-zmapovali-jsume-vyuziti-socialnich-siti-v-ceskych-mediich>

BERNAZZANI, Sophia. How Twitter Is Fighting Harassment & Cyberbullying. In: *HubSpot* [online]. 2017 [cit. 2017-12-05]. Dostupné z:

<https://blog.hubspot.com/marketing/twitter-harassment-cyberbullying>

BIERNÁTOVÁ, Olga a Jan SKŮPA. Bibliografické odkazy a citace dokumentů: dle ČSN ISO 690 (01 0197) platné od 1. dubna 2011. In: *Citace.com* [online]. [cit. 2017-12-06]. Dostupné z: <https://www.citace.com/CSN-ISO-690.pdf>

BLUMENSTEIN, Howard a Brianne Janacek REEBER. : The rise of online video on the TV screen. In: *Think with Google* [online]. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/online-video-on-tv-streaming-content/>

DOWD, Maureen. To Tweet or Not to Tweet. In: *The New York Times* [online]. 2009 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2009/04/22/opinion/22dowd.html>

GODIN, Seth. You will be misunderstood. In: *Seth's Blog* [online]. 2008 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/11/misunderstood.html

GOTTFRIED, Jeffrey a Michael BARTHEL. How Millennials' political news habits differ from those of Gen Xers and Baby Boomers. In: *Pew Research Center* [online]. [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/06/01/political-news-habits-by-generation/>

GLADWELL, Malcolm. *Twitter, Facebook, and social activism: Small change—Why the revolution will not be tweeted.* [online] 2010 [cit. 2017-11-2] Dostupné z : <https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>

KEARNEY, Michael W. *Package "rtweet"* [online]. In: . 2017 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <https://cran.r-project.org/web/packages/rtweet/rtweet.pdf>

KUMAR, Akarshan. *Hearts on Twitter* [online]. 2015 [cit. 2017-08-27]. Dostupné z: https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2015/hearts-on-twitter.html

KROBOVÁ, Tereza. Sociální sítě jako zdroj médií: Česku vládne Twitter, odhalily Rozpravy o médiích. In: *Evropská žurnalistická observatoř* [online]. 2016 [cit. 2017-12-07]. Dostupné z: <https://cz.ejo-online.eu/4216/nova-media-a-web-2-0/socialni-site-jako-zdroj-medii-cesku-vladne-twitter-odhalily-rozpravy-o-medii>

Klout's Influence Matrix. In: *Pinterest.com* [online]. [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/116460340334373079/>

MATERNA, Jiří. Convergence of the k-means algorithm. In: *Machine Learning Guru* [online]. 2016 [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <http://www.ml-guru.com/konvergence-algoritmu-k-means/>

O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*[online]. 2005 [cit. 2017-08-27]. Dostupné z: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

ORLEAN, Susan. Hash. *The New Yorker* [online]. 2010 [cit. 2017-08-29]. Dostupné z: <http://www.newyorker.com/culture/susan-orlean/hash>

SAMUELSON, Kate. Here Are All the Times Kim Jong Un and Donald Trump Insulted Each Other. In: *Time* [online]. 2017 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <http://time.com/4953283/kim-jong-un-donald-trump-insults/>

SMITH, Marc A., Lee RAINIE, Ben SHNEIDERMAN a Itai HIMELBOIM. *Mapping Twitter Topic Networks: From Polarized Crowds to Community Clusters* [online]. 2014 [cit. 2017-08-27]. Dostupné z: <http://www.pewinternet.org/2014/02/20/mapping-twitter-topic-networks-from-polarized-crowds-to-community-clusters/>

STONE, Biz. *The hashtag at 10 years young* [online]. 2017 [cit. 2017-08-27]. Dostupné z: https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/the-hashtag-at-ten-years-young.html

STONE, Biz. *What's Happening* [online]. 2009 [cit. 2017-08-27]. Dostupné z: https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2009/whats-happening.html

SWASY, Alecia. I studied how journalists used Twitter for two years. Here's what I learned. In: *Poynter*. [online]. 2017 [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: <https://www.poynter.org/news/i-studied-how-journalists-used-twitter-two-years-heres-what-i-learned>

ŠLERKA, Josef. #boston aneb Cesta tam a zase zpátky. In: *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=6lXJA5vQx9c&t=149s>

Twitter Help Center. *Online abuse*. [online]. [cit. 2017-12-05]. Dostupné z: <https://support.twitter.com/articles/15794>

Twitter Privacy Policy. [online]. [cit. 2017-12-05]. Dostupné z: <https://twitter.com/en/privacy>

Partners. Twitter Official Data Partners. In: *Twitter* [online]. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <https://partners.twitter.com/en/twitter-data-partners.html>

Pew Research Center [online]. [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: <http://www.pewresearch.org/topics/millennials/>

QU, Hong. Social media and the Boston bombings: When citizens and journalists cover the same story. In: *NiemaLab* [online]. 2013. [cit. 2017-11-28]. Dostupné z: <http://www.niemanlab.org/2013/04/social-media-and-the-boston-bombings-when-citizens-and-journalists-cover-the-same-story/>

Seznam obrázků a grafů

Obrázek 1: Komunikační vrstvy Twitteru (s. 21)

Obrázek 2: Náhled kategorie News po zadání #volby2017 (s. 24)

Obrázek 3: Identifikace vlivů na *imagined audience*, jak je definuje Litt (s. 30)

Obrázek 4: Příklad profilů novinářů Filipa Horkého (krizový reportér Seznam Zprávy) a Jaroslava Plesla (šéfredaktor časopisu Týden) (s. 31)

Obrázek 5: Schéma mikro a makro úrovně sociálních interakcí a jak se vzájemně ovlivňují (s. 32)

Obrázek 6: Ukázka negativní reakce na tweet novináře Jindřicha Šídla (s. 35)

Obrázek 7: Nákres informačních bublin, kterými informace projde, než se dostane do tradičních médií (s. 42)

Obrázek 8: Příklad tweetu, kdy novinář žádá o povolení zveřejnit obsah očitého svědka ve svém reportáži pro stanici FOX 5 New York. (s. 43)

Obrázek 9: Náhled údajů potřebných pro dopočet poměru tweetů, RT a odpovědí (s. 57)

Obrázek 10: Legenda, jak číst graf výsledných shluků (s. 62)

Graf 1: Výsledný graf shlukové analýzy 457 analyzovaných účtů českých novinářů (s. 64)

Seznam použitých zkratk

API - Application Programming Interface

.CSV - Comma Separated Values

DTD – Digital Trace Data

GIF - Graphics Interchange Format

IT - Information Technology

MN – Megabyte

NA – Not Available

SMS - Short Message Service

SNA - Social Network Analysis

RT - Retweet

URL - Uniform Resource Locator

.XLS - Excel Binary File Format

WWW - World Wide Web

Seznam příloh

Příloha 1: Data, která je možné stáhnout napojením na API Twitteru skrze funkci `get_timeline` balíčku `rtweet`

Příloha 2: Kategorie a údaje, která může Twitter Inc. a třetí strany použít, pokud uživatel používá Twitter

Příloha 3: Distribuce mediálních domů v analyzovaném datasetu

Příloha 4: Dataset rozdělený podle počtu zvolených shluků (k2, k3, k4, k5)

Příloha 1:

Data, která je možné stáhnout napojením na API Twitteru skrze funkci `get_timeline` balíčku `rtweet`

Data o uživateli a tweetu

- **screen_name:** uživatelské jméno
- **user_id:** unikátní identifikátor uživatele
- **created_at:** datum vytvoření tweetu
- **status_id:** unikátní identifikátor příspěvku
- **text:** celé znění textu příspěvku
- **source:** zdrojová aplikace, ve které byl tweet napsán

Data o médiích a hypertextových odkazech v tweetu

- **media_id:** unikátní identifikátor objektu média v tweetu
- **media_url:** URL adresa objektu média v tweetu
- **media_url_expanded:** rozšířená URL adresa objektu média v tweetu
- **urls:** URL adresy obsažené v tweetu
- **urls_display:** výpis URL adres v tweetu
- **urls_expanded:** rozšířené URL adresy v tweetu
- **symbols:** symboly, které tweet obsahuje
- **hashtags:** hashtagy, které tweet obsahuje

Data o retweetech, zmínkách a odpovědích

- **retweet_count:** souhrnný počet retweetu daného tweetu
- **favorite_count:** souhrnný počet oblíben
- **is_quote_status:** logická hodnota, zda je/není tweet citovaný
- **quote_status_id:** unikátní identifikátor citovaného tweetu
- **is_retweet:** logická hodnota, zda je/není tweet retweetem
- **retweet_status_id:** unikátní identifikátor retweetovaného tweetu
- **in_reply_to_status_status_id:** unikátní identifikátor tweetu, na který je odpovídáno
- **in_reply_to_status_user_id:** unikátní identifikátor uživatele, na jehož tweet je odpovídáno

- **mentions_screen_name:** uživatelské jméno ve tweetu zmíněných profilů
- **mentions_user_id:** unikátní identifikátor uživatelského jména ve tweetu zmíněných profilů

Data o jazyku a geografických údajích (zpravidla uživatelem nastavené)

- **lang:** jazyk tweetu
- **coordinates:** souřadnice místa, odkud uživatel tweetuje
- **place_id:** unikátní identifikátor geografické polohy místa tweetu
- **place_type:** typ geografické polohy místa tweetu
- **place_name:** jméno geografické polohy místa tweetu
- **place_full_name:** celé jméno geografické polohy místa tweetu
- **country_code:** kód země (poloha nastavená uživatelem)
- **country:** název země
- **bounding_box_coordinates:** souřadnice tvořící vymezení lokality pomocí obrazce
- **bounding_box_type:** typ vymezení lokality pomocí obrazce

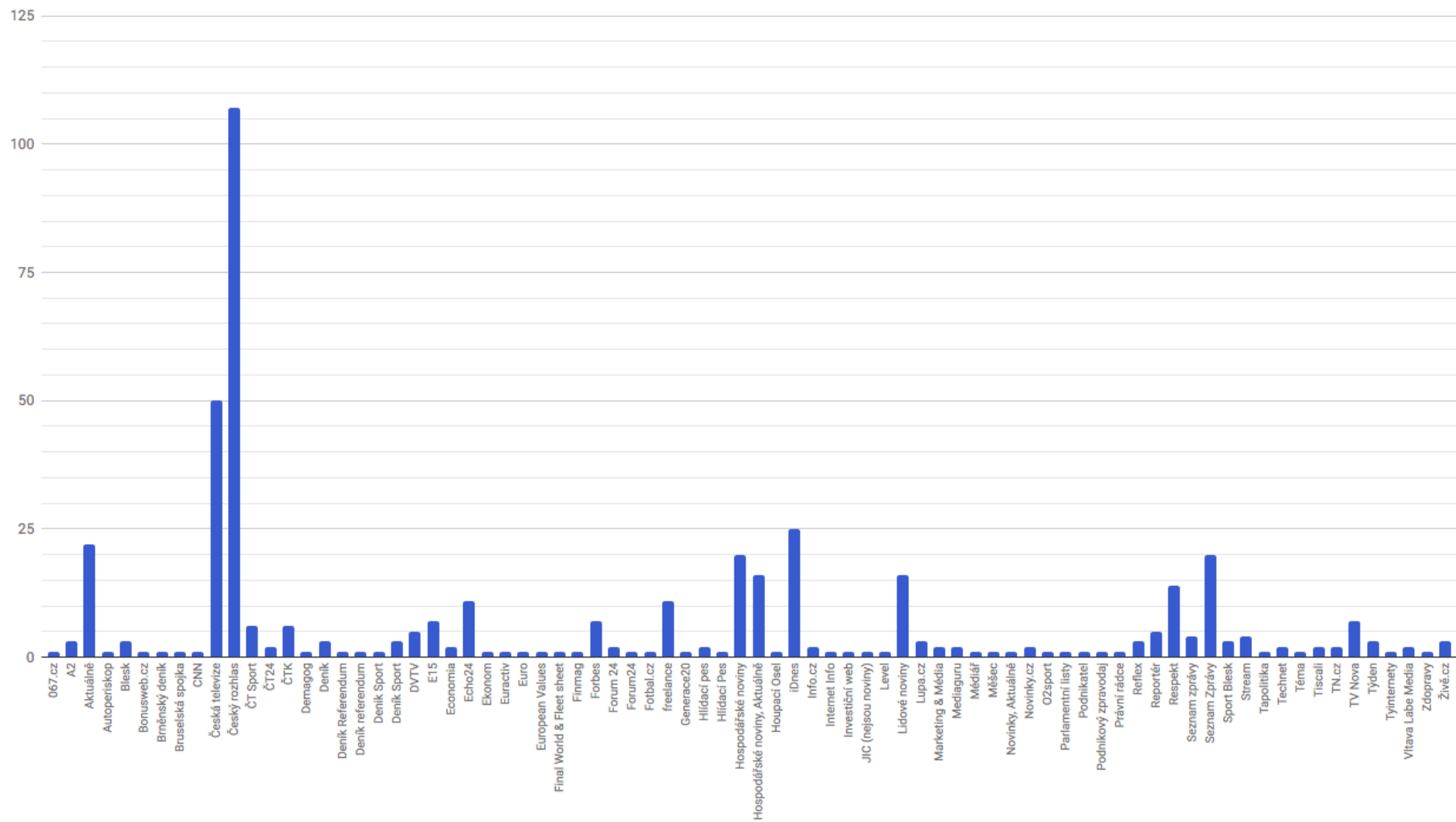
Příloha 2: Kategorie a údaje, která může Twitter Inc. a třetí strany použít, pokud uživatel používá Twitter

| Název kategorie | Typy údajů | K čemu je Twitter může využít |
|--|--|--|
| Základní informace o účtu | jméno, příjmení, heslo, e-mailová adresa, telefonní číslo | <ul style="list-style-type: none"> • k veřejné prezentaci uživatele na Twitteru pod jeho jménem • údaje pro přihlášení neposkytuje veřejně |
| Kontaktní informace | e-mailová adresa, telefonní číslo | <ul style="list-style-type: none"> • zasílání informací o službě, • marketingové účely, • mobilní notifikace a zasílání SMS zpráv • ochrana před spamem a zneužitím, • k lepšímu nalezení uživatele, i prostřednictvím služeb třetích stran a klientských aplikací Twitteru |
| Doprovodné informace | adresář uživatele | <ul style="list-style-type: none"> • personalizace nabízení dalších uživatelů, které by měl uživatel podle Twitteru sledovat • využít propojení Twitteru a dalších služeb, pokud mu tyto poskytují informace o uživateli |
| Tweety, sledující, seznamy, profil a další veřejné informace | biografie, poloha, webová stránka, datum narození, profilová fotka, seznamy, tweety a metadata, která obsahují (fotky, odkazy, země, časové pásmo atd.), retweety a jak s nimi uživatel reagoval | <ul style="list-style-type: none"> • poskytnout data třetím stranám jako jsou univerzity a výzkumné agentury, které vypracovávají analýzy těchto dat • vypracovat tematická zacílení, které uživateli nabízejí dle jeho preferencí |
| Soukromé zprávy a neveřejná komunikace | soukromé zprávy | <ul style="list-style-type: none"> • uchovávat data o soukromých konverzacích • zpracovat soukromou komunikaci mezi uživateli |
| Informace o poloze | poloha, nastavení lokality pro funkci trending, GPS souřadnice | <ul style="list-style-type: none"> • ukládat a zpracovávat data a dále je používat pro zlepšení služby Twitteru |

| | | |
|---|---|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> ● určit přesnější polohu s využitím koordinátů GPS a Wi-Fi přijímačů ● doporučovat a doručovat obsah, který je lokálně relevantní pro uživatele |
| Odkazy | odkazy třetích stran, odkazy dalších služeb Twitteru, e-mailová upozornění | <ul style="list-style-type: none"> ● zlepšovat službu Twitteru ● poskytovat vhodnější reklamní obsah uživateli ● odesílat statistiky prokliků jednotlivých odkazů |
| Cookies | trvalé soubory cookies a tzv. session cookies | <ul style="list-style-type: none"> ● shromažďovat dodatečné informace pro zlepšení svých služeb ● je využít k lepšímu porozumění, jak se uživatel na Twitteru chová a jak reaguje s obsahem ● sbírat agregovaná data o provozu a pohybu uživatelů na webu |
| Informace o používání služby | <p>log data sbíraná i přesto, že návštěvník není uživatelem Twitteru:</p> <p>IP adresa, typ prohlížeče, operační systém, odkazující webová stránka, navštívená stránka, poloha, typ telefonu, informace o zařízení a ID aplikací, vyhledávané výrazy, cookies, interakce uživatele s odkazy</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● sbírat data o aplikacích, které si uživatel nainstaluje skrz Twitter ● sestavit personalizovaný obsah pro uživatele, včetně relevantních reklam ● ukládat a nakládat s těmito daty, dokud je potřebuje, poté je může smazat nejpozději za 18 měsíců |
| Twitter pro webové stránky (data z integrovaných součástí Twitteru na webech třetích stran) | log data z webových stránek, které uživatel navštívil | <ul style="list-style-type: none"> ● personalizovat a zlepšovat službu pro uživatele ● získávat data o pohybu uživatele na stránkách třetích stran (Twitter tato data anonymizuje a po 30 dnech maže) |

| | | |
|--|---|--|
| Informace k reklamnímu použití | veřejně přístupná data uživatele, obsah a jeho interakce s obsahem Twitteru | <ul style="list-style-type: none"> • používat informace pro lepší zacílení reklamy • analyzovat data pro lepší měření dopadů a efektivnosti nabízených reklam • rozpoznávat, na jakém zařízení uživatel pracuje a dle toho nabízet relevantní reklamu |
| Informace od třetích stran a spřízněných služeb | označení a zmínění uživatele v textu či ve fotce, ID cookie z prohlížečů, ID mobilního zařízení, zašifrované hashe e-mailových adres, demografie, údaje o zájmech, úkony a interakce s obsahem stránek a aplikací | <ul style="list-style-type: none"> • využívat tato data pro reklamní účely a tato data může sbírat napřímo díky integrovaným součástem Twitteru |
| Personalizace obsahu napříč používanými zařízeními | nastavení služby, údaje o zařízeních | <ul style="list-style-type: none"> • sbírat a analyzovat data z uživatelské návštěvy webového zařízení a ty poté využít pro zacílení reklamy na mobilním zařízení, a naopak |

Příloha 3: Distribuce mediálních domů v analyzovaném datasetu



Příloha 4: Dataset rozdělený podle počtu zvolených shluků na dva až pět shluků

