Abstrakt

Ve věku sociálních médií se komunikační nástroje jako Twitter staly důležitým informačním zdrojem pro sledování novinek z oboru. Stále více uživatelů sociálních sítí nyní sleduje přímo osobní profily novinářů, novinky kromě sledování velkých mediálních domů. Předkládaná studie se snaží prostřednictvím výzkumu vybraných účtu sedmi indických novinářů na Twitteru porozumět tomu, jak vzniká osobní brand novináře a jak toto médium slouží k propagaci jednotlivých novinářů. Vlastní výzkum se soustředí na posty sbírané po dobu 61 dní v čase indických voleb a druhé vlny COVID-19. Na základě rozsáhlého korpusu dat se podařilo zjistit, že branding jako nástroj pro sebeprezentaci je mezi indickými novináři na Twitteru běžný. Tyto profily jsou také z velké části profesionální. Studie také ukazuje, že nejrozšířenějším vizuálním prvkem brandingu novinářů byl odkaz na vlastní novinářskou práci namísto organizační nebo osobní identity značky.

Klíčová slova: Twitter, žurnalistický branding, analýza profilu, indický novinář