

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Diplomová práce

2024

Adéla Foglová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Role informací z twitterových účtů tiskových mluvčích
korporací, státních a veřejných institucí pro
žurnalistiku**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Adéla Foglová

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: doc. PhDr. Alice Němcová Tejkalová, PhD.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 26. 7. 2024

Adéla Foglová

Bibliografický záznam

FOGLOVÁ, Adéla. *Role informací z twitterových účtů tiskových mluvčích korporací, státních a veřejných institucí pro žurnalistiku*. Praha 2024. 118 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Alice Němcová Tejkalová, PhD.

Rozsah práce: 121 687 znaků

Abstrakt

V této diplomové práci se soustředím na roli a význam účtů na sociální síti X pro žurnalistiku. Konkrétně se pak věnuji těm účtům na zmíněné síti, za nimiž stojí tiskoví mluvčí pracující pro korporace a státní a veřejné instituce. Primárně v této práci zkoumám, jakou mají pro žurnalistiku jejich profily roli a vliv. Tato práce se věnuje charakteristice, pracovní náplni a komunikačním kanálům tiskových mluvčích. Dále studuje sociální sítě jako součást externí komunikace společností a jejich význam pro public relations. Věnuje se také tomu, jak vypadá aktivita tiskových mluvčích na sociální síti X. Respondenty výzkumu jsem rozřadila do dvou tematických skupin. V tom prvním jsou tiskoví mluvčí korporací, jako Kateřina Pavlíková, mluvčí cestovní kanceláře Čedok, Pavel Kaidl, mluvčí ORLEN Unipetrol, Pavel Jína, mluvčí Komunikace podniku Škoda Auto, a David Pavlíček, mluvčí Hyundai. Druhou skupinu tvoří mluvčí veřejných a státních institucí, konkrétně pak Klára Divíšková, mluvčí Letiště Praha, Martin Kavka, mluvčí HZS hl. m. Prahy, kde je taktéž vedoucím Oddělení zjišťování příčin požárů, působící zároveň jako mluvčí hasičů Správy železnic, Tomáš Staněk, mluvčí Národního divadla, a Jakub Kozák, mluvčí HZS MSK.

Abstract

In this thesis, I focus on the role and significance of accounts on the social network X for journalism. Specifically, I address those accounts on the mentioned social network that are managed by spokespeople working for corporations and public and state institutions. Primarily, I examine the role and influence these profiles have on journalism. This thesis explores the characteristics, job responsibilities, and communication channels of spokespeople. Additionally, it studies social networks as a component of companies' external communication and their importance for public relations. It also looks into the activities of spokespeople on the social network X. I have divided the research respondents into two groups. The first group consists of corporate spokespeople, including Kateřina Pavlíková, spokesperson for the travel agency Čedok, Pavel Kaidl, spokesperson for ORLEN Unipetrol, Pavel Jína, spokesperson for Škoda Auto, and David Pavlíček, spokesperson for Hyundai. The second group comprises spokespeople from public and state institutions, specifically Klára Divíšková, spokesperson for Prague Airport, Martin Kavka, spokesperson for the Fire Rescue Service of the City of Prague,

who is also the head of the Fire Cause Investigation Department and acts as a spokesperson for the Railway Administration firefighters, Tomáš Staněk, spokesperson for the National Theatre, and Jakub Kozák, spokesperson for the Fire Rescue Service of the Moravian-Silesian Region.

Klíčová slova

tiskový mluvčí, sociální síť, X, Twitter, komunikační kanál, novinář, post, zdroj

Keywords

spokesperson, social network, X, Twitter, communication channel, journalist, post, source

Title/název práce

The role of information from Twitter accounts of corporate, government and public institution spokespeople for journalism

Poděkování

V této části mé diplomové práce bych si dovolila poděkovat osobám, které k jejímu vzniku a dokončení nejvíce pomohly. Obrovský dík patří v první řadě doc. PhDr. Alici Němcové Tejkalové, PhD., a to za věnovaný čas na plodné diskuze, nápady, poznámky, rady, konstruktivní kritiku a konzultace. Víím, že to nebylo vždy jednoduché. Děkuji, že jste to se mnou zvládla!

Moc také děkuji tiskovým mluvčím, kteří mi pro můj výzkum přispěli vždy plodným a příjemným rozhovorem o odvětví, které baví mě i je. Jmenovitě děkuji Jakubovi Kozákovi, Davidu Pavlíčkovi, Kláře Divíškové, Martinu Kavkovi, Pavlu Jínovi, Kateřině Pavlíkové, Pavlu Kaidlovi a Tomáši Staňkovi.

Vážím si vás. Ještě jednou veliké díky!

Obsah

Úvod	1
1 Teoretická část	4
1.1 Tiskový mluvčí	4
1.1.1 Charakteristika pojmu tiskový mluvčí	4
1.1.1.1 Pracovní náplň tiskového mluvčího	4
1.1.1.2 Komunikační kanály tiskového mluvčího	6
1.1.1.2.1 Kanály, jejichž prostřednictvím se mluvčí dozvídá informace	6
1.1.1.2.2 Kanály, prostřednictvím nichž mluvčí podává informace	7
1.1.1.3 Typologie tiskových mluvčích	10
1.1.2 Public relations	11
1.1.3 Digitální komunikace	12
1.1.3.1 Definice pojmu sociální síť	13
1.1.3.2 Sociální sítě jako součást externí komunikace organizací	14
1.1.3.3 Rizika spojená s aktivitou na sociálních sítích	14
1.1.3.4 Sociální síť X	16
1.1.3.4.1 Vznik sítě X	16
1.1.3.4.2 Změna spojená s příchodem Elona Muska	17
1.1.3.5 Terminologie	17
1.1.3.6 X a jeho význam pro PR	18
1.1.3.7 Přístup novinářů k sociální síti X	18
1.1.3.7.1 X jako zdroj	18
1.1.3.7.2 X jako prostředek pro sebereprezentaci	19
1.1.3.7.3 Zapojení tiskových mluvčích na sociální síti X	20
2 Metodologická část	22
2.1 Výzkumné otázky	22
2.2 Výzkumná metoda a postup	23
2.3 Výběr tiskových mluvčích	24
2.3.1 Představení tiskových mluvčích	25
3 Analytická část	28
3.1 Přístup tiskových mluvčích k sociální síti X	28
3.1.1 Uživatelský přístup mluvčích k sociální síti X	28

3.1.2 Skladba sledujících	30
3.1.3 Typologie informací komunikovaných mluvčími na síti X.....	31
3.1.4 Význam aktivity mluvčích na síti X, důležitost sebereprezentace a motivace ...	34
3.1.5 Aktivita mluvčích na sociálních sítích mimo síť X.....	36
3.2 Přístup novinářů k postům tiskových mluvčích	37
3.2.1 Cílení na novináře při aktivitě na síti X	37
3.2.2 Frekvence přejímání informací z účtů mluvčích médií	38
3.2.3 Používání sítě X jako zdroj informací	38
3.3 Soukromý a pracovní obsah mluvčích na síti X	39
3.3.1 Vnímání účtů mluvčích jako oficiálních komunikačních kanálů společností	39
3.3.2 Limity při komunikaci mluvčích na síti X	40
3.3.3 Přístup ke komunikaci na síti X mimo pracovní dobu	42
3.3.4 Vnímání sítě X po změně vlastníka	43
Závěr	46
Summary.....	49
Literatura	50
Prameny	53
Seznam příloh	59
Teze diplomové práce.....	104

Úvod

Jak soukromé, tak státní a veřejné instituce nehledě na svou velikost vnímají důležitost externí komunikace, ke které přispívá postava tiskového mluvčího. Ta je v institucích součástí například komunikačních nebo marketingových oddělení a na starosti může mít různé agendy, a to v závislosti na typu, počtu zaměstnanců či uzpůsobení a zaměření dané organizace. Pro komunikaci informací novinářům a široké veřejnosti týkajících se společností, pro něž mluvčí pracují, využívají různé komunikační kanály. Jejich množství se zvýšilo například i díky vzniku a rozvoji digitální komunikace a síťových digitálních médií. Mluvčí v současnosti využívají nejen kanály, jež by se daly označit za tradiční, jako je e-mail nebo web zastupované společnosti, ale také profily na sociálních sítích nejen firem, pro něž pracují, ale i své osobní.

Díky rozvoji digitálních síťových médií se také rozšířilo množství kanálů, z nichž mohou čerpat informace novináři. Obsah na nich publikovaný využívají jako zdroj informací, které zpracovávají do mediálních výstupů. Sociální sítě totiž umožňují velmi rychlou a snadnou publikaci, která je navíc možná z jakéhokoliv místa, kde je přístup k internetu, a zároveň šíření nejen textu, ale i audiovizuálního obsahu a odkazů. Toho, že novináři tímto způsobem využívají sociální sítě, jsou si vědomi i tiskoví mluvčí, kteří k sociálním sítím začali přistupovat jako ke způsobu, jak komunikovat nejen k veřejnosti, ale právě také k novinářské obci. V této práci se věnuji obsahu tiskových mluvčích konkrétně na sociální síti X, dříve pojmenované jako Twitter.

Cílem této diplomové práce je zjistit, jestli a případně jak se liší přístup novinářů k účtům na sociální síti X provozovaných tiskovými mluvčími z různých odvětví. Jelikož můžeme tiskové mluvčí najít v různých sektorech, věnuje se tato práce mluvčím z dvou konkrétních oblastí, a to z korporací a soukromých a veřejných institucí. Zkoumám také, jak ke svým účtům přistupují sami mluvčí, jaké informace zde zveřejňují a obecně jaký pohled na své profily na této sociální síti mají nejen oni, ale i jejich zaměstnavatelé. Objektem zájmu je v textu i význam obsahu na osobních účtech tiskových mluvčích na zmíněné sociální síti pro žurnalistiku, myšleno například zda a v jaké míře novináři tento obsah využívají pro své mediální výstupy, nebo jestli se dá kategorizovat, jaký typ obsahu přejímají.

Práce je rozdělena do tří na sebe navazujících částí, konkrétně do teoretické, metodické a analytické. Teoretická část se věnuje charakteristice postavy tiskového mluvčího, jeho náplni práce a využívaným komunikačním kanálům. Pak také public relations, sociálním sítím a konkrétně i sociální síti X, které se tato práce primárně věnuje. Metodologická část představuje výzkumné otázky, využitou metodu a postup, a dále pak způsob výběru respondentů.

V poslední, tedy analytické části mé diplomové práce se věnuji odpovědím tiskových mluvčích na otázky, které jsem jim položila v rámci rozhovorů přepsaných v příloze této práce, a zkoumám přístup mluvčích k síti X a obsah, který zde zveřejňují, a také postoj novinářů k postům mluvčích.

Výzkumnou metodou zvolenou pro tuto práci jsou hloubkové rozhovory. Dohromady jich vzniklo osm, polovina z nich s mluvčími korporací, tedy soukromých společností, a polovina s mluvčími veřejných a státních institucí. Všech osm rozhovorů je přidáno ve formě jejich přepisu do přílohy této diplomové práce, která je k ní přiložena z důvodu delšího rozsahu jako samostatný výtisk pojmenovaný jako Příloha diplomové práce. Rozhovory s tiskovými mluvčími ze soukromého sektoru jsem vedla s Pavlem Jínou, mluvčím Komunikace podniku Škoda Auto (který tuto pozici zastával do konce června 2024), Kateřinou Pavlíkovou, PR manažerkou a tiskovou mluvčí Čedok, Davidem Pavlíčkem, tiskovým mluvčím Hyundai, a Pavlem Kaidlem, tiskovým mluvčím ORLEN Unipetrol. Rozhovory jsem uskutečnila také s mluvčími státních a veřejných institucí, konkrétně s Klárou Divíškovou, mluvčí Letiště Praha, Jakubem Kozákem, velitelem čety a mluvčím Hasičského záchranného sboru Moravskoslezského kraje, Tomášem Staňkem, mluvčím Národního divadla, a Martinem Kavkou, mluvčím Hasičského záchranného sboru hl. m. Prahy, kde je taktéž vedoucím Oddělení zjišťování příčin požárů, který působí i jako mluvčí hasičů Správy železnic.

Další výzkumnou metodou, kterou jsem v této práci chtěla aplikovat, měla být kvantitativní obsahová analýza zkoumající, jak média využívají posty tiskových mluvčích jako svůj zdroj informací. Při analýze hloubkových rozhovorů vedených s tiskovými mluvčími jsem však přišla na to, že využití postů novináři není tak hojné, jak jsem při psaní teze předpokládala, tudíž jsem se v této oblasti od teze diplomové práce odklonila a využila pro analýzu pouze hloubkové rozhovory bez zmíněné kvantitativní obsahové analýzy, která by neměla relevantní výsledky. Jelikož novináři nevyužívají posty mluvčích ve větší míře, přičemž se v při využití ubírají spíše k přejímání vyjádření v textové podobě, a ne k využití snímků neboli screenshotů postů (v textu práce tento typ postů označuji za embedované) a jejich implementaci do mediálních výstupů, odklonila jsem se od teze na základě domluvy s vedoucí této práce i v její teoretické části, kam jsem nezařadila kapitolu o multimedialitě, která by byla v textu nadbytečná a nekorespondovala by se zjištěními v analytické části.

Při tvorbě teze této diplomové práce byl název X poměrně novým a ještě se ustaloval, fungovala tehdy stále i doména www.twitter.com. Je to znát i v příloze této práce, kdy v mnoha rozhovorech mluvčí používají původní název, tedy Twitter. Jelikož byl název X novinkou a široká veřejnost používala při adresování této sítě název Twitter, pracovala jsem s ním i já v názvu této práce a v celé její tezi. Během roku od navrhnutí teze se však vnímání zmíněné sítě posunulo a lidé si postupně navykli jí říkat jejím novým názvem X. Rebranding, který jsem zmiňovala v tezi, byl během roku od jejího přejmenování ukončen. Po konzultaci s vedoucí této práce jsem v názvu slovo Twitter zanechala, ale v jejím obsahu jsem již pracovala s názvem X, aby název sítě korespondoval s jejím vnímáním ve společnosti a obecně samozřejmě s tím, jak se oficiálně jmenuje.

1 Teoretická část

1.1 Tiskový mluvčí

1.1.1 Charakteristika pojmu tiskový mluvčí

Postavu tiskového mluvčího v dnešní době najdeme v tiskových, komunikačních nebo marketingových odděleních velkých korporací a státních a veřejných institucí, ale i u firem malého rozměru, neziskových organizací a nadačních fondů. Postava tiskového mluvčího se v České republice objevuje i v pracovních kolektivech s méně než deseti zaměstnanci, jeho funkce může být v tomto případě spojena s několika dalšími a takto kombinovaná pozice se může objevovat například u neziskových organizací (Svoboda, 2006, s. 158). Z tiskového mluvčího může být zároveň i odborník na PR či manažer sociálních sítí a jeho pozice se nemusí jmenovat „tiskový mluvčí“, ale například manažer komunikace, jelikož je to zastřešující pojem pro všechny komunikační aktivity, které má v organizaci na starost.

Tento fakt, tedy že postava tiskového mluvčího existuje v široké škále firem a organizací, podtrhává důležitost srozumitelné komunikace s veřejností, i když se tiskový mluvčí může starat i o komunikaci interní, tedy směrem k zaměstnancům a spolupracovníkům organizace. „*Tiskový mluvčí je tradičně vnímán jako představitel organizace ve vztahu k obecné (širší, externí) veřejnosti. Sděluje stanoviska, zodpovídá dotazy, informuje*“ (Švehla a Kašík, 2014, s. 10). Činit tak může dvěma způsoby, a to přímo prostřednictvím veřejného vystupování, pořádáním a účasti na tiskových konferencích a brífincích, anebo zprostředkovaně ve formě utváření a udržování vztahů s novináři a médii (Švehla a Kašík, 2014, s. 10). Veřejnost i média od něj očekávají, že by měl být skutečným odborníkem na oblast, které se věnuje. Je to někdo, kdo zná téma, o kterém mluví, a kdo zároveň přesně ví, jak o tomto tématu mluvit (Troester a Warburton, 2001, s. 243).

1.1.1.1 Pracovní náplň tiskového mluvčího

Do činností, které má tiskový mluvčí ve své gesci, spadá poměrně široká škála věcí proměnlivých v závislosti na charakteru organizace, pro niž daný člověk pracuje. Pokud budeme popisovat tiskového mluvčího, který nemá v popisu své práce public relations a věnuje se čistě jen povinnostem mluvčího, tak se mezi jeho základní pracovní činnosti řadí běžný styk s médii, krizová komunikace a řízení a obhajování problémů. Komunikace mluvčího směrem k veřejnosti je tak důležitá nejen ve chvílích, kdy společnost představuje nový výrobek či

službu, ale i tehdy, kdy dojde k nějaké nehodě, porušení bezpečnostních předpisů či například k očekávané vládní regulaci (Troester, 1991, s. 528-529).

Tiskový mluvčí dále vymýšlí, píše a připravuje vystoupení sobě, ale v případě potřeby i dalším představitelům a zástupcům organizace. Prostřednictvím tiskových mluvčích by měly organizace navazovat pozitivní, trvalý a dlouhodobý vztah s médii (Troester, 1991, s. 529). Tiskový mluvčí je tedy běžně v kontaktu se zástupci tradičních i nových médií, odpovídá na dotazy novinářů, předává jim informace a poskytuje také případně i rozhovory.

Součástí jeho práce je také spolupráce s PR a dalšími odděleními své organizace a řízení tiskových akcí (Svoboda, 2006, s. 158), organizování konferencí, společenských setkání, dnů otevřených dveří nebo výročních oslav (Čepelka, Jilemnická a Sochůrek, 1997, s. 66). Podílí se na psaní a rozesílání newsletterů, tvorbě a výrobě nejrůznějších propagačních materiálů, a to od reklamních předmětů po prezentace, letáky, reklamní videa či tzv. roll upy. Záleží však na velikosti organizace – čím větší totiž je, tím větší je i pravděpodobnost, že dojde k rozdělení těchto činností mezi více lidí interně, nebo že organizace pověří těmito a podobnými činnostmi externí, například reklamní nebo produkční agenturu.

Aby mohl mluvčí svou práci vykonávat co nejlépe, je nutné, aby měl aktuální informace i od nejvyššího vedení organizace. Pokud společnost mezi svými zaměstnanci mluvčího má, měla by ho pro styk s veřejností využívat co nejvíce (Bajčan, 2003, s. 38). S tímto tvrzením souhlasí i Švehla a Kašík (2014, s.14), kteří tvrdí, že „(...) informace by z organizace měly vycházet kontrolovaně a tato kontrola by měla být v kompetenci specializovaného odborníka, tedy nejlépe tiskového mluvčího.“ Za společnost by pak měli zástupci nejvyššího vedení mluvit jen ve výjimečných či vážných situacích, aby nedocházelo ke kakofonii hlasů linoucích se ven a aby se vytvářela efektivní zpětná vazba na dotazy veřejnosti (Bajčan, 2003, s. 38).

Součástí agendy tiskového mluvčího by mělo být monitorování publicity o organizaci, ale i o jejích jednotlivých souvisejících strukturách, jako je politika a ekonomika (Svoboda, 2006, s. 158). Mluvčí tedy pravidelně pracuje s monitoringem médií, zpracovává z něj výstupy relevantní pro organizaci a poskytuje je nejvyššímu vedení organizace (Švehla a Kašík, 2014, s. 19). Mezi výstupy, které předkládá, mohou být i zmínky na sociálních sítích, jako je síť X, která umožňuje vyhledávání klíčových slov, jako je název organizace či jejích výrobků, služeb apod., díky čemuž lze snadno vyhledat, kdo o dané organizaci co na danou síť napsal. Takovým výstupem může být i příspěvek tiskového mluvčího, který se stal tzv. „virálním“, tedy takovým, který získal velké ohlasy, a to ať už pozitivní, tak negativní.

1.1.1.2 Komunikační kanály tiskového mluvčího

1.1.1.2.1 Kanály, jejichž prostřednictvím se mluvčí dozvídá informace

Komunikace tiskového mluvčího směrem k veřejnosti včetně novinářů by měla být rychlá a zároveň promyšlená, efektivní a smysluplná. Aby toho mluvčí dosáhl, musí být před svým výstupem před veřejnost (ať fyzicky, či online) předem připraven. Měl by vědět co nejvíce o adresovaném tématu, takže by měl mít co největší množství relevantních informací, které může získat například interně, třeba od nejvyššího vedení. Aby se mluvčí v organizaci, kde pracuje, včas dozvěděl co nejvíce pro něj významných a hodnotných informací, bývá v organizační struktuře společnosti většinou zařazen na post v nejvyšším managementu, kde je přímým podřízeným nejvyššího představitele dané organizace a kde má zároveň vazbu na oddělení zabývající se interní a externí komunikací, vnějšími vztahy, PR a marketingovou komunikací (Švehla a Kašík, 2014, s. 21). Se zařazením tiskového mluvčího do vedení organizace souhlasí i Čepelka, Jilemnická a Sochůrek (1997, s. 63), kteří tvrdí, že: „*Ve firmě je práce s veřejností funkcí nejvyššího managementu, podobně jako plánování a řízení (...)*.“ V současnosti však čím dál častěji dochází k oddělení funkcí ředitele komunikace a tiskového mluvčího a nekumulují se do jedné, na čemž vidíme, že literatura věnující se tiskovým mluvčím je v některých aspektech již zastaralá.

Dalšími komunikačními kanály, prostřednictvím nichž se k mluvčímu mohou dostat informace, jsou například mediální výstupy, a to jak z médií tradičních, tak nových. K těmto informacím se mluvčí dostane poměrně jednoduše, a to díky již dříve zmíněnému mediálnímu monitoringu, který mu bude chodit v jím určených intervalech dle předem nastavených klíčových slov. Kvalitní a včasný monitoring je podle Bajčana (2003, s. 39) klíčový, a to hned z několika důvodů: „*Rychlá zpětná vazba, přehled o aktivitách konkurence a možnost rychlé reakce jsou základními předpoklady pro účinnou komunikaci s tiskem, resp. s veřejností.*“ Monitoring dále může ukázat případné nepřesnosti či chyby v médiích nebo nečekané či negativní komentáře namířené naproti dané organizaci (Švehla a Kašík, 2014, s. 31-2). Dále se informace k mluvčímu dostávají například prostřednictvím sociálních sítí na profilech organizace, kterou zastupuje, a pak také na těch osobních.

1.1.1.2.2 Kanály, prostřednictvím nichž mluvčí podává informace

Web

Tím nejzákladnějším kanálem, kterým tiskový mluvčí může šířit informace, je web dané organizace, kde by měla být i sekce určená pro média. Zde by měly být uloženy kontakty na zaměstnance tiskového oddělení, hlavně tedy na tiskového mluvčího, včetně telefonních čísel a mailů. Pokud tyto údaje na webu jsou, předpokládá se, že mluvčí bude na telefonáty, SMS či mailly reagovat. Na webu by dále měly být uloženy tiskové zprávy, výroční zprávy, další publikace a fotografie, videa a sekce často kladených otázek s odpověďmi (Švehla a Kašík, 2014, s. 31-2).

Tisková zpráva

Tento písemný výstup tiskového mluvčího je základním nástrojem, který lze použít pro oficiální sdělení informací. Tisková zpráva má co nejsrozumitelněji sdělit informace, které jsou zároveň určené ke zveřejnění (Svoboda, 2006, s. 161). Cílem tohoto typu dokumentu je zaujmout redaktory a přesvědčit je, aby informace z textu použili pro své žurnalistické výstupy (Švehla a Kašík, 2014, s. 54). Je připravována pro několik účelů, a to pro seznámení novinářů s informacemi, jako podklad pro tiskovou konferenci nebo jako reakce na dění. Vyjadřovat také může stanovisko společnosti. V takových chvílích se dokument může nazývat tiskovým prohlášením (Čepelka, Jilemnická a Sochůrek, 1997, s. 187),

Je několik kanálů, kterými tiskový mluvčí tiskovou zprávu šíří. Jednou z cest, jak ji efektivně dostat do médií, je její zaslání novinářům e-mailem, jehož součástí mohou být také fotografie relevantní k obsahu e-mailu. Umístěna by měla být dále na webu organizace, odkaz na ni může mluvčí přidat na její sociální síť, sdílet ji mohou na svých osobních účtech představitelé organizace, a to včetně tiskových mluvčích, a to ve formě URL odkazu. Rozdávána může také být na různých akcích či tiskových konferencích, což doplním v další kapitole.

Tiskové konference a brífinky

Novinář dále sdílí informace na tiskových konferencích, kam se předem zvou novináři z relevantních médií, kteří na místě od pořadatelů dostávají tiskovou zprávu a případně doplňující fotografie, přehledy či statistiky (Svoboda, 2006, s. 164). Konference je komunikačně efektivní formou kontaktu s médii (Čepelka, Jilemnická a Sochůrek, 1997, s.

183), měla být připravená a mluvčí by měli předem zvážit, jaké informace zde budou sdílet (Bajčan, 2003, s. 55).

Mluvčí také může pořádat tiskové brífinky, které se od tiskových konferencí liší tím, že jsou uspořádávány na poměrně pravidelné bázi, jsou určené pro sdělování faktů a obecně by se dalo říci, že slouží pro seznámení novinářů s chodem organizace (Svoboda, 2006, s. 167) nebo jako zdroj inspirace, podnětů a tipů pro jejich další zpravodajství. Organizace je pořádají před uskutečněním velké události nebo ve chvíli, kdy chtějí veřejnosti sdělit informace jako první a hrozí, že by je zveřejnil někdo jiný než její zástupci. Brífink se může zaznamenávat, a to třeba natáčením pro následné uveřejnění, není to však nutností (Čepelka, Jilemnická a Sochůrek, 1997, s. 182). V dnešní době už je běžné, že tiskové brífinky například ministerstev se vysílají živě buď na webu dané organizace, nebo je živě vysílají televizní stanice.

Press trip, přednáška, workshop, seminář

Mluvčí může novinářům předat informace také při press tripech neboli novinářských zájezdech, které dají mluvčím příležitost být s novináři více času v blízkém kontaktu než třeba na tiskové konferenci, což umožní prohloubení vztahu mluvčí-novinář (Svoboda, 2006, s. 167). Při těchto akcích může vzít mluvčí novináře na zajímavé místo spojené s organizací, kterou zastupuje, nebo s jejími aktivitami. Pokud je organizace producentem výrobků, pak může vzít mluvčí novináře do výroby, jedná-li se o cestovní kancelář, může je pozvat na zájezd do zahraničí apod. (Švehla a Kašík, 2014, s. 35).

Dále také může uspořádat akci, jejímž cílem je vzdělávání nebo osvěta, a to ve formě přednášek, workshopů či seminářů, kdy novináři dostanou detailnější odborný výklad tématu (Švehla a Kašík, 2014, s. 35). Narozdíl od tiskových zpráv, u kterých jsem zmiňovala, že obsahují informace určené pro zveřejnění, se na podobných vzdělávacích či osvětových akcích novináři nedozvídají informace určené k bezprostřednímu sdílení. Záměrem jejich uspořádání je zorientovat novináře v problematice, kterou se organizace zabývá (Švehla a Kašík, 2014, s. 57). Pokud se tedy například organizace zabývá LGBT+ tematikou, mluvčí může uspořádat akci zaměřenou na inkluzivní jazyk.

Sociální sítě

Rozvoj internetu přinesl postavě tiskového mluvčího další možné komunikační kanály, a to sociální sítě. Ty tvoří jedno z prostředí, kde se může mluvčí dozvědět názory lidí na velké

množství témat a kde zároveň může upoutat pozornost (Švehla a Kašík, 2014, s. 54). Význam, který používání sociálních sítí pro mluvčího má, v současné době roste, a to třeba z toho důvodu, že je ve velkém používají i významní tuzemští novináři z tradičních i nových médií, se kterými zde lze navazovat kontakty, nebo je čistě jen zaujmout obsahem příspěvků. Prostřednictvím sociálních sítí lze navazovat kontakty nejen s novináři, ale i s širokou veřejností. Dochází také k umožnění sledování diskusí a názorů, což může podle Švehly a Kašíka (2014, s. 57) „být z hlediska rozvoje media relations velmi efektivní, rychlé a téměř nenahraditelné.“

Populární a nejvíce využívané sítě tiskovými mluvčími jsou primárně X a LinkedIn. Jelikož v této diplomové práci studuji aktivitu mluvčích na sociální síti X, věnovala bych se v této kapitole hlavně jí. Mluvčí ji může využívat k několika účelům. Zaprvé to může být forma sebe prezentace, kdy mluvčí píše o tom, kde vystoupil a jaké publikum bylo přítomno, nebo třeba jakému médiu podal vyjádření. Tento mediální výstup si pak může nasdílet ve svém postu, funkce sociální sítě X pak umožňují označení daného média, takže následně může dané médium tento post sdílet. Dále pak může svůj účet mluvčí použít pro reprezentaci svého zaměstnavatele, tedy organizace nebo člověka, kterého jako tiskový mluvčí zastupuje. Použití k tomu může vlastní příspěvky s použitím fotek, videí či URL odkazů, nebo může sdílet příspěvky někoho jiného (například dané organizace), které si takto může dát k sobě na profil. Tiskoví mluvčí také používají síť X pro své osobní zájmy, kdy vytvářejí obsah a interagují s obsahem nesouvisejícím s jejich prací či oborem, kterému se v profesní rovině věnují. Ve velkém množství případů dochází ke kombinaci všech tří zmíněných oblastí.

Aktivita tiskového mluvčího na sociální síti X spadá do veřejného vystupování, jelikož jde o aktivitu, která je sice tvořena a přijímaná online, ale dochází k ní na účtech, které jsou povětšinou veřejně dostupné a tiskoví mluvčí zde mluví k veřejnosti. Zařadit by se to dalo také do zprostředkované formy vystupování, protože zde tiskoví mluvčí zveřejňují informace, které dále používají novináři pro žurnalistické výstupy jako zdroj. Novináři mají díky možnosti interaktivity, kterou sociální síť X nabízí, příležitost doptat se tiskových mluvčích na dodatečné informace, a to použitím komentářů pod jednotlivými příspěvky. Posty jsou pak brány jako multimediální doplněk článků nebo televizních reportáží, kdy se používají jako jeden ze zdrojů informací a považují se za zdroje oficiální. Dále se také používají jako oficiální vyjádření osoby ve formě citace.

1.1.1.3 Typologie tiskových mluvčích

Tato oblast není v odborné literatuře ve velkém zpracovaná, přes to je pro tuto práci důležitá a rozdělení tiskových mluvčích do skupin podle typů navrhu já, tuto typologii doplní několik závěrečných prací, které se tématu v minulosti věnovaly. Mluvčí se dají nejdříve rozdělit do skupin podle toho, pro jaký typ organizace pracují, tedy pro soukromé, státní, veřejné či neziskové, nebo dále pro politické strany a hnutí, zájmové skupiny či jednotlivce. Dle této typologie jsem rozdělila v mé diplomové práci tiskové mluvčí i já, byť jsem se zaměřila jen na konkrétní výsek, a to tiskové mluvčí korporací a státních či veřejných institucí.

Trochu jinou typologii mluvčích podle zastupované organizace, které se mírně liší od mého návrhu z předchozího odstavce, nabídla ve své disertační práci i Marie Logrová (2017, s. 16-18). Ta mluvčí rozdělila do skupin dle činnosti jednotlivých organizací, a tedy na tiskové mluvčí ve výrobní sféře, mluvčí nevýrobních institucí, mluvčí soukromých osob, mluvčí ve státní správě a samosprávě. Jedna z dalších závěrečných prací, které se zabývaly postavou tiskového mluvčího, navrhla rozdělení mluvčích ze zcela jiného úhlu - Marcela Svobodová (2014, s. 101-105) nabídla typologii mluvčích podle strategií, které mluvčí používají. Rozdělila je na mluvčí odvádějící pozornost, upoutávající pozornost, snažící se získat náklonnost novináře, mluvčí usilující o zlepšení image, vyhýbající se publicitě, poškozující konkurenci a mluvčí-manipulátory.

Tiskovní mluvčí by se dali dále do skupin rozdělit podle toho, zda a jak velkou kapacitu má organizace tiskového mluvčího interně mít. Pokud je organizace v pravidelném kontaktu s veřejností, pak je velmi pravděpodobné, že je pro ni vytvoření tiskového oddělení nutností. Dále se může stát, že se společnost rozhodne najmout si mluvčího externě, například z nějaké odborné, třeba PR nebo komunikační agentury. V případě, že se jedná o organizaci malou, může pozici tiskového mluvčího vykonávat zaměstnanec, který má zároveň v gesci ještě jinou činnost. Tuto typologii zmiňují ve své knize Švehla a Kašík (2014, s. 62), kteří dále rozdělují tiskové mluvčí do dvou skupin, které pojmenovali *plnokrevný* a *polokrevný* tiskový mluvčí, a to v závislosti na tom, kdo určuje, jaké informace se budou komunikovat: „*Tiskový útvar (...) tok zveřejněných informací řídí, a to buď v rámci svěřených kompetencí plně (v čele útvaru je „plnokrevný“ tiskový mluvčí) nebo částečně či s hlasem poradním (v čele útvaru je „polokrevný“ tiskový mluvčí).*“

Mluvčí by se také dali rozdělit podle věku. Dále i podle genderu na muže a ženy, a jelikož má mnoho korporací v tuzemsku v dlouhodobých cílech stanovené větší zařazení žen

do vrcholného vedení (a já jsem v předchozích kapitolách nastínila, že tiskoví mluvčí bývají v korporacích součástí nejvyššího vedení), je možné, že v horizontu následujících let uvidíme v pozicích tiskových mluvčí o něco více žen, než je tomu v současnosti.

1.1.2 Public relations

Byť se má tato diplomová práce více dotýkat žurnalistiky než marketingu, je nutné definovat pojem PR, který se sice do oblasti marketingu řadí, ale jehož definice prozradí, že úzce souvisí i se žurnalistikou a s aktivitou tiskového mluvčího. Musím také podotknout, že v odborné literatuře lze najít velké množství různorodých definic pojmu PR. Například Denisa Hejlová (2015, s. 99) říká, že se PR nejčastěji označuje jako korporátní či strategická komunikace, komunikační management nebo organizační komunikace. PR jsou řízené vztahy s veřejností, přičemž PR ve spojitosti s reklamou se berou jako nástroj externí marketingové komunikace dané společnosti (Švehla a Kašík, 2014, s. 26). O externí komunikaci, a tudíž i vztahy s veřejností, se starají kromě PR pracovníků právě i tiskoví mluvčí.

Pravděpodobně nejstarší zmínka o postavě tiskového mluvčího se datuje do roku 1809, kdy ve Velké Británii vznikla na ministerstvu financí pozice tiskového mluvčího pro zahraniční politiku. V tomto období se zároveň objevují první reklamní a tiskoví agenti – ti se pro noviny starali o public relations apod. (Švehla a Kašík, 2014, s. 5), což dokazuje spojitost mezi tiskovými mluvčími a lidmi, kteří se zabývali PR, už od 19. století.

PR můžeme rozdělit na interní komunikaci, tedy tu směřující dovnitř firmy, například formou newsletterů a mailů určených pro zaměstnance, nebo externí komunikaci, tedy komunikaci směrem k veřejnosti. Jedná se tak i o komunikaci směrem k médiím (Hejlová, 2015, s. 99). PR používá několik jednotlivých nástrojů, já následně zmíním ty dva, které jsou pro mou práci nejdůležitější. Jedním z nich je digitální komunikace, do které spadá aktivita na sociálních sítích, a druhým jsou media relations (Hejlová, 2015, s. 135), které jsou integrální částí PR a zabývají se řízením vztahů s masovými médii. Aktivita tiskových mluvčích na síti X by se tak dala označit za PR a používají se při ní dva nástroje, a to jak digitální komunikace, jelikož se jedná o online komunikaci s použitím sociální sítě, tak media relations, protože jsou mezi příjemci jejich sdělení i novináři, teda zástupci (nejen) masových médií, kteří posty využívají pro své žurnalistické výstupy.

Byť jsem naznačila, že aktivita tiskových mluvčích spadá do oblasti PR, neznamená to, že mluvčí jsou ve firmách vždy na nižší úrovni než PR odborníci, jimiž vedoucími by podle

definice public relations PR odborníci měli být. Ve společnosti je běžně viditelná koexistence PR odborníků a mluvčích, kteří mají buď každý své oddělení, anebo spadají rovnocenně do oddělení stejného. Oba typy lidí se starají například o externí komunikaci. Dokonce může docházet k tomu, že tiskový mluvčí má ve společnosti zároveň na starost PR, což je spíše týká menších, například neziskových organizací či nadačních fondů.

Jak už jsem zmínila výše, oblasti PR a žurnalistiky jsou v mnohém propojené, tento vztah je navíc vzájemně výhodný. Odborníci na PR mají zájem co nejvíce zmedializovat a dostat do povědomí lidí aktivity, produkty či služby své organizace a média díky PR získávají doplňkový obsah či zdroje pro svá média.

PR obsahem může být například tisková zpráva, kterou berou novináři jako zdroj svých zpráv a je produktem tiskových mluvčích a může se k redakci dostat i přes sociální sítě, jelikož si odkaz na ni nasdílí mluvčí například na svém profilu na síti X. Takovým obsahem jsou i PR články, za jejichž zveřejnění v médiích inzerenti médiím platí. Média pak používají buď článek zaslaný od inzerenta, který je napsaný tak, aby vyhovoval technickým specifikacím, nebo si může u média zadat napsání takového PR článku, na jehož tvorbě se může podílet i novinář.

PR obsah se dokonce stává jedním z nejčastějších zdrojů novinářských zpráv. Novináři jsou také často vystaveni tlakům inzertního oddělení, aby vyhověli inzerentům a publikovali zprávy, které inzerentům prospívají (Hejlová, 2015, s. 105-106). Za pracovníky PR vnímají novináři i tiskové mluvčí. Velká část z nich si také myslí, že jim PR odborníci pomáhají v práci. Za kladné považují například to, že dodržují termíny, ve kterých novinářům slíbili dodat informace (Svoboda, 2006, s. 181). Toto opět dokazuje koexistenci PR, potažmo tiskových mluvčích, a žurnalistiky.

1.1.3 Digitální komunikace

V předchozích částech této práce jsem zmiňovala, že existuje několik nástrojů public relations. Kromě vztahů s médii, pořádání eventů, fundraisingu, doporučení celebrit a názorových vůdců a krizové komunikace sem spadá i digitální komunikace (Hejlová, 2015, s. 135), což je typ komunikace, která probíhá online. K takové formě komunikace se dnes využívá široká škála kanálů, a to od webu po sociální sítě (Suchanová, 2021). Jednotlivé nástroje se tak prolínají a doplňují, například velká část z nich využívá pro větší dosah právě digitální komunikaci a v dnešní době ve velkém primárně jednu z jejích součástí, tedy sociální sítě.

Digitální komunikace spadá do online PR, což je silně proměnlivá oblast, kdy je pro úspěch v ní nutné sledovat trendy a učit se používat nové technologie. Komunikace na internetu přináší lidem a firmám mnoho výhod, ale také rizik, a to třeba ve chvíli, kdy dojde k virálnímu způsobu šíření informace (Hejlová, 2015, s. 143). Tímto způsobem se mohou šířit ty z nich, mezi jejichž autory se mohou řadit firmy či její zaměstnanci. Pokud dojde k virálnímu šíření sdělení s negativním vyzněním, použije firma tzv. krizovou komunikaci, jelikož mohou dané informace značně poškodit či ohrozit reputaci firmy (Hejlová, 2015, s. 146-7). V rámci digitální komunikace se v dnešní době virálně šíří informace nejvíce a nejčastěji přes sociální sítě.

1.1.3.1 Definice pojmu sociální síť

K pochopení toho, jak a pro jaké účely jsou sociální sítě používány, je nejdříve nutné pochopit, co vůbec pojem sociální síť znamená. Podle Mayfielda (2008, s. 5) je to skupina nových druhů online médií, které mají různé charakteristiky, které se u jednotlivých sítí mohou, ale nemusí shodovat. Patří mezi ně například schopnost tvořit příspěvky a také na ně reagovat prostřednictvím zpětné vazby, podpora hlasování a sdílení informací nebo příspěvků. Sociální sítě jsou také prostředek pro obousměrnou a efektivní komunikaci, vytváření komunit, které spojují stejné zájmy, a možnosti odkazování v příspěvcích na jiné lidi, sítě či weby.

Například Boyd a Ellison (2007, s. 211) se na sociální sítě dívají více z pohledu uživatelského a říkají, že jsou webovými službami umožňujícími lidem vytvořit si veřejný nebo poloveřejný profil v ohraničeném systému, v němž se propojují s dalšími uživateli a mohou si v něm prohlížet nejen propojení svá, ale i dalších uživatelů. Na našem profilu prostřednictvím životopisných informací a fotek můžeme popsat, kdo jsme (Kawasaki a Fitzpatricková, 2017, s.13), odkud jsme nebo co máme rádi. Čím déle sociální síť existují, tím více možností má nejen jednotlivci, ale i firma popsat to, kým je. V současnosti to kromě fotek může udělat i jejich sériemi a videi i anketami a dalšími interaktivními nástroji. Profil bychom měli vytvářet tak, aby sledující našim aktivitám věnovali pozornost. Z profilu se může stát náš životopis, který mohou vidět lidé po celém světě (Kawasaki a Fitzpatricková, 2017, s.13).

Společnosti mohou na firemních účtech prezentovat své aktivity, služby a produkty. Jednotliví uživatelé s ostatními sdílí střípky ze svého osobního i profesního života, což jsem zmiňovala na příkladu tiskových mluvčích, kteří často na svých profilech sdílí informace ze svého pracovního života, ale dále tvoří nebo sdílí obsah týkající se jejich zájmů a aktivit, které dělají ve svém volném čase.

1.1.3.2 Sociální sítě jako součást externí komunikace organizací

V současné době jsou sociální sítě víc než jen komunikačním kanálem pro uživatele, staly se také užitečným nástrojem nejen pro jednotlivce, ale i firmy (Hanlon, 2019, s. 273). Organizace je tak berou za jeden ze svých oficiálních a často hojně využívaných komunikačních kanálů pro externí komunikaci. Když se organizace rozhodnou sociální sítě používat, je nutné, aby si vybraly správné sítě pro sdělení informací, které chce předat veřejnosti, a to například na základě cílové skupiny. Zároveň by ale měly být aktivní na všech těch sítích, kde jsou jejich zákazníci nebo lidé, ke kterým chce organizace mluvit. Sdělení by zároveň mělo být vytvořeno tak, aby sledující nalákalo k nějaké formě interakce (Kaplan a Haenlein, 2010, s. 65-66) a aby vytvořilo poptávku po produktech (Molnár, 2011, s. 139) či službách společnosti.

Společnosti používají sociální sítě i k vytváření zábavného obsahu pro své sledující, k interakci, k poskytnutí informací, k prodeji produktů a služeb, k poskytnutí nabídek, k doručení zákaznického servisu a k získání zpětné vazby. Výhody využívání sociálních sítí pro firmy se prolínají s těmi pro jednotlivé uživatele/konzumenty, kteří se díky obsahu organizací baví, získávají informace o produktech, službách, výhodných nabídkách a také k nákupu produktů (Hanlon, 2019, s. 273).

Sociální sítě jsou dále také prostředníkem pro vytvoření on-line komunity, která má za cíl posílit značku daného podniku (Molnár, 2011, s. 134). Komunikace směrem ke sledujícím by měla působit skutečně a reagovat by měla i na negativní komentáře. Komunitu může upevnit to, že se její součástí stane i její „provozovatel“, takže například zástupce managementu nebo zaměstnanec (Molnár, 2011, s. 140). To dokazuje, že aktivita zaměstnanců společnosti – tedy vč. postavy tiskového mluvčího - na sociálních sítích může mít opravdový význam, a to nejen na tvorbu a udržování vztahů v komunitě, ale i na public relations, jelikož aktivita daného zaměstnance bude na sociálních sítích viditelná a stane se tak jedním z komunikačních kanálů dané společnosti.

1.1.3.3 Rizika spojená s aktivitou na sociálních sítích

S používáním sociálních sítí se kromě výhod, kterými může být například odkomunikování nového produktu nebo oznámení nového vedení, pojí mnohé výzvy a samozřejmě i rizika. Ve spojitosti s tématem této diplomové práce uvedu jedno z nevýznamnějších rizik, které společnosti řeší, tedy že aktivity zaměstnanců včetně vedoucích manažerů na sociálních sítích prostřednictvím jejich osobních účtů mohou vytvořit rizika pro organizaci, která je zaměstnává.

Společnosti by tedy měly vytvořit pravidla a strategie, díky kterým mohou těmto rizikům předejít (Moscato a Moscato, 2011, s. 36-37).

Uživatelé sociálních sítí mnohdy sdílí informace o organizacích, pro které pracují, často bez vědomí či kontroly odborníků na komunikaci (Cornelissen, 2011, s.153). Měli by si tak dát pozor, co na svých profilech zveřejňují, protože z minulosti známe případy, kdy byli lidé za své výroky na sítích, a to i když šlo o výroky na jejich osobních účtech, propuštěni ze zaměstnání (Hanlon, 2019, s. 285). Například v USA byl v roce 2013 propuštěn zastupující učitel Alan Francis za komentář na sociální síti, ve kterém lichotil své studentce, za něž dostal od školy výpověď na popud stížnosti studentčiny matky. V roce 2012 dostala také v USA výpověď zastupující učitelka Corrian Ulrich, která na Facebooku v jednom z komentářů napsala, že nesnáší náctileté matky (O'Connor a Schmidt, 2015, s. 123). Nejenže může aktivita zaměstnanců na sociálních sítích ohrozit jeho postavení a práci ve firmě, ve které pracují, ale tato aktivita může ohrozit i reputaci jeho zaměstnavatele.

Co se týče aktivity zaměstnanců na sociálních sítích, je zde několik výhod a nevýhod, které jdou proti sobě. Na jedné straně společnosti chtějí, aby byli zaměstnanci na sítích aktivní, komunikovali s komunitou či zákazníky, a na straně druhé zaměstnavatel nechce, aby zaměstnanec trávil čas na sociálních sítích v pracovní době, což se dá podle Hanlon (2019, s. 284-5) ošetřit v pracovní smlouvě klauzulí, která v podstatě říká, že by se měl zaměstnanec „v práci věnovat práci“. Tvorba pravidel škol nebo zaměstnavatelů pro vhodné chování na sociálních sítích je nyní v počátcích. Tato pravidla bývají zpravidla tvořena po schválení nových právních předpisů, avšak v této oblasti je stále nedostatek právních precedentů (Hanlon, 2019, s. 284-5). V České republice úprava chování zaměstnanců na sociálních sítích v zákoníku práce není. Podle Listiny základních práv a svobod má každý právo vyjadřovat své názory, zároveň mají být zaměstnanci svému zaměstnavateli loajální a měli by být mlčenliví – neměli by tedy publikovat na sociální síti příspěvky, které by mohly poškodit jejich zaměstnavatele nebo prozradit utajené informace či obchodní tajemství (Drhová, 2019). Úpravu chování svých zaměstnanců na sociálních sítích však může zaměstnavatel určitým způsobem korigovat například doporučeními, desatery a podobně. Dá tak svým zaměstnancům najevo, jaká forma aktivity či typ výroků na sociálních sítích jsou pro něj nepřijatelné.

Pokud vztáhneme tvorbu a nastavení interních pravidel pro aktivitu na sociálních sítích na české prostředí, tak ve veřejném prostoru rezonovalo například to, že aktivity svých redaktorů a externistů na sociálních sítích řešila Česká televize, která pro ně v roce 2019

vytvořila Desatero upravující jejich chování na sociálních sítích. Tento dokument podepsaný tehdejším ředitelem divize Zpravodajství a sport mj. říká, že „*Veškeré aktivity novinářů České televize na sociálních médiích jsou vždy veřejnými projevy.*“ Desatero dále říká, že jakýkoliv zveřejněný obsah nesmí ohrozit důstojnost novináře ani dobrou pověst České televize (Jetmar, 2019).

Jedním z cílů analytické části této diplomové práce bude zjistit, zda mají společnosti, ve kterých mnou studovaní tiskoví mluvčí pracují, nějaká svá interní pravidla pro využívání sociálních sítí svými zaměstnanci a co taková pravidla obnášejí.

1.1.3.4 Sociální síť X

1.1.3.4.1 Vznik sítě X

X je sociální sítí, mezi jejímiž uživateli najdeme širokou škálu lidí z nejrůznějších koutů světa. Používají ji lidé různého věku a sociálního původu, a to jako mikroblog, který kombinuje funkce sociální sítě s blogováním menšího množství obsahu šířeného v online podobě (Mayfield, 2008, s. 6). Posty se zobrazují na stránce uživatele, který je jejich autorem, dále i na stránce jeho sledujících. Zobrazovat se však mohou posty i od těch uživatelů, které daný člověk nesleduje. Pokud nemá uživatel soukromý profil, tak jsou posty přístupné komukoliv (Pavliček, 2010, s. 145).

Zakladateli této sociální sítě jsou Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone a Evan Williams, kteří vytvořili Twtr, později přejmenovaný na Twitter, v březnu 2006 jako vedlejší produkt podcastového nástroje s názvem Odeo (Vanian, 2022). Tato služba měla uživatelům umožnit posílání krátkých zpráv nebo SMS skupinám lidí (History.com editors, 2019).

Už tři roky po svém vzniku se síť X stala mainstreamovým fenoménem, používat ho začaly i celebrity jako Oprah Winfrey. V roce 2010 astronaut Timothy Creamer poslal vůbec první tweet z oběžné dráhy. Při arabském jaru v roce 2011 se stal nejdůležitější sociální sítí, protestující používali X pro zveřejňování zpráv a jeho prostřednictvím se také organizovali. Přibližně v tuto chvíli se síť začala využívat k šíření mimořádných zpráv. V roce 2012 měla tato více než 200 mil. aktivních uživatelů (Vanian, 2022).

Význam sítě X výrazně rostl například ve chvílích, kdy ho Donald Trump používal jako komunikační kanál během své kampaně v roce 2016. Publikoval zde například svá politická rozhodnutí a názory. Jeho aktivita na této síti však byla silně kontroverzní, přičemž kvůli svým

výrokům mu byl nakonec v roce 2021 zakázán přístup k účtu z důvodu podněcování násilí (History.com editors, 2019).

1.1.3.4.2 Změny spojené s příchodem Elona Muska

V roce 2022 přešla síť X do vlastnictví Elona Muska, k dokončení akvizice došlo na konci října téhož roku (Faber, Vanian, 2022). Příchod Muska do společnosti, jež se tehdy ještě nazývala Twitter, odstartoval velkou řadu změn týkající se této sociální sítě, která ani v době psaní této diplomové práce není u konce. Změnilo se vše od názvu a loga po množství zaměstnanců, obsahové politiky nebo obchodního modelu (Voženílek, 2023)

Nejdříve se v této společnosti vyměnilo vedení, odešli totiž CEO Parag Agrawal a CFO Ned Segal (Faber a Vanian, 2022). Tím ale personální změny neskončily, během několika měsíců po Muskově převzetí této sociální sítě došlo k propuštění přibližně 80 % zaměstnanců. Následně byl započat proces rebrandingu, kdy došlo k přejmenování Twitteru na X a také ke změně loga, ze kterého vymizel ikonický bílý pták na modrém pozadí a nahradilo ho písmeno X (Conger, 2023).

Proměnila se také obsahová politika, Musk chce na síti docílit větší svobody projevu. Příspěvky, které by byly dříve jako nenávistné či negativní zakázány, jsou nyní utlumovány. V důsledku toho došlo k obnovení účtu například dříve zmiňovaného Donalda Trumpa. Nově je také na síti X vidět, kolik zobrazení má daný příspěvek a došlo i k zavedení placené služby X Premium, která umožňuje editování příspěvku i po jeho publikaci (Voženílek, 2023). Dále se změnil počet znaků v jednom postu. Poprvé k tomu došlo v roce 2017, kdy stoupl ze 140 na 280. Předplatitelé sítě X mohou od roku 2023 nově psát posty v délce až 4 000 znaků (ČTK, 2023a). V budoucnu chce Musk otestovat ještě jiný model předplatného, kdy by byly zpoplatněny základní funkce, jako je citování nebo like (Voženílek, 2023).

1.1.3.5 Terminologie

Se sociální sítí X souvisí několik pojmů, které jsem v této práci buď už použila, nebo se v následujících kapitolách a v příloze této práce objeví, je proto nutné vysvětlit jejich význam. Zde je také na místě podotknout, že řada z nich se proměnila po tom, co Musk dokončil akvizici této sítě.

První věc, co měla do nedávna na této sociální síti svůj specifický název, byly příspěvky, kterým se říkalo „tweety“. Ty byly po změně názvu Twitteru přejmenovány na „posts“ neboli

v češtině „posty“. Pokud chce uživatel příspěvek publikovat, tak ho „postuje“, a když chce nějaký „post“ sdílet, tak ho „repostuje“ (Sunilkumar, 2023). Uživatel to, že se mu post líbí, dále vyjadřuje kliknutím na tlačítko „like“, které mohou lidé znát i ze sociální sítě Facebook.

1.1.3.6 X a jeho význam pro PR

Sociální síť je jednou z nejpoužívanějších na světě, v současnosti má celosvětově přes 229 milionů aktivních uživatelů (Kreč, 2022). Digitální prostředí se neustále vyvíjí a posouvá a sociální síť X se v ní pro public relations stala klíčovým nástrojem, a to například kvůli tomu, že je na něm právě takové množství lidí, ke kterým mohou společnosti mluvit. Jako významný komunikační kanál ho berou nejen firmy, ale i jejich zástupci, a to včetně jejich generálních ředitelů a zakladatelů (Featured, 2023) a jedním z důvodů, které jsem již zmínila v předchozích kapitolách, je například budování on-line komunity nebo tvorba osobní značky.

Internet umožňuje zprávám zveřejněným (nejen) na síti X rychlé šíření, což dá odborníkům v oblasti PR příležitost rychlého odkomunikování informací (Evans, Twomey a Talan, 2011, s. 3) a aktivit firmy (Xifra a Grau, 2010, s. 173). Dochází také ke snadnému oslovení cílové skupiny (Evans, Twomey a Talan, 2011, s. 3). Odborníci v oblasti PR berou X jako přínos pro svou každodenní praxi. Tato sociální síť jim totiž umožňuje „mikrocílenou“ komunikaci s komunitami, zároveň také vytváří komunikační linku se zástupci médií (Evans, Twomey a Talan, 2011, s. 8) včetně novinářů, bloggerů a podcasterů. X dále působí jako zdroj inspirace a trendů pro další kampaně firem, o kterých zároveň zvyšuje povědomí. Je to nástroj pro zveřejňování zpráv, řešení krizových situací a komunikaci s publikem (Featured, 2023).

1.1.3.7 Přístup novinářů k sociální síti X

1.1.3.7.1 X jako zdroj

Vznik nových médií, konkrétněji pak sociálních sítí, přinesl novinářům další zdroje pro jejich mediální obsahy, které jsou navíc snadno a rychle přístupné, a to prakticky z jakéholiv místa na světě a z různých typů zařízení. Aktivně své profily na sociálních sítích používá široká škála lidí, které jako zdroj novináři berou i mimo sociální sítě. Jedná se od očitých svědků a známých osobností až po instituce a experty (Knight a Cook, 2013, s. 12). Postupem času se navíc bere za čím dál více přijatelné a samozřejmé, že se ze sociálních sítí stává prostředí, které je prvním místem, kde dochází ke zveřejnění důležitých příběhů a informací (Knight a Cook, 2013, s. 16).

Jedná se totiž o jednoduše dostupný a uživatelsky pohodný způsob, jak během několika krátkých chvil další uživatele této sítě informovat prakticky o jakémkoliv dění.

Jako zdroj využívají novináři sociální sítě například ve chvílích, kdy významné osobnosti, celebrity, autority jako politici, odborníci či poradci, instituce jako školy, knihovny, tiskové agentury nebo například složky integrovaného záchranného systému (Knight a Cook, 2013, s. 14) sdílí zajímavý, kontroverzní, průlomový nebo jinak informačně hodnotný či nějakým způsobem významný příspěvek. Tyto typy příspěvků mohou být zároveň základním stavebním kamenem zprávy či jiného mediálního výstupu (Knight a Cook, 2013, s. 14). Média navíc při přejímání postů nevyužívají jen textové složky, ale i ty vizuální – jednat se může o fotky, videa, nebo grafiky. Sociální sítě lidé využívají třeba k oznámení událostí – například 12. listopadu 2023 sdílel na svém profilu na sociální síti X Miroslav Kalousek post oznamující úmrtí bývalého českého ministra zahraničí Karla Schwarzenberga (Šídllová a Machová, 2023). Novináři tento typ internetového obsahu záhy po publikaci pro své výstupy přejímají. Konkrétně právě tento post využila média z celého českého mediálního spektra jako oficiální zdroj a následně ho při oznamování této zprávy citovala. Stejně tak média například využila post ministryně obrany ČR Jany Černochové, která na svém profilu 28. 10. 2023 vyzvala k vystoupení České republiky z OSN (Urbanová a Andrlé, 2023).

Dále jsou sociální sítě jako zdroj využívány, když dojde k různým typům katastrof. Na sociálních sítích se při krizových situacích totiž novinář může dozvědět informace rychleji než třeba od tiskových agentur. Například při zemětřesení ve městě Christchurch na Novém Zélandu a při tsunami v Japonsku – k obojímu došlo v roce 2011 – hrály sociální sítě X a Facebook silnou roli. Nejprve se zde velmi rychle rozšířily informace o tom, že k těmto přírodním katastrofám došlo, a následně hrály silnou roli při organizaci pomoci (Bruns, 2014, s. 159). Díky vyspělým technologiím se novináři nejen dozví informaci samotnou, ale také ji mnohdy očití svědci obohatí o videa či fotky z místa dění, což pak mohou novináři využít jako multimediální doplněk svých žurnalistických výstupů a také jako jeden ze zdrojů.

1.1.3.7.2 X jako prostředek pro sebeprezentaci

Pro prezentaci sebe samého, své práce nebo práce organizace využívají síť X kromě postavy tiskového mluvčího i novináři. Ti berou tuto sociální síť nejen jako zdroj pro své žurnalistické výstupy, jak jsem uvedla v předchozí kapitole, ale současně i jako prostředí pro posílení své

osobní značky či značky média, pro které daný novinář či novinářka pracují. Je to pro ně dále také prostor pro propagaci své práce, tedy článků, rozhovorů, reportáží a podobně.

Aktivní jsou síti X na našem území novináři z různých médií, od těch tradičních po ta nová. Najdeme mezi nimi například Martina Veselovského (DVTV), Michala Kubala, Martina Řezníčka (oba z ČT). To jsou typy novinářů, kteří na síti X sdílí spíše poznatky z praxe, své výstupy či výstupy média, pro které pracují. Pak je zde skupina novinářů, kteří se v žurnalistice věnují komentátorství, které využívají i na síti X. Sem spadají například Jindřich Šídlo nebo Michal Půr (působící ve více médiích). Dále jsou zde redaktori, jako Radek Bartoníček (Aktuálně.cz) nebo Martin Bartkovský (Reflex), kteří využívají své profily na této síti kromě jiného i pro živé reportování z místa dění.

Docházet při něm může ke streamování videa či audia, Q&A (otázky a odpovědi) nebo textové reportování ve formě jednotlivých postů, které na sebe mohou navazovat a tím se řetězit. Tento druh reportování může popisovat například průběh soudního jednání, hlasování o důležitých nebo průlomových zákonech v Poslanecké sněmovně či protestu, a využívá se zejména ve chvílích, kdy je důležité informace odkomunikovat hned. Živé reportování přes sociální sítě také nabízí příjemcům sdělení reagovat na informace na dálku a uživatelé tak využívají možnosti interaktivity, kterou jim sociální sítě nabízí (Knight a Cook, 2013, s. 14).

1.1.3.7.3 Zapojení tiskových mluvčích na sociální síti X

Aktivní na sociální síti X nejsou na našem území jen tiskoví mluvčí, s nimiž jsem dělala rozhovor pro analytickou část této diplomové práce. Síť X v minulosti využívali i ti mluvčí, kteří v Česku působili například jako mluvčí prezidentů České republiky, kteří již tuto pracovní pozici nezastávají. Jednalo se například o Jiřího Ovčáčka, mluvčího prezidenta Miloše Zemana, nebo Markétu Řehákovou, která v roce 2023 působila jako mluvčí současného prezidenta Petra Pavla. I jejich posty využívala média jako zdroj informací, a to většinou těch průlomových nebo jinak informačně hodnotných.

V době, kdy byl Miloš Zeman ve funkci prezidenta, si mnoho novinářů stěžovalo, že s nimi Ovčáček nekomunikuje tak, jak by se od něj očekávalo, a že se jim dokonce stranil a odmítal jim odpovídat na dotazy (Veselý, 2021). Ovčáčkův účet mohl působit jako oficiální komunikační kanál Hradu, často však nešlo rozlišit, zda mluvčí mluvil za sebe, či za tehdejšího prezidenta Zemana (Klicnar a Kotalík, 2017). Redakce z jeho účtu přebíraly posty, v nichž byla vyjádření označitelná za kontroverzní. O Ovčáčkovi se dá v současnosti mluvit jako o mluvčím,

který využíval svůj účet na síti X i jako komunikační kanál, ve kterém se ubíral k urážení občanů České republiky. Jedním z nich byl například Zemanův protikandidát z voleb 2018 Jiří Drahoš, jehož nepřímo označil za „kandidáta médií, který je umělým produktem PR“ (Klicnar a Kotalík, 2017).

Oproti Ovčáčkovi mluvčí Řeháková aktivity prezidenta Pavla novinářům komunikovala a na jejich dotazy odpovídala. Její aktivitu na síti X tvořily nejen reposty oficiálního účtu Petra Pavla, ale i posty, které napsala sama a jež také několikrát převzala sama média. Jedním z nich byl post týkající se účtu na síti X Jiřího Ovčáčka, který Řehákové nabídl, aby jeho správu převzala. Psala o něm pak mnohá média, mezi nimiž byly Lidovky (Komůrková, 2023) nebo CNN Prima News (Korityáková, 2023). Řeháková svůj účet na síti X využila k oznámení důvodů a okolností svého odchodu z Hradu. Svůj účet využila jako oficiální komunikační kanál, kterým promluvila k veřejnosti i médiím. Její vyjádření pak citovala různá média, jež mnohdy blíže nespecifikovala, jaký kanál je zdrojem informací. Jednalo se například o Hospodářské noviny (ČTK, 2023b) nebo Novinky (2023). Toto je jeden z důkazů, že média posty tiskových mluvčích používají jako oficiální zdroj informací bez bližší specifikace kanálu, z něhož vyjádření pochází.

Pro média je významná i aktivita na síti X vybraných tiskových mluvčích v zahraničí. Mluvčí indického Kongresu Ragini Nayaková například využila svůj profil na této sociální síti, aby zde zveřejnila video, díky němuž chtěla veřejnosti dokázat, že ji během živé televizní debaty slovně urazil novinář Rajat Sharma. Post se stal velmi rychle virálním a vyvolal reakce jak ze stran veřejnosti, tak z novinářské obce, která se mu zároveň ve svých mediálních výstupech věnovala (ET Online, 2024). Mluvčí zimbabwského prezidenta Mnangagwy George Charamba podobně v červnu 2024 zveřejnil post s vysokým dosahem. Vyeskaloval totiž diplomatický spor se sousední Zambií, jelikož v jednom ze svých postů Charamba pod pseudonymem Dhonzamusoro007 obvinil Zambii z nebezpečných vztahů s USA, a dále tvrdil, že se spoluprací těchto dvou zemí stává Zambie zimbabwským nepřítelem (Gumbodete, 2024). Využití sítě X způsobem, ke kterému se rozhodl mluvčí Charamba také naznačuje, že dopad aktivity mluvčích nemusí být jen lokální, ale globální. V tomto případě může vést k diplomatickým debatám několika zemí najednou.

2 Metodologická část

2.1 Výzkumné otázky

V první, teoretické části práce, jsem představila postavu tiskového mluvčího, jeho komunikační kanály, a více se soustředila na jeden konkrétní, sociální síť X. Po rešerši odborné literatury jsem pro analytickou část této diplomové práce stanovila následující výzkumné otázky:

VO1: Jaký je přístup tiskových mluvčích k sociální síti X?

Budu se věnovat tomu, jak mluvčí vnímají svůj účet na sociální síti X, jak ho mají dlouho, jaká je skladba jejich sledujících a na koho při komunikaci cílí. Dále pak také jaký typ informací mluvčí komunikují, proč se rozhodli komunikovat informace týkající se jejich práce na svých osobních účtech, jak je pro ně důležitá sebereprezentace na síti X, zda využívají placenou či neplacenou verzi sítě X nebo jestli komunikují informace týkající se jejich práce na svých osobních účtech i na jiných sociálních sítích.

VO2: Jak podle tiskových mluvčích novináři přistupují k jejich postům?

Zde se zaměřím na to, na jaké typy novinářů cílí tiskoví mluvčí při komunikaci pracovních záležitostí na síti X, také se budu věnovat tomu, jaké informace a jak často novináři přejímají, zda novináři uvádějí účet tiskových mluvčích na síti X jako zdroj svých informací, a jakým způsobem vůbec mluvčí zjišťují, že byly jejich posty na síti X novináři přežaty.

VO3: Jaký je poměr mezi soukromým a pracovním obsahem tiskových mluvčích na sociální síti X?

V odpovědi na tuto výzkumnou otázku se budu soustředit na to, zda tiskoví mluvčí vnímají svůj účet na síti X jako oficiální komunikační kanál společnosti, která je zaměstnává, jak si nastavují limity při komunikaci na síti X, zda je aktivita tiskových mluvčích na síti X podporována jejich zaměstnavateli a jestli jim zaměstnavatelé určují prostřednictvím interních pravidel či doporučení limity pro aktivitu na sociálních sítích. Zaměřím se také na to, jestli tiskoví mluvčí komunikují na síti X i mimo svou pracovní dobu a zda a případně jak jejich aktivitu na zmíněné síti ovlivnila změna jejího vlastníka, kterým je nyní Elon Musk.

2.2 Výzkumná metoda a postup

V metodologii výzkumu sociálních věd můžeme nalézt dvě paradigmaty, a to kvalitativní a kvantitativní, která od sebe můžeme odlišit protikladnou preferencí měkkých a tvrdých dat. Úplný základní kámen jejich odlišnosti je teoreticko-metodologický (Sedláková, 2014, s. 47). Kvantitativní a kvalitativní paradigmaty, která jsou zároveň výzkumnými metodami, přináší výsledky, které se doplňují (Hendl, 2016, s. 52). Kvalitativní výzkum využívá metody induktivní formy, hloubkové studium, rozhovory a kvalitativní formu pozorování. Na druhé straně kvantitativní výzkum využívá metody deduktivní a popisuje variabilitu proměnných, jeho cílem je pak testování teorií a hypotéz (Hendl, 2016, s. 58-9). Sedláková (2014, s. 48) tato dvě paradigmaty dále odlišuje takto: „*Zatímco kvantitativní přístup je zpravidla spojen s makropohledem, kvalitativní má blíže k mikrorovině zkoumání.*“

Vzhledem k povaze tématu nebylo možné pro tuto práci sestavit vzorek rozsáhlého charakteru, vybrala jsem proto pro tuto diplomovou práci kvalitativní výzkumnou metodu. Ta přináší velké množství dat od malého množství jedinců, z čehož vychází, že počet sledovaných jedinců je značně redukován. U tohoto typu výzkumu dochází ke slabé standardizaci, která umožňuje omezené srovnávání (Mišovič, 2019, s. 23). Na začátku výzkumu je nutné vybrat téma výzkumu a určit základní výzkumné otázky, které lze modifikovat či doplňovat i ve chvíli, kdy už výzkum probíhá. Stejně tak v průběhu výzkumu dochází k tvorbě nových hypotéz a rozhodnutí. Výzkum probíhá prostřednictvím delšího a intenzivnějšího kontaktu s terénem, jedincem nebo jejich skupinou (Hendl, 2016, s. 46-47). Co se týče sesbíraných kvalitativních dat, popisují každodenní život, jsou přirozeně uspořádaná, vyznačují se lokální zakotveností a nejsou vytrhávána z kontextu dění (Hendl, 2016, s. 165).

Do typů kvalitativního sběru dat spadá pozorování, interview a zkoumání dokumentů (Hendl, 2016, s. 166). Já si v návaznosti na povahu tématu vybrala interview neboli rozhovor, konkrétně pak polostrukturovaný rozhovor. Tento typ rozhovoru se vyznačuje tím, že je uskutečňován na základě předem připravených otázek a jeho nejdůležitější částí je jádro skládající se z témat a otázek, které musí vždy výzkumník s respondentem probrat. Při rozhovoru se objevují doplňující témata a otázky rozšiřující původní záměr výzkumu. Existují zde také pomůcky, kterými si při rozhovoru může výzkumník pomoci, jako například záznamový arch. Pomůckou, kterou jsem používala při vedení rozhovorů já, byla osnova rozhovoru, díky které jsem dodržela jeho strukturu (Mišovič, 2019, s. 80).

Rozhovory s respondenty této diplomové práce probíhaly od prosince 2023 do února 2024, a to na přání větší části z nich v online formě na platformách Google Meet a Microsoft Teams. S částí z nich rozhovor probíhal v kavárnách. S jedním respondentem jsem rozhovor uskutečnila v jeho kanceláři. Rozhovory trvaly v rozmezí mezi 20 až 40 minutami. Na jejich začátku bylo respondentům stručně představeno téma práce a podoba její teoretické části, na což navazovala otázka, zda respondenti preferují anonymizovanou či neanonymizovanou formu rozhovoru, přičemž všichni souhlasili s tím, že bude v příloze této práce u daného rozhovoru a v metodické a analytické části této práce uvedeno jejich jméno, pracovní pozice a zaměstnavatel. Šest respondentů si také přálo zaslat přepis rozhovoru k autorizaci, aby si ověřili správnost některých například číselných údajů, které v rozhovorech zmiňovali.

2.3 Výběr tiskových mluvčích

V této kapitole metodické části diplomové práce se zaměřím na způsob výběru tiskových mluvčích, kteří mi poskytli rozhovor pro analytickou část. Uskutečnila jsem dohromady osm rozhovorů, z nichž polovina proběhla s mluvčími korporací a druhá s mluvčími veřejných či státních organizací. K rozdělení mluvčích na tyto dvě kategorie došlo z toho důvodu, aby bylo zjištěno, zda existují rozdíly mezi tím, jak na sociální síti X komunikují a jak k ní přistupují tiskoví mluvčí ve veřejném a státním sektoru v kontrastu se soukromým sektorem, cílem bylo zároveň zjistit i to, zda se liší vnímaný přístup novinářů k postům mluvčích z obou skupin.

Jak bylo zmíněno v teoretické části této práce, síť X je v dnešní době známá tím, že ji uživatelé, mimo jiné, používají i proto, že se na ní mohou rychle dozvědět ty nejnovější informace, například ve formě několika málo vět (byť síť X už za úplatu nabízí možnost prodloužení penza znaků, které zde mohou uživatelé při publikaci příspěvků využít). Ze stejného důvodu ji využívají i novináři. Tiskoví mluvčí jsou pak hojně na této síti proto, aby rychle a efektivně odkomunikovali informace běžným uživatelům i novinářům. Díky koexistenci těchto skupin došlo k výběru právě sítě X jako jednoho z předmětů studia.

Při výběru respondentů nejprve došlo k rešerši toho, jak velké množství tiskových mluvčích je na sociální síti X aktivních. Ukázalo se, že je to jen určitá část mluvčích, ne všichni mluvčí profil na síti X mají nebo jsou na něm aktivní, avšak že mezi aktivními tiskovými mluvčími zde jsou mluvčí jak korporací, tak veřejných a státních organizací, a to převážně z oblasti Prahy a středních Čech. V mimopražských regionech jsou na síti X tiskoví mluvčí

aktivní jen minimálně nebo s malým počtem sledujících a s malým dosahem, a to i tím mediálním. Na síti X jsou zároveň více aktivní mluvčí z veřejného a státního sektoru, méně pak z toho soukromého.

Při výběru respondentů jsem se snažila, aby bylo zastoupení mužů a žen rovnocenné, to se mi však nakonec nepodařilo. Co se tiskových mluvčích týče, více jsou na síti X aktivní muži než ženy, což se odrazilo i ve výběru respondentů, kdy jen dva rozhovory z osmi proběhly se ženami. Třetí ženou, se kterou jsem chtěla uskutečnit rozhovor, byla Martina Košanová, mluvčí Národní knihovny, rozhovor s ní se mi však nakonec nepodařilo domluvit. Místo ní jsem do vzorku zařadila Martina Kavku, a byť jsem chtěla množství společností a organizací, které mluvčí zastupují diverzifikovat, objevily se mi ve vzorku dva mluvčí hasičských záchranných sborů, tím druhým je pak Jakub Kozák. Jejich komunikace, vystupování, aktivita, počet sledujících a město působení se liší, což udrželo diverzifikaci vzorku respondentů této práce.

Do studovaného vzorku této diplomové práce byli zařazeni tiskoví mluvčí, kteří mají na síti X nad 100 sledujících, a kteří zde zároveň v roce 2023 zveřejnili více než 24 postů a repostů dohromady, tedy v průměru dva měsíčně. Na následujících stranách uvádím detailnější představení tiskových mluvčích, s nimiž jsem vedla pro tuto diplomovou práci rozhovory, a to včetně jejich předchozích pracovních zkušeností, jelikož i ty se do provedených rozhovorů promítly, protože je respondenti zmiňovali.

2.3.1 Představení tiskových mluvčích

Pavel Jína, tiskový mluvčí Komunikace podniku Škoda Auto

Pavel Jína vystudoval žurnalistiku na FSV UK. Svou kariéru odstartoval v agentuře Hill+Knowlton Strategies, kde pracoval pro firmy, jako je LG, Facebook, Huawei, nebo Spotify. Do konce června 2024 se podílel na komunikaci největšího českého soukromého zaměstnavatele Škoda Auto, kde nejdříve působil jako produktový tiskový mluvčí zodpovědný celosvětově celosvětově za tři modelové řady a následně zastával roli tiskového mluvčího a PR manažera pro český trh. V současnosti zodpovídá za globální komunikaci prodejních a finančních výsledků, aktivit na mezinárodních trzích včetně Indie, a sponzoringových aktivit. Je držitelem titulu Tiskový mluvčí roku 2022 v kategorii soukromého sektoru (Jína, nedatováno). Ke 29. 2. 2024 měl na síti X 1 426 followers (Pavel Jína, nedatováno). Rozhovor byl uskutečněn 9. 2. 2024 v Café Slavia a trval 20 minut.

Kateřina Pavlíková, PR manažerka a tisková mluvčí Čedok, členka Výkonného výboru PR Klubu

V cestovní kanceláři Čedok působí Kateřina Pavlíková od roku 2021. Zodpovídá zde za externí, interní a krizovou komunikaci. V minulosti také působila v komunikačním oddělení Svazu průmyslu a dopravy ČR. Čtyři roky zastávala funkci tiskové mluvčí Letiště Praha, kde se zároveň starala i o PR, tyto funkce zastávala i pro dceřiné společnosti Czech Airlines Handling a Czech Airlines Technics. Je držitelkou stříbrného ocenění Mluvčí roku 2022 v kategorii nejlepší mluvčí soukromého sektoru. O rok dříve byla ve stejné kategorii na třetím místě. V současnosti je také ve vedení PR Klubu (Pavlíková, 2024), což je organizace, která sdružuje odborníky na komunikaci a pomáhá jim s jejich profesním rozvojem (PR Klub, nedatováno). Ke 29. 2. 2024 měla Pavlíková na X 986 followers (Kateřina Pavlíková, nedatováno). Rozhovor byl uskutečněn 20. 1. 2024 v kavárně La Bohème Café a trval 25 minut.

David Pavlíček, tiskový mluvčí Hyundai

Svou kariéru v médiích odstartoval David Pavlíček v PR týmu AC Sparta Praha, kde měl na starost digitální komunikaci. Následně pracoval pro Mercedes-Benz Česká republika, kde do jeho agendy spadala hlavně komunikace divize lehkých užitkových vozů. Od roku 2020 působí jako mluvčí Hyundai a mimo kontaktu se zástupci médií je také zodpovědný za partnerství (Kolářová, 2020). Ke 29. 2. 2024 měl Pavlíček na síti X 1 999 followers (David Pavlíček, nedatováno). Rozhovor pro tuto práci byl uskutečněn 21. 12. 2023 online přes Microsoft Teams a trval 20 minut.

Pavel Kaidl, tiskový mluvčí ORLEN Unipetrol

Pavel Kaidl pracuje od roku 2017 jako vedoucí odboru externí komunikace ve skupině ORLEN Unipetrol. V oblasti public relations se pohybuje více než dvacet let. Svou profesní kariéru začal v roce 2000 v rámci projektu Praha – Evropské město kultury roku 2000 a poté působil v řadě společností, jako je Česká televize, Eurotel, GTS Novera nebo Siemens. Je absolventem pedagogického oboru geografie-historie na Přírodovědecké fakultě Univerzity Karlovy (Kaidl, 2024). Ke 29. 2. 2024 měl na síti X Kaidl 102 followers (Pavel Kaidl, nedatováno a). Rozhovor byl uskutečněn 5. 1. 2024 přes Google Meet a trval 40 minut.

Klára Divíšková, tisková mluvčí Letiště Praha

Klára Divíšková je tiskovou mluvčí společnosti Letiště Praha od roku 2021. V mediích se pohybuje přes deset let. Dříve vedla komunikaci a byla tiskovou mluvčí na Ministerstvu školství, mládeže a tělovýchovy. Předtím působila jako redaktorka centra zpravodajství Českého rozhlasu a časopisu Týden. Vystudovala tvůrčí psaní a mediální komunikaci na Literární akademii Josefa Škvoreckého (Divíšková, 2024). Divíšková se v roce 2024 umístila na třetí příčce ankety Mluvčí roku 2023 v kategorii Nejlepší mluvčí veřejného a neziskového sektoru (Redakce Mediar.cz). Ke 29. 2. 2024 měla na síti X 671 followers (Klára Divíšková, nedatováno a). Rozhovor byl uskutečněn 4. 1. 2024 přes Microsoft Teams a trval 18 minut.

Jakub Kozák, velitel čety a tiskový mluvčí Hasičského záchranného sboru Moravskoslezského kraje

Jakub Kozák je hasičem od roku 2003, kdy se začal této profesi věnovat u Armády ČR u speciální záchranné roty. V roce 2008 se stal hasičem u Hasičského záchranného sboru Moravskoslezského kraje. Postupně zde vystřídal několik pozic, od roku 2009 působil jako technik strojní služby a zástupce velitele družstva, od roku 2014 byl velitelem družstva v Bílovci. O dva roky později se stal jedním z tiskových mluvčích HZS MSK. V roce 2020 se také stal velitelem čety ve Frýdku-Místku. Kozák je zároveň redaktorem rubriky Technika webu POŽÁRY.cz, pro který i fotí (Kozák, nedatováno). Ke 29. 2. 2024 měl na síti X jeho profil 2 103 followers (Jakub Kozák, nedatováno). Rozhovor probíhal online přes Google Meet 14. 12. 2023 a trval 35 minut.

Tomáš Staněk, tiskový mluvčí Národního divadla

V Národním divadle působí Tomáš Staněk na pozici tiskového mluvčího této instituce od divadelní sezony 2006/2007. Svá studia absolvoval na Pražské konzervatoři a DAMU, před prací v Národním divadle působil v Českém rozhlase, kde se podílel na tvorbě pořadů a projektů pro několik jeho stanic (Národní divadlo, nedatováno). Ke 29. 2. 2024 měl Staněk na X 394 follower (Tomáš Staněk, nedatováno). Rozhovor proběhl 9. 1. 2024 v kavárně Dante's bistro a trval 40 minut.

Martin Kavka, tiskový mluvčí Hasičského záchranného sboru hl. m. Prahy, kde je taktéž vedoucím Oddělení zjišťování příčin požárů, a tiskový mluvčí hasičů Správy železnic

Martin Kavka se stal hasičem v roce 1994, nyní má hodnost majora. Od roku 2017 je tiskovým mluvčím Hasičského záchranného sboru hl. m. Prahy, kde je taktéž vedoucím Oddělení zjišťování příčin požárů (Martin Kavka (hasič), 2001-). V současnosti zároveň zastává pozici tiskového mluvčího hasičů Správy železnic (Kavka, 2024). Kavka je zároveň zakladatelem webu Požáry.cz, který se zabývá požární tematikou a zpravodajstvím (Martin Kavka (hasič), 2001-). V roce 2019 získal v ocenění Mluvčí roku první místo v kategorii Nejlepší mluvčí veřejného sektoru (Šedý, 2019). Ke 29. 2. 2024 měl na síti X 6 959 followers (Martin Kavka, nedatováno). Rozhovor proběhl 24. 1. 2024 v budově hasičské stanice Sokolská a trval 25 minut.

3 Analytická část

3.1 Přístup tiskových mluvčích k sociální síti X

3.1.1 Uživatelský přístup mluvčích k sociální síti X

Sociální síť X, dříve Twitter, je u tiskových mluvčích korporací i veřejných a státních organizací jednou z nejoblíbenějších sociálních sítí pro komunikaci informací souvisejících s organizací, která je zaměstnává. Používají ji jak jako producenti, tak jako konzumenti. Zároveň na ní nejsou nováčky, svůj účet na síti X používají tiskoví mluvčí korporací déle jak šest let, v průměru tato skupina používá síť X už 12 let (Pavlíček, 2023; Jína, 2024; Pavlíková, 2024; Kaidl, 2024). Tiskoví mluvčí veřejných a státních institucí oproti tomu používá síť X kratší dobu, všichni déle než tři roky, v průměru je to 6 let (Divišková, 2024; Kozák, 2023; Kavka, 2024; Staněk, 2024). Jelikož tuto sociální síť mluvčí používali už několik let před jejím přejmenováním z Twitteru na X, je pro ně, jak lze číst z uskutečněných rozhovorů, těžké ji nazývat X. Mnohdy ji stále říkají Twitter, přičemž si sami uvědomují, že používají zastaralý název, jak v rozhovoru uvedl Pavlíček (2024): „*Takže vlastně co se týče komunikace na Twitteru, já tomu tak budu říkat, protože mi to X nějak nejde do pusy, (...).*“

Tiskoví mluvčí mají na síti X jen jeden osobní účet. Někteří z nich ho však neoznačují jako účet osobní, ale jako účet pracovní (Staněk, 2024; Kozák, 2023), byť je vedený na jejich jméno a příjmení, přístup k němu mají jen oni sami a berou ho jako nástroj pro budování své osobní značky jako značky tiskového mluvčího: „*Člověk má díky tomu určitý dosah, může*

amplifikovat sdělení, které píše buď do novin nebo do online médií, a případně může sám sobě na Twitteru budovat brand“ (Jína, 2024). Jako pracovní svůj účet označují z toho důvodu, že na něm neprezentují soukromí (Staněk, 2024; Jína, 2024), svůj osobní život, postoje nebo myšlenky (Kozák, 2023), kdy se podle nich v tom případě za osobní označit nedá. Mluvčí tak na síť X nepíší posty, v nichž by sdíleli informace o tom, kde nebo s kým žijí, jak tráví volný čas, jak vypadají jejich děti, rodiče či partneři a podobně. I Divíšková (2024) na svém profilu zveřejňuje jen informace týkající se své práce pro Letiště Praha. To, že je její účet účtem pracovním, pak podle sebe potvrzuje i tím, že má na svém profilu informaci o tom, že je tiskovou mluvčí již zmíněné společnosti. Kozák (2023) pak přístup ke svému účtu označuje následovně: „...účet Jakuba Kozáka na Twitteru není účet občana, ale účet hasiče, zastupujícího mluvčího.“

Kromě svého osobního účtu mají mluvčí, jakožto pracovníci tiskových či komunikačních odděleních ve firmách, které je zaměstnávají, přístup i k oficiálním účtům těchto společností, na jejichž správě se podílejí. Mohou díky tomu například v krizových situacích využít účet společnosti k rychlému a efektivnímu odkomunikování důležitých informací. Mluvčí, jako Kavka (2024), kteří se angažují jako pracovníci komunikace u několika institucí najednou, mají zároveň přístup k účtům všech těchto institucí. Například zmíněný Kavka (2024) může být aktivní i na účtu HZS ČR, Správy železnic s názvem Datel nebo Požáry.cz. Množství ovládaných účtů se tedy odvíjí od toho, u kolika organizací má mluvčí na starost externí komunikaci.

V teoretické části této práce jsem zmiňovala, že síť X dává uživatelům možnost jejího předplatného, díky němuž mohou například psát delší příspěvky. Nikdo z mluvčích ze zkoumaného vzorku placenou verzi u svého osobního účtu na síti X nevyužívá, vybraní mluvčí však zmiňují, že placenou verzi této sítě využívají u oficiálních účtů instituce, kterou komunikačně zaštiťují (Divíšková, 2024; Kavka, 2024). Společnosti za svůj profil zde platí i z toho důvodu, že může ostatním uživatelům dát jistotu toho, že se jedná o oficiální účet: „*Můj soukromý účet je neplacený, ale protože jsme chtěli být „důvěryhodní“, tak ten letištní profil máme zaplacený“* (Divíšková, 2024). Pavlíkové (2024) se u placené verze líbí možnost úpravy příspěvků po jejich publikaci nebo dooznačení profilů, ale účet si ještě předplácet nezačala. Množství mluvčích v platbě za účet na síti X dle svých slov nevidí velké výhody. Zmiňují, že pro ně tato možnost nemá význam přes to, že by měl jejich účet vyšší dosah nebo odznáček (Jína, 2024). Spuštění placené verze mělo také negativní dopad na skladbu uživatelů a na jejich

osobní vnímání této sítě, jak zmiňuje Staněk (2024): „*Osobně si myslím, že se Twitter zhoršil, dříve mě bavil více. Trochu se proměnili uživatelé, kteří zde vystupují, a prodloužil se rozsah postů, což je pro mě méně zábavné.*“

3.1.2 Skladba sledujících

Pro tuto diplomovou práci jsem volila respondenty, kteří mají na síti X více jak 100 sledujících. Mluvčí mají z důvodu takového počtu sledujících, který se může šplhat až do tisícovek a dal by se tak označit za množství vyšší, jen přibližné povědomí o tom, kdo mezi ně patří. I přes to jsou schopni je rozřadit do několika separátních skupin. O tom, kdo se stává jejich novým sledujícím, se snaží mít přehled, jak uvádí Kozák (2023): „*Statistiky nesleduji. Když přibude nějaký sledující, tak se podívám, kdo to zhruba je, to samozřejmě.*“

První a nejčastěji zmiňovanou skupinou sledujících jsou pracovníci rozličných typů tradičních i nových médií na různých pozicích, kromě novinářů to jsou i editoři (Staněk, 2024). Novináři sledují na síti X ty typy mluvčích, se kterými pak v praxi komunikují a na běžné bázi s mluvčími spolupracují (Kaidl, 2024), tedy jimž mluvčí předávají různými komunikačními kanály informace týkající se firmy, kterou komunikačně zastupují. Novináři jsou podle mluvčích navyklí na to, že pokud probíhá nějaká významná událost, tak že na profilu daného mluvčího najdou aktuální informace. Přístup novinářů k postům mluvčích popisuje Kozák (2023) takto: „*(...) jsou zvyklí, že kdyby chtěli vědět něco například o tom, jak se zásah děje, tak se podívají ke mně na profil.*“ Nemusí se vždy jednat jen o novináře z České republiky, ale také ze zahraničí, jak skladbu sledujících na svém účtu popisuje Jína (2024): „*Jsou to zejména tuzemští i mezinárodní automobiloví novináři nebo lidé, kteří se zajímají o automobily.*“

Druhou velkou skupinou sledujících jsou fanoušci a odborníci na dané odvětví, ve kterém mluvčí buď v současnosti pracují, anebo v něm pracovali v minulosti. Mluvčí se na svých účtech totiž primárně věnují konkrétním tématům spojeným s činností firem či organizací, u kterých jsou zaměstnaní. Například Pavlíček (2023) a Jína (2024) zmiňují, že se mezi jejich sledující řadí lidé se zájmem o elektromobilitu, jelikož oba pracují v automobilovém průmyslu. Pavlíková (2024) jako mluvčí cestovní kanceláře ví, že jí sledují fanoušci cestování a letectví. Kavku (2024) a Kozáka (2023) zase lidé, které zajímá hasičská tematika nebo jsou to hasiči samotní: „*Každopádně z velké části jsou to jsou hasiči, protože hasič je takový zvláštní tvor, který sleduje hasiče, i když nehasí*“ (Kozák, 2023).

Pro tiskové mluvčí není důležité množství lidí, kteří sledují jejich účet. Stačí jim, když je sledují účty, jež chtějí svou aktivitou na síti X cíleně oslovit, jak zmiňuje Staněk (2024): *„Nemám desetitisíce sledujících, ale sledují mě klíčové účty, které chci zasáhnout.“* Mluvčí na síti X sledují profily veřejných institucí a jejich zástupců (Kavka, 2024; Staněk, 2024). Jedná se i o politiky, ministry a ministerstva, pod která daná organizace nebo financování spadá. Staňka (2024) jakožto mluvčího Národního divadla na síti X sleduje účet ministra kultury, ale i reprezentanti dalších kulturních institucí. Dále se pak mluvčí s ostatními mluvčími a pracovníky komunikačních oddělení a agentur na síti X sledují navzájem (Jína, 2024). Někteří mluvčí na svých účtech nekomunikují jen informace týkající se svých zaměstnání, ale i oblastí, které spadají mezi jejich koníčky. Například Jína (2024) a Pavlíček (2023) mají rádi sport, který na svých účtech občas komentují, a tak jsou mezi jejich sledujícími právě i jeho fanoušci, jak říká Jína (2024): *„A sledují mě ještě sportovní a fotbaloví fanoušci, protože občas píšu i o sportu.“*

Mluvčí si komunitu svých sledujících budují postupně, zároveň si s nimi svou aktivitou na síti X vytváří určitou formu vzájemné spolupráce, primárně to platí pro vztah tiskový mluvčí-novinář, což popisuje Staněk (2024) takto: *„Na začátku jsem experimentoval s komunikací v tom smyslu, že jsem oficiální informace nejdříve postoval na Twitter, a až následně jsem je tradičními komunikačními cestami, jako je mail, posílal médiím, (...).“* Tím Staněk (2024) dle svých slov novináře *„naučil svůj Twitter číst a brát vážně.“*

3.1.3 Typologie informací komunikovaných mluvčími na síti X

U jednotlivých mluvčích variuje forma, způsob i frekvence aktivity na síti X. Ve frekvenci postování nemají mluvčí systém. Liší se čas, kdy k postování dojde, a také dny. Aktivita mluvčích na síti X je viditelná v pracovní dny, o víkendech i svátcích, a to v ranních, odpoledních, večerních i nočních hodinách. To ale vychází i z faktu, že tiskoví mluvčí mnohdy pracují mimo běžnou osmihodinovou pracovní dobu, anebo ji mají nerovnoměrně rozvrženou, jelikož jejich instituce funguje v nestandardním provozu, jak zmiňuje Staněk (2024): *„Divadlo hraje i o víkendu, na svátky a podobně, naopak ale nehrajeme v červenci, kdy máme všichni ‚povinnou‘ dovolenou.“* nebo Pavlíček (2024): *„Moje pracovní doba úplně nemá ohraničené mantinely.“*

Ze zkoumaného vzorku například Pavlíková, Kavka nebo Kozák postují i několikrát za den, oproti tomu Divišková nebo Kaidl jen několikrát do měsíce. Mluvčí využívají jak možnosti

vlastnoručně napsaného postu, tak repostů s i bez vlastního komentáře. Vše se liší v závislosti na tom, jak k síti X přistupují jednotliví mluvčí a o jaký typ komunikovaných informací se jedná. Ve skupině mluvčích, kteří komunikačně zastupují korporace, ani ti, co jsou mluvčí u veřejných či státních institucí nepanuje shoda, například pro Divíškovou (2024) a Kaidla (2024) je nejrychlejší a nejjednodušší sdílení informací z jiných účtů: „*Většina mnou sdílených informací jsou reposty z firemního profilu (...)*“ Kaidl (2024). Mluvčí, jako Pavlíková (2024), také sdílí posty z jiných účtů, přidává k nim ale i vlastní komentáře, a to v závislosti na obsahu daných postů: „*(...) doplňuji je například tím, co se do původního firemního příspěvku nevešlo, nebo přidám svůj osobní pohled, radost z nějaké nové věci nebo novinky, která se nám povedla.*“

Mluvčí na síť X samozřejmě přispívají i vlastnoručně napsanými posty – jak jsem již zmínila, ze zkoumaného vzorku si nikdo z respondentů za profil na této sociální síti neplatí, tudíž je délka každého z jejich postů v maximální délce 280 znaků. Rozsah svých postů tedy přizpůsobují znakovému omezení s horní hranicí právě těch zmíněných 280 znaků: „*Já za Twitter neplatím, takže je potřeba ty tweety formulovat trochu jinak, než třeba když tvořím běžné tiskové vyjádření, které chodí mailem nebo podobnými kanály*“ (Pavlíček, 2023). Delší jsou jen ty posty, kterými mluvčí přispívají na síti X na profilech organizací, pro které pracují, pokud má daná organizace takovou funkci na síti X zaplacenou.

Tiskoví mluvčí na svých účtech primárně komunikují informace týkající se organizace, kterou zastupují, dále také koníčky a zájmy. O svých osobních životech zde píší minimálně. Pavlíková (2024) občas sdílí zážitky ze svých soukromých cest, které však lze propojit s tím, že jako mluvčí zastupuje cestovní kancelář, a tudíž se z části dají považovat za posty pracovního rázu. Většina mluvčích ze zkoumaného vzorku informace o svém soukromí vůbec nesdílí, jelikož jsou veřejně exponovaní a jejich osoba je známá primárně díky instituci, kterou komunikačně zastupují, a k publikaci informací týkající se pouze práce tak dle Staňka (2024) mají jasný a logický důvod: „*Ve chvíli, kdy je moje jméno a osoba spojená s nějakou institucí, tak ve veřejném prostoru neexistuji dle mého názoru jako soukromá osoba. Neumím si představit, že bych na mém profilu na Twitteru komunikoval něco jiného, například něco, co by bylo v rozporu s idejemi instituce, pro kterou pracuji. U některých profesí je veřejně prezentovaný ‚osobní‘ názor neslučitelný s jejím výkonem.*“

Mluvčí síť X využívají převážně ke komunikaci dění ve své společnosti (Kaidl, 2024), významných novinek nebo změn (Divíšková, 2024; Pavlíček, 2023), zpřesnění informací

(Kavka, 2024) a zajímavostí (Pavlíček, 2023). Ve velkém pak také síť X berou jako jeden z kanálů pro krizovou komunikaci nebo komunikaci mimořádného dění (Kaidl, 2024; Staněk, 2024). Kaidl (2024) zmiňuje i období, kdy začal ke komunikaci krizových situací v ORLEN Unipetrol tuto síť využívat: „*Od covidové pandemie více zveřejňujeme na platformě X také informace spojené s krizovou komunikací.*“ Při těchto typech událostí navíc novináři dle Staňka (2024) posty mluvčích přejímají nejčastěji: „*Upřímně, nejvíce mě novináři z Twitteru citují, když komunikuji něčí úmrtí.*“ Na soukromých účtech tiskových mluvčích se také objevují upoutávky na chystané novinky, kterými veřejně avizují, že u nich ve společnosti dojde k nějaké větší změně. Na takové typy postů reagují lidé přidáním líků nebo psaním komentářů pod daný post, čímž se zvýší jeho dosah a upozorní sledující včetně novinářů na to, že v dohledné době dojde k oznámení určitým způsobem významné informace a vyplatí se tak sledovat účet daného mluvčího pro získání nejnovějších informací, jak popsala Pavlíková (2024): „*Mám na svém účtu spoustu fanoušků letectví a cestování, takže občas si s nimi hraji ve smyslu toho, že nasdílím informaci typu: ‚Hele, zítra máme tiskovku a něco nového oznámíme,‘ nebo ‚Tipnete si, kam začneme létat?‘“.*

Některé posty mluvčí také doplňují vizuálem, a to fotkou nebo videem, a například Pavlíček (2023) si zakládá na tom, aby byl vizuál kvalitní a komunikace dávala smysl jako celek. Část mluvčích přistupuje k obsahu, který komunikují na svých profilech tak, že zde zveřejňují ten typ informací, který se podle nich nehodí na oficiální profily organizací, pro něž pracují, a které jsou odlehčené nebo humorné (Kozák, 2023; Kavka, 2024). „*Jeden z pěti zásahů je požár, zbytek jsou ostatní věci. Takže píšou o tom, co všechno umíme. Zároveň se výrazně do hloubky zajímám o hasičskou techniku a taky mě baví nějakým způsobem prezentovat veškeré vybavení, které se k nám dostává. Hračky pro velké kluky Jsou to spíše věci, které se nehodí na náš oficiální profil“ S podobou mého profilu, kdy na svém profilu komunikují zákulisí a na oficiálním oficiální informace, víceméně souhlasí i naše vedení.“ (Kozák, 2023). Mluvčí své účty na síti X také používají k tomu, aby sledujícím ukázali zákulisí své práce (Kozák, 2023; Kavka, 2024) a ke komunikaci se svými sledujícími (Jína, 2024; Kavka, 2024), jimž prostřednictvím komentářů odpovídají na jejich dotazy, ve kterých jim vysvětlují jevy a události, což zmiňuje i Kavka (2024): „*Občas odpovídám na dotazy lidí, kteří nevědí nebo se v naší problematice neorientují a zajímají je informace o požární prevenci a podobně.*“*

3.1.4 Význam aktivity mluvčích na síti X, důležitost sebe prezentace a motivace

Důvodů, proč se mluvčí rozhodli být na síti X aktivními uživateli, je několik. Berou ji jako jednoduchý komunikační kanál, kterým lze oslovit novináře a komunikovat nebo zpřesňovat jim informace (Jína, 2024; Kavka, 2024), ale jejíž prostřednictvím lze také mluvit s veřejností, jelikož zde lze poměrně snadno upoutat její pozornost na určité téma (Pavlíček, 2024). X je podle nich sociální síť, která má renomé, a to díky skladbě uživatelů, mezi něž patří odborníci a pracovníci médií, menšímu množství zábavného obsahu, a naopak většího množství hodnotnějších dat, než je tomu u jiných sociálních sítí, jak tvrdí Kozák (2023): „(...) *Twitter je taková, a teď se to možná trochu mění, ale z mého pohledu solidnější síť. Je tam méně zvířátek, kočiček a pejsků, abych to k něčemu přirovnal, a je tam více faktů, a to si myslím cílí na novináře nebo na odbornou veřejnost.*“

Účty tiskových mluvčích na síti X zároveň pomáhají ke zviditelnění těch oficiálních firemních, což je jeden z dalších důvodů, proč se do používání sítě X mluvčí pouštějí. „(...) *jak říkám, prezentuji tam spíše to, co podle nás na oficiální účet nepatří, svůj osobní účet jsem v podstatě obětoval práci. Máme to tak i kvůli dosahu, přece jenom osobní účty jsou možná veselější než firemní*“ (Kozák, 2023). Aktivita na osobním profilu na síti X a interagování s oficiálním profilem firmy, kterou mluvčí komunikačně zastupují, prostřednictvím jeho označování v postech nebo podporování uživatelů této sítě k jeho sledování, totiž zvyšuje počet sledujících a dosah účtů (Pavlíková, 2024).

Na síti X mluvčí vystupují jak jako producenti, tak jako konzumenti. Používají ji i protože jsou fanoušky této sociální sítě (Staněk, 2024; Kavka, 2024). „*Twitter mě už v minulosti lákal a baví mě osobně nejvíc ze všech sociálních sítí. Baví mě číst, co na tuto síť piší ostatní,*“ doplňuje Staněk (2024). Mluvčí zde komunikují informace i z důvodu, že je jejich práce baví a chtějí se o to, jak jejich odvětví vypadá, podělit s dalšími lidmi (Kozák, 2023) nebo protože ji berou jako jeden z kanálů, na kterém se mohou dozvědět informace a novinky o tématech, která je osobně zajímají (Kavka, 2024).

Zároveň je síť X vybranými mluvčími braná jako prostředek k sebe prezentaci. Důležitost tohoto prvku ze zkoumaného vzorku nevnímal jen Kaidl (2024). Kromě toho, že na X mluvčí komunikují za společnost, kterou zastupují, si zároveň na této síti vytváří osobní vizitku nejen sobě, ale i pracovním výkonům, kterou pro zastupovanou společnost odvedli. Tím mohou prokázat své komunikační dovednosti potenciálnímu zaměstnavateli, jak uvádí Jína

(2024): „*Pokud bych hledal práci, tak si myslím, že k tomu zaměstnavatelé nebo všeobecně lidé z HR oboru přihlížejí a berou to jako přidanou hodnotu daného člověka.*“

Jelikož je pro mluvčí aktivita na této sociální síti formou určité osobní vizitky, tak se zde snaží chovat profesionálně, nepouštět se v diskuzích pod posty do konfliktů s ostatními uživateli (Jína, 2024; Pavlíček, 2024) a nepsat posty v emocích, ale po jejich důkladném promyšlení, kdy si za nimi stojí nejen v danou chvíli, ale bude tomu tak i v budoucnu (Pavlíček, 2024). Mluvčí svůj profil na síti X také berou jako prostředek pro zviditelnění sebe samého před novinářskou obcí, která je zde silně zastoupena, a vybudování značky svému jménu, jako jménu tiskového mluvčího dané organizace tak, aby se pro novináře stali známými, jak zmiňuje Kozák (2023): „*Snažím se prezentovat tak, aby z toho sbor vyšel dobře, aby byla má aktivita faktická, aby byly informace něčím podložené, zajímavé. Takže osobní prezentace důležitá je.*“

Mluvčí napříč soukromým, státním a veřejným sektorem se neshodují na tom, zda má aktivita na jejich osobních profilech na síti X pro zaměstnavatele význam. Kaidl (2024) a Divíšková (2024) jsou toho názoru, že jejich působení na zmíněné síti má pro jejich zaměstnavatele nulový význam. Tento názor mají mluvčí i z důvodu toho, že má jejich osobní účet mnohem menší počet sledujících než účet firmy, kterou komunikačně zastupují, a tím i menší dosah (Divíšková, 2024). Pro kontext doplním, že účet Letiště Praha na síti X sleduje k 9. červnu 2024 přibližně 13 800 sledujících (Prague Airport, nedatováno) a Divíškovou 676 sledujících (Klára Divíšková, nedatováno b), ORLEN Unipetrol pak 1 394 sledujících (ORLEN Unipetrol, nedatováno) a Kaidla 104 sledujících (Pavel Kaidl, nedatováno b). Oproti Kaidlovi a Divíškové si mluvčí Staněk (2024), Pavlíček (2023), Kavka (2024), Pavlíková (2024) a Kozák (2023) stojí za tím, že osobní účty mluvčích na X význam pro zaměstnavatele mají. Mluvčí se s nimi o svých aktivitách na X baví jen minimálně, kontrola je navíc ze strany nadřízených nulová (Kozák, 2023).

Pozitivní zpětná vazba ze strany nadřízených funguje ve formě lajků nebo proseb o uveřejnění informací na osobních účtech mluvčích (Kozák, 2023). Přijít může i ze strany agentur, které si firmy platí například na výpomoc s komunikací, PR a marketingem, protože osobní účty mluvčích zvyšují dosah informací a mají pozitivní vliv na zvýšení povědomí o společnosti a jejich produktech či službách, jak zmiňuje Pavlíček (2023): „*(...) agentura, která ním dělá sociální síť, mě v podstatě i trošku nutí, abych používal svůj účet na naši komunikaci. Hyundai má účet označený jako firemní nebo byznys, (...), a vinou toho je dosah twitterového účtu Hyundai mnohem nižší než můj osobní. Takže vždy, když něco komunikujeme, dostanu*

zprávu od naší agentury, ať si to tam dám také, abychom měli dosah.“ Aktivita mluvčích na jejich účtech může zároveň zvýšit i množství sledujících na oficiálních účtech firem, Pavlíková (2024) takto zvýšila počet sledujících na X účtu Čedoku, jehož je mluvčí, za dva roky působení v této společnosti 10x. „Neříkám, že je to všechno moje zásluha, ale za dva roky to není bez jakýchkoliv kampaní nebo toho, že Čedok není subjekt jako vláda, policie nebo hasiči, tedy něco, co lidé ve velkém sledují, vůbec špatné“ (Pavlíková, 2024).

3.1.5 Aktivita mluvčích na sociálních sítích mimo síť X

Informace týkající se své práce komunikují mluvčí na vícero sociálních sítích, byť na nich nejsou tak aktivní, jako na X. Ve větší míře používají LinkedIn, který je založený na popisu detailů o profesním životě uživatelů, takže je zde sdílení pracovních záležitostí běžnou praxí, využívají ho i pro hledání nových zaměstnanců pro firmy, které je zaměstnávají (Staněk, 2024). Vybraní mluvčí dále vytváří obsah o své práci také pro Instagram a Facebook. Kavka (2023) pak produkuje obsah i na YouTube a Kozák (2023) na Threads, naopak Pavlíček (2023) kromě X a LinkedInu na sociálních sítích účet nemá. Množství používaných sociálních sítí se, ať už aktivně nebo pasivně, odvíjí od osobnosti, zájmů a časových možností jednotlivých mluvčích, jak popisuje Pavlíková (2024): *„Každému asi bude vyhovovat něco jiného. Určitě se to liší podle oborů. Člověku musí být aktivita na sociálních sítích blízka, nemělo by se to nutit.“*

Mluvčí vybrané sítě, jedná se primárně o Facebook, využívají hlavně soukromě. Mají účty, jejichž obsah je dostupný pouze pro jejich přátele a oddělují ho od profesního života (Kozák, 2023; Kavka, 2024). Více na soukromé, než profesní bázi využívají i Instagram, byť i zde informují i o zážitcích spojených se svou prací, jen v uvolněnější formě, než je tomu na LinkedInu nebo X. Na síti Instagram zveřejňují obsah ve formě videí, fotek nebo stories, kde ukazují, jak vypadá jejich práce – u Kavky (2024) jsou to například ukázky z hasičských zásahů, u Pavlíkové (2024) pak z dovolených. *„Tím, že svou práci poměrně žiji, tak ji sdílím i na svém soukromém účtu na Instagramu. Ve stories dávám pravidelně tipy a postřehy z cest, a to i z těch služebních. Dělán z toho takový informační kanál pro své známé, abych jim poradila, kam jet na dovolenou“* (Pavlíková, 2024). Zkušenosti s širokým spektrem sociálních sítí pak mluvčí mají i díky tomu, že se podílí na správě oficiálních účtů organizací, pro něž pracují (Staněk, 2024). To, že mluvčí nemají na vybraných sociálních sítích své osobní profily tak neznamená, že by je neuměli ovládat a nerozuměli principům, na jejichž bázi fungují.

3.2 Přístup novinářů k postům tiskových mluvčích

3.2.1 Cílení na novináře při aktivitě na síti X

Jak jsem již zmínila v předchozích kapitolách, jednou z hlavních skupin uživatelů sítě X, kteří jsou sledujícími tiskových mluvčích, jsou redaktoři a další pracovníci médií, jako editoři. Ti využívají zde získané informace pro své mediální výstupy a jsou zároveň nejprimárnější cílovou skupinou mluvčích. Mluvčí na X většinou komunikují k těm novinářům, s nimiž mají profesní vztah, určitou historii vzájemné spolupráce (Kavka, 2024) a další komunikační kanály, kterými jim předávají stejné informace, jak popisuje Pavlíková (2024): *„Je to stejné jako u klasické komunikace, kdy novináře oslovujeme tiskovými zprávami nebo nabídkou rozhovorů či reportáží.“*

Typologie novinářů, na které mluvčí cílí, se liší v závislosti na odvětví, ve kterém se mluvčí pohybují. Například Pavlíková (2024) zastupuje cestovní kancelář a svou komunikaci směřuje na novináře věnující se ekonomickým, dopravním, leteckým či lifestyle tématům, Pavlíček (2024) jako zástupce automobilky na automotive a ekonomické novináře a mluvčí Národního divadla Staněk (2024) na žurnalisty z kulturních a lifestyle redakcí. Mluvčí dále na X komunikují obecně ke zpravodajským médiím (Pavlíček, 2023; Staněk, 2024; Kavka, 2024) a dalším typům masových médií (Divišková, 2024), například z důvodu, že se firma, ve které pracují, věnuje široké škále témat, aktuálně řeší celospolečensky rezonující téma anebo je významná třeba svou velikostí. *„(...) značka Hyundai, respektive náš výrobní závod v Nošovicích je, jestli se nepletu, pátým největším plátcem daní v České republice. Takže z ekonomického pohledu jsme poměrně zajímavou značkou, tudíž co se týče prodejních výsledků, tak je to věc, která zajímá novináře, kteří píšou jak do řekněme obecných zpravodajských rubrik, tak do těch ekonomických částí“* (Pavlíček, 2023).

Jsou zde však i mluvčí jako Kozák (2023), kteří na žádnou speciální skupinu novinářů na síti X necílí, jelikož záměrem jejich činnosti zde je, aby byla instituce, pro niž pracují, obecně vidět všude. O pozornost médií navíc nemá ani hasičský sbor, který komunikačně zastupuje, nouzi, jak sám říká: *„Zájem je obrovský, takže to opravdu necháváme volně plynout a snažíme se přistupovat ke všem stejně. Nikomu nestráníme, na nikoho tím pádem extra necílíme.“*

3.2.2 Frekvence přejímání informací z účtů mluvěcích médií

Mluvčí nemají přesné statistiky toho, jak často novináři využívají jejich posty jako zdroj informací. Zmiňují však, že na denním pořádku se tyto posty v médiích nevyskytují. Mluvčí zároveň k síti X nepřístupují tak, že by každý post zveřejňovali s cílem, aby ho média brala jako zdroj, jak říká Pavlíček (2023): *“Není to tak, že bych něco tweetnul a vzápětí se to rozšířilo po sociálních sítích. Většinou to ani nedělám s tím, aby se můj tweet dostal do médií. Ve chvíli, kdy potřebuji nějaké téma rozšířit, tak s novináři komunikuji napřímo.”* Z mluvěcích má o množství postů, které média přejímají, podrobný přehled jen Jína (2024), z jehož X účtu se v médiích objeví přibližně 5-10 % obsahu, a to ve formě embedovaných postů anebo citací. Neexistuje zde ani žádná pravidelnost ve využívání postů mluvěcích médií. Ta zde ale zároveň ani nemůže nastat, jelikož mluvčí na svých X účtech nejsou, jak jsem již zmínila, aktivní pravidelně. Při psaní postů ale myslí na to, že by k citaci někdy dojít mohlo, jelikož jsou aktivní na svých účtech, kde často komunikují za společnosti, které v médiích zastupují, a tomu odpovídá i přístup k aktivitě na této síti: *„ (...) člověk musí počítat s tím, že se to může stát, takže to, co si na svůj profil napíšete, musí nějakým způsobem vypadat a musí to být správně“* (Pavlíková, 2024).

Síť X je novináři hojně využívána například proto, že se jedná o zdroj informací o aktuálním dění. Obsah od mluvěcích tak přejímají třeba ve chvílích, kdy chtějí v médiích hned informovat o tom, co se zrovna děje, a to se samozřejmě netýká jen českého, ale i zahraničního prostředí. Takovou zkušenost má z reportování o mimořádných situacích na X například mluvčí Letiště Praha Divišková (2024): *„Twitter je v rámci těchto záležitostí a situací nejrychlejší komunikační platforma pro to, aby novináři věděli, co se právě teď děje na letišti. Ať jsou to anonymně nahlášené nástražné výbušné systémy nebo nepřízeň počasí a jsou zpožděné lety a je spousta divertů (odklonění letadla, pozn. aut.) na jiná letiště, tak právě o těchto záležitostech nejvíce a nejaktuálněji informujeme právě na Twitteru, protože je to prostě nejrychleji přístupné právě pro média a pro zástupce medií.“*

3.2.3 Používání sítě X jako zdroj informací

To, že k použití výroku mluvěcího zveřejněného na síti X došlo, se mluvčí dozví z monitoringu médií (Kozák, 2023; Staněk, 2024), dále pak z denního reportu od společnosti Google (Kavka, 2024). Ke zjištění, že bylo jejich vyjádření ze sítě X novináři použito, mohou jednoduše dojít i tak, že se v médiích objeví informace, kterou nikde jinde, například v tiskové

zprávě, nezveřejnili. Díky tomu poznají, že má jejich aktivita na této sociální síti smysl. Výhodné je to pro mluvčí třeba proto, že díky tomu v daný moment nemusí pro média vytvářet tiskové zprávy (Divíšková, 2024), což je delší forma vyjádření tvořeného pro externí komunikaci. Post na síti X je efektivní hlavně ve chvílích, kdy mluvčí řeší komunikaci krizové situace.

Mluvčí si nejsou vždy stoprocentně jistí, zda novináři při přejímání jejich postů uvádí síť X jako zdroj, jelikož tento fakt ne vždy kontrolují a evidují (Kozák, 2023). Většinou podle nich síť X jako zdroj určitě uvádí televizní stanice (Jína, 2024). Zjišťovat, odkud média získala vyjádření mluvčích, podle nich nemá valný význam: „*Myslím si, že ve chvíli, kdy se tiskový mluvčí vyjádří na Twitteru, tak je potřeba to brát jako vyjádření tiskového mluvčího. A že to bylo na Twitteru, už podle mě není tak zásadní*“ (Pavlíček, 2023).

Pro novináře sice není běžnou praxí posty mluvčích ze sítě X využívat na denním pořádku jako zdroj citací nebo multimediální prvek pro jejich mediální výstupy, přistupují k nim ale i jako k prvotním podnětům pro zpracování témat, kterým se v danou chvíli mluvčí komunikačně věnují nebo je na X určitým způsobem okomentovali. Na X tak mohou novináři jako uživatelé této sítě přijít na nápady na zprávy, reportáže nebo články, jak zmiňuje Staněk (2024): „*Na Twitteru nabízím novinářům tipy na to, o čem v souvislosti s Národním divadlem mohou psát.*“

3.3 Soukromý a pracovní obsah mluvčích na síti X

3.3.1 Vnímání osobních účtů mluvčích jako oficiálních komunikačních kanálů společností

V předchozích kapitolách této práce jsem několikrát nastínila, že jsou profily tiskových mluvčích a společností, kteří je zaměstnávají, v mnohém propojené. Nejedná se jen o to, že mluvčí často tvoří posty i na oficiální účty zastupovaných společností, a tedy nejen na své osobní, ale že aktivitou na osobních účtech podporují zvýšení dosahu a množství sledujících právě těch oficiálních účtů organizací.

Názory na to, zda berou mluvčí své účty na síti X jako oficiální komunikační kanály institucí, které zastupují, se však různí, a to třeba i v závislosti na přístupu mluvčích k síti X. Například mluvčí, jako Divíšková (2024) a Kaidl (2024), jejichž aktivita zde není výrazně častá a je ve velké míře založená hlavně na repostování postů z oficiálních účtů organizací, které jako

mluvčí zastupují, své profily jako oficiální komunikační kanály firem, pro které pracují, neberou. Je tomu tak například z důvodu, že je jejich aktivita na síti X dobrovolná a že firmy, které je zaměstnávají, nemají ve svých komunikačních strategiích nastaveno, že by soukromé účty mluvčích měly být součástí oficiální komunikace firmy (Divíšková, 2024).

Opozitní přístup na toto téma zastávají Kozák (2023), Pavlíková (2024), Jína (2024), Staněk (2024) a Pavlíček (2024), kteří ke svému osobnímu účtu jako k oficiálnímu komunikačnímu kanálu instituce, pro níž pracují, přistupují. Mají totiž za to, že jelikož jsou tváří dané firmy, tak s ní může být jakýkoliv jejich veřejný výrok spojen (Pavlíková, 2024) a že si jejich profil s profilem firem uživatelé poměrně jednoduše spojí, i jelikož mají svou pracovní pozici transparentně napsanou v biu, jak zmiňuje Pavlíček (2023): „*Kvůli tomu je to podle mě potřeba brát jako komunikační kanál zástupce firmy, a v tu chvíli si tam asi nemůžu úplně dělat, co chci.*“

Pomyslnou třetí skupinu mluvčích, která kombinuje názory předchozích dvou, zastupuje Kavka (2024). Ten si je vědom, že jeho jméno může být spojeno s HZS hl. m. Prahy a jeho výroky může veřejnost vnímat jako oficiální stanovisko zmíněného hasičského sboru. Ke komunikaci na svém osobním profilu na síti X proto přistupuje s rozmyslem, ale zároveň se snaží vyhnout tomu, aby se jeho profil oficiálním kanálem pražských hasičů stal, a svoje důvody vysvětluje takto: „*Chtěl bych tam mít trochu své volnosti. (...) Ale nechtěl bych, aby byl můj účet oficiálním komunikačním kanálem pražských hasičů, protože potřebuji mít občas možnost říct svůj názor, který se nemusí úplně shodovat s oficiálním stanoviskem Hasičského záchranného sboru.*“

3.3.2 Limity při komunikaci mluvčích na síti X

Mluvčí musí ke své aktivitě na síti X přistupovat s rozmyslem a pevně si za svými názory, které zde komunikují, stát. Není tomu tak jen z důvodu, že by mohli poškodit dobré jméno a reputaci společnosti, kterou jako mluvčí zastupují, ale i z důvodu, že se mohou ve firmách, které je zaměstnávají, setkat s interními pravidly či nařízeními, které jim obecně při komunikaci na sociálních sítích ukládají, jak se v jejich prostředí chovat. V této kapitole tedy blíže rozeberu, zda a případně jaké limity pro komunikaci svým podřízenými zaměstnavatelé ukládají a jak s nimi nakládají tiskoví mluvčí, a dále pak, jestli mají mluvčí sami limity při aktivitě na síti X, které ji ohraničují.

Ze zkoumaného vzorku vychází, že interní pravidla pro zaměstnance a to, jak by se měli chovat na sociálních sítích, nemá pouze Národní divadlo, které však jejich vznik v minulosti probíralo: „(...) už jsme tvorbu podobných pravidel nebo etického kodexu zvažovali, jelikož hranice toho, co je a není dobré zveřejňovat, je poměrně tenká“ (Staněk, 2024). Neplatí, že by státní a veřejné instituce zaměstnancům neurčovaly limity pro používání sociálních sítí, vše záleží na typu instituce, to samé pak platí pro soukromý sektor. Určitá odvětví, jako například hasičské sbory, mají velmi přísně stanovená pravidla, kterých se musí držet.

Při externí komunikaci musí mluvčí hasičských sborů myslet na to, že se většina hasičských zásahů týká lidí a jejich majetku, a tudíž by nemělo dojít k identifikaci konkrétních osob nebo narušení soukromí. „Od nás, myšleno HZS MSK, nedostanete fotku z vyhořelého bytu zevnitř, protože to, že vám vyhořel obývací pokoj neznamená, že si ho můžete dát na internet. Fotky samozřejmě máme, protože vyšetřovatelé a hasiči je pořizují, ale nejdou ven. Nejdou ven ani fotky zesnulých. Když zveřejníme fotky zraněného, tak s největší pravděpodobností neukážeme jeho hlavu. (...) Nemělo by se nám v žádném případě stát, že se pozůstalí podle fotek domů, aut apod. dozví o smrti svého příbuzného z internetu“ (Kozák, 2023). Hasiči mají přesně daná pravidla týkající se toho, co prezentovat, jak mají a nemají vypadat zveřejněné fotky - což se netýká jen fotografií zveřejněných na sociálních sítích, ale i v jiných kanálech – a obecně i jak se chovat, aby nezasáhli do osobnostních práv občanů (Kozák, 2023). Na sítích také nesmí sdílet informace sexuálního charakteru, jako například porno obsah a podobně (Kavka, 2024).

Přísná interní pravidla, co se používání sociálních sítí týče, mají i organizace, které určitým způsobem pracují s osobními údaji svých zákazníků. Mluvčí, a samozřejmě i další zaměstnanci firem, nesmí na sítích komunikovat způsobem, kterým by prozradili osobní údaje a další data spojená s jejich zákazníky, ať už z obchodních či jiných důvodů (Pavlíková, 2024). Ochrana se pak týká samozřejmě i samotných zaměstnanců společností, kdy by zveřejněné fotky vstupních ID kartiček mohly vést k jejich zkopírování a vystavení falešných (Divíšková, 2024), s nimiž by se do areálů firem mohl dostat kdokoli a ohrozit tak bezpečnost.

Důležitým pravidlem pro komunikaci nejen na sociálních sítích je samozřejmě nezveřejňovat informace, které ještě nejsou potvrzené nebo oficiální, jak zmiňuje Pavlíková (2024): „Takový filtr má podle mě každý tiskový mluvčí. To, co nemůžu napsat do e-mailu, nemůžu napsat ani na Twitter. Na Twitteru je samozřejmě možnost napsat informace i lehce zábavnější formou, než jakou je podané oficiální korporátní vyjádření do médií v e-mailu. Mohu

tam použít emoji, které v pracovním e-mailu nepoužívám, a tak dále. Takže spíš je to o tom si říct, co je nebo není vhodné komunikovat ven.“ Pravidla pro chování zaměstnanců na sociálních sítích mají ve firmách odlišné názvy a podoby, například Škoda Auto má své desatero (Jína, 2024), ORLEN Unipetrol pak systém doporučení (Kaidl, 2024). Za jejich vznikem stojí komunikační oddělení firem (Jína, 2024; Kaidl, 2024; Pavlíková, 2024), podílet se na nich mohou i pracovníci marketingových úseků (Jína, 2024).

Při tvorbě takových pravidel nejde o to zakázat zaměstnancům jejich aktivity na sociálních sítích, jelikož se díky publikování obsahu o fungování dané firmy mohou stát i firemními ambasadory (Pavlíková, 2024) a budovat tak značku společnosti. Jde více o návod na to, čemu by se zaměstnanci na sítích měli vyhnout: *„Spíš jde o nastavení mantinelů, kdy je nutné si říci, co za informace se zveřejňovat nemá“* (Pavlíková, 2024). O existenci pravidel pro komunikaci na sociálních sítích se ve vybraných společnostech zaměstnanci dozvídají hned po nástupu do zaměstnání: *„Tato pravidla jsou součástí vstupních školení. (...) My to děláme přátelským, nedirektivním způsobem. Ale co se týká Twitteru, tak na této síti tolik uživatelů z řad zaměstnanců nemáme, aktivní jsou spíše na jiných sociálních sítích“* (Pavlíková, 2024). V různých intervalech jsou připomínána prostřednictvím interní komunikace (Kaidl, 2024).

3.3.3 Přístup ke komunikaci na síti X mimo pracovní dobu

Ne všichni tiskoví mluvčí mají typickou osmihodinovou pracovní dobu, v níž by pracovali od pondělí do pátku v čase od 9:00 do 17:00. Někteří mluvčí pracují na směny, pracovní dobu nemají ohraničenou (Pavliček, 2023) nebo je jejich pracovní doba nerovnoměrně rozvržená, jelikož jejich instituce funguje v nestandardním provozu (Staněk, 2024). Vše záleží na odvětví, ve kterém pracují, anebo na typu společnosti. Globální značky, jejichž mateřské společnosti mají hlavní sídlo v jiných časových pásmech, musí počítat s komunikací na českém trhu v nestandardní čas, jelikož musí lokální komunikaci přizpůsobit té globální: *„Díky tomu, že jsme globální značka, se občas stane, že komunikujeme modely, které jsou primárně určené pro americký nebo jihokorejský trh. A od toho se odvíjí informační embargo, čili občas se stane, že třeba nějakou produktovou novinku komunikujeme v osm večer, byť to pro české novináře není relevantní, ale já potřebuji, aby novináři měli informace už ve chvíli, kdy si je přečtou na nějakém britském webu“* (Pavliček, 2023).

Na komunikaci mluvčích nemá vliv jen nastavení jejich pracovní doby. Zároveň totiž počítají s tím, že musí v například krizových nebo jinak mimořádných situacích komunikovat

s veřejností i mimo ni (Kaidl, 2024). Práce tiskových mluvčích je specifická v tom, že musí být většinu svého, mnohdy i volného času dostupní, pokud by bylo potřeba něco důležitého zastupovanou společnost externě komunikovat, jak zmiňuje Staněk (2024): *“Pracovní dobu moc neřeším. Ve chvíli, kdy je potřeba něco udělat, to udělám. S mobilem pomalu chodím i do sprchy, být neustále k dispozici je, myslím, součástí profese tiskového mluvčího.”*

Jelikož mluvčí berou síť X jako kanál, prostřednictvím něhož mohou být v kontaktu s dalšími uživateli této sítě, komunikují zde s nimi například prostřednictvím komentářů pod posty, k jejichž psaní se ubírají i po pracovní době. *„Člověk ve chvíli, kdy zapadne do nějaké diskuse, těžko hledá cestu ven. A to zejména proto, že jsou lidé zvyklí dostat na této síti odpověď do minuty. Takže X mi často do osobního času zasahuje. Snažím se si nicméně opravdu pracovní dobu vytyčit, maximálně ještě večer třeba kouknu na upozornění. Poslední hodiny mého dne se snažím už X neotevírat a vrátit se k němu až spíše v práci“* (Jína, 2024). Stejně jako mluvčí mimo pracovní dobu komunikují s novináři telefonicky, anebo jim mailem posílají tiskové zprávy, využívají mluvčí i komunikaci prostřednictvím sítě X, kde mnohdy postují nehledě na to, jestli je den, noc, běžný pracovní den, víkend, nebo státní svátek, jak doplňuje Pavlíková (2024): *„Myslím si, že tím, že tiskový mluvčí, a samozřejmě záleží na oboru, ale tím, že mluvčí má pracovní dobu 24/7, tak se to týká i aktivity na sociálních sítích.“* Pavlíková (2024) dále zmiňuje, že prostor na to, aby postovala nějaké informace navíc, nebo aby odpovídala na dotazy uživatelů sítě X, které jí například pod její příspěvky přibyly, má právě až po své pracovní době. Aktivitě na síti X se proto hojně věnuje až v pozdním odpoledni, večer a o víkendech.

3.3.4 Vnímání sítě X po změně vlastníka

Jak jsem zmiňovala v teoretické části této práce, síť X, dříve Twitter, po koupi Elonem Muskem uživatelům přinesla několik změn, a to včetně názvu, vzhledu, a funkcí. Jelikož byla změna vlastníka této sociální sítě poměrně kontroverzní hlavně kvůli výrokům a činům Elona Muska, chtěla jsem se v rozhovorech s respondenty bavit i o tom, jak změny vnímají sami mluvčí, a jak případně ovlivnily jejich aktivitu na této sociální síti. Pohledy na změny jsou u jednotlivých respondentů protichůdné.

Shoda mezi mluvčími panuje jen v tom, že o změnách na této síti, včetně vlastníka a jeho chování, přemýšlí a baví se o nich se svým okolím (Kozák, 2023; Divišková, 2024; Jína, 2024). Mluvčí také zmiňují, že vývoj sítě X sledují i na úrovni oficiálních firemních účtů, kdy se interně ve firmách pracovníci komunikačních a marketingových oddělení baví o tom, zda

v důsledku určitých změn na této síti neměnit rozpočet na reklamu, kterou si zde firmy platí: „*Na dění kolem sítě X samozřejmě koukáme jako firma a inzerent. Souvisí to s takzvanou brand safety, kdy může docházet například k omezování či škrtnání inzertních rozpočtů*“ (Jína, 2024).

Tématem debat je ale i délka postů. Navýšení počtu znaků v placené verzi této sociální sítě totiž podle nich mění její význam. X bylo podle nich původně založen proto, aby se zde objevovaly krátké a úderné posty, a ne dlouhé eseje, jak tvrdí Divišková (2024): „*Samozřejmě, že to je naše volba, jestli zvolíme stručnost. Nicméně si myslím, že to byla právě výhoda Twitteru, že pisatel musel hodně přemýšlet, jak tu informaci zformuluje tak, aby byla výstižná a pochopitelná pro každého.*“

Mluvčí se však neshodnou na tom, jestli se jejich přístup k síti X po tom, co ji koupil Elon Musk, změnil. Shoda nepanuje ani napříč soukromým nebo státním a veřejným sektorem. Část mluvčích tvrdí, že koupě sítě X Elonem Muskem jejich názor a přístup k této síti oproti minulosti neliší, byť jsou změny na této síti něčím, co tyto pracovníci komunikačních oddělení studují a sledují (Pavlíková, 2024; Kozák, 2023). Změna vzhledu neboli rebranding této sociální sítě ani nové funkce nejsou něčím, co by pro část mluvčích znamenalo, že by z ní měli odejít. Zároveň však vnímají kontroverzní dění, které se ve spojitosti s X od koupě Elonem Muskem objevuje, a zůstávají, co se změn na této síti týče, ve střehu, i když komunikace mluvčích osobně nebo jimi zastupovaných společností na síti X není klíčově závislá: „*Na Twitteru nejsme závislí, takže pokud by se posunul směrem do bodu, kdy na něm budou jen trollové nebo dezinformace, budeme hledat jiné komunikační kanály. Na Twitteru nestojí a nepadá naše PR, komunikace obecně, ani komunikace s novináři. Zmíněné změny jsou něco, co sledujeme, ale přímý dopad to na nás vyloženě nemá*“ (Pavlíková 2024). Jína (2024) pak vnímá, že se jeho aktivita po změně majitele této sítě snížila, ale že to není vlivem převzetí X Elonem Muskem. Míru jeho aktivity zde ovlivňuje spíše pracovní vytížení a nálada než kauzy s X spojené: „*Ale nemá to žádný přímý vliv a spíše se dění kolem sítě X směju,*“ dodává Jína (2024).

Dále jsou zde mluvčí, kteří změny na této síti vnímají spíše negativně a k X přistupují obezřetně (Pavlíček, 2023). Zmiňují, že si zde všímají většího množství reklam: „*Myslím si, že prostředí na X už není tolik přátelské a už je tam trochu vidět byznys. Chápu, že si na sebe musí vydělat, ale některé věci, třeba reklama a podobně, mi vadí*“ (Kavka, 2024), nebo že se jejich posty nyní nedostávají k tomu stejnému okruhu lidí, jako tomu bylo v minulosti. Jednou z výrazných změn týkajících se této sítě, kterou mluvčí zmiňují, je to, že se jim na jejich osobních profilech ukazují posty uživatelů, které nesledují (Kavka, 2024). Jelikož se jedná o

něco, co jim ze sítě X vytváří negativní dojem, uzpůsobují si skupinu účtů, které zde sledují, k obrazu svému tak, aby se k nim na X dostával ten typ obsahu, který opravdu chtějí číst a vidět (Divíšková, 2024). Změnu týkající se postů, který se na X uživatelům ukazuje, si vysvětlují možnou proměnou algoritmu (Kavka, 2024).

Problém u sítě X mají mluvčí i s osobou Elona Muska, který se, jak jsem již zmínila v teoretické části této práce, do chodu této sociální sítě aktivně a viditelně zapojuje. Problém vidí například s jeho politickými názory, kterými se na veřejnosti netají: „*Možná mi ale trochu vadí osoba Elona Muska, která mě ze začátku zajímala, protože jsem ho bral jako vizionáře, ale pak v průběhu posledního roku dvou ho například kvůli názorům na válku na Ukrajině neberu úplně vážně. A vlastně mi vadí, že je s ním síť X spojená*“ (Kavka, 2024). O změnách týkajících se této sítě mluvčí ví, vnímají je a například nad jejím předplacením neuvažují (Staněk, 2024; Pavlíček, 2023). Mluvčí jako Staněk (2024) pak dokonce přemýšlí nad odchodem ze sítě X na její konkurenční, v roce 2023 vzniklou platformu Threads, za jejíž vznikem stojí společnost Meta. Ta je zároveň vlastníkem sítí, jako je Instagram a Facebook.

Závěr

V předložené diplomové práci jsem se věnovala významu osobních účtů tiskových mluvčích na síti X pro žurnalistiku. Zabývala jsem se tím, zda novináři posty tiskových mluvčích korporací a státních a veřejných institucí berou jako zdroj informací, případně jestli posty mluvčích pro své mediální výstupy využívají hojně, v jaké podobě a zda síť X uvádí jako zdroj svých informací. Zároveň jsem studovala i přístup tiskových mluvčích k jejich profilům na síti X. Objektem mého zájmu bylo i to, jestli je mluvčí vnímají jako oficiální komunikační kanály organizací, pro něž pracují, jaký je poměr mezi soukromým a veřejným obsahem, který zde zveřejňují nebo jak si nastavují limity při komunikaci na síti X. Odpovědi na tyto otázky jsem hledala v osmi hloubkových rozhovorech, které jsem vedla s tiskovými mluvčími. Rozhovory jsem využila pro zpracování analýzy rozdělené do tří částí podle výzkumných otázek, které se věnovaly přístupu mluvčích k síti X, přístupu novinářů k postům mluvčích a poměru mezi soukromým a pracovním obsahem.

Síť X je pro mluvčí jednou z nejoblíbenějších sociálních sítí, na niž působí jako producenti i konzumenti, a jejími uživateli jsou nehladě na odvětví, ve kterém pracují, všichni ze zkoumaného vzorku déle než šest let. Mluvčí jsou na této síti aktivní nepravidelně, a to v různé dny v týdnu i v odlišný čas, aktivní jsou v pracovních dnech, o víkendech i svátcích. Zveřejňují zde jak textový obsah, tak fotky a videa a ke svým účtům přistupují jako k možnosti, jak zveřejnit typ informací, který se nehodí na oficiální účty společností, pro něž mluvčí pracují, protože se jedná například o humorný obsah. Síť X vnímají jako osobní vizitku a prostředek k sebezprezentaci.

Z výzkumné otázky „Jaký je přínos tiskových mluvčích k sociální síti X?“ plyne, že mají mluvčí na X vždy jen jeden osobní účet. Někteří ho neoznačují za osobní, ale pracovní, protože na něm nepublikují informace o svém osobním životě. Přístup pak mají mluvčí i k oficiálním účtům firem, které komunikačně zastupují. Po změně vlastníka a rebrandingu sítě X a jejího přejmenování z Twitteru mají uživatelé možnost předplacení profilu a získání přidávaných funkcí, nikdo z mých respondentů a respondentek však tuto možnost nevyužívá. Mezi sledujícími mluvčích jsou hlavně novináři, fanoušci a odborníci na odvětví, v němž daný mluvčí pracuje, a také ministři a ministerstva, pod něž daná, mluvčími zastupovaná firma spadá. Mluvčí se na síti X sledují navzájem, a to společně s dalšími pracovníky komunikačních oddělení a agentur. Díky aktivitě na síti X si mluvčí budují s novináři určitou formu vzájemné

spolupráce, jelikož novináři ví, že mohou jejich profily brát jako zdroj oficiálních informací, stejně tak jako profily firem, pro něž mluvčí pracují.

Četnost publikování postů se u jednotlivých mluvčích liší, neexistuje zde shoda napříč soukromým či státním a veřejným sektorem. Posty se týkají informací o společnostech, pro které mluvčí pracují, nebo jsou o jejich osobních koníčcích a zájmech. Mluvčí k síti X přistupují jako ke komunikačnímu kanálu, kterým lze novinářů a veřejnosti předávat či zpřesňovat informace. Novináři nejvíce využívají účty mluvčích jako zdroj informací při krizové komunikaci nebo komunikaci mimořádného dění. Toto potvrzuje tezi z teoretické části této práce, v níže jsem psala o tom, že je externí komunikace tiskových mluvčích důležitá nejen při představování novinek, ale i při výjimečných událostech.

Druhá výzkumná otázka pojmenovaná „Jak podle tiskových mluvčích novináři přistupují k jejich postům?“ zpřesňuje typ novinářů, na které mluvčí při komunikaci na svých účtech cílí. Jedná se o ty novináře, s nimiž mají nastavenou nějakou formu vzájemné spolupráce. Cílení na novináře, na něž mluvčí svými posty na síti X míří, se liší v závislosti na odvětví, v němž daný mluvčí pracuje, nebo na tématu informací. Četnost přejímání postů mluvčích novináři není hojná, byť přesné statistiky mluvčí nemají. Mluvčí zároveň ke svým účtům nepřistupují tak, že jsou na nich aktivní primárně kvůli tomu, aby byly jejich posty ze strany novinářů přejímány. Uvědomují si ale, že k tomu může dojít, a proto svá vyjádření zde pečlivě formulují.

Pro novináře je síť X zdrojem informací primárně ve chvílích, kdy je potřeba rychle zjistit informace o aktuálním dění, například právě v již zmíněných krizových situacích. Jejich komunikace prostřednictvím sítě X nese například tu výhodu, že mluvčí nemusí pod časovým presem psát delší textace ve formě tiskových zpráv, ale informují o událostech v krátkých postech, které mají rychle napsané a zároveň i publikované. To potvrzuje jak analytická, tak teoretická část této práce, v níž jsem psala o tom, že by komunikace mluvčích měla být efektivní a zároveň smysluplná. Pro mluvčí pak nemá význam zjišťovat, jaký komunikační kanál byl pro novináře zdrojem přejatých informací, a o tom, zda při přejímání postů z X uvádí tuto síť jako zdroj, nemají přehled. Být novináři síť X neberou jako komunikační kanál, z něhož by využívali posty mluvčích jako zdroj svých informací nebo citací, používají ho často jako místo, kde se díky postům mluvčích inspiroují pro zpracování určitého tématu pro své mediální výstupy.

Poslední výzkumná otázka s názvem „Jaký je poměr mezi soukromým a pracovním obsahem tiskových mluvčích na sociální síti X?“ přinesla zjištění, že se mluvčí neshodují na

tom, zda jsou jejich účty na síti X oficiálními komunikačními kanály společností, pro něž pracují. Vzhledem k tomu, že mluvčí mnohdy nemají typickou osmihodinovou pracovní dobu, jsou navyklí na to, že komunikují na svém profilu kdykoliv na to mají prostor nebo to vyžaduje situace. Všichni respondenti kromě mluvčího Národního divadla Staňka mají interní pravidla pro aktivitu zaměstnanců na sociálních sítích. Jejich přísnost se liší v závislosti na odvětví, v němž daná organizace funguje. Zaměstnancům ukládají například to, že by neměli zveřejňovat osobní údaje zákazníků nebo dosud nepotvrzené či nezveřejněné informace.

Nedá se říci, že by mluvčí korporací přistupovali k síti X jinak než mluvčí soukromých či státních institucí. Zároveň neexistují důkazy o tom, že by novináři přistupovali k účtům mluvčích jinak dle jednotlivých odvětví. Stejně tak jako novináři přejímají obsah z postů mluvčích korporací, tak ho přejímají z postů mluvčích státních a veřejných organizací. Novináři také využívají posty mluvčích jako inspiraci pro témata, která následně zpracovávají do mediálních výstupů.

Ve své práci jsem se věnovala i tématům, která lze rozvíjet v dalších diplomových pracích. Zkoumat by se blíž dalo například to, zda novináři přistupují jako ke zdroji informací i k jiným sociálním sítím, než je mnou studovaná síť X, nebo jestli novináři využívají obsah publikovaný na účtech tiskových mluvčích na dalších sociálních sítích. Tato práce se ve zcela minimální míře věnuje i pohledu mluvčích na změny na síti X, které nastaly po její akvizici Elonem Muskem. Mluvčí v hloubkových rozhovorech zmiňovali, že k této síti nyní přistupují s rezervou a očekáváním toho, co se zde bude dít v budoucnu, a mohlo by se tak i toto téma stát námětem pro budoucí studium. Stejně jako možnost kvalitativních obsahových analýz postů a reakcí na ně.

Summary

In this thesis I examine the importance of personal accounts of spokespeople on X for journalism. I study whether journalists take posts of spokespeople of corporations, and state and public institutions as a source of information, if they use the posts extensively for their media outputs, in what form, and whether they cite X as a source of their information. I also study whether spokespeople perceive their accounts as official communication channels of the organizations they work for, what is the ratio between private and public content they post, or how they set limits when communicating on X.

The first research question shows that spokespeople have only one personal account on X. By being active on X, spokespeople build a form of cooperation with journalists. Spokespeople approach X as a communication channel through which information can be conveyed or described to journalists and the public. Journalists make the most use of spokespeople accounts as a source of information in crisis or emergency communications.

The second research question refines the type of journalists that spokespeople target when communicating on their accounts. The journalists targeted by spokespeople posts on X vary depending on the industry in which the spokespeople work or the topic of the information. The frequency of adoption of spokespeople posts by journalists is not abundant, although spokespeople do not have precise statistics. For journalists, X is a source of information primarily at times when they need to quickly learn about current events.

The third research question shows that spokespeople disagree about whether their accounts on X were the official communication channels of the companies they work for. They are accustomed to communicating on X when they have the space or the situation requires it.

It cannot be said that corporate spokespeople approach X differently than spokespeople of state and public institutions. At the same time, there is no evidence that journalists approach accounts of spokespeople differently by industry. This work presented unexpected information about journalist's use of spokespeople posts as inspiration for topics that they then develop into media outlets.

Literatura

BAJČAN, Roman. *Techniky public relations: aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management press, 2003, 148 s. ISBN 80-7261-096-1.

BOYD, Danah M. a ELLISON, Nicole B. *Journal of Computer-Mediated Communication: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* [online]. 1 October 2007, Pages 210–230 [cit. 2023-10-28]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

BRUNS, Axel. Social Media and Journalism During Times of Crisis. In. HUNSINGER, Jeremy a Theresa SENFT, ed. *The Social Media Handbook*. New York: Routledge, 2014, 200 s. ISBN 978-0-415-88680-2.

CORNELISSEN, Joep. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Třetí. Velká Británie: SAGE Publications, 2011, 272 s. ISBN 987-0-85702-242-4.

ČEPELKA, Oldřich; JILEMNICKÁ Jitka a SOCHŮREK, Jan. *Práce s veřejností v nepodnikovém sektoru* [online]. Liberec: Nadace Omega, 1997 [cit. 2023-11-06]. ISBN 80-902376-0-6. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/357331976_Prace_s_veřejnosti_v_nepodnikatelskem_sektoru_-_Work_with_the_public_in_the_non-business_sector_Oldrich_CEPTELKA_Jitka_JILEMICKA_Jan_SOCHUREK

EVANS, Angelica; TWOMEY, Jane a TALAN, Scott. Twitter as a Public Relations Tool. *Public Relations Journal* [online]. Public Relations Society of America, Winter 2011, Vol. 5, No. 1, 1-20 [cit. 2023-10-29]. Dostupné z: <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Twitter-as-a.pdf>

HANLON, Annmarie. *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. Velká Británie: SAGE Publications, 2019, 395 s. ISBN 978-1-5264-2666-6.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada, 2015, 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 440 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

KAPLAN, Andreas M. a HAENLEIN, Michael. *Business Horizons: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* [online]. Volume 53, Issue 1, January-February 2010, s. 59-68 [cit. 2023-10-21]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

KAWASAKI, Guy a FITZPATRICKOVÁ, Peg. *Umění sociálních sítí*. Impossible, 2017, 160 s. ISBN 978-80-87673-30-0.

KNIGHT, Megan a COOK, Clare. *Social Media for Journalists: Principles and Practice*. London: SAGE Publications, 2013, 288 s. ISBN 978-1-4461-1112-0.

LOGROVÁ, Marie. *Funkce tiskového mluvčího po roce 1989 (se zaměřením na nově vznikající výrobní celky* [online]. Olomouc, 2017 [cit. 2023-11-25]. Disertační práce (Ph.D.). Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Dostupné z: <https://theses.cz/id/kwmrgm/?lang=en>

MOLNÁR, Zdeněk. *Jak využít sociální sítě v podnikání*. [online]. Praha, 2011. [cit. 2023-11-23]. Dostupné z: <http://old.cssi.cz/jak-vyuzit-socialni-site-v-podnikani>

MOSCATO, Donald R. a MOSCATO, Eric D. *International journal of the academic business world: An Analysis of How Companies in Diverse Industries Use Social Media in E-Commerce* [online]. Volume 5 Issue 2. 2011, s. 35-42 [cit. 2023-10-21]. Dostupné z: <https://www.jwpress.com/Journals/IJABW/BackIssues/IJABW-Fall-2011.pdf#page=28>

MIŠOVIČ, Ján. *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2019, 292 s. ISBN 978-80-7419-285-2.

O'CONNOR, Kimberly W. a SCHMIDT, Gordon B. "Facebook Fired": Legal Standards for Social Media-Based Terminations of K-12 Public School Teachers. *Computers in Human*

Behavior[online]. SAGE Publications, January-March 2015, Volume 5 Issue 1, 123-128 [cit. 2023-11-09]. ISSN 2158-2440. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/2158244015575636>

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

SEDLÁKOVÁ, Renata. *Výzkum médií: Neužívanější metody a techniky*. 1. vydání. Praha: Grada, 2014, 544 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006, 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

SVOBODOVÁ, Marcela. Komunikační strategie tiskového mluvčího [online]. Brno, 2014 [cit. 2023-11-25]. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. doc. Mgr. Lenka Waschková Císařová, Ph.D. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/wkvr7/?lang=cs;cop=3048170;id=245602>

ŠVEHLA, Martin a KAŠÍK, Milan. *Tiskový mluvčí: řízená komunikace s veřejností*. 1. vydání. Praha: VŠFS, 2014, 136 s. EUPRESS. ISBN 978-80-7408-095-1.

TROESTER, Rod. *The Corporate Spokesperson in External Organizational Communication: What We Know and What We Need to Know* [online]. SAGE Publications, Volume 4, Issue 4, May 1991, 419-574 [cit. 2023-11-02]. ISSN 0893-3189. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0893318991004004006>

TROESTER, Rod a WARBURTON, Terrence L. The Technical Communicator as Corporate Spokesperson: A Public Relations Primer. *Journal of Technical Writing and Communication*[online]. SAGE Publications, Volume 32, Issue 3. 2001, 241 - 256 [cit. 2023-11-02]. ISSN 0047-2816. Dostupné z: <https://doi.org/10.2190/UV13-15K1-K1A5-3MTM>

XIFRA, Jordi a GRAU, Francesc. Nanoblogging PR: The discourse on public relations in Twitter. *Public Relations Review* [online]. 2010, 171-174 [cit. 2023-10-29]. ISSN 0363-8111. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.02.005>.

Prameny

CONGER, Kate. How Elon Musk Changed the Meaning of Twitter for Users. *The New York Times*[online]. 2023, 27. 10. 2023 [cit. 2023-10-29]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2023/10/27/technology/elon-musk-twitter-year.html>

ČTK, 2023a. Nová verze Twitteru předplatitelům umožňuje psát delší texty. Dostupná je zatím pouze v USA. *IROZHLAS* [online]. 9. 02. 2023 [cit. 2023-10-29]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/twitter-umoznil-delsi-texty-musk_2302091726_elev

ČTK, 2023b. Výměna pokračuje. Z Hradu odchází prezidentova mluvčí Řeháková. *Hospodářské noviny*[online]. 2023, 3. 10. 2023 [cit. 2023-10-14]. Dostupné z: <https://domaci.hn.cz/c1-67249460-vymena-pokracuje-z-hradu-odchazi-prezidentova-mluvci-rehakova>

David Pavlíček. In: *X* [online]. Nedatováno [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: https://x.com/dpavlicek_

DRHOVÁ, Andrea. Příspěvky zaměstnance na sociálních sítích z pohledu pracovního práva. *Accace* [online]. 2019, 2. 12. 2019 [cit. 2023-11-10]. Dostupné z: <https://accace.cz/prispevky-zamestnance-na-socialnich-sitich-a-pracovni-pravo-news-flash/>

ET Online. *Congress spokesperson accuses journalist Rajat Sharma of using obscene language during live debate: Viral Video*. Online. The Economic Times I Panache. 2024. Dostupné z: <https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/congress-spokesperson-accuses-journalist-rajat-sharma-of-using-obscene-language-during-live-debate-viral-video/articleshow/110892224.cms>. [cit. 2024-06-13].

FABER, David a VANIAN, Jonathan. Elon Musk now in charge of Twitter, CEO and CFO have left, sources say. *CNBC* [online]. 2022, 27. 10. 2022 [cit. 2023-10-29]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2022/10/27/elon-musk-now-in-charge-of-twitter-ceo-and-cfo-have-left-sources-say.html>

FEATURED. How Can Twitter Help With Public Relations? *Featured* [online]. © 2023 [cit. 2023-10-29]. Dostupné z: <https://blog.featured.com/how-can-twitter-help-with-public-relations/>

GUMBODETE, Priviledge. *Mnangagwa escalates Zim, Zambia tiff*. Online. NewsDay. 2024. Dostupné z: <https://www.newsday.co.zw/local-news/article/200028131/mnangagwa-escalates-zim-zambia-tiff>. [cit. 2024-06-13].

HISTORY.COM EDITORS. Twitter launches. *HISTORY* [online]. 2019, 28. 06. 2019, 12. 07. 2022 [cit. 2023-10-28]. Dostupné z: <https://www.history.com/this-day-in-history/twitter-launches>

Jakub Kozák. In: *X* [online]. Nedatováno [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://x.com/jkozackcz>

JETMAR, Jakub. Redaktoři ČT mají na sítích dbát na nové desatero. *Mediář* [online]. 2019, 31. 10. 2019 [cit. 2023-10-21]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/redaktori-ct-maji-na-sitich-dbat-na-nove-desatero/>

JÍNA, Pavel. Pavel Jína. In: *LinkedIn* [online]. Nedatováno [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/in/paveljina/>

Kateřina Pavlíková. In: *X* [online]. Nedatováno [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://x.com/KaciPavlikova>

Klára Divíšková. In: *X* [online]. Nedatováno a [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: https://x.com/klara_diviskova

Klára Divíšková. In: *X* [online]. Nedatováno b [cit. 2024-06-09]. Dostupné z: https://x.com/klara_diviskova

KLICNAR, Filip a KOTALÍK, Jakub. Ovčáček hájí své urážlivé tweety. Ignorují ho, říká Drahoš. *IDNES.cz* [online]. 2017, 30. 3. 2017 [cit. 2023-10-13]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/volby/ovcacek-zeman-drahos-prezidentska-kampan.A170330_100412_domaci_fka

KOLÁŘOVÁ, Zuzana. Za PR Hyundai Motor Czech je nově zodpovědný David Pavlíček. *Auto periskop* [online]. 2020, 28. 4. 2020 [cit. 2023-12-23]. Dostupné z: <https://autoperiskop.cz/za-pr-hyundai-motor-czech-je-nove-zodpovedny-david-pavlicek/>

KOMŮRKOVÁ, Magdaléna. Ovčáček nabídl hradní Twitter nové mluvčí. Ta jej odmítla, nechce navazovat na jeho styl komunikace a práci. *LIDOVKY.cz* [online]. 2023, 10. 3. 2023 [cit. 2023-10-13]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/twitter-ovcacek-mluvci-prezident-rehakova-zeman-pavel.A230310_170011_ln_domov_atv

KOZÁK, Jakub. In: *LinkedIn* [online]. Nedatováno [cit. 2024-07-12]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/in/jakub-kozak-870342ab/details/experience/>

KREČ, Luboš. Twitteru letos výrazně stoupl počet uživatelů, nahoru šel i zisk. Zaostal ovšem v tržbách. *CzechCrunch* [online]. 28. 4. 2022 [cit. 2023-11-26]. Dostupné z: <https://cc.cz/twitteru-letos-vyrazne-stoupl-pocet-uzivatelu-nahoru-sel-i-zisk-zaostal-ovsem-v-trzbach/>

KORITYÁKOVÁ, Denisa. Ziská Pavlův tým twitterový účet od Ovčáčka? Řeháková na nabídku reagovala žertem. *CNN Prime News* [online]. 2023, 3. 2. 2023 [cit. 2023-10-14]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/ziska-pavel-twitterovy-ucet-od-ovcacka-reagovala-jsem-zerthem-sverila-se-mluvci-rehakova-199830>

Martin Kavka. In: *X* [online]. Nedatováno [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://x.com/MartinKavka>

Martin Kavka (hasič). In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Martin_Kavka_\(hasič\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Martin_Kavka_(hasič))

MAYFIELD, Anthony. *What is social media? V 1.4* [online]. iCrossing, 1. 08. 2008 [cit. 2023-10-28]. Dostupné z: http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

Národní divadlo. *Tomáš Staněk: Biografie* [online]. Nedatováno [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://www.narodni-divadlo.cz/cs/profil/tomas-stanek-15030515>

Novinky. Markéta Řeháková jako mluvčí prezidenta končí. *Novinky.cz* [online]. 2023, 2. 10. 2023 [cit. 2023-10-14]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-marketa-rehakova-jako-mluvci-prezidenta-konci-40445426>

ORLEN Unipetrol. In: *X* [online]. Nedatováno [cit. 2024-06-09]. Dostupné z: <https://x.com/ORLENUnipetrol>

Pavel Jína. In: *X* [online]. Nedatováno [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: https://x.com/Pavel_Jina

Pavel Kaidl. In: *X* [online]. Nedatováno a [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://x.com/pavelkaidl>

Pavel Kaidl. In: *X* [online]. Nedatováno b [cit. 2024-06-09]. Dostupné z: <https://x.com/pavelkaidl>

Prague Airport. In: *X* [online]. Nedatováno [cit. 2024-06-09]. Dostupné z: <https://x.com/PragueAirport>

PR Klub. PR Klub. *PR Klub* [online]. Nedatováno [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://www.prklub.cz/pr-klub>

Redakce Mediar.cz. Mluvčí roku 2023: ocenění Václav Sochor, Aleš Cimbala a tým britské ambasády. *MEDIÁŘ* [online]. 2024, 31. 01. 2024 [cit. 2024-02-20]. Dostupné z: <https://www.mediary.cz/mluvci-roku-2023-oceneni-vaclav-sochor-ales-cimbala-a-tym-britske-ambasady/>

SUCHANOVÁ, Tereza. Digitální komunikace a její formy. *Tereza Suchanová* [online]. 2021, 11. 1. 2021 [cit. 2023-10-23]. Dostupné z: <https://www.suchanova.cz/digitalni-komunikace-a-jeji-formy/>

SUNILKUMAR, Singh Rahul. As Musk renames Twitter to X; 'Tweets' now 'posts', 'retweets' become 'reposts': Report. *Hindustan Times* [online]. 29. 7. 2023 [cit. 2023-10-29]. Dostupné z: <https://www.hindustantimes.com/technology/twitter-latest-news-elon-musk-x-tweet-to-be-called-post-101690642819088.html>

ŠEDÝ, Richard. Mluvčí roku: Hasič Martin Kavka, Václav Bálek z pojišťovny a tým Letiště Praha. ŠEDÝ, Richard. *Pražský deník.cz* [online]. 2019, 18. 10. 2019 [cit. 2024-02-20]. Dostupné z: <https://prazsky.denik.cz/podnikani/mluvci-roku-hasic-martin-kavka-vaclav-balek-z-pojistovny-a-tym-letiste-praha-20191018.html>

ŠÍDLOVÁ, Tereza a Martina MACHOVÁ. Zemřel Karel Schwarzenberg. Příběh knížete, který vkročil do české politiky. *Seznam Zprávy* [online]. 2023, 12. 11. 2023 [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-zivot-v-cesku-zemrel-karel-schwarzenberg-pribeh-knizete-ktery-vkrocil-do-ceske-politiky-234866>

Tomáš Staněk. In: *X* [online]. Nedaťováno [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: https://x.com/stanek_t

URBANOVÁ, Anna a ANDRLE, Vít. Černochová vyzvala k vystoupení Česka z OSN. ‚Nerozmyšlené, spíše impulzivní,‘ hodnotí odborník. *IROZHLAS* [online]. 2023, 29. 10. 2023 [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/jana-cernochova-vyzva-k-vystoupeni-osn-cesko-rezoluce-lipavsky-fiala-vlada_2310291155_aur

VANIAN, Jonathan. Twitter is now owned by Elon Musk — here's a brief history from the app's founding in 2006 to the present. *CNBC* [online]. 2022, 29. 10. 2022, 30. 10. 2022 [cit. 2023-10-28]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2022/10/29/a-brief-history-of-twitter-from-its-founding-in-2006-to-musk-takeover.html>

VESELÝ, Marek. *Ovčáček na Twitteru cituje bibli a zmiňuje prezidentskou milost. O stavu Zemana mlčí.* *CNN Prima News* [online]. 2021, 14. 9. 2021 [cit. 2023-10-13]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/ovcacek-na-twitteru-cituje-bibli-a-zminuje-prezidentskou-milost-o-stavu-zemana-mlci-33603>

VOŽENÍLEK, Lukáš. Muskem řízený pád Twitteru. *Seznam Zprávy* [online]. 2023, 26. 10. 2023 [cit. 2023-10-29]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-pred-rokem-musk-koupil-twitter-sit-prisla-o-reputaci-uzivatele-i-penize-238900>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Rozhovor s Jakubem Kozákem, tiskovým mluvčím a velitelem čety HZS MSK, uskutečněný 14. 12. 2023

Příloha č. 2: Rozhovor s Davidem Pavlíčkem, tiskovým mluvčím Hyundai, uskutečněný 21. 12. 2023

Příloha č. 3: Rozhovor s Klárou Divíškovou, tiskovou mluvčí Letiště Praha, uskutečněný 4. 1. 2024

Příloha č. 4: Rozhovor s Martinem Kavkou, tiskovým mluvčím Hasičského záchranného sboru hl. m. Prahy, kde je také vedoucím Oddělení zjišťování příčin požárů, a tiskovým mluvčím hasičů Správy železnic, uskutečněný 24. 1. 2024

Příloha č. 5: Rozhovor s Pavlem Jínou, tiskovým mluvčím Komunikace podniku Škoda Auto, uskutečněný 9. 2. 2024

Příloha č. 6: Rozhovor s Kateřinou Pavlíkovou, tiskovou mluvčí Čedok, uskutečněný 5. 1. 2024

Příloha č. 7: Rozhovor s Pavlem Kaidlem, tiskovým mluvčím ORLEN Unipetrol, uskutečněný 5. 1. 2024

Příloha č. 8: Rozhovor s Tomášem Staňkem, mluvčím Národního divadla, uskutečněný 9. 1. 2024

Příloha č. 1

Rozhovor s Jakubem Kozákem, tiskovým mluvčím a velitelem čety HZS MSK, uskutečněný 14. 12. 2023

Jak dlouho máte svůj účet na síti X?

Od července 2013. Takže je to deset let.

Máte na této síti více účtů, třeba jeden soukromý a jeden pracovní? Nebo máte jenom jeden?

Samozřejmě používám i náš firemní účet, ale já osobně používám svůj pod svým jménem a ten využívám výhradně pro to, abych ukázal zákulisí své práce. Neprezentuji tam svůj osobní život, osobní názory nebo myšlenky, spíš se tam na něm věnuji tomu, co se úplně nehodí na náš oficiální účet. Ukazuji tam zákulisní věci, třeba jak hasiči fungují a tak dále. Oficiální účet využíváme spíše zpravodajsky. Jsme naučení, že z tohoto účtu berou média informace, takže tam opravdu informujeme. A takové ty typy informací, že hasiči například hasí komín kamenickou štětkou, to už si dávám k sobě na osobní profil. Takže účet Jakuba Kozáka na Twitteru není účet občana, ale účet hasiče, zastupujícího mluvčího. Ale jak říkám, prezentuji tam spíš to, co podle nás na oficiální úplně nepatří, svůj osobní účet jsem v podstatě obětoval práci. Máme to tak i kvůli dosahu, přece jenom osobní účty jsou možná veselejší než firemní. Takhle jsme to nastavili a takhle to funguje. Takže nemám žádný další profil než ten svůj, který ale používám částečně osobně a z větší části pracovní.

Máte přehled o tom, kdo jsou vaši sledující? Zajímá vás to? Sledujete statistiky týkající se vašich sledovatelů?

Statistiky nesleduji. Když přibude nějaký sledující, tak se podívám, kdo to zhruba je, to samozřejmě. Každopádně z velké části to jsou hasiči, protože hasič je takový zvláštní tvor, který sleduje hasiče, i když nehasí. Jsou to hodně novináři, kteří jsou zvyklí, že kdyby chtěli vědět něco například o tom, jak se zásah děje, tak se podívají ke mně na profil. A zbytek jsou lidé, které nějakým způsobem hasičská činnost zajímá a osobně nejsou hasiči. Hodně sledujících přilákal můj přístup k elektromobilitě, který je relativně pozitivní. Moc se toho nebojím a

dokážu lidem, kteří neví, vysvětlit, že elektromobily jsou fajn a podobně. Takže teď je mezi sledujícími také hodně lidí, kteří mají rádi auta a zajímají se o elektromobilitu.

Jaký typ informací komunikujete na svém účtu? Jsou to jenom informace týkající se vašeho profesního života?

Je to přesně tak.

Proč jste se rozhodl komunikovat informace týkající se vaší práce na síti X?

Jsem správný srdcař, to znamená, že mě to baví. Na mém profilu jde o ukázkou hasičské práce, vysvětlení systémů, jak vůbec funguje služební poměr, hasičský záchranný sbor a to, co všechno děláme. Lidé to mnohdy neví. Hasič už dnes skoro nehasí. Jeden z pěti zásahů je požár, zbytek jsou ostatní věci. Takže píšou o tom, co všechno umíme. Zároveň se výrazně do hloubky zajímám o hasičskou techniku a taky mě baví nějakým způsobem prezentovat veškeré vybavení, které se k nám dostává. Hračky pro velké kluky. Jsou to spíš věci, které se úplně nehodí na náš oficiální profil. S podobou mého profilu, kdy na svém profilu komunikuji zákulisí a na oficiálním oficiální informace, víceméně souhlasí i naše vedení. V podstatě jsme si to nějakým způsobem samovolně nastavili a funguje nám to.

Už jste to naznačil, ale jaká má vaše aktivita na síti X význam pro vašeho zaměstnavatele?

Zas tak do hloubky si o tomto tématu nepovídáme. Jsme totiž všichni dost uzavření. Na druhou stranu sleduji své nadřízené na Twitteru a vidím, když mi dají lajk. Myslím si, že panuje dlouhodobá spokojenost, že se to nějakým způsobem nastavilo. Nadřízení mou aktivitu nehlídají, za ty roky jsem si k nim vybudoval důvěru a vědí, že to, co zveřejním, má smysl. Nepoškodí to dobré jméno sboru a má to určitý význam. Kdybych neviděl spokojenost, tak bych aktivní nebyl. Přece jenom posloucháme, co se nám řekne, ale v tomto nemáme problém. Často mám u příspěvků lajk od nadřízeného, což mi ukazuje, že to četl, a tím, že mi nevolal, tak jsem asi neudělal žádný průšvih. A občas se ke mně dostane i objednávka typu: „Prosím tě, tweetni tam tohle a tohle.“ Takže na této bázi to funguje.

Na koho cílíte při komunikaci na svém účtu?

No, primárně bychom chtěli mířit především na média. Já osobně si myslím, že my jako tiskoví mluvčí nemáme dělat zpravodajství, což se teď díky sociálním sítím slilo a občas sbory,

respektive veřejné organizace, dělají zpravodajství. Nemyslím si úplně, že dělat zpravodajství je náš úkol, spíš je to o hození udičky především novinářům. Oni mi potom zavolají a doladíme třeba nějakou reportáž, podáme určité informace. Už se mi také párkrát stalo, že se nějaký můj tweet, byť z osobního účtu, dostal do zpravodajství, protože byl zajímavý, trefil se zrovna do tématu, který novináři řešili, a tím pádem měl vyšší dosah. Osobně se na to dívám jako na cílení na média. Druhou částí je cílení na veřejnost. Všechny naše sociální sítě, které máme u sboru, jsou nastavené tak, aby informovaly i veřejnost, a to především o věcech typu prevence, ochrany obyvatelstva a věcí, které musíme ze zákona komunikovat. Já to vnímám jako spíše novinářskou síť. Nemyslím si, že tam je nějaká masová veřejnost. Tu máme, dejme tomu, na tom Facebooku, kde se s ní dá pracovat jinak. Ale Twitter je taková, a teď se to možná trošku mění, ale z mého pohledu solidnější síť. Je tam méně zvířátek, kočiček a pejsků, abych to k něčemu přirovnal, a je tam více faktů, a to si myslím, že cílí více na novináře nebo na odbornou veřejnost. Když to teď vztáhnu k elektromobilům, o kterých tam poměrně často diskutuji, tak spíš tam vidím odbornou veřejnost, lidi, kteří se zajímají o auta a kteří například propagují elektromobily, ale na druhou stranu neví nic o hasičích.

Tiskový mluvčí je obecně osoba, která by měla být vidět a reprezentovat společnost, kterou zastupuje. Jak je pro vás osobně důležitá sebe prezentace na síti X?

Já myslím, že důležitá je. Samozřejmě, že každý lajk, který dostanu, mě potěší. Na druhou stranu od začátku neprezentuji žádné své osobní postoje a názory, protože to vnímám tak, že jsem postavil účet tiskového mluvčího Jakuba Kozáka, ale ne občana. Snažím se prezentovat tak, aby z toho sbor vyšel dobře, aby byla má aktivita faktická, aby byly informace něčím podložené, zajímavé. Takže osobní prezentace důležitá je. Mé jméno by mělo být známo především mezi novináři a snažím se na tom nějakým způsobem pracovat.

Říkal jste, že nekomunikujete svoje názory. Je to nějaká forma autocenzury?

Svoje názory komunikuji i u hasičiny, protože je spousta hasičů, se kterými nesouhlasím v tom, co říkají, takže se občas ozvu. Ale už je to názor podložený odborností, kterou mám po dvaceti letech na výjezdech s tím, že toho mám poměrně dost za sebou. Spoustu jsem toho zažil, ke spoustě věcí jsem něco zpracovával i dál, než že jsem to vyřešil jen u zásahu. Vždy jsem se soustředil i na PR, takže jsem zpracovával i prezentace, výstupy, které můžu teď dokládat. Na sítích se určitě nechci věnovat politice, protože jako příslušník hasičského záchranného sboru

ani nesmím vstupovat do politické strany. Ale když už jsem se rozhodl, že budu prezentovat sbor a činnost hasičů na svém osobním účtu, už tam nepatří to, co si myslím například o včerejším hlasování v Evropském parlamentu a na Evropské radě. A ve chvíli, kdy jsem aktivitu na svém účtu začal směřovat tak, že zde budu za příslušníka hasičského záchranného sboru, tak musím vystupovat v nějakých gescích, které ohraničuje v tomto směru hasičský záchranný sbor.

Po změně Twitteru na X vznikla i placená verze této aplikace. Kterou používáte vy?

Používám neplacenou. A i Hasičský záchranný sbor má neplacenou verzi.

Komunikujete informace týkající se vaší práce i na jiných sociálních sítích?

Osobně mám LinkedIn, Instagram a Facebook. Teď teda i Threads, ale Facebook používám vyloženě soukromě, je omezený jenom pro přátele. Tam mám třeba i fotky dětí a podobně, což normálně na Twitteru nemám. Na Instagram dávám jenom věci z práce a to je asi všechno. Co se týče HZS MSK, tak máme vše, ale u Instagramu a Facebooku je nás více správců, protože máme různé fotografie a podobně, a ti si ten Instagram mohou obsloužit sami. Zároveň nějaké facebookové kampaně si řeší preventisti, takže u správy účtu na této síti je nás více, a Twitter jde rovnou za mnou.

Na jaké novináře cílíte při komunikaci?

Na všechny, protože našim zájmem je nějakým způsobem být vidět, dostat se do médií a víceméně koho zaujme nějaké téma, ten si z toho něco vezme. Máme zkušenost s tím, že když máme zajímavý zásah, není o něj třeba ze strany médií moc zájem, protože se nějakým způsobem netrefí do tématu. A pak nás potká nějaký nesmysl, který v podstatě úplně ignorujeme, a co se toho týče dostáváme spoustu esemesek a telefony se netrhnou. Zájem je obrovský, takže to opravdu necháváme volně plynout a snažíme se přistupovat ke všem stejně. Nikomu nestráníme, na nikoho tím pádem extra necílíme. Ono to je i tak, že třeba ve chvíli, kdy nějaký novinář zjistí, že se někde děje něco, co jsme ještě neprezentovali, zavolá mluvčímu a dostane odpověď. V tu chvíli to zveřejníme. Třeba na Twitteru anebo na skupině, kterou máme pro novináře, abychom vyrovnali body. On je dejme tomu první, tak mu dáme pár minut náskok, ale potom to zveřejníme všem, aby když už se ta informace šíří, tak aby byla i zveřejněná na našich oficiálních kanálech.

Můžete více do detailu popsat, jaký typy informací novináři přejímají, jestli se to dá kategorizovat?

Já jsem, řekněme, dosahový mluvčí a v 95 procentech případů se mě týkají zásahy. Jako tiskový mluvčí, který pracuje přes den, což dělám jenom občas, když má kmenová mluvčí dovolenou, a odpovídám na širokou škálu otázek typu prevence. Někdo si vzpomene, že by chtěl natočit hlásiče nebo fungování ochrany obyvatelstva, co dělat, když houkají sirény, a tak dále. A my, co máme dosah mimo pracovní dobu a o víkendech, tak v podstatě opravdu v drtivé většině řešíme pouze zásahy. Jinak není důvod reagovat, protože odpoledne nikdo nechce točit reportáž o hlásičích kouře, to média řeší přes den. Já výhradně komunikuji probíhající zásah, pokud se nějakým způsobem dotýká širší veřejnosti. Pokud se širší veřejnosti netýká, tak po skončení zásahu, který byl nějakým způsobem zajímavý, vydáváme tiskovou zprávu - informace, fotky, videa. Jeho zajímavost si vyhodnocujeme sami, citem. Někdy zavolají novináři a řeknou: „Slyšeli jsme, že tam a tam se děje to a to...“, tak se podívám, jak situace probíhala nebo probíhá, a odpovím jim, ale to se vydáváme k médiím proaktivně. A to si rozhodujeme sami my tři mluvčí vyloženě citem. Existují spouštěče, jako třeba vysoká škoda, zranění u požáru nebo vyprošťování u nehody, které jsou zajímavé k prezentaci.

Máte přehled o tom, jak často novináři přejímají obsah z vašeho účtu?

Nemám o tom přehled. Máme zaplacený každodenní monitoring tisku a občas se tam moje posty objeví, ale nikdy jsem to nepočítal.

Když média převezmou váš post, uvádí sociální síť X jako zdroj toho postu? Tedy jako zdroj vašeho vyjádření?

Nejsem úplně ten, co to pravidelně kontroluje a píše si to. Ale v tom širokém přehledu vidím, že někdy to je Twitter, ale většinou média uvádí jako zdroj HZS MSK, a to je považováno za oficiální zdroj.

Jaký je poměr mezi soukromým a pracovním obsahem, který zveřejňujete?

Pracovní obsah tvoří 99,9 % mé komunikace.

Vnímáte svůj účet na síti X jako jeden z oficiálních komunikačních kanálů vaší instituce?

Ano. Já i naše vedení. Já to někdy dělám i tak, že z toho soukromého účtu odpovídám na případné dotazy u tweetů na oficiálním účtu HZS MSK, aby už následná komunikace měla nějakou tvář a na dotazy neodpovídal jako Hasičský záchranný sbor, což je neurčitá osoba. Tak ve chvíli, kdy se rozproudí nějaká debata, už se snažím na Twitteru odpovídat a doplňovat informace ze svého účtu. A pokud se danému tématu věnují média, tak aby třeba i věděli, komu zrovna zavolat, protože jako mluvčí nemáme jednotné telefonní číslo, každý máme své.

Jak si nastavujete limity při používání této sítě, co sdílíte a co byste naopak nesdíleli?

Co se týče událostí, snažím se být aktuální. Co se týče limitů, sdílím v podstatě to, co by šlo ven tiskovou zprávou. Co vím, že je zveřejnitelné. Máme vnitřní pravidla týkající se toho, co prezentovat, a co ne, jak mají vypadat fotky, jak ne, kdy už zasahujeme do osobnostních práv člověka, kdy ne a podle toho se chováme i na sítích.

Dává vám zaměstnavatel nějaké limity k tomu, co už nekomunikovat? Interní pravidla, jak jste řekl, u vás tedy jsou.

Ano, máme je celkově pro komunikaci směrem ven, protože většina našich zásahů se týká lidí, kteří jsou nějakým způsobem postiženi událostmi, myslím tím například zraněné nebo mrtvé. Od nás, myšleno HZS MSK, nedostanete fotku vyhořelého bytu zevnitř, protože to, že vám vyhořel obývací pokoj neznamena, že si ho může někdo dát na internet. Fotky samozřejmě máme, protože vyšetřovatelé a hasiči je pořizují, ale nejdou ven. Nejdou ven ani fotky zesnulých. Když zveřejníme fotky zraněného, tak s největší pravděpodobností neukážeme jeho hlavu. Snažíme se publikovat takové fotky, u kterých nemusíme nic ani kostičkovat a kde je vidět jenom například tělo. Co se týče nehod se smrtelnými následky, intenzivně spolupracujeme s policií a čekáme, až informuje pozůstalé. Nemělo by se nám v žádném případě stát, že se pozůstalí podle fotek domů, auta apod. dozví o smrti svého příbuzného z internetu. Informace týkající se zraněných či zesnulých osob komunikujeme, ale hlídáme si, abychom nevypustili něco, co nemá být zveřejněno.

Jak jste mluvil o tom, že občas postujete i fotky ve chvíli, kdy jste u zásahu, jak toto funguje? Víte, v jaký moment můžete danou věc komunikovat?

Obecně informujeme o zásazích až po jejich uzavření, ale jsou některé výjimky, například nehoda na dálnici, která má vliv na provoz. Tam je i ze strany policie zájem na tom, aby informace o tom, že něco takového probíhá, šla ven. My samozřejmě informace omezíme a řekneme jenom to, že zásah probíhá a není průjezd na tom a tom kilometru. Další věc, kterou komunikujeme, ještě když probíhá, tak je něco, co má vliv na veřejnost. Typicky jde o velký požár, kdy se třeba nemá větrat nebo vycházet kvůli splodinám od hoření. Ale obecně i na webu zveřejňujeme zásahy až po tom, co se uzavřou, ty probíhající komunikujeme opravdu jenom výjimečně.

Komunikujete na síti X informace týkající se vaší práce i mimo pracovní dobu?

Ano. Prakticky výhradně.

Je to doba, kdy na to máte čas a využíváte ho?

Přesně tak.

Změnil se váš přístup k síti X po tom, co ji koupil Elon Musk a začaly zde probíhat změny?

Nijak zvlášť. Samozřejmě, že s lidmi mluvím o tom, co vše se na této síti děje a podobně, ale můj přístup se nezměnil.

Příloha č. 2

Rozhovor s Davidem Pavlíčkem, tiskovým mluvčím Hyundai, uskutečněný 21. 12. 2023

Jak dlouho máte svůj účet na síti X?

Já si myslím, že to bude přibližně 12 let.

Možná máte na síti X vícero účtů, nebo například jeden soukromý a jeden pracovní?

Mám jenom jeden.

Máte přehled o tom, kdo jsou vaši sledující?

Poměrně ano, je to tak, že u mě se to hodně rekrutuje z bývalého zaměstnání. Dělal jsem ve sportovním odvětví, takže vlastně i z tohoto důvodu si myslím, že velká část mohou být sportovní fanoušci. Ale postupem času, jak jsem se přesunul do automotive odvětví, se mi tam začínají hromadit sledující, které zajímá především elektromobilita, protože to je řekněme taková sorta lidí, která je na Twitteru hodně přítomná.

Jaký typ informací komunikujete na svém účtu?

V drtivé většině, co se týče profesních věcí, tak jsou to produktové novinky. Ve chvíli, kdy uvádíme na trh nějaký model, novou technologii nebo řešení, které je spojené s mobilitou, tak jde o věci, které u mě mají své místo a je to příležitost k tomu je komunikovat. V podstatě komunikuji ty nejzajímavější a nejatraktivnější detaily našich aut, které samozřejmě doplňuji kvalitním vizuálem tak, aby komunikace jako taková dávala smysl.

Proč jste se rozhodl komunikovat informace týkající se vaší práce, potažmo společnosti, která vás zaměstnává, na síti X?

Je to, myslím, pro mě takový úplně nejjednodušší způsob komunikace s veřejností. Pokud si třeba představíme den, kdy představujeme veřejnosti nový model, tak tomu samozřejmě předchází spousta věcí jako příprava tiskových zpráv, audiovizuálních materiálů nebo komunikace s médii. Třeba s vybranými automotive médii si dáme vědět už před tím, než to vypustíme do světa. Ale i tohle je pro mě, pro veřejnost a pro novináře, které třeba neoslovíme ještě před tím s nějakým embargoem, velmi snadný způsob, jak upoutat jejich pozornost na toto téma. Plus já tam funguji jako takový zástupce značky ve smyslu produktové poradny. Když někoho zajímá cokoliv o našich modelech, tak tam často dostávám otázky na tento typ témat.

Jaký má vaše aktivita na síti X přínos pro vašeho zaměstnavatele?

Paradoxně větší, než jsem si myslel, protože třeba teď agentura, která nám dělá sociální síť, mě v podstatě i trochu nutí, abych používal svůj účet na naší komunikaci. Hyundai má účet označený jako firemní nebo byznys, teď přesně nevím to názvosloví, ale vinou toho je dosah twitterového účtu Hyundai mnohem nižší než můj osobní. Takže vždy, když něco komunikujeme, dostanu zprávu od naší agentury, ať si to tam dám také, abychom měli dosah. Takže vlastně co se týče komunikace na Twitteru, já tomu tak budu říkat, protože mi to X nějak

nejde do pusy, je dosah vlastně i důvod toho, proč si dávám informace na svůj Twitter, tedy aby se dostaly k ještě širšímu okruhu lidí, než by tomu bylo ve chvíli, pokud bychom to komunikovali jenom z oficiálního účtu Hyundai.

Na koho na síti X cílíte při komunikaci pracovních záležitostí?

U mě to bude asi z větší míry veřejnost. Lidé, co nejsou novináři, protože mám takový dojem, že sféra automotive novinářů na Twitteru ještě v tuhle chvíli není tak široce zastoupena. Jsou tam novináři, kteří píšou o autech, ale není to zas tak početná skupina. Čili se tak nějak snažím šířit povědomí o značce Hyundai mezi veřejnost, protože, a to možná trochu odbočujeme, ale to, jakým způsobem já komunikuji, odráží i to, že my tu vlastně už třeba pět let pracujeme na přerodu značky. Možná si vybavujete, že před pěti lety a ještě dříve byly reklamy značky Hyundai hodně agresivní, napadaly Škodovku a podobně. A v lidech to pořád je. Z Hyundai odešel generální ředitel, nahradil ho nový, pak jsem přišel i já a od té doby se vlastně snažíme měnit to povědomí o značce Hyundai, a snažíme se dát na vědomí, že jsme normální firma, která komunikuje normálně a slušně. A vnímání veřejnosti je lehce obtížné měnit a jde to pomalu. Takže se snažím komunikovat i s přihlédnutím k tomuto.

Je pro vás důležitá sebeprezentace na síti X?

Asi ano. Nemyslím si, že je důležitá pro mě jen jako mluvčího, ale jako člověka obecně, protože nějakým způsobem vystupuji pod svým jménem a dělám povědomí i o sobě samotném. Takže člověk si tak jako tak musí dávat pozor na to, co tam píše, nepsat nějaké věci v emocích, hádat se s lidmi, to zásadně nedělám, protože byť se to z Twitteru může smazat, tak si vždycky někdo může udělat screenshot a může se to člověku vrátit. Takže na Twitter se snažím dávat věci, za kterými si reálně stojím a je velká šance, že si za nimi budu stát i v budoucnu.

Komunikujete informace týkající se vaší práce i na jiných sociálních sítích?

Na LinkedInu. Tam se to samozřejmě nabízí vzhledem k nátuře té sociální sítě. Jinde nikoliv, protože už tam svoje osobní profily ani nemám.

Na jaké typy novinářů cílíte při komunikaci pracovních záležitostí?

U nás je to jednoduché, jsou to automotive novináři a novináři, kteří se věnují ekonomickým tématům, protože značka Hyundai, respektive náš výrobní závod v Nošovicích je, jestli se

nepletu, pátým největším plátcem daní v České republice. Takže z ekonomického pohledu jsme poměrně zajímavou značkou, tudíž co se týče prodejních výsledků, tak je to věc, která zajímá novináře, kteří píšou jak do řekněme obecných zpravodajských rubrik, tak do těch ekonomických částí.

Jaké typy informací novináři přejímají? Dá se to nějak kategorizovat?

U automotive novinářů jsou to v drtivé většině produktové novinky, tedy auta, která uvádíme na trh. Pak i některá řešení, která jsou technologicky spojená s produkty, a potom pro novináře obecných a ekonomických rubrik jsou to samozřejmě věci, které jsou pro ně relevantní, čili nějaké obchodní výsledky, ale i náš postoj k vybraným ekonomickým tématům. Teď je to konsolidační balíček, nějaká v uvozovkách ekonomická krize a věci, které se obecně týkají automobilového průmyslu. Když byl covid, tak šlo o výrobu, nebyly díly na výrobu, výroba byla zpožděná, zpožděné byly i dodávky. A vlastně k těmto tématům my pak máme také potřebu se vyjádřit, když v danou chvíli máme co říct.

Jak často novináři přejímají obsah z vašeho účtu?

Myslím si, že co se týče automotive novinářů, tak velmi málo. Není to tak, že bych něco tweetnul a vzápětí se to rozšířilo po sociálních sítích. Většinou to ani nedělám s tím, aby se můj tweet dostal do médií. Ve chvíli, kdy potřebuji nějaké téma rozšířit, tak s novináři komunikuji napřímo. Jak jsem říkal, můj Twitter je spíš pro informování veřejnosti. Stalo se mi samozřejmě, že když jsem na Twitter dával nějakou zajímavou věc nebo pohled a nevybavím si, co to přesně bylo, ale vím, že se mi potom přímo ozvali novináři s tím, že: „Hele, já jsem viděl na Twitteru toto a toto, jak se věci mají?“

Když už novináři přijmou nějaký post ze sítě X, uvádějí ji jako zdroj? Máte nějaký přehled o tom, jestli se zdroj v souvislosti s vašimi posty uvádí?

Popravdě nemám v hlavě, jakým způsobem s nimi novináři nakládali. Myslím si, že ve chvíli, kdy se tiskový mluvčí vyjádří na Twitteru, tak je potřeba brát to jako vyjádření tiskového mluvčího. A že to bylo na Twitteru, už podle mě není tak zásadní.

Jakým způsobem zjistíte, že novináři přejali váš post ze sítě X?

Abych to zjistil, je třeba, aby mě citovali. Ve chvíli, kdy mě citují, tak se mi to ukáže v monitoringu. A i ta formulace třeba na Twitteru se může trošičku lišit vzhledem k omezení znaků a podobně. Nevím, jestli dnes ještě omezení znaků na Twitteru je nebo ne.

U neplacené verze je to omezené na 280 znaků.

Já za Twitter neplatím, takže je potřeba ty tweety formulovat trochu jinak, než třeba když tvořím běžné tiskové vyjádření, které chodí mailem nebo podobnými kanály. Takže myslím, že ve chvíli, kdy mi to vypadne z monitoringu, tak jde už poměrně snadno rozpoznat, odkud to vyjádření může být.

Takže máte své jméno jako klíčové slovo v Monitoře, je to tak?

To ne. Když budou média citovat mě, tak tam vždycky bude tiskový mluvčí Hyundai a v tu chvíli to na mě vyběhne.

Vnímáte svůj účet na síti X jako jeden z oficiálních komunikačních kanálů vaší instituce?

Asi do určité míry ano. Zejména vzhledem k tomu, jaký obsah tam komunikuji a že tam mám svou práci napsanou v biu, tedy že jsem tiskový mluvčí Hyundai. Kvůli tomu je to podle mě potřeba brát jako komunikační kanál zástupce firmy a v tu chvíli si tam asi nemůžu úplně dělat, co chci. Když si do bia někdo dá větu typu: „Moje názory nereprezentují stanovisko zaměstnavatele,“ tak o tom si myslím, že je to trošku už zbytečnost.

Jak si nastavujete limity při využívání sítě X? Co byste sdílel a co naopak ne?

Jak už jsem říkal, tak je vždycky potřeba věc dvakrát, ne-li třikrát promyslet než ji tweetnu. Pokud je to třeba reakce na nějakou událost nebo na něco, co se děje, a mohou tam trochu být zapojené emoce, tak je vždycky lepší počkat, pokud to samozřejmě situace nevyžaduje, tedy nereagovat v tu chvíli ihned, ale všechno si před tweetováním důkladně promyslet. Pak do toho promlouvají i taková obecná komunikační pravidla, která ve firmě máme, že nemluvíme o ostatních značkách, protože to si myslím, že není úplně korektní. Ani my nemáme rádi, když jiné značky komentují nějaké naše obchodní praktiky. Nemyslím si, že je to vhodné, proto to ani nedělám, že bych tweetoval, že Tucson je mnohem lepší než Karoq. To se přesně dělo u nás

ve firmě v minulosti a úplně se to nesešlo s velkým ohlasem veřejnosti. Takže tady v tomto jsme se docela dobře naučili, co dělat a co nedělat.

Vy už jste zmiňoval, že vaše aktivita je podporovaná ze strany agentury. Jak ji ale podporuje váš zaměstnavatel?

Nikterak. Neseškal jsem se s tím, že by někoho z mých nadřízených nějak zásadně zajímalo, co já dělám na Twitteru. Mám tady v tomto ohledu poměrně velkou důvěru. Nikdo mě nekontroluje. Samozřejmě, kdyby se stal nějaký problém, tak se jim to asi hodně rychle donese, ale nestalo se to. To, jak se svým profilem na sociálních sítích nakládám, je u nás z velké míry moje odpovědnost. A díky tomu, že mám důvěru vedení, tak to vlastně nikdo moc neřeší. A je to asi právě proto, že zatím nedošlo k žádným problémům.

Určuje vám váš zaměstnavatel nějaký limity při používání sociálních sítí, například formou interních pravidel nebo nějakých doporučení?

Interní pravidla máme a respektuji je.

Komunikujete na síti X informace týkající se vaší práce i mimo pracovní dobu?

Moje pracovní doba úplně nemá ohraničené mantinely. Díky tomu, že jsme globální značka, tak se občas stane, že komunikujeme modely, které jsou primárně určené pro americký nebo jihokorejský trh. A od toho se taky odvíjí informační embargo čili občas se stane, že třeba nějakou produktovou novinku komunikujeme v osm večer, byť to pro české novináře není relevantní, ale já potřebuji, aby novináři informace už měli ve chvíli, kdy si je přečtou na nějakém britském webu. Potřebuji, aby novináři už měli ty informace ode mě v mailu připravené česky.

Změnil se nějak váš přístup k síti X po tom, co ji koupil Elon Musk a začaly se na ní dít změny, jako je třeba ten zmíněný placený profil, změna délky tweetů, změna názvu a vlastně celkově identity značky?

Musím říct, že jsem k těm změnám asi trochu obezřetnější, ale v konečném důsledku si myslím, že se chovám v podstatě stejně. Já jsem si účet nezačal platit a nepozoroval jsem žádné velké změny ve svém vlastním dosahu. Takže vlastně asi ne.

Příloha č. 3

Rozhovor s Klárou Divíškovou, tiskovou mluvčí Letiště Praha,
uskutečněný 4. 1. 2024

Jak dlouho máte svůj účet na síti X?

Od února 2021. Ale od roku 2017 do února 2021 jsem byla na mateřské a rodičovské, takže jsem ho nepotřebovala.

Máte na síti X vícero účtů, například jeden soukromý a jeden pracovní?

Spravuji letištní účet a pak mám ten svůj soukromý.

Máte přehled o tom, kdo jsou vaši sledující?

Víceméně ano.

Jaký typ informací komunikujete na svém účtu?

Pouze informace, které se týkají letiště, například aktualizace a updaty, nějaké novinky, a většinou to jde formou repostů. Pak výjimečně, když se mi líbí téma, které je třeba spojeno s nějakou nadací nebo s vybíráním peněz na charitu či na nějaký konkrétní případ, který by mohl pomoci, to taky repostuji nebo případně komentuji, ale v podstatě jsou to jenom témata spojená s letectvím a letištní tematikou.

Proč jste se rozhodla komunikovat informace týkající se vaší práce a instituce, která vás zaměstnává, na síti X?

Podle mě se mluvčí neobejde bez sociální sítě Twitter - X. Myslím si, že je to důležité, ale já se přiznám, že spíš více novináři fungují na tom letištním profilu než na mém soukromém. A nerada dubluji stejnou informaci na profilu Letiště a pak na mém profilu, protože nechci zastínit letištní značku a vlastně si díky ní nahánět sledující. Takže já spíš opravdu hodně repostuji, často bez citace, anebo jenom prostě postnu status letištního profilu.

Jaký má ten váš účet přínos pro vašeho zaměstnavatele?

Žádný. Já si myslím, že opravdu můj soukromý twitterový účet pro mého zaměstnavatele nemá přínos žádný. A ano, mohou se třeba objevit nějakí sledující, kteří nesledují profil Letiště Praha a mohou sledovat mě a díky tomu začnou sledovat profil Letiště Praha. Ale spíš je tomu naopak. Profil Letiště Praha má o několik tisíc víc sledujících než ten můj, ale přínos si myslím, že to nemá úplně významný.

Zajímala jste se o to, jestli tam přínos třeba pro vašeho zaměstnavatele je? Bavili jste se třeba o tom, že svůj účet na síti X máte a že na něm komunikujete pracovní záležitosti a podobně?

Já komunikuji pracovní záležitosti opravdu tak, že jenom vytvořím post k tomu tématu, které zveřejním na letištním profilu. Takže z toho důvodu si myslím, že přínos to opravdu nemá žádný, jenom možná ten, že se to více zobrazí lidem a dostaneme to mezi více lidí a cestujících. Ale jinak tam přínos úplně nevidím. Samozřejmě, že třeba můj profil může sledovat více novinářů než ten profil letištní, ale pokud je třeba nějaká krizová situace nebo mimořádná událost, která se děje na letišti, tak z kapacitních důvodů nelze spravovat oba dva tyto profily a většinou i novináře odkazujeme právě na ten veřejný letištní profil, kde najdou veškeré aktuality a aktuální informace, které se týkají třeba provozu letiště, když ho zasáhne nějaká mimořádná událost nebo situace.

Na koho cílíte aktivitou na svém účtu?

No, vůbec jsem nad tím nepřemýšlela, abych se přiznala. Ani nechci říct, že je to povinnost. Prostě jsem to z počátku brala tak, že jsem si myslela, že bude víc času na to, abych třeba témata zpracovávala jinak na svůj Twitter než na letištní profil, ale opravdu na to nezbyvá dostatek prostoru. Postupem času se lidé, kteří se pohybují na sociální síti X-Twitter, prostě změnili. Je to nějaká bublina a vlastně tam ani nejsem moc ráda, takže nechci, aby se tam vytvářely nějaké komentáře, které bych pak musela horkotěžko neříkám, že vyargumentovat, ale vlastně chci, aby to byl bezpečný prostor i pro Letiště. A třeba některé komentáře řešíme zase na tom letištním profilu a takhle by se to asi více rozměňovalo.

Říkala jste, že na síti X nejste moc ráda, ale jak moc je pro vás důležitá sebe prezentace na této síti?

Pro mě jako mluvčí to důležité není. Já si právě myslím, že často někteří mluvčí tím, že se příliš často reprezentují na sociálních sítích, zastiňují značku a že ta značka, nebo respektive nemusí to být tak u všech, ale co se týká Letiště Praha, tak je to prostě love brand. A já nepotřebuji díky tomuto brandu mít na Twitteru víc sledujících, protože umím žít i bez toho, aniž bych měla sledující, a protože letištní Twitter to umí odpracovat sám. Není to pro mě důležité. Tím, že opravdu dávám jenom reposty, tak si myslím, že to ani není nějaká přidaná hodnota v rámci dalšího komunikačního kanálu. Oficiálně jsem i na svém profilu vedená jako tisková mluvčí společnosti Letiště Praha a omezila jsem se i vnitřně tak, abych tam sdílela jenom témata letiště. Právě proto, že máme třeba hodně mimořádných událostí a někde je občas zastaven provoz, tak odkazujeme novináře právě na ten letištní profil, aby nevznikla třeba nějaká diskomunikace nebo aby si novináři zvykli chodit na jedno místo, protože pokud jich mají moc, tak by byli zklamaní, že třeba na tom mém profilu nic není. A já v rámci mimořádných událostí vlastně ani nestíhám ten repost, protože jsem členkou krizového štábu a musím vnímat, co všechno krizová situace bude znamenat pro provoz letiště a není čas na to si na tomhle nějakým způsobem stavět jméno nebo říkat tomu další komunikační kanál.

Využíváte placenou nebo neplacenou verzi sítě X?

Můj soukromý účet je neplacený, ale protože jsme chtěli být v „důvěryhodní“, tak ten letištní profil máme zaplacený.

Komunikujete informace týkající se vaší práce i na jiných sociálních sítích?

Ano, na LinkedInu.

Na jaké novináře cílíte při komunikaci pracovních záležitostí?

Na masmédiá a pak samozřejmě na ta média, která se primárně zabývají dopravou, a to nejenom leteckou, protože médií, které se zabývají jenom leteckou dopravou, je pomálu. Ale i tam potřebujeme dostat informace, protože jsou různé komunity, ať už třeba reportérů nebo jiných fanoušků letectví a případně i letadel. Takže samozřejmě i na širokou veřejnost, to stoprocentně, protože právě ne na tom mém Twitteru, ale na tom letištním, se veřejnost dozví, co se aktuálně děje.

Jaké typy informací novináři přejímají, dá se to nějak kategorizovat?

Určitě. Twitter není jediným komunikačním kanálem, který využíváme v rámci komunikace s novináři. My jsme v osobním, nebo respektive spíše v telefonickém kontaktu s novináři a případně i v osobním. Dnes jsme měli vlastně takový úzký kruh, kdy jsme představovali nového člena představenstva několika novinářům a vzali jsme je i do provozu. A využíváme i tiskové zprávy, které pak promítneme právě ať už na Twitteru, anebo na LinkedInu, a to nejen na mém osobním, ale máme taky ten letištní, takže i tam novináři seženou informace, dále na webových stránkách, Instagramu, ale ten nespadá pod externí komunikaci, ten spadá už pod marketing.

Máte přehled o tom, jak často novináři přejímají obsah z vašeho účtu?

Nemám přehled. Obsah přejímají v momentě, kdy je opravdu krizová nebo mimořádná situace, protože informace nikde jinde nenajdou. Twitter je v rámci těchto záležitostí a situací nejrychlejší komunikační platforma pro to, aby novináři věděli, co se právě teď děje na letišti. Ať už jsou to anonymně nahlášené nástražné výbušné systémy nebo nepřízeň počasí a jsou zpožděné lety a je spousta divertů na jiná letiště, tak právě o těchto záležitostech nejvíce a nejaktuálnější informujeme právě na Twitteru, protože to je prostě nejrychleji přístupné právě pro média a pro zástupce médií.

Když novináři přejímají informace z vašeho účtu na síti X, uvádějí i informaci o tom, že jde o vyjádření přejaté z této sítě? Uvádějí X jako zdroj?

Ano.

Jakým způsobem zjistíte, že novináři přijali váš post ze sítě X?

Pokud to tam uvedou, anebo doslovně vidíme, že napsali to, co přesně v tom postu bylo, ale pro nás nemá žádnou hodnotu odkud vlastně přijmou tu informaci. Buď je jenom na Twitteru, takže je jasné, že to vzali z něj a je fajn, že díky tomu víme, že náš Twitter funguje. Několikrát jsme si to takto ověřili a víme, že nemusíme posílat třeba zdlouhavé tiskové zprávy. Zase zmíním ty mimořádné události, protože to je pak velmi rychlé a víme, že to funguje, a moc už neřešíme formu, ale víme, že média naše posty přejímají.

Vnímáte svůj účet na síti X jako jeden z oficiálních komunikačních kanálů své instituce?

Ne.

Jak si nastavujete limity při využívání X? Co sdílíte a co byste naopak nikdy nesdílela?

Nesdílím a nesdílela bych vyloženě nějaká negativní témata. Moc negativních témat nezveřejňujeme, většinou se spíš chlubíme, a co může působit jako negativně, to jsou ty mimořádné a krizové situace, kdy je třeba omezený provoz letiště nebo když si vzpomenu na poslední událost, tak třiadvacátého prosince v podvečer anonym nahlásil několik bomb a z Terminálu 2 na Terminál 1 se muselo tři tisíce lidí evakuovat. A tam právě třeba Twitter pomůže. A pokud mám čas, tak udělám repost, aby třeba ti lidé, kteří sledují mě, tak aby tu informaci měli.

Podporuje nějakým způsobem váš zaměstnavatel vaši aktivitu na sociálních sítích?

Ne.

Určuje vám váš zaměstnavatel nějaké limity používání sociálních sítí například formou interních pravidel či doporučení?

Mně konkrétně ne, ale samozřejmě ostatním zaměstnancům ano, protože chceme nějakou jednotnou komunikaci na sociálních sítích. Takže je určené, co nemáme sdílet. A to je z důvodu ochrany bezpečnosti jak letiště, tak i zaměstnanců nebo i případně cestujících. A jedná se například o naše vstupní ID kartičky, kde třeba by se to dalo snadno nějakým způsobem zkopírovat a vystavit falešnou kartičku. Samozřejmě, že je tady ještě další řada regulí. Když děláme nějaké velké focení, tak bychom se měli dohodnout s dopravcem, pokud jsme na ploše a fotíme letadlo a tak podobně. Takže to jsou spíš informace, které jdou interně zaměstnancům, aby věděli, co si vlastně mohou dovolit a kde by třeba mohl nastat problém. Ne z řad letiště, ale z řad například dopravců, kteří by se neradi viděli na sociálních sítích, ale oni většinou jsou rádi, když jsou propagováni třeba právě přes osobní profily na Instagramu a podobně. Takže nějaké regule platí. Ale spíš se týkají bezpečnosti zaměstnanců i samotného letiště.

Komunikujete na síti X informace týkající se vaší práce i mimo pracovní dobu?

Jistě, nonstop, 24/7.

Změnil se nějak váš přístup k síti X po tom, co ji koupil Elon Musk a začaly se na ní dít změny?

Ano a ne. Já jsem bublinu, kterou jsem měla vytvořenou v rámci soukromého profilu, nějakým způsobem redukovala nebo si ji přetvořila ke svému obrazu, abych viděla to, co vidět a číst chci. A to bylo ještě před tím, než se změnil majitel. Ale samozřejmě vnímám určité změny po změně majitele. S kolegou řešíme, že nám úplně nevyhovuje, že si můžeme napsat delší zprávu, než původně bylo těch 280 znaků, protože tím vlastně Twitter trochu ztrácí význam. Na Twitteru nebo X by měly být krátké, úderné, aktuální informace, a ne eseje na 50 řádků. Samozřejmě, že to je naše volba, jestli zvolíme stručnost. Nicméně si myslím, že to byla právě výhoda Twitteru, že pisatel musel hodně přemýšlet, jak tu informaci zformuluje tak, aby byla výstižná a pochopitelná pro každého.

Příloha č. 4

Rozhovor s Martinem Kavkou, tiskovým mluvčím Hasičského záchranného sboru hl. m. Prahy, kde je také vedoucím Oddělení zjišťování příčin požárů, a tiskovým mluvčím hasičů Správy železnic, uskutečněný 24. 1. 2024

Jak dlouho máte svůj účet na síti X?

Profil pro pražské hasiče jsem založil, když jsem se stal mluvčím, což byl začátek roku 2018. Já osobně jsem měl profil na Twitteru už předtím, ale vůbec jsem na něm nebyl aktivní, ten účet byl prakticky mrtvý. Svůj osobní twitterový účet jsem začal používat souběžně s novým účtem pražských hasičů, což bylo od začátku roku 2018.

Máte na síti X vícero svých účtů, například jeden soukromý a jeden pracovní?

Ano, mám jich tam ještě možná víc. Právě teď je to tím, že dělám pro Správu železnic, obsluhuji tudíž ještě účet Datel, který je určený pro komunikaci mimořádností. Mám také svůj soukromý účet Martin Kavka a pak tam mám účet Hasiči Praha. A tím, že když byl v Hřensku ten velký požár, tak jsem i dělal mluvčího pro generální ředitelství, to znamená pro Hasičský záchranný sbor ČR, tak ještě mám přístup k twitterovému účtu, my tomu říkáme velcí hasiči, to znamená k

úctu generálního ředitelství. A pak jsem před pětadvaceti lety založil web Požáry.cz, který se zabývá hasičskou tematikou, takže ještě mám přístup k twitterovému účtu Požáry.cz.

Máte přehled o tom, kdo jsou sledující vašeho osobního účtu?

Myslím, že to jsou hlavně novináři, kteří mě sledují. Ale možná je to tak půl na půl s hasiči z celé republiky. Sledujícími jsou tedy lidé, které zajímá hasičská tematika. A překvapilo mě, že mě sledují i nějaké například státní organizace. Ale řekl bych, že co se skladby sledujících týče, je to půl na půl novináři a lidé, které buď znám, anebo to jsou lidé, kteří jsou ze stejného oboru, jako jsem já.

Jaký typ informací komunikujete na svém účtu?

Já se tam snažím spíše dávat takové informace, které úplně na oficiální účet pražských hasičů nepatří. Snažím se třeba upřesňovat informace, a nechci říct vtipně, ale trochu odlehčenou formou. Sdílím i něco ze života vyšetřovatele, protože tím jsem také. Ukazuji tam občas práci tiskového mluvčího, lehce například ze zákulisí, jak třeba fungují, jak pracují, a pak občas reaguji na ty příspěvky, u kterých mě někdo označí. A to jsou věci kolem hasičů, kdy někdo něco neví a zajímá ho, jak hasiči fungují, jak pracují a tak. Občas odpovídám na dotazy lidí, kteří nevědí nebo se v naší problematice neorientují a zajímají je informace o požární prevenci a podobně.

Proč jste se rozhodl komunikovat informace týkající se vaší práce a instituce, která vás zaměstnává, na síti X?

No, ono to bylo spíš tak, že jsem využíval síť Twitter, respektive X, pro komunikaci s novináři. V té oficiální rovině to znamená na profilu Hasiči Praha, ale byl jsem tam i sám soukromě, právě i z těch důvodů, že jsem třeba chtěl zpřesňovat některé informace, které se úplně nehodí na oficiální účet naší organizace. Chtěl jsem ukázat i práci mluvčího, zákulisí a práci vyšetřovatele. Ale spíš jsem primárně měl svůj účet na sledování jiných účtů, abych nelajkoval a nesledoval některé účty přes oficiální účet pražských hasičů, abych mohl případně reagovat i na věci, které se týkají soukromého charakteru. Zapomněl jsem ještě dodat, že mě zajímají nové technologie, umělá inteligence a tak. Vlastně i takové profily sleduji na svém soukromém účtu a reaguji i na ně, což se vlastně netýká vůbec hasičů. Nicméně tím, že jsem, možná to řeknu

nadneseně, tváří pražských hasičů jako mluvčí, tak se samozřejmě snažím vyvarovat řekněme politických názorů, kontroverzních témat a podobně.

Jaký má přínos váš účet na síti X pro vašeho zaměstnavatele?

Asi bude nejlepší to popsat na příkladu. Já jsem komunikoval na oficiálním účtu pražských hasičů to, že jsme vyprostili psa, který zalezl do nory někde na nábřeží v Praze. To byla vlastně běžná komunikace s novináři. Sdílel jsem oficiální informace, ale přišlo mi vtipné, když mi kolegové říkali, že přijeli na místo a byl tam nějaký policista, který kolegům řekl, že je herec, protože se na daném místě zrovna něco natáčí, a tudíž že nepatří k policistům. Ale to je specifická situace. Přišlo mi to ale tak zajímavé, že jsem si to vlastně na oficiální účet nedovolil dát, protože už je to moc takové, řekněme, humorné. Takže jsem ke komunikaci tohoto svůj soukromý účet využil. Lidé vědí, že se to týká pražských hasičů, protože je to spojené s mojí osobou, nicméně na svém účtu si mohu dovolit, v uvozovkách, zavtipkovat a dávat tam perličky a různé upřesňující informace. Takže si myslím, že do určité míry to přínos pro Hasičský záchranný sbor města Prahy má.

Na koho cílíte při komunikaci pracovních záležitostí na vašem osobním účtu?

Asi možná pořád trochu skrytě jelikož si to neuvědomuji, na novináře, a asi na celkovou veřejnost. Já mám na síti X svou bublinu, na kterou cílím. Mám zhruba 6 tisíc sledujících, ale nikdy jsem si neříkal konkrétně, na koho cílím. Myslím si, že to je přesně 50 nebo možná 60 % novináři, 40 % procent jsou lidé, kteří mě znají, já znám je anebo to jsou hasiči, a ten malý zbytek jsou spíše instituce, které mě sledují. My se jako mluvčí nějakým způsobem sledujeme navzájem, takže jsou mezi sledujícími i další mluvčí.

Jak moc je pro vás důležitá sebe prezentace na síti X?

Abych se přiznal, tak si myslím, že stát se influencerem pro mě zas tak důležité není. Vždycky jsem se tomu trochu bránil, ale musím říct, že mé okolí mě do toho možná lehce nutí, protože se jim třeba líbí to, co jsem zmínil, například že jsem na svém profilu sdílel nějakou zajímavou informaci, tedy že se z oficiálních účtů dozvídají oficiální informace a z toho mého účtu by se mohli dozvědět něco více zajímavého, co se by se k nim normálně jinak nedostalo. Občas se to lidem snažím splnit a dám jim nahlédnout do zákulisí. Ale nechci to brát tak, že bych chtěl převýšit naši organizaci a uvědomuji si, že jako Martin Kavka jsem s ní spojený, tedy že Martin

Kavka se rovná pražští hasiči. Na základě toho komunikaci na síti X volím a snažím se v některých věcech být opatrnější. Myslím na to, co si tam mohu dovolit dát a co ne. Na druhou stranu se nechci úplně držet zpátky, protože si myslím, že tím by to vlastně ztrácelo smysl. Člověk by tam měl být uvolněný a dokázat si udělat srandu z práce a z věci kolem.

Využíváte placenou nebo neplacenou verzi sítě X?

Co se týká oficiálních účtů, tak tam máme placenou verzi, svůj soukromý účet mám neplacený.

Komunikujete informace týkající se vaší práce i na jiných sociálních sítích?

Ano, mám instagramový účet, kde jsem jako Martin Kavka. Tam mám také docela dost sledujících, alespoň si to myslím. U této sítě to mám tak, že když jezdím k zásahům hasičů, tak i natáčím video a dělám fotografie. A některé fotografie nejsou vhodné pro zpravodajství. Jsou to věci typu že si hasiči podávají ruce u zásahu, smějí se na sebe, dělají tam věci, které se vlastně nehodí, alespoň si to myslím, do zpravodajství. Zpravodajská fotografie by měla ukazovat, co se na místě děje a co tam hasiči dělají. Některé fotky upravuji pomocí filtru, který jsem si vytvořil, ale fotka s filtrem se do zpravodajství také nehodí. A to samé mám u videa. Snažím se dělat spíš rychlá videa a ukazovat svou práci na Instagramu. Teď jsem začal publikovat i videa na svém soukromém kanálu na YouTube, kde mám asi tisíc sledujících, kteří tam přibyli během měsíce, což je docela dost. Tam zase se snažím ukazovat svou práci ve video formátu. Například jsem tam ukázal, co jsem dělal na Silvestra jako mluvčí a lidem se to hodně líbilo, jelikož jsem vlastně ukázal zákulisí. Toto video má snad pětadvacet tisíc zhlédnutí, což je docela dobré. Upřímně mně úplně nejde se natáčet, i když ostatní říkají, že je to docela dobré. No a Facebook? Ten jsem na soukromé bázi přestal používat. Měl jsem to před pěti šesti lety jako rodinný deníček, asi jako všichni. Ale dnes ho mám jenom proto, abych mohl ovládat oficiální účet pražských hasičů a víceméně na Facebooku sdílím jen to, co na Instagramu.

Na jaké novináře cílíte při komunikaci pracovních záležitostí?

Na ty, se kterými komunikuji pracovní záležitosti, což jsou novináři z redakcí, kteří mají na starosti krimi věci. Víceméně to jsou lidé, kteří jsou v terénu a dělají běžné zpravodajství. To je jedna rovina. A ta druhá je, že tím, jak jsem na začátku říkal, že se nějakým způsobem pořád podílím na tvorbě webu Požáry.cz, který je čistě zaměřený na hasiče, jsou tam zásahy, technika, a obecně věci, které se týkají hasičů, samozřejmě cílím i na ty lidi, kteří se o věci kolem hasičů

zajímají. Má největší cílová skupina jsou ale novináři, kteří dělají zpravodajství a já je znám z terénu, a pak to jsou lidé, které zajímají hasiči anebo to jsou právě samotní hasiči.

Jaké typy informací novináři přejímají. Dá se to nějak kategorizovat?

Na síti X komentuji věci ze zahraničí, požáry a podobně, a to z mého pohledu, kdy k tomu dodám komentář typu: „Toto by se u nás nemělo stát, protože u nás platí pravidla požární bezpečnosti u výškových budov jinak, tedy že se hořlavá izolace fasády nesmí dávat od nějaké výšky.“ A to je ten typ informace, který se nehodí na oficiální účet pražských hasičů. Ale požární ochrana a prevence mě i díky tomu, že jsem vyšetřovatel na pracovišti prevence, zajímá, a proto se to objevuje na mém soukromém účtu, společně třeba s vyšetřováním požárů, které se objevují mimo Českou republiku. V tomto případě občas retweetuji zprávy o tom, že se někde vyskytl požár a třeba přidám i informaci o tom, že u nás bychom to řešili jiným způsobem.

Jak často novináři přejímají obsah z vašeho účtu?

Párkrát se to stalo. Spíš je to pro ně podnět, díky kterému mi volají a ptají se, jestli bych jim k tomu něco neřekl do vysílání v obecné rovině. V minulosti šlo například o okomentování toho, když v Londýně hořela výšková budova nebo když hořela katedrála Notre-Dame. A tento ohlas od médií byl na základě toho, že jsem o těchto informacích tweetoval, protože sám sleduji zahraniční hasiče a weby, které se zajímají o hasiče, a dostaly se tak ke mně zajímavé záběry třeba toho, jak hořela zmíněná pařížská katedrála. Tyto záběry jsem retweetoval, přidal jsem k tomu komentář a novináři se mi ozvali, jestli bych jim situaci nemohl okomentovat. Až na jednu výjimku, když novináři přejali můj tweet, tak se jednalo o tweet týkající se hasičů.

Když novináři přejímají informace z vašeho účtu na síti X, uvádějí i informaci o tom, že jde o vyjádření přejaté z této sítě?

Většinou ano.

Jakým způsobem zjistíte, že novináři přejali váš post ze sítě X?

Od Googlu získávám denní report, kde mám svoje jméno a vidím, kde se co děje. Není to úplně stoprocentní, ale občas to takto sleduji. Jinak pokud mě na to, že se o mně někde psalo nebo mluvilo, někdo neupozorní, anebo to sám nevidím, tak nemám šanci to zjistit.

Vnímáte svůj účet na síti X jako jeden z oficiálních komunikačních kanálů vašeho zaměstnavatele?

Tomu se snažím vyhnout. Chtěl bych tam mít trochu své volnosti. Nicméně tak, jak jsem řekl na začátku, uvědomuji si, že je můj účet částečně spojený s mojí osobou a že si nemůžu úplně dělat, co chci. Nemůžu dělat ostudu. Ale nechtěl bych, aby byl můj účet oficiálním komunikačním kanálem pražských hasičů, protože potřebuji mít občas možnost říci svůj názor, který se nemusí úplně shodovat s oficiálním stanoviskem Hasičského záchranného sboru. Nicméně se snažím vyvarovat politice a oblastem, které do oblasti hasičů nepatří. Myslím, že hasiči by politiku vůbec neměli řešit. Někdy bych dost chtěl komentovat politické dění, jelikož mám na určité politické záležitosti svůj názor, ale toho se snažím vyvarovat. Byl bych rád, kdyby má aktivita na síti X nebyla braná jako oficiální stanovisko hasičů, ale uvědomuji si, že to tak někdy může být vnímáno. Takže i na základě toho se při aktivitě na sítích řídím.

Vy jste říkal, že byste nesdílel politický názor, takže nějaký limit při komunikaci, co byste sdílel a nesdílel, máte. Spadá sem ještě něco dalšího?

Nesdílel bych nějaké sexuální věci, pornografii, něco, co by dehonestovalo část populace. Ale to bych nedělal ani kdybych nebyl u hasičů, v tomhle to mám jednoduché. Mám samozřejmě určité mantinely. Jsou věci, které člověk může vyjadřovat například jenom v soukromí mezi nejlepšími kamarády, ale v tomto případě si uvědomuji, že u X jde o veřejnou síť. Navíc by podle mě měli hasiči být apolitičtí, proto ani politiku nesdílím.

Podporuje váš zaměstnavatel vaši aktivitu na sociálních sítích?

Já bych asi neřekl, že podporuje. Ale pokud se pod podporou skrývá to, že mu moje aktivita na sítích nevadí, nechává ji plynout a že mě vedení na sociálních sítích sleduje, tak v tom případě podporu mám. Občas se s vedením o mých sítích bavím, ale nikdy jsem neměl žádnou výtku. Vlastně možná párkrát ano, ale to spíš bylo takové vyjasnění si některých věcí. Víceméně vidím jako podporu i to, že mi to aktivitu na sítích nikdo nezakazuje.

Určuje vám váš zaměstnavatel nějaké limity používání sociálních sítí například formou interních pravidel či doporučení?

Určitě. Příslušník Hasičského záchranného sboru se celkově musí chovat podle určitých interních pravidel, protože jsme tváří organizace. To znamená, že nemůžeme ukazovat věci sexuálního charakteru a podobně. Takže určitě nějaká pravidla máme a řídíme se jimi.

Komunikujete na síti X informace týkající se vaší práce i mimo pracovní dobu?

Ano.

Změnil se nějak váš přístup k síti X po tom, co ji koupil Elon Musk a začaly se na ní dít změny?

No, vlastně trochu negativně. Mám pocit, že je tam více reklamy a že některé posty se nedostávají mezi okruh lidí, ke kterým se dostávaly v minulosti. Je tam takový zvláštní algoritmus, který mi možná lehce vadí. Nevím proč, ale nabízí mi to aktivně účty, které nesleduji. To je jedna věc. Druhá věc je, že hodně lidí říká, že ta síť začíná být lehce toxická, já to ale takto nepozoruji, já tam žiji ve své bublině. Možná mi ale trochu vadí osoba Elona Muska, která mě ze začátku zajímala, protože jsem ho bral jako vizionáře, ale pak v průběhu posledního roku dvou ho například kvůli názorům na válku na Ukrajině neberu úplně vážně. A vlastně mi vadí, že je s ním síť X spojená. A znám plno lidí, kteří ze sítě X odchází na Threads. Samozřejmě tam účet mám také, a to kvůli Instagramu, ale nebaví mě dávat to samé na X i Threads, obě sítě mi přijdou stejné a vlastně nevím, jak bych je měl rozlišit. Vím, že na síti X mám hodně sledujících a pořád mi to na ní víceméně funguje, ale změny na této síti mi vadí. Myslím si, že prostředí na X už není úplně tak přátelské a už je tam trochu vidět byznys. Já chápu, že si na sebe síť musí vydělat, ale některé věci, třeba reklama a podobně, mi vadí.

Příloha č. 5

Rozhovor s Pavlem Jínou, tiskovým mluvčím Komunikace podniku

Škoda Auto, uskutečněný 9. 2. 2024

Jak dlouho máte svůj účet na síti? X

To je dobrá otázka. Myslím si, že to je v podstatě od té doby, co Twitter, nebo tedy dnes X začínal. Já jsem v dobách studia byl early adopter, takže jsem měl účty prakticky na všech sítích typu Google Plus, Facebooku nebo právě X jako jeden z prvních ze svého okolí. Co se tak koukám, svůj X účet mám od května 2009. Ale dlouho jsem tam nepřispíval tak aktivně jako teď.

Pocíval jste, že vás studium žurnalistiky podporovalo k aktivitě na Twitteru, protože tuto síť používá hodně novinářů?

To ne, ale v době studia žurnalistiky jsem si říkal, že mít Twitter pro mě bude spíš výhoda než nevýhoda. Člověk má díky tomu určitý dosah, může amplifikovat sdělení, které píše buď do novin nebo do online médií a případně může sám sobě na Twitteru budovat brand.

Máte na síti X vícero účtů, například jeden soukromý a jeden pracovní?

Ne. Mám jeden.

Máte přehled o tom, kdo jsou vaši sledující?

Hrubé povědomí mám. Jsou to zejména tuzemští i mezinárodní automobiloví novináři nebo lidé, kteří se zajímají o automobily. Určitě jsou to i tiskoví mluvčí, takže třeba kolegové i z jiných odvětví se zaměřením na komunikaci. Co tak vím, jsou to lidé z IT technologií, veřejné správy, cestovního ruchu a všeobecně agentur. Mezi sledujícími jsou i kolegové ze Škodovky, ať už z České republiky nebo ze světa. A sledují mě ještě sportovní a fotbaloví fanoušci, protože občas píšu o sportu.

Na svém účtu ale komunikujete v češtině. Jak to, že vás sledují lidé ze zahraničí?

Ano, teď komunikuji v češtině. V době, kdy jsem byl zodpovědný jako mluvčí globálně za tři modely, jsem tweetoval v angličtině. Všechno jsem to ale potom promazal a vlastně jsem tam začal úplně nanovo, jako kdybych byl na začátku. Kompletně jsem smazal tweety a začal jsem s komunikací témat českého zastoupení v českém jazyce.

Jaký typ informací komunikujete na svém účtu?

Prakticky u mě nenajdete informace ze soukromého života. Já jsem X pojal vyloženě profesně, takže velká většina věcí, které tam jsou, tak se týkají Škodovky, to znamená mého zaměstnavatele. Sem tam napíšu i něco o fotbale, protože zrovna na X je fotbalová komunita poměrně silná, fotbal mě baví a vlastně mě baví být v těch diskusích, které se tam odehrávají. Ale informace z mého soukromého života tam nesdílím.

Proč jste se rozhodl komunikovat informace týkající se vaší práce na síti X?

Zejména kvůli tomu, že to je vesměs novinářská síť, nebo alespoň tak já ji vnímám. Je tam hodně novinářů, takže sdílení informací novinářům je tam snadnější. A rovněž to беру jako nějakou součást svého brandingů pro potenciální zaměstnavatele. Pokud bych hledal práci, tak si myslím, že k tomu určitě zaměstnavatelé nebo všeobecně lidé z HR oboru přihlížejí a berou to jako přidanou hodnotu daného člověka.

Na koho cílíte při komunikaci pracovních záležitostí?

Určitě zejména na novináře. Popřípadě, když vím, že komunikuji téma, které se týká i obecné veřejnosti, protože mě za poslední dobu začalo sledovat třeba hodně lidí, kteří se zajímají o elektromobilitu, tak se snažím tenhle fakt mít v hlavě a komunikuji prakticky k široké veřejnosti. Obecně se ale snažím používat co nejpřirozenější jazyk, abych o jednotlivých cílových skupinách nemusel moc přemýšlet a sdělení bylo srozumitelné potenciálně pro všechny.

Jak moc je pro vás důležitá sebe prezentace na síti X?

Beru tu síť jako součást profesní vizitky, takže prezentace by podle mě určitě měla být profesionální. To je pro mě základ. Člověk by se zde asi neměl pouštět do nějakých zbytečně velkých konfliktů, měl by být schopný toto pnutí ustát, protože ve chvíli, kdy to neustojí, tak se mu to velmi rychle vrátí. Takže sebereprezentace je pro mě určitě důležitá. A je to i nějaká vizitka daného člověka, jak zde funguje, a to i v rámci firmy. Myslím si, že to je dobrá ukázka toho, jak je člověk schopný komunikovat.

Využíváte placenou nebo neplacenou verzi sítě X?

Nikdy jsem za ni neplatil, mám jenom neplacenou a v současné době ani nevidím velké benefity toho za tuto síť to platit. Rozumím tomu, že to někde zvyšuje dosahy a člověk má odznáček, ale pro mou osobu nevidím význam toho za tuto síť platit.

Komunikujete informace týkající se vaší práce i na jiných sociálních sítích?

Ano. Já jsem si sítě vlastně tak nějak v hlavě rozdělil. Co se týká X, mám tam vyloženě informace o firmě, než že bych se pouštěl do komunikace toho, co jsem kde udělal já a podobně. Jasně, komunikoval jsem tam nějaký svůj úspěch jako že jsem získal titul mluvčí roku nebo něco podobného, ale je to hodně o firmě. Pak mám LinkedIn. Na LinkedInu se snažím vždy mít aspoň nějaký osobní přesah v tématu, tedy co jsem kde udělal, co se nám povedlo, a je víc zaměřený na komunikaci projektů, které děláme jako firma, byť jsou v automotive, ale ne zaměřené na produkt nebo na auta samostatně. A asi jsem v minulosti občas někde něco nasdílel na svém Facebooku, ale ten mám uzavřený. Mám tam sice pár automotive českých novinářů, ale Facebook se snažím mít soukromý a oddělený od profesního života.

Na jaké novináře cílíte při komunikaci pracovních záležitostí?

Já bych řekl, že vzhledem k šíři tématu, které Škodovka objímá, tak prakticky na všechny. To znamená, že rozptyl mám opravdu velký. Sleduje mě široká škála novinářů od šéfredaktorů velkých byznysových médií či zpravodajství ve velkých mediálních domech, přes specialisty na automotive, a to ať už z velkých deníků nebo ze specializovaných automobilových serverů, reportéry z televizí, až po influencery nebo jednotlivce, kteří třeba píšou o autech nebo o byznysu. Takže ta šíře je opravdu velká a řekl bych, že v podstatě každý můj tweet je myšlený pro veškerou novinářskou obec.

Jaké typy informací novináři přejímají? Dá se to kategorizovat?

Mých tweetů se podle mě v článkách zase tolik neobjevuje, protože nejsem mluvčí prezidenta nebo někdo podobně známý a důležitý. Je to minimum případů. Ale beru to tak, že novináře navádím na naše mediální stránky, a to třeba k tiskovým zprávám nebo tiskovým materiálům. Když už novináři z mého účtu něco převezmou, tak to jsou většinou velké novinky, a hlavně krizová komunikace. A řekl bych, že zejména ta krizová komunikace je asi to, z čeho novináři čerpají nejvíce. Zejména když se objevují spekulace o propouštění nebo třeba v minulosti, když

jsme rušili výrobu Fabie Combi. Tohle je typ informací, které mají nějakou zpravodajskou hodnotu pro novináře.

Jak často novináři přejímají obsah z vašeho účtu?

Špatně se to počítá. Ve většině případů už obsah, který sdílím, máme někde na naší media site v tiskové zprávě či tiskové mapě. Takže pro mě je to spíš link a amplifikace obsahu, který vytváříme. Kdybych to měl odhadnout, řekl bych, že je to přibližně 5-10 % mých postů, které se vyloženě objeví jako embed tweety nebo mé citace v médiích.

Když novináři přejímají informace z vašeho účtu, uvádějí informaci o tom, že jde o vyjádření ze sítě X?

Asi ano. Většinou to dělají televize. Ve chvíli, kdy je můj post citovaný, tak si myslím, že média zmiňují, že pochází z této sítě.

Jakým způsobem zjistíte, že novináři přijali váš post ze sítě X?

Monitoringem. V zásadě jinou možnost ani nemám. Každý den nám chodí přehled mediálních výstupů, který je nastavený kromě klíčových slov týkajících se naší firmy i na jména tiskových mluvčích. Tam pak vidím, jestli se někde moje citace objevila. A pak se dozvím, jestli to byla informace z X nebo třeba z tiskové zprávy.

Vnímáte svůj účet na síti X jako jeden z oficiálních komunikačních kanálů své instituce?

Ano, jednoznačně.

Jak se nastavujete limity při komunikaci na síti X, co sdílíte a co byste naopak nesdíleli?

U mě je to asi jednoduché, protože sdílím prakticky jenom profesní informace a snažím se sdílet jenom v uvozovkách pozitivní věci týkající se firmy, a to aktivně a občas reaktivně. A co se týká diskusí, tak tam dokud je slušná, tak se snažím lidem odpovídat. Snažím se odpovídat na každý jeden tweet, v němž mě někdo označí. Ne vždy to ale jde. Jsou období, kdy se toho třeba sejde více a zároveň ve chvíli, kdy nějaký člověk začne útočit například argumenty ad hominem nebo začne být vulgární, tak diskusi v zájmu zachování svého duševního zdraví ukončuji.

Podporuje váš zaměstnavatel vaši aktivitu na sociálních sítích?

Myslím si, že to bude tak jako všude. Samozřejmě jsou za to rádi, ale že bych za to dostal nějakou speciální odměnu, to ne. Nemám to v popisu práce, takže kdybych se z X vypnul, tak by mi zaměstnavatel nic nemohl udělat. Možná by to některé lidi třeba mrzelo, ale to je tak všechno, co by se stalo.

Máte vůbec nějakou zpětnou vazbu od zaměstnavatele? Ostatní respondenti na tuto otázku odpovídali tak, že kladné přijetí své aktivity zaměstnavatelem poznají například tím, že jim dá na post lajk, a jinak že se k tomu vyjadřuje jenom ve chvíli, kdy tam je něco špatně.

Vesměs to bude asi podobné. U nás to bude možná trochu jiné v tom, že naše firma je opravdu velká, jelikož jsme největší zaměstnavatel v ČR. Takže třeba zaměstnanců, kteří mě tam sledují, je celkem dost. A jestli ne aktivně, tak minimálně někdy na moje tweety narazí. Ale že by někdo za mnou chodil a říkal: „To je tak super, že jsi na X. Tady máš ode mě nějakou pomoc nebo budget na agenturu, která ti s tím pomůže,“ tak to rozhodně nezažívám. Ale myslím si, že třeba představenstvo nebo nejvyšší představitelé naší firmy, kteří rozumějí tomu, proč je tato forma aktivity na sítích důležitá, tak to určitě podporují. Asi to budu mít stejně jako většina kolegů. Poplácání po zádech se nekoná, spíš za mnou lidé chodí ve chvíli, kdy udělám chybu.

Určuje vám váš zaměstnavatel nějaké limity používání sociálních sítí například formou interních pravidel či doporučení?

Máme základní desatero chování zaměstnanců na sítích. Vytvářeli jsme ho u nás na oddělení ve spolupráci s marketingem.

Jsou tato pravidla dostupná veřejně?

Myslím, že ne. Máme je na interním portálu, do kterého má přístup každý zaměstnanec. Možná jsme to měli dokonce i v našem Škoda Mobilu, což je interní časopis, který je ale přístupný i lidem mimo firmu.

Jak funguje komunikace zaměstnanců na sociálních sítích?

Nejvyšším představitelům firmy, tedy členům představenstva, řeší LinkedIn profily zaměstnanci jejich kanceláří, tedy asistenti. Pro našeho CEO Klause Zellmera máme speciálně

dedikovaného člověka, který mu píše projevy a stará se mu také o LinkedIn. Co se týká ostatních zaměstnanců, kteří jsou level nebo dva pod představenstvem, neříkáme nikomu „musíš“ nebo „nesmíš“, ale máme pro ně nějaká doporučení. A ve chvíli, kdy ten člověk postuje o svých projektech nebo pracovních úspěších, tak jsme za to samozřejmě rádi. Je také důležité, aby si každý člověk uvědomil, jakou informaci pouští ven. Jestli je interní, tajná anebo jestli to je opravdu veřejná informace. Striktně daná pravidla pro někoho, kdo chce na sociální síti přispívat nemáme. Máme dříve zmíněné desatero, podle kterého by se zaměstnanci měli chovat a které by mělo pomoci se v online světě zorientovat.

Komunikujete na síti X informace týkající se vaší práce i mimo pracovní dobu?

Bohužel ano. Člověk ve chvíli, kdy zapadne do nějaké diskuse, těžko hledá cestu ven. A to zejména proto, že jsou lidé zvyklí dostat na této síti odpověď do minuty. Takže mi X často do osobního času zasahuje. Snažím se nicméně si opravdu pracovní dobu vytyčit, maximálně ještě večer třeba kouknu na upozornění. Poslední hodiny mého dne se snažím už X neotvírat a vrátit se k němu až spíše v práci. Ne vždycky se to daří. Byly období, kdy jsem tam byl přikovaný dlouho, a ještě než jsem šel spát jsem tam na něco odpovídal, ale sám jsem si uvědomoval, že to není úplně zdravé. Takže jsem to začal výrazně omezovat a myslím si, že je zdravé si aktivitu ohraničit v rámci pracovní doby. Tato síť svádí k tomu na ní trávit více času, než je potřeba, a zároveň občas, když se tam rozhoří nějaká diskuse, tak má člověk tendenci ji řešit, což vás odvádí od normální práce. V té diskusi třeba komunikuje jenom pár lidí, ale v hlavě se to jeví jako velká věc, protože vám na mobilu skáčou upozornění, ale reálně může mít dosah jen pár tisíc lidí, což je v porovnání s nějakým článkem nebo s jiným výstupem v zásadě marginální záležitost.

Změnil se nějak váš přístup k síti X po tom, co ji koupil Elon Musk a začal se tam dít změny?

Kdyby někdo porovnal dnešek s dobou před tím, než Elon Musk síť X přebíral, mohlo by se zdát, že jsem méně aktivní. Ale nemá to žádný přímý vliv a spíš se dění kolem této sítě směje. U mě to je aktivita spíše ve vlnách podle toho, jakou mám na to náladu a jak moc mám práce, protože je pro mě pořád komunikace na X jen vedlejší projekt vedle mého hlavního výkonu práce a nad rámec mých pracovních povinností. Jsou období, kdy jsem tam aktivnější a kdy jsem aktivní naopak méně. Na dění kolem sítě ale samozřejmě koukáme jako firma a inzerent.

Souvisí to s takzvanou brand safety, kdy může docházet například k omezování či škrtnutí inzertních rozpočtů.

Příloha č. 6

Rozhovor s Kateřinou Pavlíkovou, tiskovou mluvčí Čedok,
uskutečněný 5. 1. 2024

Jak dlouho máte svůj účet na síti X?

Od února 2017.

Máte na síti X vícero svých účtů, například jeden soukromý a jeden pracovní?

Za sebe jako Kateřinu Pavlíkovou mám jenom jeden účet a pak samozřejmě spravuji i firemní účet Čedoku.

Máte přehled o tom, kdo jsou vaši sledující?

Částečně to jsou lidé z oboru, někteří novináři, firmy jako letecké společnosti a také letiště, se kterými interagují. A pak to jsou určitě i lidé, které zajímá cestovní ruch a letectví.

Jaký typ informací komunikujete na svém účtu?

Svůj účet převážně používám pro pracovní účely. Sdílím informace z oficiálního účtu, doplňuji je například tím, co se do původního firemního příspěvku nevešlo, nebo přidávám svůj osobní pohled, radost z nějaké nové věci nebo novinky, která se nám povedla. Pak samozřejmě občas sdílím i něco ze svých soukromých cest, z kultury nebo něco v uvozovkách zábavného. Občas tam samozřejmě člověk napíše i něco směrem k aktuálnímu dění. Ráda chodím po kavárnách, takže sdílím i tipy na restaurace a kavárny.

Proč jste se rozhodla komunikovat informace týkající se vaší práce na svém osobním účtu na síti X?

Myslím si, že tiskový mluvčí není nikdy soukromou osobou, protože je tváří dané firmy. A jelikož tiskový mluvčí pracuje 24/7, tak nikdy není úplně stoprocentně soukromou tváří. To, co řekne nebo někde komunikuje tiskový mluvčí, může zároveň vždy být vztaženo i k firmě, kterou zastupuje, takže o to víc si musí dávat pozor, co na síti dává.

Jaký má váš účet a vaše aktivita na síti X přínos pro vašeho zaměstnavatele?

Svůj twitterový účet jsem měla už při mém působení na Letišti Praha. Tehdy jsem ho měla spíš k pozorování ostatních, nebyla jsem tam tolik aktivní, to jsem začala být asi tak před třemi lety, možná trochu dříve, a to ve chvíli, kdy jsem nastoupila do Čedoku. Mým úkolem bylo rozhýbat twitterový profil Čedoku jako takového, který byl v tu dobu asi dva roky v hibernaci. Nic se na něj nepřidávalo a bylo tam málo sledujících. Nejlepším způsobem, jak účet rozhýbat, kromě toho, že se na něj aktivně začal přidávat obsah, bylo i prostřednictvím mě, kdy jsem já mohla reagovat na příspěvky, uživatele, subjekty a účet Čedoku zároveň vždy označit, aby ho lidé také začali sledovat.

Zvýšil se díky vašemu účtu na síti X dosah účtu Čedoku?

Určitě, při mém nástupu měl účet Čedoku přibližně 50 sledujících a v tuto chvíli už má necelých 500. Neříkám, že to všechno je moje zásluha, ale za dva roky to není bez jakýchkoliv kampaní nebo toho, že Čedok není subjekt jako vláda, policie, hasiči, tedy něco, co lidé ve velkém sledují, vůbec špatné. Na to, že se jedná o komerční subjekt a před dvěma lety měl jen 50 sledujících, je nárůst velký.

Na koho cílíte při komunikaci pracovní záležitostí?

Primárně na novináře. Dále ale také lidi, kteří mě sledují, milují létání a cestování, takže z mé strany jde napůl o profesní komunikaci a napůl o zájmovou.

Jak moc je pro vás důležitá sebeprezentace na síti X?

Myslím si, že pro lidi v oboru komunikace i v médiích je důležité si udržovat svůj osobní brand, ať už pro komunikaci značky, za kterou vystupují, ale samozřejmě i za sebe. Osobní brand hodně pomáhá v navazování spoluprací v rámci současné práce, ale pochopitelně i do budoucna, protože nikdy nevíte, kdy se budete chtít kariérně posunout, a to, že jste vidět, jste na něco třeba odborník nebo je vám nějaké téma blízké a můžete ho komunikovat, jste v něm vidět a lidé vás mohou oslovit se spoluprací, přednáškou, konferencí nebo i třeba pracovní nabídkou.

Takže podle vás mít jako tiskový mluvčí svůj účet na síti X význam má?

Určitě. Já jsem dřív používala LinkedIn asi jako primární komunikační síť pro pracovní témata. Pak jsem přešla více na Twitter i kvůli cíli rozhybat účet Čedoku. Mám pochopitelně omezené časové kapacity, takže jsem lehce omezila aktivitu na LinkedInu, ale snažím se tam alespoň jednou za čas něco přidat. Ale určitě to smysl má. Každému asi bude vyhovovat něco jiného. Určitě se to liší podle oborů. Člověku musí být aktivita na sociálních sítích blízká, nemělo by se to nutit. V práci mi nikdo z nadřízených nikdy neřekl, že musím používat Twitter, být tam se svým obličejem a soukromým účtem a musím tam dávat firemní věci. Ale zároveň mi přišlo automatické to, že chci, aby se naše novinky, zajímavosti a úspěchy dostaly zase někam dál. Díky tomu, že tyto informace sdílím i ze svého účtu, anebo k nim ještě přidám nějakou svoji osobní zkušenost nebo komentář, získávají tyto informace ještě větší dosah.

Používáte placenou nebo neplacenou verzi sítě X?

Zatím používám neplacenou. Původní smysl Twitteru bylo sdílení krátkých sdělení, které se mají nějakým způsobem vejít do omezených počtu znaků. Byla jsem ráda, že se limit znaků rozšířil, ale zase se mi moc nelíbí ta dlouhá sdělení, která se na síti X teď objevují. Uvidím, kam bude tato síť směřovat v budoucnu. Neříkám, že funkce opravy chyb a překlepů nebo možnosti doznačit osoby bych někdy nevyužila, to jsou užitečné věci, ale zatím mám neplacenou verzi sítě X.

Komunikujete informace týkající se vaší práce i na jiných sociálních sítích?

Na všech. Jako profesní a zároveň primární sítě vnímám zmíněný LinkedIn a Twitter. Tím, že svou práci poměrně žiji, tak ji sdílím i na svém soukromém účtu na Instagramu. Ve stories dávám pravidelně tipy a postřehy z cest, a to i z těch služebních. Dělán z toho takový informační kanál pro své známé, abych jim poradila, kam jet na dovolenou.

Na jaké typy novinářů cílíte při komunikaci pracovních záležitostí?

Je to stejné jako u klasické komunikace, kdy novináře oslovujeme tiskovými zprávami nebo nabídkou rozhovorů či reportáží. Jsou to novináři, kteří píšou o ekonomice, dopravě nebo letectví, ale jsou to i lifestyloví novináři, kteří ale v zásadě tak velké míře na Twitteru nejsou.

Jaké typy informací novináři přijímají? Dá se to kategorizovat?

Nejčastěji to jsou krizové situace. Může to být přesměrování letadla na jiné letiště nebo třeba to, když dojde k zemětřesení. V minulosti jsem takto přidala na Twitter komentář toho, jaká je situace na místě, a novináři ho použili do článku, ať už formou citace nebo embedu, kdy je použit náhled tweetu jako takového. Novináři například přejímali mé tweety při požáru na Rhodosu. Někdy to jsou moje osobní tweety, jindy to jsou ty přesdílené tweety účtu Čedoku. Záleží, jakého tématu se tweet týká. Twitter i přes změny algoritmu slouží tak, takže se tam aktuální informace dají najít, dají se tam sdílet updaty a pomocí hashtagů se dají informace filtrovat. Chápu, že novináři na Twitter pro informace chodí s tím, že potřebují ke článku při psaní o aktuální události vědět ty nejnovější informace. Potom novináři přejímají zejména takové ty novinky, které máme na trhu unikátně, kdy jde o velkou věc typu oznámení přímé linky na Srí Lanku nebo do Keni, když například oznamujeme první odlet, sdílíme i fotku nebo video, které mohou novináři použít do svých článků.

Víte, jak často novináři informace z vašeho účtu přejímají?

Nemám k tomu nějakou přesnou statistiku a ani to není tak, že se to děje vždy jednou za čas, ale určitě člověk musí počítat s tím, že se to může stát, takže to, co si na svůj profil napíšete, musí nějakým způsobem vypadat a musí to být správně. Někde mě převzetí mých tweetů i překvapí, například ve chvíli, kdy komentuji ne zrovna aktuální téma a podobně.

Máte přehled o tom, jestli novináři uvádějí u vašich postů síť X jako jejich zdroj?

Já té síti stále říkám Twitter, novému názvu ještě tak neholduji. Co si vybavuji, tak se u mých přejetých tweetů vždy objevovala informace typu: „... jak uvedla mluvčí Čedoku na Twitteru, tedy teď na síti X.“

Jakým způsobem přijdete na to, že novináři přejali váš post ze sítě X?

Pokud jde o téma, které je nějakým způsobem spojené s Čedokem, s cestováním nebo s krizovou situací, tak mi to skočí do monitoringu. A já si ho samozřejmě čtu pravidelně, ať už v průběhu dne, kdy získáváme průběžný monitoring, nebo pak samozřejmě druhý den ráno. Články si procházím, rozklikávám a tím pádem vidím, když byl můj příspěvek použit.

Vnímáte svůj účet na síti X jako jeden z oficiálních komunikačních kanálů vaší společnosti?

Vzhledem k tomu, že jsem tváří firmy a musím si uvědomovat, že cokoliv řeknu, s ní může být spojené, tak se dá říct, že ano. Ale není to samozřejmě oficiální účet v té podobě, že bych ho měla prolinkovaný z webu, to ne. Ale tím, že si mě lidé opravdu s naší firmou spojují, jelikož za ni často mluvím, tak to tak může být vnímáno a myslím si, že to může mít jak negativa, tak pozitiva.

Jak si nastavujete limity při využívání sítě X? Co byste sdílela a co naopak ne?

Co se týká pracovních věcí, moje komunikace navazuje na oficiální čili firemní, takže nemohu sdílet něco, co ještě není oficiálně potvrzené, maximálně mohu udělat nějaký teaser, protože jak jsem zmiňovala, mám na svém účtu spoustu fanoušků letectví a cestování, takže občas si s nimi hraji ve smyslu toho, že nasdílím informaci typu: „Hele, zítra máme tiskovku a něco nového oznámíme,“ nebo „Tipnete si, kam začneme létat?“ A lidé mi pod takový typ příspěvku začnou psát a zvýší tím dosah příspěvku. To samozřejmě dělám jen, když na to mám čas. Určitě nemohu sdílet informace, které ještě nejsou oficiální. Dále samozřejmě nemohu sdílet interní informace, data klientů, čísla, která nejsou pro veřejnost dostupná, ať už z obchodních nebo jiných důvodů. Takový filtr má podle mě každý tiskový mluvčí. To, co nemůžu napsat do e-mailu, nemůžu napsat ani na Twitter. Na Twitteru je samozřejmě možnost napsat informace i lehce zábavnější formou, než jakou je podané oficiální korporátní vyjádření do médií v e-mailu. Mohu tam použít emoji, které v pracovním e-mailu nepoužívám, a tak dále. Takže spíš je to o tom si říct, co je nebo není vhodné komunikovat ven.

Podporuje váš zaměstnavatel vaši aktivitu na síti X?

Co se týká vedení, jedním z prvních úkolů, které jsem dostala po svém nástupu, bylo rozpořbovat LinkedIn i Twitter Čedoku. Jakým způsobem to udělám bylo čistě v mojí režii. Vedení vědělo, že jsem komunikačně aktivní na různých platformách a různými způsoby. Mám poměrně volnou ruku v tom, jak komunikaci dělám já i Čedok.

Určuje vám váš zaměstnavatel limity při používání sociálních sítích formou interních pravidel nebo doporučení?

Interní pravidla jsem vymyslela a nastavila pro ostatní já, a to i podle toho, jak si myslím, že by měla fungovat, ale zároveň aby měli zaměstnanci možnost nějaké informace sdílet, jelikož v práci tráví velkou část svého života. Tato pravidla jsou součástí vstupních školení. Teď se chceme více pustit do práci s firemními ambasadory, a to i směrem k náboru zaměstnanců, a tím firmu ukázat z jiného úhlu. Teď nám třeba někteří kolegové hráli ve videu na Instagramu, tak jim nemůžeme zakázat komunikovat na sociálních sítích, když pak chceme, aby vystupovali v obsahu, který na ty samé sítě zveřejníme. Spíš jde o nastavení mantinelů, kdy je nutné si říci, co za informace se zveřejňovat nemá. Jde například o prodejní statistiky nebo stížnosti na klienty. Je dobré toto občas připomínat. My to děláme přátelským, nedirektivním způsobem. Ale co se týká Twitteru, tak na této síti tolik uživatelů z řad našich zaměstnanců nemáme, aktivní jsou spíš na jiných sociálních sítích.

Komunikujete na síti X informace týkající se vaší práce i mimo pracovní dobu?

Nonstop. Většinou se k tomu dostávám právě mimo pracovní dobu. Pochopitelně, komunikujeme novinku a v deset hodin rozešleme tiskovou zprávu, tak ve stejnou chvíli sdílí účet Čedoku i příspěvek na Twitteru. Ten se hned snažím přesdílet nebo ho nějak doplnit, ale většinou, co se týče nějakých příspěvků navíc nebo odpovědí na dotazy, se k tomu dostávám spíš až později odpoledne, večer anebo o víkendu. Myslím si, že tím, že tiskový mluvčí, a samozřejmě záleží na oboru, ale tím, že mluvčí má pracovní dobu 24/7, tak se to týká i aktivity na sociálních sítích.

Změnil se nějak váš přístup k síti X po tom, co ji koupil Elon Musk a začaly se na ní změny?

Co se týká přímého dopadu na komunikaci informací na mém soukromém účtu nebo na účtu Čedoku, tak zde jsem změny nevypozorovala. Na Twitteru nejsme závislí, takže pokud by se posunul směrem do bodu, kdy na něm budou jen trollové nebo dezinformace, budeme hledat jiné komunikační kanály. Na Twitteru nestojí a nepadá naše PR, komunikace obecně, ani komunikace s novináři. Zmíněné změny jsou něco, co sledujeme, ale přímý dopad to na nás vyloženě nemá.

Příloha č. 7

Rozhovor s Pavlem Kaidlem, tiskovým mluvčím ORLEN Unipetrol, uskutečněný 5. 1. 2024

Jak dlouho máte svůj účet na síti X?

Od roku 2009.

Máte na síti X vícero účtů, například jeden soukromý a jeden pracovní?

Ne.

Jaký typ informací komunikujete na svém účtu?

Většina mnou sdílených informací jsou reposty z firemního profilu, kde komunikujeme nejčastěji témata o dění v naší společnosti, jako jsou naše CSR aktivity, realizace naší firemní strategie, rozšiřování sítě našich čerpacích stanic nebo otevření nové výroby. Od covidové pandemie více zveřejňujeme na platformě X také informace spojené s krizovou komunikací. Občas zkouším svůj soukromý účet oživit vkládáním vlastních příspěvků týkajících se dění v ORLEN Unipetrolu, ale celkově nevnímám svůj soukromý účet na platformě X jako jeden z důležitých nástrojů firemní komunikace.

Dalo by se tedy říci, že váš profil pro vašeho zaměstnavatele nemá velký přínos?

V režimu, jak to je nastaveno dnes, nemá.

Máte přehled o tom, kdo jsou vaši sledující?

Jsou to především novináři, se kterými nejčastěji spolupracuji.

Tudíž, když komunikujete pracovní záležitosti, dalo by říci, že cílíte na novináře?

Pokud na svém soukromém účtu komunikuji korporátní témata, tak ano.

Jak moc je pro vás důležitá sebeprezentace na síti X?

Nevnímám to jako prioritu.

Využíváte placenou nebo neplacenou verzi sítě X?

Neplacenou.

Komunikujete informace týkající se vaší práce i na jiných sociálních sítích?

Mám LinkedIn, který vnímám jako kanál pro sebe prezentaci směrem k pracovnímu trhu, a zde občas sdílím korporátní informace. I zde jsem ale více pasivním uživatelem. Tedy daleko více konzumentem než tvůrcem.

Na jaké novináře cílíte při komunikaci pracovních záležitostí?

Věřím, že každý člověk, který se věnuje PR, by měl mít spíše osobní vztahy s novináři, tudíž moje komunikace s novináři je více založená na telefonátech a osobním setkávání než na komunikaci skrze sociální sítě.

Informace z vašeho osobního účtu novináři přejímají?

Minimálně, protože spíše repostuji stanoviska na firemním profilu.

Když novináři přejímají nějaké informace z vašeho účtu na síti X, tak jaké typy informací to jsou? Dá se to kategorizovat?

Již jsem zmínil, že většina mnou sdílených informací jsou reposty z firemního profilu. Pokud novináři něco z mého účtu přejímají, pak to jsou především aktuální informace spojené s krizovou komunikací.

Když novináři přejmou nějaký váš post, jakým způsobem se dozvíte, že k tomu došlo?

Dozví se to, pokud ve svém článku uvedou mé jméno s informací, že jde o zprávu z platformy X, nebo mi oni sami poskytnou zpětnou vazbu.

Vnímáte svůj účet na síti X jako jeden z oficiálních komunikačních kanálů své instituce?

Nevnímám. Má aktivita na platformě X je spíše dobrovolná. Je ale důležité zmínit, že v naší komunikační strategii nemáme nastaveno, že by můj soukromý účet měl být součástí oficiální komunikace firmy.

Jak si nastavujete limity při využívání sítě X? Co sdílíte a co byste naopak nesdílel?

Mám nastavené určité vnitřní limity. Dosud jsem ale při tvorbě obsahu svých příspěvků nezašel tak daleko, abych musel přemýšlet, zdali tyto limity tím či oním postem poruším.

Podporuje váš zaměstnavatel vaši aktivitu na sociálních sítích?

Nepodporuje, ale nevnímám to jako potřebné. Pokud by taková potřeba vznikla, obrátil bych se na kolegy z odboru sociálních médií a podpora by byla nastavena.

Určuje vám váš zaměstnavatel limity pro využívání sociálních sítí, například formou interních pravidel či doporučení?

V našem úseku firemní komunikace jsme vypracovali systém doporučení pro zaměstnance, jak se chovat na sociálních sítích a čas od času jej v naší interní komunikaci připomínáme.

Komunikujete na síti X informace týkající se vaší práce i mimo pracovní dobu?

Je otázka, co je pracovní doba tiskového mluvčího. Sice v pracovní smlouvě mám, že pracuji takzvaně od-do, ale v našem odvětví je nezbytné být připraven reagovat i mimo pracovní dobu. Děje se to často, když řešíme například krizovou komunikaci nebo finišujeme přípravu důležitých projektů.

Změnil se nějak váš přístup k síti X po tom, co ji koupil Elon Musk a začaly se na ní dít změny?

Nezměnil.

Příloha č. 8

Rozhovor s Tomášem Staňkem, mluvčím Národního divadla,
uskutečněný 9. 1. 2024

Jak dlouho máte svůj účet na síti X?

Od dubna 2017.

Máte na síti X vícero účtů, například jeden soukromý a jeden pracovní?

Ne, mám jen pracovní účet.

Máte přehled o tom, kdo jsou vaši sledující?

Nemám jich moc, ale jsou mezi nimi lidé, u kterých “chci”, aby mě sledovali. Je to mix novinářů a editorů, například z veřejnoprávních médií, plus jsou to politici, reprezentanti institucí, například těch kulturních, ministr kultury, Úřad vlády a podobně. To je zásah, který “chci mít”. Nemám desetitisíce sledujících, ale sledují mě klíčové účty, které potřebuji zasáhnout. Na začátku jsem experimentoval s komunikací v tom smyslu, že jsem oficiální informace nejdříve postoval na Twitter, a až následně jsem je tradičními komunikačními cestami, jako je mail, posílal médiím, abych je “naučil” svůj Twitter číst a brát vážně.

Jaký typ informací komunikujete na svém účtu?

Jde o tři komunikační pilíře, první a zároveň nejhlavnější z nich je komunikace premiér, kterých máme 25 za divadelní sezonu, druhým je podpora projektů nebo zájmů spojených s Národním divadlem a třetím je něco, co by se dalo nazvat krizovou komunikací nebo komunikací mimořádných situací. Právě sem spadají například úmrtí významných umělců, což komunikuji primárně a nejdříve na Twitteru a následně tento typ informace šířím dál dalšími kanály. Zde zároveň dochází k největší míře citování mých postů z Twitteru médii.

Proč jste se rozhodl komunikovat informace týkající se vaší práce na síti X?

Twitter mě ve chvíli, kdy to ještě byl Twitter, zaujal. Bylo to něco nového a my jako Národní divadlo se snažíme jít s dobou a jejími trendy. V Národním divadle jsem 20 let, takže jsem zde zakládal například první profil na Facebooku, který jsme testovali chvíli po tom, co se objevil. Testujeme také Instagram. Před doporučením NÚKIBu ve vztahu k bezpečnosti na TikToku jsme měli vytvořenou pracovní skupinu, se kterou jsme se připravovali, že Národní divadlo vstoupí i na TikTok, což se nakonec nestalo. V tu chvíli šlo nejen o bezpečnost, ale i o to, že když stát něco doporučí, měli bychom to plnit a jít ostatním příkladem. Twitter mě už v minulosti lákal a baví mě osobně nejvíc ze všech sociálních sítí. Baví mě číst, co na tuto síť píšou ostatní. Na druhou stranu sám už nejsem hlavní cílovou skupinou Instagramu ani Facebooku.

Považujete svůj profil na síti X za pracovní, a ne za soukromý?

Nedávám na něj nic soukromého, takže ho беру jako pracovní profil.

Jaký má váš profil význam pro vašeho zaměstnavatele?

Význam určitě má, jelikož je to součást mé práce. Stejně jako posílám maily, dávám i příspěvky na Twitter. Je to součást mé pracovní komunikace. Ve chvíli, kdy je moje jméno a osoba spojená s nějakou institucí, tak ve veřejném prostoru neexistuji dle mého názoru jako soukromá osoba. Neumím si představit, že bych na mém profilu na Twitteru komunikoval něco jiného, například něco, co by bylo v rozporu s idejemi instituce, kterou zastupuji, a to bez ohledu na to, jestli jsem si účet zřídil já jako Tomáš Staněk, nebo jestli mi ho formálně zřídila firma, pro kterou pracuji. U některých profesí je veřejně prezentovaný "osobní" názor neslučitelný s jejím výkonem.

Na koho cílíte při komunikaci informací na síti X?

Souvisí to s tím, co chci komunikovat. Mám různé kategorie. Jako Národní divadlo jsme byli jedni z prvních, kteří veřejně odsoudili útok na Ukrajinu. V předvečer útoku jsme dokonce hráli ukrajinskou hymnu a věšeli ukrajinské vlajky. Toto jsme na sociálních sítích komunikovali, protože jsme chtěli dát veřejně jasně najevo náš postoj. Snažili jsme se, a děláme to i v jiných situacích, být inspirací pro ostatní, jelikož jsme Národní divadlo, což je v určitém smyslu ikonická instituce. To, co se dělá v Národním divadle, mnohdy určuje trendy ostatním. V tuto chvíli nebyli mou cílovou skupinou novináři, ale kolegové z našich spřátelených institucí a divadel, které jsme se snažili inspirovat. Když postuji o premiéře nějaké hry, jde o určitou formu imageové kampaně. Novináři samozřejmě o premiérách vědí dříve z tiskových konferencí a podobně. Premiéry nových inscenací máme v podstatě každý týden, a tudíž jde při naší komunikaci o načasování. Vstupenky mnohdy prodáváme deset měsíců dopředu, kdy se dané inscenace například ještě ani nezačaly zkoušet. Na Twitter ale nemůžu postovat informace o tom, že budeme mít v Národním divadle za rok premiéru ta a ta hra. Mohu třeba zveřejnit informaci o tom, že jsme dnes podepsali smlouvu o tom, že danou hru můžeme uvést, ale nemá smysl komunikovat samotný produkt. Premiéry komunikuji většinou v den jejich konání a v tu chvíli jde o imageovou věc.

Jak moc je pro vás důležitá sebereprezentace na síti X?

Svou práci dělám pro „dobro a slávu naší instituce“, jsem jejím služebníkem a myslím, že je správně, že to není o mně.

Využíváte placenou nebo neplacenou verzi sítě X?

Zatím neplacenou a nevím, jestli chci přejít na tu placenou. Osobně si myslím, že se Twitter zhoršil, dříve mě bavil více. Trochu se proměnili uživatelé, kteří zde vystupují, a prodloužil se rozsah postů, což je pro mě méně zábavné.

Komunikujete informace týkající se vaší práce i na jiných sociálních sítích?

Mám ještě LinkedIn, který používám nárazově, hlavně ke hledání nových zaměstnanců Národního divadla. Máme samozřejmě několik oficiálních profilů na Facebooku a Instagramu.

Na jaké novináře cílíte při komunikaci pracovních záležitostí?

Mám několik skupin novinářů, na které cílím. Například u neuměleckých aktivit a udržitelnosti, kdy komunikuji třeba naše solární panely, ekologické projekty, jako včely, které máme na střeše Národního divadla, cílím na novináře – zpravodaje z deníků/serverů a z rozhlasového zpravodajství. Novináře lifestyleových médií oslovujeme s rozhovory s umělci a tvůrci. Další skupinou novinářů jsou kulturní redaktoři-recenzenti. Je to specifický segment. Recenzentů opery je přibližně šest v celé republice, podobné je to s baletem. V kontaktu jsme i s “domácími redakcemi”, kterým často dodávám “číselné podklady”, jako například kolik nás stojí energie, jaký máme rozpočet, porovnání cen vstupenek v čase, nebo investice do rekonstrukcí našich objektů. Zvláštní péči věnujeme komunikaci významných výročí, jako je výročí založení ND, výročí požáru ND nebo letos Rok České hudby. Samozřejmě cílíme i na novináře zahraničních médií, ale s těmi nekomunikujeme na sociálních sítích. Portfolio novinářů, na které Národní divadlo cílí, je široké a různorodé.

Dá se kategorizovat, jaké typy informací přejímají novináři z vašeho účtu?

Upřímně, nejvíce mě novináři z Twitteru citují, když komunikuji něčí úmrtí. Můj twitterový účet je zároveň uváděn jako zdroj dané informace, to je běžnou praxí. Většinou můj Twitter slouží jako inspirace, kdy si novináři něco přečtou na mém Twitteru a volají mi, jestli bych jim o tom nemohl říci něco více. To se stalo třeba ve chvíli, kdy jsem komunikoval o zmíněných

“divadelních” včelách na naší střeše. Na Twitteru nabízím novinářům tipy na to, o čem v souvislosti s Národním divadlem mohou psát.

Mátě přehled o tom, jak často novináři přejímají informace z vašeho účtu?

To, že novináři mé posty přejali, poznám například díky monitoringu, kde má Národní divadlo denně přibližně 80 relevantních zásahů, což je poměrně hodně. Národní divadlo je spojováno s různými tématy a osobnostmi.

Vnímáte svůj účet na síti X jako jeden z oficiálních komunikačních kanálů Národního divadla?

Ano.

Jak si nastavujete limity při používání sítě X? Co sdílíte a co byste nesdílili?

Nesdílil bych nic, co by bylo v rozporu s idejemi a názory Národního divadla. Jelikož svůj účet beru jako oficiální komunikační kanál Národního divadla, nemám potřebu zde sdílet, kde jsem byl na dovolené. Zveřejňuji zde jen informace o mé práci nebo o něčem, co s mou prací souvisí. Nemám zde ani potřebu prezentovat sám sebe ve smyslu toho, že bych zde zveřejňoval svoje fotky. Můj účet není o mně, ale o Národním divadle nebo jeho událostech.

Podporuje váš zaměstnavatel vaši aktivitu na síti X?

Mým nadřízeným je generální ředitel, jehož podporu mám. Některá témata, která chci komunikovat, s ním konzultuji. Týká se to například toho, když jsme osloveni s dotazem týkajícím se spekulací, kdo bude nový ministr kultury a podobně.

Určuje vám váš zaměstnavatel limity při používání sociálních sítí, například formou interních pravidel či doporučení?

Nic podobného nemáme, ale už jsme tvorbu podobných pravidel nebo etického kodexu zvažovali, jelikož hranice toho, co je a není dobré zveřejňovat, je poměrně tenká.

Komunikujete informace týkající se vaší práce i mimo pracovní dobu?

Ano. Ale má pracovní doba není moc ohraničená, jelikož ji mám nerovnoměrně rozvrženou, a to z toho důvodu, že má naše instituce nestandardní provoz. Divadlo hraje i o víkendy, na svátky

a podobně, naopak ale nehrajeme v červenci, kdy máme všichni “povinnou” dovolenou. Pracovní dobu moc neřeším. Ve chvíli, kdy je potřeba něco udělat, to udělám. S mobilem pomalu chodím i do sprchy, být neustále k dispozici je, myslím, součástí profese tiskového mluvčího.

Změnil se nějak váš přístup k síti X od doby, kdy ji koupil Elon Musk a začaly se na ní dít změny?

Nejsem si jistý, jak k síti X dál přistupovat. Za svůj profil si zatím neplatím a ani o tom nepřemýšlím. Spíše čekám, jak se vyvine síť Threads. Je možnost, že se přesunu na tuto, pro síť X konkurenční platformu.

Teze diplomové práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/ diplomanta: Bc. Foglová Adéla	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>- 4 -09- 2023 -1-</td></tr><tr><td>Čj: 181</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	- 4 -09- 2023 -1-	Čj: 181	Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:	- 4 -09- 2023 -1-								
Čj: 181	Příloh:								
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/ diplomanta: 2018									
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 31430294@fsv.cuni.cz									
Studijní program/forma studia: Žurnalistika/prezenční									
Název práce v češtině: Role informací z twitterových účtů tiskových mluvčích korporací, státních a veřejných institucí pro žurnalistiku									
Název práce v angličtině: The role of information from Twitter accounts of corporate, government and public institution spokespeople for journalism									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024									

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Součástí tiskových odborů a oddělení většiny korporací, neziskových organizací, orgánů státní správy a veřejných institucí je i pozice tiskových mluvčích. Ti mluví jménem dané společnosti či organizace k médiím i veřejnosti, mají tedy na starosti externí komunikaci, řídí reputation management a naplňují předem stanovenou komunikační strategii a plán. Informace od tiskových mluvčích využívají pro své mediální výstupy ve velkém hlavně novináři. Pro komunikaci informací využívají tiskoví mluvčí nejrůznější kanály, které se ve velkém rozšířily se vznikem síťových digitálních médií. V současné době tak tiskoví mluvčí pro sdílení informací o společnosti či organizaci, pro kterou pracují, využívají i vlastní, tedy osobní profily na sociálních sítích, jako je Twitter, který umožňuje rychlé odkomunikování informací k poměrně velkému množství recipientů, mezi kterými jsou právě i novináři, kteří tweety využívají jako zdroj svých zpráv. Pro tiskové mluvčí i novináře je tak vzájemně výhodné Twitter využívat, pro novináře je to zdroj informací a pro tiskové mluvčí je to nejen forma sebeprezentace, ale i forma reprezentace společnosti či organizace, pro kterou pracují. Sociální síť Twitter se 24. července 2023 oficiálně přejmenovala na X, tento krok je spojen se změnou vlastníka této sítě, kterým je nyní Elon Musk. Při odevzdání této teze však internetová doména Twitter.com stále funguje, rebranding je aktuálně v procesu a jelikož lidé název Twitter a slova jako „tweetovat“ a „retweet“ stále používají, ve své diplomové práci se budu prozatím držet názvu Twitter. V případě dalších změn budu reagovat operativně.

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

Cílem této práce bude zjistit rozdíl mezi přístupem k sociální síti Twitter u tiskových mluvčích korporací a státních a veřejných institucí, ale také role obsahu na jejich twitterových účtech pro žurnalistiku.

V analytické části budou analyzována data z kvalitativního výzkumu, v jehož rámci budou vybráni tiskoví mluvčí podrobeni hloubkovým rozhovorům. Výsledkem výzkumu by mělo být zjištění, jak tiskoví mluvčí přistupují k sociální síti Twitter, jaké informace komunikují na svém osobním twitterovém účtu, zda a jak často využívají novináři tweety tiskových mluvčích jako zdroj pro své mediální výstupy, na novináře z jakého typu médií tiskoví mluvčí svými tweety míří, jak si tiskoví mluvčí nastavují limity při využívání Twitteru a jaký je vlastně rozdíl přístupu k Twitteru tiskových mluvčích korporací a veřejných a státních institucí. Součástí analytické části také bude kvantitativní obsahová analýza zkoumající využití tweetů vybraného vzorku tiskových mluvčích v žurnalistice.

Teoretická část poskytne východiska pro část analytickou a představí práci tiskového mluvčího, typologii tiskových mluvčích, sociální síť Twitter, multimedialitu současných českých médií a využívání tweetů pro mediální výstupy.

<p>Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Úvod 2 Teoretická část <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Typologie tiskových mluvčích 2.2 Zapojení tiskových mluvčích na sociální síti Twitter 2.3 Sociální síť Twitter a její význam v České republice 2.4 Multimedialita 3 Metodická část <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Výzkumné otázky, teoretické zakotvení vybraných metod, představení zvoleného postupu 3.2 Představení organizací a tiskových mluvčích 4 Analytická část 5 Závěr
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):</p> <p>Zaměření na práci tiskových mluvčích od doby vzniku sociální sítě Twitter po současnost.</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu:</p> <p>Minimálně osm hloubkových rozhovorů, které budou v rámci magisterské diplomové práce provedeny s tiskovými mluvčími korporací, státních a veřejných institucí, jako je tiskový mluvčí HZS Praha Martin Kavka, tiskový mluvčí Ředitelství silnic a dálnic Jan Rýdl, tiskový mluvčí vlády ČR Václav Smolka, tiskový mluvčí Prahy 3 Jiří Hannich, tiskový mluvčí Škoda Auto a.s. Pavel Jína, tiskový mluvčí skupiny PPF Leoš Rousek nebo tisková mluvčí Letiště Praha Klára Divišková. Vzorek respondentů pro rozhovory je orientační a jejich výčet je uveden jako příklad. Metodou použitou v této magisterské diplomové práci bude dále i kvantitativní obsahová analýza, která bude zkoumat využití tweetů studovaných tiskových mluvčích médií.</p>

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

SEDLÁKOVÁ, Renata, 2014. *Výzkum médií: Neužívanější metody a techniky*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3568-9.

BAJČAN, Roman. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 9788072610969.

Suk Kyoung Kim, Min Jae Park & Jae Jeung Rho (2015) Effect of the Government's Use of Social Media on the Reliability of the Government: Focus on Twitter, *Public Management Review*, 17:3, 328-355, DOI: [10.1080/14719037.2013.822530](https://doi.org/10.1080/14719037.2013.822530)

Marc Jungblut & Jens Jungblut (2022) Spreading information or engaging the public? The German police's communication on Twitter, *Public Management Review*, DOI: [10.1080/14719037.2022.2142653](https://doi.org/10.1080/14719037.2022.2142653)

PLAMÍNEK, Jiří. *Komunikace a prezentace: Umění mluvit, slyšet a rozumět – 2., doplněné vydání*. Druhé. Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4484-1

ŠVEHLA, Martin a Milan KAŠÍK, 2014. *Tiskový mluvčí: řízená komunikace s veřejností*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. Eupress. ISBN 978-80-7408-095-1.

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

KŮSOVÁ, Lucie. *Analýza příspěvků Jiřího Ovčáčka na sociální síti Twitter*. Praha, 2018. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Podzimek, Jan.

RYŠÁNEK, Adam. *Prezidentské volby 2018 na Twitteru mluvčího prezidenta*. Praha, 2020. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Láb, Filip.

SULIMENKO, Konstantin. *Kultura mluveného projevu tiskových mluvčích s analýzou Jiřího Ovčáčka*. 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Klabíková Rábová, Tereza.

MRKVIČKOVÁ, Martina. *Tiskový mluvčí a jeho význam pro PR komunikaci*. Praha, 2020. bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace, Katedra marketingových komunikací. Vedoucí práce Roman Pospíšil.

SRBOVÁ, Barbora. *Připravenost tiskových mluvčích ministerstev a Úřadu vlády ČR na strategickou komunikaci za krizových situací*. Praha, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mezinárodních vztahů. Vedoucí práce Bahenský, Vojtěch.

MARŠOVSKÁ, Kristýna. *Komunikační strategie tiskových mluvčích v krizových situacích*. Brno, 2018. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Lence Waschkoveá Cisařoveá

KEMEL, Sebastian. *Twitter jako zdroj českých tištěných deníků a internetových zpravodajských portálů*. Praha, 2021. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Nečas, Vlastimil.

NĚMCOVÁ, Kateřina. *Novináři na Twitteru: převažují tradiční mormy nebo nové standardy?*. Praha, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Moravec, Václav.

LACINA, Jiří. *Využití Twitteru Českou tiskovou kanceláří a agenturou Reuters*. Praha, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Trunečková, Ludmila.

Datum / Podpis studenta/ky

4.9.2023, Fojglaw

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
doc. PhDr. Alice Němcová Tejkalová, PhD.	4.9.2023
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga pedagoga	Datum / Pořpis pedagožky/ pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.