

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2023

Kateřina Hlavatá

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Komunikace britské královské rodiny na sociální
síti Instagram za rok 2021 a její vliv na mínění
generace Z**

Bakalářská práce

Autor práce: Kateřina Hlavatá

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Nina Ortová, M.A.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila pouze 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 3. 5. 2023

Kateřina Hlavatá

Bibliografický záznam:

Hlavatá, K. (2023). *Komunikace britské královské rodiny na sociální síti Instagram za rok 2021 a její vliv na mínění generace Z* [Bakalářská práce]. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí práce Nina Ortová, M. A.

Rozsah práce: 79 881

Abstrakt

Tato bakalářská práce zkoumá vliv komunikace britské královské rodiny na Instagramu na mínění generace Z. Nejprve představuje teorii public relations a použití sociálních médií v rámci komunikační strategie, kde rovněž popisuje i jednu z nejdůležitějších teorií PR, Cutlipovu a Centerovu teorii 7 C. Cílem práce je určit podíl komunikovaných témat na instagramovém profilu @theroyalfamily, zhodnotit kvalitu jejího obsahu a zjistit, jestli má nějaký vliv na mínění generace Z. Výzkum byl rozdělen do třech částí z důvodu různých výzkumných otázek; dotazníkového šetření, obsahové analýzy a subjektivní analýzy autorky.

Abstract

This bachelor thesis examines the influence of the communication of the British Royal Family on the perception of the generation Z. At first it presents the theory of public relations and the usage of social media in the communication strategy, where it also describes one of the most significant theories of PR, the Cutlip's and Center's theory 7 C. This thesis aims to determine the share of communicated topics on @theroyalfamily Instagram profile, to evaluate the quality of its content and to find out if it has any influence on the opinion of the generation Z. The research was divided into three parts due to various research questions: questionnaire survey, content analysis and subjective analysis of the author.

Klíčová slova

Britská královská rodina, komunikace, sociální sítě, generace Z, Instagram, public relations

Key words

British Royal Family, communication, social media, generation Z, Instagram, public relations

Title

The communication of the British Royal family in 2021 on Instagram and its influence on the opinion of the generation Z

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí práce, Nině Ortové, M.A. za cenné připomínky, rady a její vstřícnost během vedení práce. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří věnovali svůj čas vyplnění dotazníku a svým přátelům, kteří jej přeposlali dalším potenciálním respondentům.

Kateřina Hlavatá

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK									
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Hlavatá Kateřina	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne: - 6 -09- 2022 -1-</td><td></td></tr><tr><td>Čj: 144</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne: - 6 -09- 2022 -1-		Čj: 144	Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne: - 6 -09- 2022 -1-									
Čj: 144		Příloh:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020									
E-mail diplomantky/diplomanta: katy.hlavata@seznam.cz									
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR/prezenční studium									
Předpokládaný název práce v češtině: Komunikace britské královské rodiny v roce 2021 na sociální síti Instagram a její vliv na mínění generace Z									
Předpokládaný název práce v angličtině: The communication of the British Royal family in 2021 on Instagram and its influence on the opinion of the generation Z									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezi) LS 2023									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): <p>Britská královská rodina se účastní několika oficiálních vystoupení nejen ve Velké Británii, ale i po celém světě. Mimo to je jakýmsi neoficiálním národním symbolem, a proto je žádoucí, aby adekvátně komunikovala s britskou veřejností. V bakalářské práci chci zanalyzovat komunikaci královské rodiny s veřejností během roku 2021 na sociální síti Instagram. Zde zhodnotím efektivitu komunikace pomocí teoretického modelu PR, Cutlipovy a Centerovy teorie. Konkrétně se zaměřím na příspěvky profilu @theroyalfamily, ze kterého vyberu uživatelsky nejoblíbenější příspěvky. V rámci dotazníku budou poté respondenti vybírat z nabízených emocí ty, které v nich dané příspěvky evokují. Díky tomu zjistím, jaký vliv má komunikace na vnímání královské rodiny generací Britů ve věku 18–25 let, což je cílem práce. Předpokládám, že na dotazník odpoví zhruba 150 respondentů, které získám skrze mé navázané akademické kontakty napříč Velkou Británií, kteří jej následně rozešlou mezi své vrstevníky.</p>									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod 1. Teoretická část 1.1. Public relations 1.1.1. Cutlipova a Centerova teorie PR: 7C 1.2. Britská královská rodina 1.3.1. Komunikace s veřejností a médii 2. Praktická část 2.1. Cíle kvantitativního výzkumu 2.2. Metody výzkumu 2.3. Výsledky analýzy příspěvků z profilu @theroyalfamily 2.4. Výsledky kvantitativního dotazníku s odpověďmi Britů ve věku 18-25 let Závěr Summary Seznam použité literatury a zdrojů Přílohy									
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):									

Zpracovaným materiálem bude vybraný zdroj z tzv. „owned media“ královské rodiny. Zdrojem bude sociální síť instituce, konkrétněji budu analyzovat jejich instagramový účet. Rovněž využiji i jejich webové stránky k utřídění dat a lehčí orientaci. Zaměřím se na materiál pouze za období roku 2021.

The Royal Family [online]. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.royal.uk>
Instagramový profil @theroyalfamily

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Kvantitativní obsahová analýza – kódování a interpretace dat (příspěvků publikovaných profilem @theroyalfamily za rok 2021)

Kvantitativní výzkum pomocí dotazníku podávaného Britům (konkrétní věkové rozmezí 18-25 let)

- Zde budou respondenti hodnotit cca pět uživatelsky nejoblíbenějších příspěvků na základě toho, jaké emoce v nich vyvolávají. Za pomoci odborné literatury pak zjistím, jaký vliv mají tyto emoce na vnímání královské rodiny generací mladých Britů.

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

FTOREK, Jozef, 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 3., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3926-7.*

Titul představuje teorii public relations nejen jako součást marketingu, ale i jako prostředek určený k ovlivňování veřejného mínění zejména prostřednictvím masmédií. Podle autora je tato schopnost uplatňována napříč společenským životem, v obchodu, a dokonce i v politice. Radí například, jak vystupovat veřejně, co možná nejefektivněji.

CUTLIP, Scott M., 1971. *Effective public relations. 4th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. ISBN 0-13-245027-5.*

Titul je první učebnicí oboru public relations, která vysvětluje převážně jeho základní koncepty. Rovněž uvádí Cutlipovu a Centerovu teorii PR, jež představuje sedm principů zajišťující adekvátní komunikaci organizací a institucí.

L'ETANG, Jacquie, 2009. *Public relations. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-596-7.*

Kniha představuje hlavní koncepty public relations z hlediska reputace, světa celebrit, etiky, přesvědčování či propagandy. Autorka rovněž zařazuje public relations do kontextu jiných oborů, které s problematikou public relations úzce souvisejí, kterými jsou například sociologie médií, management, strategická studia apod.

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

Titul *Public relations* od Denisy Hejlové popisuje veškeré základy a historii fungování oboru public relations. Rovněž obsahuje příklady z domácího prostředí a případové studie. Kniha představuje jak teoretické koncepty, tak i konkrétní oblasti public relations s ohledem na otázku etiky a legislativy.

OTNES, Cele C. a Pauline MACLARAN, 2015. *Royal Fever: The British Monarchy in Consumer Culture. University of California Press. ISBN 9780520273665.*

Tato kniha zkoumá, proč je britská královská rodina v dnešní globalizované době stále ve velké míře přesvědčivá a podmanivá. Přirovnává monarchii ke značce, která utváří specifické spotřebitelské chování, které ovlivňuje společnost.

MACLARAN, Pauline, Cele OTNES a Eileen FISCHER, 2008. *Maintaining the Myth of the Monarchy: How Producers Shape Consumers' Experiences of the British Royal Family* [online].

[cit. 2022-01-04]. Dostupné z: <https://www.acrwebsite.org/volumes/13463/volumes/v35/NA-35>.
Research. Keele University, University of Illinois, York University.

Mezinárodní výzkum vedený pod *The Association for consumer research* zkoumá, jak monarchie ovlivňuje spotřebitele a jaké mají zkušenosti s produktem královské britské rodiny.

Diplomové 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)

BARTOŇOVÁ, Kristýna. *Panovnice Alžběta II. jako symbol britské národní identity*. Praha, 2018. 48 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut mezinárodních studií. Katedra evropských studií. Vedoucí práce PhDr. Zuzana Kasáková, Ph.D.

FOLVARČNÁ, Natalie. *Mediální obraz kauzy "Megxit" v britských médiích*. Praha, 2021. 37 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Soukup, Martin.

CHOCHOLOVÁ, Eliška. *Zobrazení Alžběty II. v agenturním zpravodajství ČTK na vybraných událostech roku 2016*. 2018. 37 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Trunečková, Ludmila.

THIRKETTLE, Jitka. *The Media and the British Royal Family* [online]. Brno, 2018 [cit. 2022-01-05]. 106 s. Available from: <https://is.muni.cz/th/mjarr/>. Master's thesis. Masaryk University, Faculty of Education. Thesis supervisor Zdeněk JANÍK.

Datum / Podpis studenta/ky
18.8.2022 ..

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.

NIVA KRTOVA, H.A.

5.9.2022

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

OBSAH

ÚVOD	1
1. TEORETICKÁ ČÁST	3
1.1. PUBLIC RELATIONS	3
1.1.1. <i>Definice oboru public relations</i>	3
1.1.2. <i>Cutlipova a Centerova teorie PR: 7 C</i>	4
1.1.3. <i>Sociální síť</i>	6
2. BRITSKÁ KRÁLOVSKÁ RODINA	11
2.1. STRUKTURA BRITSKÉ KRÁLOVSKÉ RODINY	13
2.2. ALŽBĚTA II.	14
2.3. KOMUNIKACE KRÁLOVSKÉ RODINY S VEŘEJNOSTÍ A MÉDII	16
2.4. KOMUNIKACE KRÁLOVSKÉ RODINY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	16
3. PRAKTICKÁ ČÁST	19
3.1. METODOLOGIE VÝZKUMU	19
3.1.1. <i>Výzkumné otázky</i>	19
3.1.2. <i>Metoda dotazníkového šetření</i>	20
3.1.3. <i>Metoda obsahové analýzy</i>	20
3.2. KVANTITATIVNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	21
3.2.1. <i>Výzkumný vzorek</i>	21
3.2.2. <i>Výsledky dotazníkového šetření</i>	22
3.2.2. <i>Shrnutí výsledků</i>	36
3.3. KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA	37
3.3.1. <i>Výzkumný vzorek</i>	37
3.3.2. <i>Aplikace metody</i>	37
3.4. ANALÝZA EFEKTIVITY KOMUNIKACE NA INSTAGRAMU ZA POMOCÍ CULTIPOVY A CENTEROVY TEORIE 7 C	40
LIMITY VÝZKUMU	43
ZÁVĚR	44
SUMMARY	46
POUŽITÁ LITERATURA (APA 7TH EDITION)	47
SEZNAM GRAFŮ (ZDROJ: SAMOSTATNÉ ZPRACOVÁNÍ AUTORKOU)	54
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	58
SEZNAM PŘÍLOH	60

ÚVOD

Britská královská rodina je fenoménem nejen mezi obyvateli Velké Británie, Severního Irsku a zemí Commonwealthu. Zájem veřejnosti si získala i na mezinárodní úrovni. Ten může být vysvětlen dlouholetou tradicí dynastie Windsor a její, relativně pokojnou vládou. Britská monarchie ale momentálně prochází patřičnou změnou, kdy se mění hlava státu a společnost tak zažívá přechod ze sedmdesátileté vlády oblíbené Alžběty II., na vládu jejího prvorozeného syna Karla III.

I kvůli nově korunovanému králi má budoucnost monarchie ve Spojeném království nejasné vyhlídky. Mohla by být silně ovlivněna průnikem generací, které mají rozdílné cíle a jejich předpoklady na podobu hlavy státu a formu státního řízení se mohou lišit. Podle on-line výzkumu (Corbin & Coughlan, 2023) se v názoru na tuto tematiku podstatně rozcházejí zástupci generace Z (18 až 24 let) a starší generace občanů 65+. Zatímco většina této skupiny (78 %) souhlasí s pokračováním monarchie, pouhých 32 % z generace od 18 do 24 let tvrdí to samé. Z tohoto důvodu je klíčové pro budoucnost koruny oslovovat mladé občany a ideálně jejich názor skrze účinnou komunikaci změnit. Proto bude praktická část této bakalářské práce věnována zkoumání přizpůsobení královské rodiny generaci Z.

Nejdříve práce představí různé pohledy teoretiků (včetně Cutlipa a Centera) na praxi public relations a využití sociálních sítí jako jeden z účinných nástrojů komunikace. Druhá část práce bude věnována představení historie britské královské rodiny, jejímu složení a dosavadnímu fungování. Rovněž zde bude objasněna i její značná popularita napříč mezinárodním publikem.

V praktické části bude zkoumána komunikace britské královské rodiny na instagramovém profilu @theroyalfamily pomocí tří metod výzkumu. První z nich bude dotazníkové šetření, díky kterému bude možné prozkoumat názory respondentů generace Z na komunikaci královské rodiny na Instagramu a jejich preference ve shromažďování novinek a informací o této instituci. Druhé části výzkumu bude věnována metoda obsahové analýzy, díky které bude zjistitelné tematické rozložení za rok 2021 na hlavním instagramovém profilu královské rodiny. Finální část výzkumu bude podrobena zhodnocení efektivity komunikace na Instagramu pomocí teoretického modelu Cutlipa a Centera, který definuje sedm klíčových prvků efektivní komunikace. Na základě komparace teorie a samotného výzkumu bude zpracována analýza, v rámci, které bude posouzena účinnost této komunikační strategie.

Po konzultaci s vedoucí práce pozměnila autorka metodu výběru příspěvků pro dotazníkové šetření, která byla předem definována ve schválené tezi. Původně bylo v plánu vybrat cca pět uživatelsky nejoblíbenějších příspěvků, nicméně vlivem smrti prince Philipa byl tento výběr změněn na náhodný výběr příspěvků s jednotlivými členy britské královské rodiny.

Předpokládaným cílem této bakalářské práce je vyzorovat nejvyskytovanější témata v rámci komunikace britské královské rodiny na Instagramu, zhodnotit kvalitu jejího obsahu a zjistit, jaký vliv má na mínění generace Z.

1. Teoretická část

1.1. Public relations

1.1.1. Definice oboru public relations

Public relations je společensko-vědním oborem, který je tradičně zkoumán z hlediska komunikačních věd, psychologie, sociologie nebo mediálních studií (Hejlová, 2017, s. 105). Liz Yeomans (2019, s.1) jej naopak představuje ze zcela jiného úhlu pohledu, a to jako obor spjatý s neoliberalní tržní ekonomikou. Vliv public relations v propagační kultuře, kdy přímo propojuje životní styl jednotlivých spotřebitelů s inzerovanými produkty skrze několik rozdílných mediálních kanálů, je dle Yeomans (tamtéž) velice hlubokomyslným fenoménem.

V minulosti byla již publikována spousta různorodých definic PR, proto jsou v této bakalářské práci zahrnuty pouze ty nejvíce relevantní k danému tématu. Jednou z těch starších, která by neměla být opomenuta, vzhledem ke kontextu této práce, je definice z roku 1987 od britského Institute of Public Relations (IPR): „*PR praxe představuje plánovitou, soustavnou činnost směřující k založení a udržení vzájemného porozumění mezi organizací a jejími veřejnostmi.*“ (Kopecký, 2013)

Komunikační teoretik Scott M. Cutlip zase vymezil v roce 2006 společně se svými kolegy Allenem H. Centerem a Glenem M. Broomem vědu public relations jako jednu z funkcí managementu, která udává a zachovává oboustranně výhodné vztahy mezi organizací a jejím publikem. Na těch dle autorů zároveň přímo závisí úspěch či neúspěch celé komunikační strategie (Hejlová, 2017, s. 111).

O několik let později definovala Jacquie L'Etang (2008, s. 18) obor následovně: „*Public relations zahrnuje komunikaci a výměnu myšlenek buď v reakci na změnu, nebo za účelem usnadnění změny.*“ Tato definice pozdvihuje význam public relations na vyšší úroveň, jelikož přidává potřebu změny. Mohla by být tak jednodušeji interpretována jako komunikace za účelem změny chování a myšlení publika či konkrétního spotřebitele.

Praktičtěji orientovaná definice, která se ke zkoumanému tématu hodí pravděpodobně nejvíce, je od autora knihy *Public relations jako ovlivňování mínění*, Josefa Ftorka, z roku 2012. Ta se na tuto teorii zaměřuje z hlediska komunikačního procesu, který autor rozděluje na dvě základní části. Těmi je komunikace interpersonální a komunikace masmediální. Dle autora je pro splnění účelů komunikační strategie důležité, aby komunikátor plně rozuměl oběma komunikačním formám a nabyt jejich maximální znalosti (Ftorek, 2012, s. 189).

Z výše zmíněných teoretických poznatků lze volně vyvodit, že obor public relations je strategickou komunikací, která směřuje k udržování vztahů organizace se svým publikem, nebo i ke změně jeho chování.

Denisa Hejlová (2017, s. 121) představuje ve své habilitační práci hlavní nástroje oboru public relations. Tím hlavním a v praxi nejběžněji využívaným jsou vztahy s médii, v angličtině nazývány jako media relations. Do této skupiny řadí (tamtéž) aktivity, kterými je například tisková zpráva, tisková konference či rozhovor. Dalšími nástroji PR jsou události, jinak řečeno eventy, které mohou být uspořádány na jakémkoliv téma a nemají nutně jednotnou formu. Může se jednat o veletrhy, výstavy, slavnostní otevírání obchodů apod. Mezi další nástroje PR patří i sponzoring, krizová komunikace, celebrity endorsement¹ nebo fundraising² (tamtéž).

Jak již bylo zmíněno, vztahy s médii náleží mezi nejvýznamnější nástroje public relations. Podle autorů knihy *Strategic Communications Management: Making public relations work*, Jona White a Laury Mazur (1995) je toto vysvětleno hned třemi důvody. Prvním je růst spotřebitelské síly, druhým je rychlejší šíření médií a zatřetí je to skutečnost, že zaměstnanci firem jsou i běžnými konzumenty tradičních médií. K tomuto tvrzení doplňují Ralph Tench & Liz Yeomans (2008) své stanovisko, dle kterého mediální kanály zasahují všechny stakeholdery, jejichž pozice se ale v realitě mohou prolínat. Proto nelze vždy segmentovat publikum komunikované zprávy zcela perfektně. Dále namítají (tamtéž), že v praxi PR je nutná alespoň malá snaha o řízení média ze strany organizace, jinak hrozí, že by agenda daného média mohla upravit, či naprosto pozměnit cíl organizace.

Nicméně, jestli mají být vztahy s médii provozovány v praxi úspěšně, je zapotřebí, aby komunikační experti vybírali pro distribuci komunikované zprávy vhodné komunikační kanály. Jen díky tomu docílí přímého zásahu cílových skupin kampaně (Tench & Yeomans, 2008).

1.1.2. Cutlipova a Centerova teorie PR: 7 C

Autory jedné z prvních komunikačních teorií jsou již zmiňovaní autoři, profesor Scott M. Cutlip a jeho kolega Allan H. Center (Hejlová, 2015, s. 120). Ti nejenže svými teoretickými poznatky výrazně přispěli ke zkoumání oboru public relations. Rovněž i představili vůbec první učebnici téhož oboru, ve které popsali strategický model plánování a managementu komunikace.

¹ Jedná se o formu public relations za použití známé osobnosti s velkou mírou důvěry, respektu a povědomí mezi veřejností (The Economic Times, 2023).

² Do češtiny lze volně přeložit jako získávání finančních prostředků pro daný účel.

Publikace tohoto titulu byla pro teorii public relations důležitým milníkem, jelikož představila trend oboru a jeho příležitosti pro školení budoucích praktiků (Formentin & Spaulding, 2022).

Hejlová (2015) ve své práci detailně popisuje jejich teoretický model a čtyři části procesu PR. Těmi jsou konkrétně: zjištění informací, plánování, komunikace a evaluace. V prvním kroku dojde k monitoringu veškerých informací o oné organizaci, ve druhém nastává plánování strategie na základě potřeb a cílů, dále přichází chvíle na samotnou implementaci komunikační strategie a na závěr je třeba komunikaci zhodnotit (Miswoni et al., 2022). Na základě tohoto strategického modelu následně autoři sestavili (Cutlip & Center, 1971) sedm klíčových elementů, které by měla komunikační kampaň splňovat, aby mohla být považována za efektivní.

Cutlipova a Centerova teorie vychází z předpokladu, že komunikaci lze alespoň z jedné strany regulovat, interpretuje Hejlová (2015, s. 122). Je založená především na argumentu, že můžeme efektivitu komunikace vyhodnotit dle posouzení sedmi parametrů, které autoři definovali. Všechny z nich začínají v angličtině na písmeno C, proto je také teorie nazývána teorií 7 C.

Prvním z těchto prvků je důvěryhodnost, v angličtině nazývána pojmem *credibility*. Dle samotných autorů teorie (Cutlip & Center, 1971, s. 260) je důvěra naprosto klíčovou složkou adekvátní komunikace. Považují za nutné, aby byla důvěra vzbuzena komunikátorem neboli tou osobou, která informaci sděluje. Ten tak skrze ni vyjadřuje touhu “sloužit“ tomu, kdo informaci přijímá. Hejlová (2017) tento fakt shrnuje tak, že by komunikace měla být uskutečněna v takovém prostředí, ve kterém se oba její účastníci cítí příjemně a navzájem si důvěřují.

Důležitý je i kontext (v překladu *context*) komunikované zprávy. Ta musí stoprocentně korespondovat s realitou svého prostředí (Cutlip & Center, 1971, s. 260). Nutností je, aby kontext sdělenou informací potvrdil, nikoliv ji popíral.

Dalším parametrem tohoto komunikačního modelu je obsah (*content*). Dle teorie musí obsah zprávy pojímat relevantní sdělení pro daného příjemce a měl by se shodovat i s jeho hodnotami. A jelikož je to publikum, které určuje obsah, tak si přirozeně vybírá tu komunikaci, která jemu konkrétně nabízí největší množství výhod (tamtéž).

Vzhledem k tomu, že je tedy obsah přímo ovlivňován potřebami publika, tak je žádoucí, aby mu jednoduše a rychle porozuměl. Jednoduchost (*clarity*) je čtvrtým prvkem teorie 7 C a zdůrazňuje, že by již zmiňovaný obsah zprávy měl pro příjemce znamenat to stejné, co pro

komunikátora. V případě složitých témat by měl dle Cutlipa a Centera (1971) zvolit použití sloganů, zkratk, nebo dokonce i stereotypů, které jsou jednoduché a pro většinu veřejnosti zcela jasné. Taktéž tvrdí, že by instituce měla komunikovat pouze jedním, konzistentním hlasem, ne několika rozdílnými.

Konzistence a kontinuita (anglicky *consistency and continuity*) jsou dalšími důležitými charakteristikami správné komunikace. Ta by měla být plynulým procesem, tudíž je dle Hejlové (2017, s. 145) žádoucí plánovat komunikační strategii s ohledem na dlouhodobost a pravidelnost komunikace. Autoři teorie Cutlip a Center (1971, s. 261) zase konstatují, že je komunikace nekonečným procesem, který vyžaduje časté opakování s mírnými obměnami. Tato kombinace pozitivně přispívá jak k faktickému učení jedince, tak i ke změně jeho postojů. Rovněž apelují na konzistentnost komunikovaného příběhu.

Šestým prvkem teorie jsou kanály (*channels*). Cutlip a Center (tamtéž) doporučují v rámci komunikační strategie zvolit osvědčené kanály, které určitá cílová skupina často používá a respektuje je. Autoři taktéž uvádějí, že vytvářet nové kanály pro komunikaci je velice náročné, a tudíž ne vždy zcela účinné. Hejlová (2017, s. 145) k tomuto dodává, že je důležité používat takové kanály, se kterými je cílová skupina dostatečně obeznámená a je na ně již zvyklá.

Posledním elementem teorie 7 C je schopnost porozumění (*capability of audience*). Skrz něj upozorňují autoři teoretického modelu na hlubokou znalost publika komunikace. Je klíčové brát v úvahu schopnosti publika zprávu přijmout a následně ji i porozumět. To zahrnuje dovednosti, zvyky, znalosti i schopnosti čtení publika. Dle Cutlipa a Centera (1971, s. 261) je komunikace nejvíce efektivní, když vyžaduje nejméně úsilí ze strany jejího příjemce. Dle Hejlové (2017, s. 146) je proto ideálním řešením zjednodušit myšlenku natolik, aby byla výstižná pro drtivou většinu publika.

1.1.3. Sociální síť

První zmínka o sociálních médiích je z roku 1994, z on-line mediálního prostředí zvaného Matisse (Aichner et al., 2021). Samotný vznik sociální sítí je obecně spojován se vznikem komerční sféry internetu. V průběhu let se pak několikanásobně zvýšil počet sociálních platforem i jejich uživatelů. I z tohoto důvodu se aktuálně řadí mezi nejdůležitější aplikace internetu (Aichner et al., 2021). Morelock & Narita (2021) přivlastňují vznik online prostředí k vytvoření zcela nového virtuálního prostoru, který je založen na okamžité interakci,

absolutním odhmotnění zboží i kulturní spotřeby a s ní i propojené konkretizaci digitálních objektů.

Aichner et al. (2021) představuje hlavní využití sociálních sítí. Uvádí tak celkem pět účelů sociálních médií: socializace uživatele s rodinou a přáteli, flirtování a romantika, hledání práce a profesionální networking, interakce se společnostmi a značkami a podnikání. Jeho již zmíněný výzkum se zaměřil na několik definic sociálních médií po dobu let a jejich přeměny. Nejnovější definice v publikaci z roku 2019 pochází z knihy *Consumer Informatics and Digital Health* (Bishop, 2019), která definuje sociální média jako „...jakykoliv on-line zdroj, který je navržen k usnadnění interakce mezi jednotlivci.“

Tench & Yeomans (2017) vysvětlují termín sociální média jako platformy s volným přístupem a možností přidávání obsahu pro širokou veřejnost. Tudiž jsou médii, které je samovolně řízeno společnostmi, značkou nebo jedincem, nikoliv vládou ani jinou organizací. Dalším rozdílem od tradičních médií je účel sociálních médií. Tím je sociální interakce, přesněji řečeno, konverzace, spolupráce či sdílení. Zatímco účel tradičních médií byl výhradně jednosměrný přenos dat a informací (Tench & Yeomans, 2017).

1.1.3.1. Instagram

Sociální síť Instagram byla založena roku 2010 Američany Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem (Kabir, 2022). V dnešní době je jednou z nejpoužívanějších a nejúspěšnějších sociálních médií na globální úrovni. K lednu roku 2023 čítala platforma více než 2 miliardy aktivních uživatelů každý měsíc (Statista, 2023). Dle dostupných dat vzrostla tato aplikace v období od roku 2014 do roku 2021 až pětinašobně (Perreault & Hanusch, 2023).

Na začátku byla spuštěna výhradně pro operační systém iOS, po dvou letech byla k tomu zpřístupněna i stejnojmenná webová stránka a rovněž byl umožněn přístup pro operační systém Android (Brodáková, 2019). V dnešní době je Instagram součástí společnosti Meta Platforms, která taktéž shromažďuje další sociální sítě, mezi které patří Facebook, Facebook Messenger a WhatsApp (Statista, 2023).

Sociální síť Instagram je audiovizuální platformou nabízející svým uživatelům prostor pro tvorbu a sdílení videí a fotografií, kterými mohou následně přispívat na svůj profil. Příspěvky mohou sdílet se svými přáteli nebo známými, kteří se mohou stát jejich sledujícími, čímž se přihlašují k odběru nových příspěvků daného profilu. Sledující mohou příspěvky

libovolně komentovat, vyjadřovat se k jejich obsahu, sdílet je na svém profilu či k příspěvku přidat symbol srdce, což znamená, že se jim daný příspěvek líbí. Dominantou a klíčovým prvkem aplikace je vizuál, i proto v současnosti existuje na Instagramu mnoho způsobů, jak obsah upravit pomocí filtrů a dalších uživatelsky přívětivých nástrojů pro úpravu fotografií a videí.

Dle dat serveru Statista.com (2023) je Instagram používán převážně věkovou skupinou od 18 let do 34 let, přitom jej více používají muži (51,8 %) než ženy (48,2 %). Věková hranice pro založení profilu na Instagramu je 13 let. Uživatel si může vybrat, zda bude jeho profil soukromého nebo firemního charakteru. Firemní účet poskytuje spoustu benefitů pro podnikatele. Ten má v rámci svého profilu více možností ve sledování statistik dosahu svého obsahu, či informací o svých sledujících. Nicméně funkce firemního profilu je v lecčem limitující. Na rozdíl od soukromého profilu nemá například zpřístupněny určité skladby, které nejsou běžně povoleny pro komerční účely.

Instagram využívá celkem třech formátů k tvoření obsahu. Hlavním je funkce přidání příspěvku do *Instagram Feedu*, který je určen k přidávání fotografií nebo videí přímo na profil uživatele. Tyto příspěvky se objeví na hlavní stránce sledujících onoho uživatele. Druhým, veřejností oblíbeným formátem, jsou *Instagram Stories*, v rámci, kterých mohou uživatelé rovněž nahrávat fotografie či videa. Ty se jemu i jeho sledujícím zobrazí pouze na dobu 24 hodin. Poté zmizí a přístup k nim má pouze jejich příspěvateľ. *Stories* lze upravovat pomocí možnosti přidání textu, hudby, ankety, nebo třeba otázky pro ostatní. Je možné je archivovat v rámci výběrů, které si může uživatel pojmenovat a vložit do nich své staré *Stories*.

V posledních letech zavedl Instagram formát krátkých videí se zvukem, *Instagram Reels*. Uživatelé díky němu mají možnost přidávat krátká interaktivní videa. Podle komunikační expertky, Emily Deppermann, mohou být *Instagram Reels* nápomocné k propagaci a zlepšení celkového dojmu veřejnosti na subjekt používající funkci. To je dle ní možné prostřednictvím kampaní na sociálních sítích, spolupráce se stakeholdery a integrovanou komunikací za pomoci kreativního týmu (Deppermann, 2023). Vzhledem k tomu, že je platforma založena na krátkodobých, populárních formátech videí, je vhodné se rychle přizpůsobit aktuálním trendům, dokud jsou uživateli vyhledávány. Trendem je většinou aktuálně populární zvuk, který uživatelé používají jako podkres do videa, nebo se může jednat i o trend formátu videa. Trend mohou pak vlastníci profilu ztvárnit zcela podle svého typu obsahu, na který je publikum zvyklé, a proto jej ocení.

1.1.3.2. Použití sociálních sítí v praxi public relations

Věda public relations se neustále vyvíjí stejně tak jako komunikační kanály i samotná média. Vlivem změny mediálního diskurzu a jeho kanálů za posledních deset let byly organizace nuceny zařadit nová média a konkrétně sociální média do své komunikační strategie. Sociální sítě jim nabízejí velkou výhodu oproti tradičním médiím, kterou je precizní cílení na specifické trhy a na mladší cílové skupiny (Tench & Yeomans, 2008). Dle Aichnera et. al (2021) vedly sociální sítě k přeměně v interakci společností a institucí se svým publikem, díky čemuž mohou teď mít aktivní roli v komunikaci.

Hojně využívanými praktikami v rámci sociálních sítí a PR jsou digitální publikace a newslettery, webové stránky institucí, intranety a extranety, monitoring sociálních sítí, výstupy ze sociálních médií, redakce či oddělení věnovaná sociálním médiím, přispívání na sociální média organizace, interaktivní mediální obsah, přechod z fotografie k videu apod. (Tench & Yeomans, 2017).

Jedním z nástrojů public relations za pomoci sociálních médií je i použití influencerů v rámci kampaní, tj. vlivných osobností, kteří mohou vlivem svého doporučení změnit chování spotřebitele, v nejlepším případě ve prospěch inzerované značky či společnosti. Nástroj je hojně využíván i v marketingu, jenž Ortová et al. (2023) definuje jako jednu z nejnovějších forem tzv. *embedded marketingu*. Tento termín (tamtéž) je pak součástí strategické komunikace zahrnující *product placement*³, *product integration*⁴, reklamu a další formy komunikace o různorodých společnostech, značce či produktech. Influencerem je, jak popisuje Pradhan et al. (2023), někdo, kdo přitahuje mnoho sledujících na svých socio mediálních profilech a stává se pro ně jakýmsi zdrojem rad. Výzkum od Smitha et. al (2021) k tomuto tématu konstatuje, že vlivné osoby vykonávají tuto práci z altruistických i egoistických důvodů. Rovněž uvádí, že k ovlivnění svých sledujících používají osvědčené vztahové taktiky, což implikuje potřebné zaměření na parasociální vztahy (tamtéž). Ty jsou definovány jako vztahy mezi skutečnou a fiktivní osobou, se kterými se můžeme nejčastěji setkat ve vztahu diváka a fiktivní postavy z filmu (DeVito, 2008, s. 474), či v tomto případě, instagramového profilu. Z tohoto důvodu můžeme považovat královskou rodinu jako vlivné osoby, které se spojují se svými sledujícími i skrze sociální sítě a k budování vztahu používají určité taktiky.

³ Jedná se o marketingový nástroj používající umístění produktu určité značky či společnosti, tradičně do filmů či seriálů za účelem jeho propagace (Mediální slovník, 2023).

⁴ Product integration je marketingovou praktikou vycházející z product placement, ale navíc je produkt nebo značka přímo začleněna do scénáře filmu či seriálu (Vogt, 2023).

Z výzkumů vyplývá, že zrovna sociální síť Instagram má jedinečnou vlastnost budování důvěry u svých uživatelů (Maares, Banjac, and Hanusch, 2021, s. 8). Rovněž dle autorů nabízí prostor pro zasáhnutí rozsáhlejší cílové skupiny, i díky rozšiřování skupiny sledujících o kontakty, které nepatří mezi jejich blízké. V rámci studie (Perreault & Hanusch, 2023) zase uváděli dotazovaní novináři, že je pro ně Instagram platformou, která je pozitivním místem pro vyprávění příběhu na rozdíl od ostatních sociálních sítích. Dalším zjištěním studie (Perreault & Hanusch, 2023) bylo, že Instagram umožňuje svým uživatelům cílit na specifickou skupinu svého publika.

2. Britská královská rodina

Nynější sestava britské královské rodiny, která je panovnickým rodem dynastie Windsor, vládne Spojenému království Velké Británie a Severního Irska i státům uskupení Commonwealth. Windsorská dynastie kraluje tomuto území od roku 1917 (Otnes & Maclaran, 2015). V této době nastoupil na trůn Jiří V., jenž vládl až do roku 1936. Po něm se stal králem jeho prvorozený syn, Eduard VIII., který ovšem abdikoval již po necelém roce vládnutí, jelikož se rozhodl oženit se ženou, jenž nebyla schválena parlamentem jako vhodná budoucí královna (Eduard VIII., 2023). Třetím panovníkem dynastie Windsor byl Jiří VI., otec Alžběty II., který vládnul až do své smrti roku 1952 (Otnes & Maclaran, 2015).

Před rozmachem masmédií tak, jak je známe dnes, se informace o vládnoucí rodině šířily pomocí prohlášení, nebo se nešířily vůbec a byly považovány za soukromé, pro veřejnost tajné (Otnes & Maclaran, 2015). V dnešní době jsou zprávy šířeny v reálném čase přes několik komunikačních prostředků, proto je veřejnost informovanější než kdy předtím. Je pro ni velice jednoduché získat jakékoliv informace o instituci, pro kterou je zase obtížné před ní některé aktuality utajit.

Britská královská rodina se významně odlišuje od ostatních evropských monarchií, a to značnou popularitou mezi širokou veřejností po celém světě. Historik Martin Kovář tvrdí, že je oblíbenost této instituce ovlivněna hned několika faktory (Nečásková, 2022). Těmi je velikost a ekonomická síla státu a také anglický jazyk, který je jedním z nejpoužívanějších jazyků na světě. Dalším faktorem je i dlouhodobá tradice britské monarchie, která byla ještě na začátku 20. století největší velmocí světa (tamtéž). V neposlední řadě ovlivňuje popularitu i tzv. intelektuální invaze ostrovů do světa, tvrdí Kovář. Tím by mohl být volně vysvětlen rozmach ikonických osobností z Velké Británie a Severního Irska, kterými byli například Sherlock Holmes, Agatha Christie, Beatles, Queen a mnoho dalších. Tyto symboly dohromady lákají velkou pozornost široké veřejnosti k britskému státu a v druhé řadě i k monarchii (tamtéž).

Mezinárodní výzkum (Maclaran et al., 2008) tento zájem veřejnosti vysvětluje tak, že jsou v jedinci zakořeněny archetypální postavy z pohádek, které jsou půvabné a vzbuzují tak v nás určitou představivost. Dále představuje pět klíčových taktik, kterými britská královská rodina utužuje vztahy s nejen britskou veřejností. Prvním tématem je utváření příběhů o monarchii a jejich vyprávění lidem. Jako příklad uvádí příběh o Guy Fawkesovi, který se snažil svrhnout vládu v roce 1605. Touto historkou buduje instituce vztah s publikem a svým způsobem mu i umožňuje být součástí tohoto mýtu. Druhým tématem je vytváření propojení mezi minulostí a

přítomností, jenž spojuje staré hodnoty s novými, které se tak stávají relevantními pro nynější společnost. Dalším tématem je udržování královských rituálů a pořádání slavnostních událostí. Dle autorů výzkumu vytvářejí tyto oslavy vzpomínky, které spotřebitele okouzlí a dovolí mu propojit se s institucí (tamtéž).

Čtvrtým klíčovým tématem marketingové strategie instituce je dle Maclarana et al. (2008) vytváření osoby ke každému z paláců nebo budov šlechty. Tím, že má každá z královských nemovitostí svůj specifický vzhled a charakter, poskytuje královská rodina svému publiku kulisy, na kterých se odehrávají různé příběhy, zatímco ztělesňují jedinečné bohatství instituce. Poslední téma značně koresponduje s druhým tématem propojování minulosti s přítomností, kdy monarchie pomáhá vytvářet tzv. submýty o členech královské rodiny. Produkuje tak stále nová vyprávění, které spotřebitelé nabízí nekončící příběhy a odhalující se záhadu (tamtéž).

Tento fenomén hlubokého zájmu lidí o britskou královskou rodinu může být v dnešní době nazýván pojmem *royal-watching* (Otnes & Maclaran, 2015, s. 22). Nicméně měl v minulosti zcela jiný význam. Ve válečném období na britském území od roku 1066 až 1743, znamenal, že občané dohlíželi či dávali pozor na své panovníky a jejich armády. Ti byli pod nepřetržitým tlakem, aby investice občanů (peníze, vojenské vybavení či ztracená vojska) navrátili zpět, či je nahradili. Nutno podotknout, že panovníci tyto zdroje často zabavovali veřejnosti s jedinou kompenzací, kterou bylo splnění povinnosti vůči koruně (tamtéž).

Změna významu tohoto pojmu nastala ze dvou hlavních důvodů. Prvním byla proměna role panovníka z krále válečníka na krále diplomata, která proběhla koncem 18. století. Za druhé ke změně výrazně přispěl vznik hierarchizovaného a ustáleného třídního systému, ve kterém byla na vrcholu aristokratická třída neboli pozemková šlechta (Otnes & Maclaran, 2015, s. 22). To dopomohlo ke sociálnímu oddělení tříd, tudíž i jinému typu zájmu veřejnosti o své panovníky. Poté znamenal v praxi pojem *royal-watching* očekávání návštěvy panovníků ve vesnicích mimo Londýn, kde se scházely davy občanů a vyhlíželi šlechtu (tamtéž).

Historik Martin Kovář tvrdí, že královská rodina je pro veřejnost velice fascinující, a proto se dá pokládat i za senzaci. S jejím jménem je spojovaných hned několik skandálů a afér, které přirozeně poutají ještě více pozornosti obecnostva i médií. Svým způsobem se dá britská monarchie považovat za jakousi marketingovou značku, která ročně vydělává značný obnos peněz (Nečásková, 2022). To dokládá i Maclaran et al. (2008) v rámci výzkumu, zkoumaje vliv monarchie na spotřebitele, ve kterém referuje o britské královské rodině (British Royal Family) jako o značce.

To potvrzují i Otnes & Maclaran (2015), kteří označují instituci královské rodiny za entitu, do jisté míry vlastněnou společností, která od britské monarchie čerpá výhody různého charakteru. Označují aktivitu instituce za globální kampaň, která je zaměřená hlavně na pozornost veřejnosti. Dle nich byla iniciována několika vlivy, ať už mediálním nasycením, zvýšeným zájmem společnosti o luxus a estetiku, a především globálními zisky v rámci konzumní kultury. Díky těmto dopadům na prezentaci královské rodiny a jejího životního stylu spotřebitelé i nadále podporují tuto marketingovou značku, přičemž zhodnocují hlediska a okolnosti z minulosti, přítomné faktory i aspekty budoucnosti (tamtéž).

Je opravdu pozoruhodné, že i když jsou členové královské rodiny za některé ze svých činů silně kritizováni a mnohdy i společností odsuzováni, tak jsou to právě skandály a nedostatky královské rodiny, které přitahují pozornost stále více lidí po celém světě (Otnes & Maclaran, 2015, s. 19). Tato skutečnost by mohla být objasněna dvěma faktory. Dle autorů knihy *Royal Fever: The British Monarchy in Consumer Culture* (tamtéž) je jím nejprve rostoucí mezinárodní dosah aktualit v on-line prostředí a v rámci sociálních sítí. Druhým důvodem je poté oblíbenost bulváru mezi britskou společností. Dohromady znamenají to, že jsou chyby členů královské rodiny a s nimi spojené aféry zbaveny bezprostřednosti a jsou tak dle autorů mnohdy i pro veřejnost přesvědčivější, než úspěchy či oslavy britské monarchie (tamtéž).

V rámci oslav platinového jubilea vlády Alžběty II. zkoumal redaktor iRozhlasu, Jaromír Marek, dva rozdílné tábory britské veřejnosti. Jeden, který britskou rodinu respektuje a na druhé straně byli občané, kteří v monarchii již nevidí význam a spíše jsou nakloněni změně státního zřízení Spojeného království (Nečásková, 2022). Fanoušci oceňují, co pro zemi britská královská rodina dělá a rovněž i to, že je symbolem národnosti Britů. Pro některé z nich je britská rodina dokonce neodmyslitelnou součástí jejich národní identity. Dalším silným argumentem je jejich ekonomický přínos minimálně v oblasti cestovního ruchu, kde se podle reportéra jedná až o 55 miliard korun ročně (tamtéž).

V průzkumu veřejnosti promluvili i někteří z odpůrců monarchie. Dle nich jsou pro budoucnost monarchie klíčové názory příští generace. Během několika let by se tak mohlo rozhodnout o konci monarchie a případném nástupu republiky (tamtéž).

2.1. Struktura britské královské rodiny

Webová stránka britské královské rodiny (The Role of the Royal Family, 2023) momentálně uvádí jejich čtrnáct oficiálních členů i s jejich dětmi.

Následkem smrti Alžběty II., 8. srpna roku 2022 (Announcement of the death of The Queen, 2023), usedl na trůn její prvorozený syn, původně známý jako Charles, princ z Walesu. Právoplatným panovníkem se stane v den své korunovace, 6. 5. 2023, kdy usedne na trůn s novým jménem Karel III., po boku své choti, Camilly (The King, 2023).

Dalším uznávaným členem rodiny je momentální následník trůnu, nejstarší syn Karla III. a zesnulé princezny z Walesu, Diany, princ z Walesu, William. Společně se svou manželkou a princeznou z Walesu, Catherine, má tři děti: nejstaršího prince George, princeznu Charlotte a prince Louise (The Role of the Royal Family, 2023).

Hrabě z Wessexu je nejmladším synem Alžběty II. a vévody z Edinburghu, prince Philipa. Se svou manželkou, vévodkyní z Wessexu, jsou plnohodnotnými členy královské rodiny, kteří mají své pracovní závazky a povinnosti. Mezi další členy rodiny se řadí i Birgitte s titulem vévodkyně z Gloucesteru, princezna Anna, vévoda z Gloucesteru, vévoda z Kentu a princezna Alexandra (tamtéž).

Posledními oficiálními členy královské rodiny jsou princ Harry, vévoda ze Sussexu a jeho choť Meghan, vévodkyně ze Sussexu. Dne 8. ledna roku 2020 publikoval vévoda s vévodkyní tiskovou zprávu oznamující, že se manželé rozhodli vzdát svých královských povinností a rolí vysoce postavených členů královské rodiny (Folvarčná, 2021, s. 19). Doteď jsou pouze seniorními členy britské královské rodiny (About, 2023).

2.2. Alžběta II.

Jelikož se praktická část bakalářské práce zaměřuje na studii komunikace královské rodiny na Instagramu a kriticky zhodnocuje příspěvky publikované během roku 2021, je nutné zohlednit i sestavu královské rodiny v této době. V roce 2021 byla královnou Spojeného království Velké Británie a Severního Irska Alžběta II., která je doteď pro mnohé Brity symbolem královské koruny, a dokonce i samotné monarchie (Nečásková, 2022).

Alžběta II. byla nejdéle vládnoucím panovníkem v britské historii monarchie, které věnovala přes sedmdesát let svého života. Nejenže kralovala Spojenému království, do toho byla i oficiální hlavou patnácti států uskupení Commonwealthu (Bartoňová, 2018, s. 21).

Na královský trůn nastoupila princezna Alžběta Alexandra Marie v únoru roku 1952 v již relativně útlém věku po naprosto nečekané smrti svého otce, Jiřího VI (Chocholová, 2018). Stala se tak nejen královnou Alžbětou II., ale rovněž ji byl udělen titul nejvyššího představitele

anglikánské církve a sdružení Commonwealth (Chocholová, 2018). V den korunovace jí bylo pouhých 25 let. Ta se díky rozmachu televize stala jedním z nejvíce sledovaných televizních momentů po celém světě (Nečásková, 2022). Mezi její hlavní povinnosti patřilo pravidelně navštěvovat země Commonwealthu a regionů Spojeného království Velké Británie a Severního Irsku, jakož i formálně schvalovat nové zákony či akty parlamentu.

Dalšími pravomocemi královny Alžběty II. bylo i, jak cituje Chocholová (2018) ve své práci odborníci na královskou rodinu, Lenku Rovnou, jmenování předsedy vlády, i lordů a ministrů, rozpouštění vlády a parlamentu, udělování milostí a vyznamenání a v neposlední řadě vetování legislativy (Rovná, 2004).

Nelze opomenout ani její pravidelné týdenní schůzky s britskými premiéry, kterých za dobu své vlády uvedla do parlamentu celkem patnáct, jmenovitě jimi byli: Winston Churchill, Anthony Eden, Harold Macmillan, Alec Douglas-Home, Harold Wilson, Edward Heath, James Callaghan, Margaret Thatcher, John Major, Tony Blair, Gordon Brown, David Cameron, Theresa May, Boris Johnson a Liz Truss (Adam, 2022).

Dle královského fotografa, Arthura Edwardse, měla bývalá britská královna bohaté politické zkušenosti. I přesto si byla vždy vědoma hranic, které její královská funkce v politice měla (Nečásková, 2022). Své vlasti sloužila především jako diplomatka, kdy na půdě Velké Británie uvítala více než 110 prezidentů a premiérů v rámci oficiálních mezinárodních návštěv (Queen Elizabeth, 2023). V neposlední řadě byla patronkou několika neziskových organizací, přičemž věnovala svůj čas především péči o mladé dospělé, ochraně zvířat a životního prostředí (tamtéž).

S její vládou bylo spojeno i značné množství nepříjemných a náročných situací, se kterými se musela královna pohotově a rychle vypořádat. Jednou z nich byla tragická a notně medializovaná smrt princezny Diany z Walesu, která následovala po autonehodě v Paříži v srpnu roku 1997. Následkem tohoto neštěstí byla mimo hlubokého zármutku veřejnosti i silná kritika královské rodiny, a především Alžběty II. Ta dle veřejnosti dlouho váhala s projevem, který by uctil památku Diany a reakce se tak národ dočkal až na princeznu pohřbu (Nečásková, 2022). Nicméně oblibu Britů si královna získala zanedlouho zpět. Nečásková (2022) v pořadu Evropa Plus uvádí, že průzkumy mínění britské veřejnosti zpětně uvádějí, že s vládou královny bylo více než 80 % dotazovaných Britů dlouhodobě spokojeno.

2.3. Komunikace královské rodiny s veřejností a médií

V období vlády Alžběty II. byla v rámci komunikace hojně využívána televize. Její korunovace byla první událostí, při které mohly kamery vysílat živě z Westminsterského opatství. Tímto rozhodnutím královské rodiny došlo k výrazné proměně v jejím vztahu s médií, kdy ztratila určité množství soukromí, a naopak získala pozornost široké veřejnosti (Thirkettle, 2018). Hned od své korunovace začala královna každoročně vysílat vánoční proslov lidu (Ondráčková, 2022), díky kterému se dostala veřejnosti o něco blíže. Byl pro britskou veřejnost velkým gestem otevřenosti a úcty královny ke svému lidu, mohli se cítit tak, jako kdyby hovořila přímo k nim.

Média a královská rodina už po několik desítek let žijí v jisté symbióze. V 80. letech 20. století se rozvinula éra bulvárních plátků a časopisů, které publikovaly skandální a šokující informace ze světa celebrit. V tomto období nebyla výjimkou ani britská královská rodina, která se rovněž stala zajímavým středem pozornosti pro tento typ novin (Thirklette, 2018, s. 45). Z tohoto důvodu se musela královská instituce připravit na zájem bulváru a umět se s ním vypořádat, dokonce i s nimi do jisté míry spolupracovat. Bulvár sledoval nejenom běžný život královské rodiny, ale pochopitelně i skandální události, které se s rozmachem bulváru udály. Jedním z nich byl oznámený rozvod Prince Charlese a Princezny Diany. Tomu následovaly dva uniklé soukromé rozhovory obou rozvedených. Další z náročných událostí pro rodinu byl požár na hradě Windsor, který, jak tvrdí Thirklette (2018, s. 46), byl taktéž krmivem pro média, která o tragédii do detailu informovala.

2.4. Komunikace královské rodiny na sociálních sítích

Vlivem historické proměny médií využívá britská královská rodina momentálně hned několika on-line komunikačních kanálů, skrz které komunikuje zprávy z běžného života nebo z mimořádných událostí. Jsou to právě moderní technologie, konkrétně sociální sítě a internet, které dle Tzvetkové (2017, s. 211) pomáhají k větší míře popularizace této již po staletí fungující značky, jak na lokální, tak globální úrovni (tamtéž). Z tohoto důvodu působí britská královská rodina na své vlastní webové stránce royal.uk. Co se týče sociálních sítích, tak na webové stránce odkazuje na své profily na Facebooku, Instagramu, Twitteru a video platformě YouTube (The Royal Family, 2023).

Webová stránka royal.uk aktuálně prochází opodstatněnými změnami vlivem nedávné smrti královny Alžběty II. Nicméně v hlavní nabídce je pět podkategorií, které veřejnost přeměrují na různá témata týkající se královské rodiny. Těmi jsou *The King and The Queen Consort*, *The Coronation*, *The Royal Family*, *News*, *Queen Elizabeth II* a *Residences*, *Art and History*. Na web jsou rovněž pravidelně zveřejňovány novinky o instituci a tiskové zprávy (The Royal Family, 2023).

Verifikovaný facebookový profil The Royal Family informuje veřejnost o nejnovějších návštěvách, diplomatických sezeních a jiných aktivitách královské rodiny. K datu 12. 3. 2023 čítá 6,5 milionů sledujících. Příspěvky fotografií nebo videí jsou nahrávány denně, někdy i několikrát za den a jsou běžně doplňovány středně dlouhým popiskem, který komunikuje k veřejnosti lehce neformálním, informativním způsobem za pomoci emotikonů a expresivnější interpunkce, například vykřičníků (The Royal Family, 2023).

Instituce má celkem tři účty na sociální platformě Twitter, přičemž profil @ClarenceHouse je již deaktivován. Působil jako účet veličenstva královny Alžběty II., tudíž již není vlivem její smrti aktuální (Clarence House, 2023). Hlavním profilem na této sociální síti je profil @RoyalFamily, který dle jeho bio přináší nejnovější zprávy a aktuality o pracovních povinnostech krále Karla III., královny manželky Camilly a královské rodiny. Ke dni 12. 3. 2023 jej sleduje 5,7 milionů lidí. Komunikace zde je hodně podobná komunikaci na Facebooku, instituce používá méně formální tonalitu, emotikony a ke všem příspěvkům je vždy přiložena fotografie či video (The Royal Family, 2023).

Třetím účtem je profil prince a princezny z Walesu, Wiliama a Kate, @KensingtonRoyal. K datu 12. 3. 2023 čítá 2,7 milionů sledujících. Obsah je přidáván denně, častokrát i několikrát za den. V porovnání s ostatními účty je komunikace výstižnější, texty jsou mnohdy kratší a častokrát se v nich objevují i rétorické otázky. Nicméně tonalita zůstává stejná jako u dalších sociálních sítí, méně formální než ta běžná, tradiční komunikace praktikována v off-line prostředí (The Prince and Princess of Wales, 2023).

Skrz svůj YouTube kanál @TheRoyalFamilyChannel přispívá královská rodina příležitostně a různě dlouhými videi. Většinou se jedná o proslovy, sestřihy z návštěv regionů, zemí Commonwealthu a dalších královských povinností. Kanál odebírá k datu 14. 3. 2023 1,13 milionů odběratelů. Videá jsou ve standardním formátu, všechna jsou točena na šířku a běžně jsou sestavena z dlouhých záběrů s malým poměrem střihu. Funkcí, kterou britská rodina rovněž využívá, je *Youtube Shorts*, což jsou videá kratšího formátu, obdobné *Instagram Reels*.

Instituce má celkem tři oficiální instagramové profily, princovi a princezně z Walesu je věnován profil @kensingtonroyal, který je ale k datu 14. 3. 2023 zřejmě neaktivní a rovněž soukromý. Druhým instagramovým účtem je @clarencehouse s 1,6 miliony sledujících, jehož "bio"⁵ informuje o tom, že už není aktuální a rovněž tím odkazuje na účet královské rodiny @theroyalfamily, který bude podrobněji rozebrán v dalších kapitolách bakalářské práce.

Britská královská rodina se přirozeně objevuje i na videích na sociální síti TikTok, buď přes příspěvky běžných uživatelů, nebo pod profilem @royalfamilychannel. Tento účet je sice na TikToku verifikovaný a vypadá jako oficiální profil královské instituce, nicméně o něm královská rodina neinformuje na své webové stránce royal.uk, kde normálně odkazuje na všechny své oficiální profily na sociálních sítích.

⁵ Bio je volný prostor na profilu uživatele určený k jeho sebevyjádření. Většina uživatelů jej využívá ke krátkému popisu svého profilu.

3. Praktická část

3.1. Metodologie výzkumu

Praktická část této bakalářské práce bude rozdělena do dvou hlavních kvantitativních výzkumů – dotazníkového šetření a obsahové analýzy. Tato kombinace výzkumných metod byla zvolena z důvodu reprezentativnosti a aplikovatelnosti výzkumu pro širší záběr populace. Rovněž byla vybrána i z důvodu dvou odlišných cílů práce, ke kterým budou použity oba rozdílné výzkumy. Doplnkovou metodou je analýza autorky na bázi komparace za pomoci teoretického modelu 7 C.

3.1.1. Výzkumné otázky

Výzkumné otázky byly definovány na základě zkoumaného tématu bakalářské práce a jejich cílů, díky čemuž korespondují s účelem praktické části.

VO.1: *Jakým způsobem ovlivňuje komunikace britské královské rodiny mínění generace Z?*

Odpověď na výzkumnou otázku č. 1 bude vyplývat z dotazníkového šetření, v rámci, kterého byly zkoumány zvyky generace Z ve sběru informací o královské rodině. Sekundárním úkolem bylo popsat, jaké emoce v nich evokují příspěvky britské královské rodiny. Tyto emoce půjdou na základě teoretického modelu interpretovat do míry aktivity či participace v různých politických aktivitách, kterých mohou emoce docílit.

VO.2.: *Jaký je podíl témat na instagramovém profilu @theroyalfamily za rok 2021?*

Tato výzkumná otázka bude zodpovězena díky obsahové kvantitativní analýze příspěvků na instagramovém profilu @theroyalfamily za rok 2021. Ta se bude zaměřovat na podíl výskytu čtyř různých témat, která definovala autorka práce.

VO.3.: *Může být komunikace britské královské rodiny na Instagramu považována za efektivní podle teorie 7 C?*

Odpověď na třetí výzkumnou otázku bude zjištěna díky zhodnocení a analýze autorky za pomoci teoretického modelu public relations a jeho parametrů, Cutlipovy a Centerovy teorie 7 C.

3.1.2. Metoda dotazníkového šetření

Pro výzkum této akademické práce bylo vybráno kvantitativní dotazníkové šetření, protože je jedním z cílů výzkumu získat ucelené povědomí o širokém spektru obyvatelstva Velké Británie a Severního Irsku. A právě k tomu je uzpůsobeno dotazníkové šetření, které je podle Trampoty a Vojtěchovské (2010, s. 90) ideální metodou pro výzkumy na individuální rovině mediálního systému. Respondenti byli získáni pomocí sítě kontaktů autorky bakalářské práce, které jsou momentálně rezidenty Spojeného království Velké Británie a Severního Irsku.

Výsledky dotazníku byly shromážděny pomocí internetového nástroje na webu survio.com, skrze který odpovědělo 139 respondentů. Nicméně 37 z nich muselo být vyřazeno, jelikož nepatří do věkové hranice 18–25 let, a z toho důvodu neodpovídají kritériím výzkumného vzorku. Konečné číslo výzkumného souboru tak zůstává na hodnotě 102.

3.1.2.1. Cíl dotazníkového šetření

Primárním cílem kvantitativního dotazníku bakalářské práce je zjistit, jak rezidenti Spojeného království Velké Británie a Severního Irsku vnímají komunikaci britské královské rodiny na Instagramu a jak ovlivňuje jejich mínění na královskou instituci. To bude možné vyvodit za pomoci teoretického modelu (Valentino et. al, 2011). Tato studie popisuje vliv emocí na jedince a veřejnou politiku, a proto půjde interpretovat, jaký vliv má komunikace britské královské rodiny na Instagramu na politickou participaci či na mobilizaci generace Z.

Sekundárním cílem je pak prozkoumat, jaké jsou běžné zvyky obyvatelů Spojeného království ve spojitosti s informovaností o královské rodině. Respondenti byli dotazováni, jak získávají informace o britské královské rodině, z jakých zdrojů je čerpají a informace o kterých členech královské rodiny konzumují či vyhledávají nejčastěji.

3.1.3. Metoda obsahové analýzy

Pro výzkum této bakalářské práce byla vybraná rovněž obsahová analýza za účelem hlubšího prozkoumání sociálního profilu @theroyalfamily a jeho obsahu za rok 2021. Dle Trampoty a Vojtěchovské (2010, s. 101) je jednou z aplikací této kvantitativní metody uspořádání obsahu média do několika předem zvolených tematických kategorií. Jeden z přístupů k této analýze, který je uplatněn i v této práci, je zaměření se na celou agendu daného média a následný popis jeho tematického rozložení (tamtéž, s. 102).

Charakteristikou obsahové analýzy je její spolehlivost a s ní i spojená vysoká míra strukturovanosti. Rovněž je výhodou, že její výsledky jsou nezávislé na konkrétním výzkumníkovi, a díky tomu jsou objektivní (Trampota & Vojtěchovská, 2010, s. 103). Dle autorů Trampoty a Vojtěchovské (2010, s. 103) musí být jasně dodržována soustava šesti kroků. Nejprve je třeba stanovit si výzkumnou otázku či hypotézu, kterou výzkum potvrdí, či vyvrátí. Následně je třeba definovat výběrový soubor, vybrat patřičný vzorek z populace, jednotku měření, konstrukci kategorií obsahu, vystavení systému kvantifikace, ověření kódovačů, provést pilotního výzkumu, samotné kódování obsahů, zanalyzovat data a na závěr definovat závěry (tamtéž).

3.1.3.1. Cíl obsahové analýzy

Cílem obsahové kvantitativní analýzy je stanovit, jaká témata jsou převážně pokrývána profilem @theroyalfamily na Instagramu. Obsah bude zanalyzován pouze za rok 2021. V rámci výzkumu bude zkoumán výskyt konkrétních témat. Pomocí klíčových slov pak bude možno odhalit, jak byla procentuálně rozložena agenda příspěvků tohoto profilu za rok 2021. Bude doprovázena vedlejší analýzou, prostřednictvím které bude komunikace porovnávána s uznávanou teorií PR. Tou je již zmiňovaná teorie 7 C od Cultipa a Centera, která popisuje sedm hlavních parametrů správné komunikace. I díky této teorii bude jedním z cílů zhodnotit efektivitu komunikace britské královské rodiny na Instagramu za rok 2021.

3.2. Kvantitativní dotazníkové šetření

3.2.1. Výzkumný vzorek

Vzorek respondentů výzkumu byl stanoven a cílen na respondenty žijící ve Spojeném království Velké Británie a Severního Irska. Tím pádem nebyl omezen národností jedince. Konkrétněji byl určen respondentům ve věku od 18 do 25 let, kteří žijí na území Spojeného království minimálně po dobu jednoho roku. Díky tomu bylo dosaženo přímého zásahu generace Z, což koresponduje s tématem práce. Definice generace Z je vzhledem k nesourodým názorům akademiků nekonzistentní, nicméně se do této generace řadí lidé narození od roku 1997 do 2012, tudíž v roce 2023 dosáhnou 11–26 let (Beresford Research, 2023). Po dokončeném sběru byla vyfiltrována a pro výzkum skryta zhruba třetina odpovědí těch respondentů, kteří neodpovídali stanovenému vzorku a byli starší 25 let.

Před rozesláním dotazníku byla uskutečněna pilotní studie, což je dle definice od Trampoty a Vojtěchovské (2010, s. 92) prostředek pro otestování funkčnosti dotazníku na menším počtu respondentů před samotným spuštěním dotazníku. V rámci pilotní studie bylo objeveno pár malých nesrovnalostí ve formulaci možností odpovědí, tudíž byly před první vlnou rozesílání opraveny. Dotazník byl pak rozeslán skrze přímý odkaz síti kontaktů autorky, které momentálně žijí ve Spojeném království. Ti dotazník vyplnili a zároveň byli požádáni o přeposlání dotazníku svým známým, splňujícím podmínky výzkumného vzorku, kteří ho rovněž vyplnili. Dotazník byl přeposlán v rámci on-line prostředí přes sociální sítě, konkrétně přes Facebook a Instagram.

V druhé vlně rozesílky dotazníku potenciálním respondentům bylo použito jedenáct hromadných skupin na sociální platformě Facebook (*Dissertation Survey Exchange – Share Your Research Study, Find Participants, Dissertation Survey Exchange, UK Participants, Research Survey Exchange Group, Survey Exchange, Get Survey Respondents, Thesis/Dissertation Survey, Student Survey Exchange, Students Questionnaires Survey, UK participants needed*), které jsou výhradně určeny pro studenty ve Spojeném království a shání respondenty pro svůj výzkum k akademickým účelům. Skupiny většinou fungovaly na bázi vzájemné výměny responzí.

3.2.2. Výsledky dotazníkového šetření

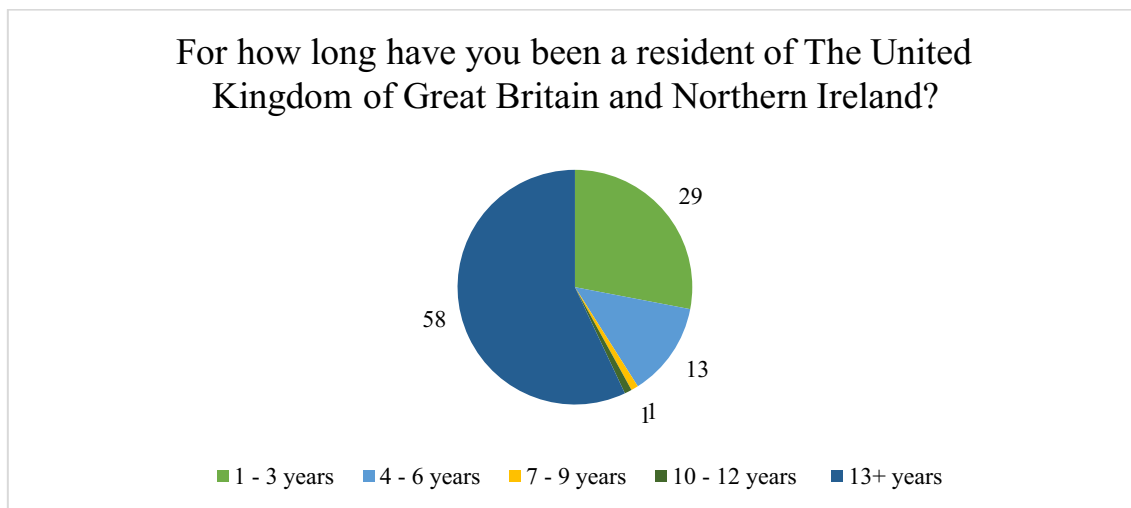
3.2.2.1. Základní demografické údaje

Jak již bylo zmíněno výše, první podmínkou respondenta účastnícího se výzkumu byl věk od 18 do 25 let a druhá podmínka byla stanovena tak, že respondent musí být obyvatelem Spojeného království Velké Británie a Severního Irska. Proto první otázky směřovaly na demografické ukazatele.

Graf č. 1 znázorňuje výsledky otázky č. 2, dotazující se respondenta na to, jak dlouho je obyvatelem Spojeného království. V nabídce bylo pět odpovědí; 1-3 roky, 4-6 let, 7-9 let, 10-12 let a 13+ let. Nejvíce dotazovaných, celkem 56,86 % respondentů žije na území Spojeného království 13+ let a z průzkumu autorky se dá předpokládat, že většina z nich mohou být rodilí Britové. Na druhém místě v četnosti respondentů je poté doba 1-3 roků, která tvoří necelou třetinu respondentů. To může být vysvětleno tím, že první vlna rozesílání dotazníku byla

provedena pro známé kontakty autorky této bakalářské práce, kteří studují na univerzitě ve Spojeném království, a proto zde žijí zatím po dobu 1-3 let.

Graf č. 1: *Doba rezidence respondentů ve Spojeném království Velké Británie a Severního Irsku*

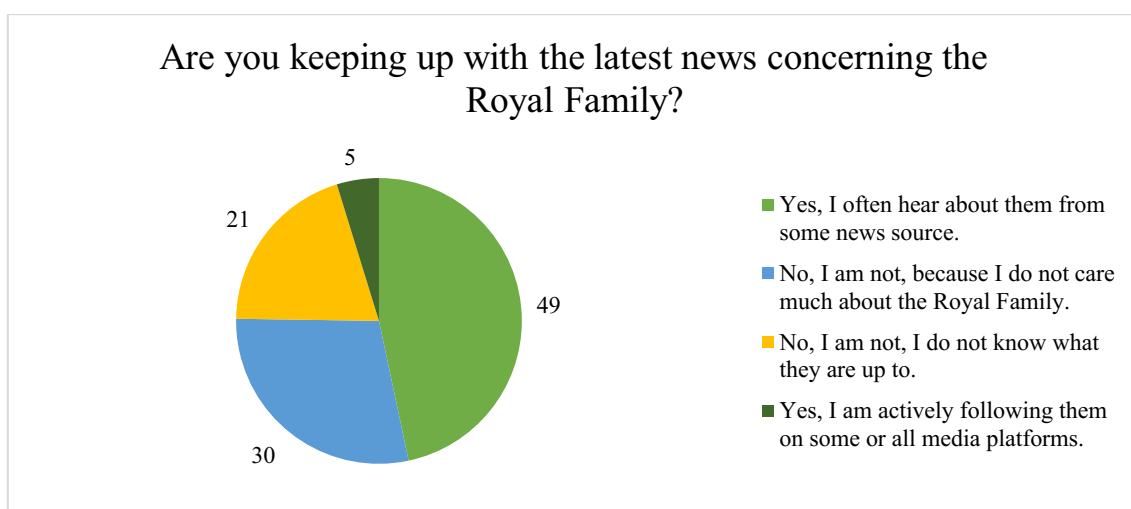


3.2.2.2. Informace o zvycích ve sledování novinek o britské královské rodině

Další čtyři otázky byly věnovány tématu sběru informací a novinek o královské rodině. Byly zkoumány zvyky a návyky dotazovaných, kteří jsou příjemci komunikace. Rovněž se jich tazatelka ptala na jejich preference členů napříč královskou rodinou a jaký mají celkový názor na královskou instituci.

Otázka č. 3 se ptala respondentů, jestli mají povědomí o novinkách či aktuálních událostech týkajících se britské královské rodiny. V nabídce odpovědí bylo ve volném překladu na výběr za a) *Ano, aktivně je sleduji na některých nebo všech sociálních platformách.*, b) *Ano, slychávám o nich z nějakého zdroje zpráv.*, c) *Ne, nevím, co teď dělají.*, d) *Ne, jelikož se o královskou rodinu tolik nezajímám.* Jak je vidět z grafu č.2, necelá polovina (48,04 %) z dotazovaných má povědomí o královské rodině, jelikož o nich čerpají informace z nějakého zdroje poskytujícího aktuální zprávy. Necelá třetina (29,41 %) respondentů se o královskou rodinu tolik nezajímá, proto nemá povědomí o nejnovějších zprávách či událostech.

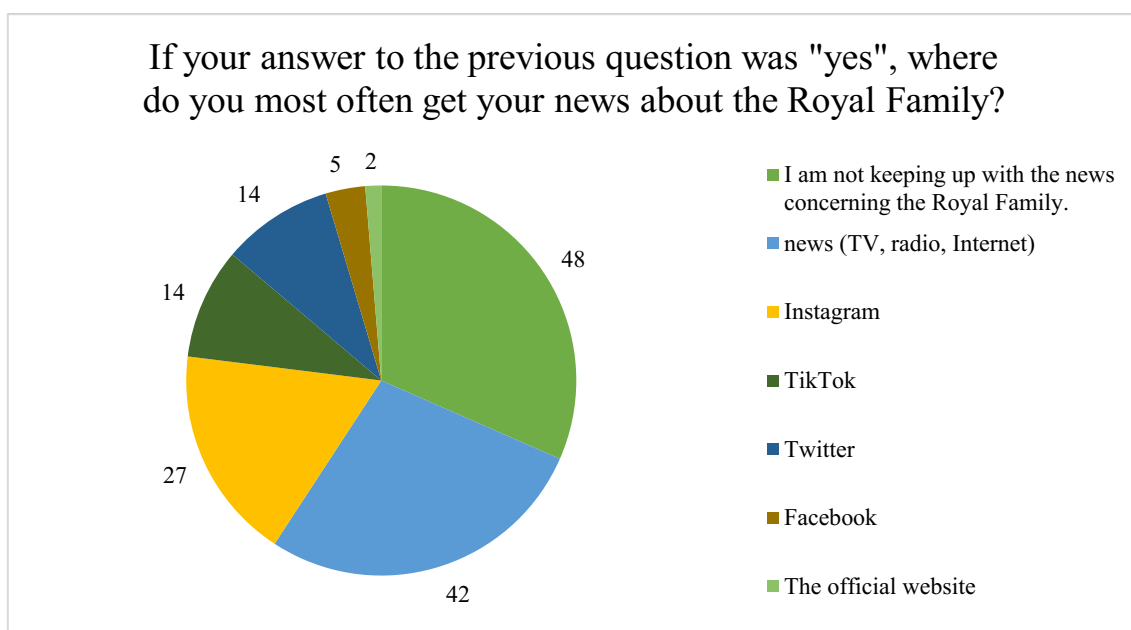
Graf č. 2: *Povědomí respondentů o britské královské rodině*



Čtvrtá otázka se zaměřila na respondenty, kteří u otázky č.3 označili odpověď a) či b). Ti měli za úkol vybrat ty zdroje, ze kterých čerpají informace o britské královské rodině. Ti měli na výběr sociální sítě (Instagram, Twitter, Facebook, TikTok), oficiální webovou stránku royal.uk a zprávy z tradičních zdrojů, jako je televize, rádio nebo internet. Poslední možnost byla věnována těm respondentům, kteří na otázku č. 3 odpověděli odpovědí c) nebo d) a její znění ve volném překladu bylo: *Nemám povědomí o královské rodině.*

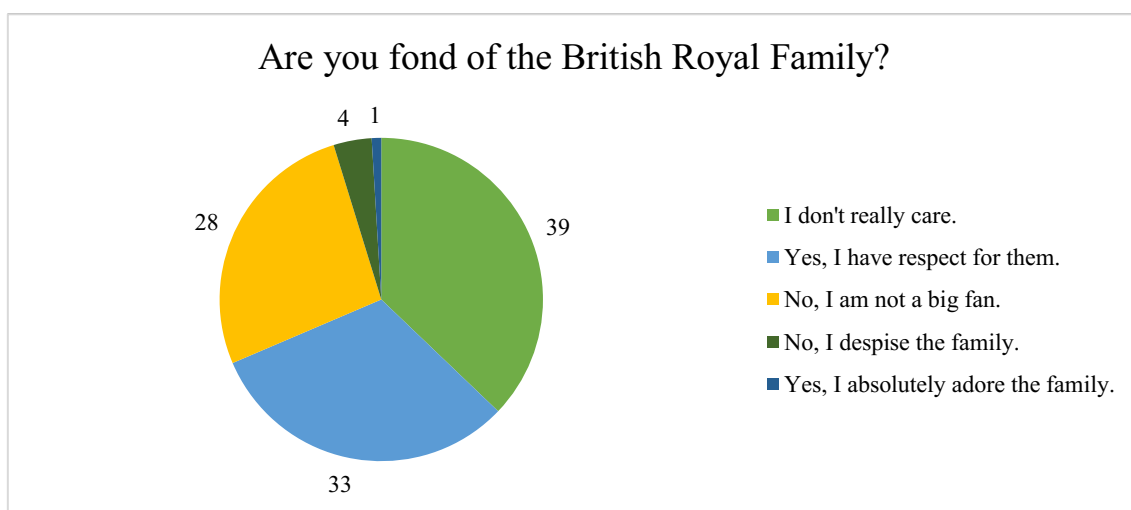
Graf č. 3 představuje nejčastěji používané zdroje respondenty tohoto výzkumu v rámci sběru dat o britské královské rodině. Zde mohli respondenti odpovědět více než jednou a zaškrtnout tak veškerá média či komunikační kanály, skrz které shromažďují informace o královské rodině. Nejvíce sledovaným kanálem jsou tradiční média, tato možnost byla označena celkem 42krát. Naopak většina respondentů označila odpověď označující, že onen dotazovaný nemá povědomí o královské rodině. Instagram je pro generaci 18-25 let nejpreferovanějším sociálním médiem (26,47 %) ke sběru dat o britské královské rodině. Ovšem webovou stránku royal.uk sleduje pouhých 1,96 % respondentů.

Graf č. 3: Nejčastěji používané zdroje ve sběru dat o britské královské rodině



Otázka č. 5 se zaměřila na oblíbenost britské královské rodiny mezi generací Z. Ta měla na výběr pět možností odpovědí: a) *Ano, absolutně je zbožňuji.*, b) *Ano, respektuji je.*, c) *Ne, nemám je moc rád.*, d) *Ne, nesnáším je.*, e) *Je mi to jedno.* Relativní většina respondentů (38,24 %) zvolila možnost e), tudíž se o britskou královskou rodinu moc nezajímá a je jí lhostejná. Necelá třetina (32,35 %) z celkového počtu respondentů zase instituci respektuje.

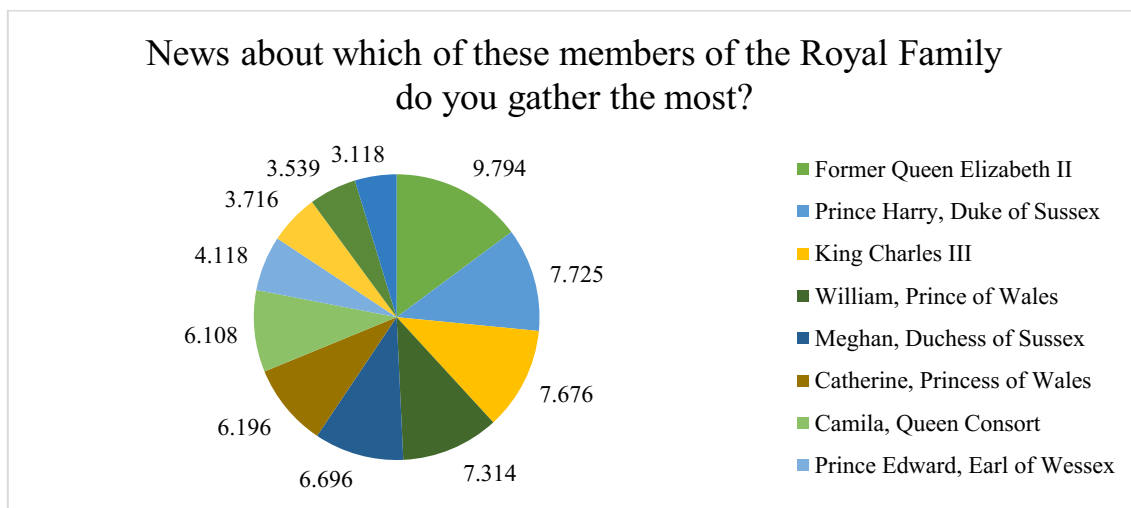
Graf č. 4: Oblíbenost britské královské rodiny



V rámci šesté otázky se tazatelka zajímala o preferenci jednotlivých členů britské královské rodiny a jaké z nich nejvíce zajímají generaci Z. Respondent mohl seřadit členy královské rodiny dle toho, o kterých z nich sledují nejvíce zpráv či vyhledávají největší množství informací. Pro ty respondenty, kteří nevyhledávají či nesbírají informace o žádném

z členů instituce byla možnost přesunout políčko “none“ (v překladu žádný) na první místo. Z grafu č. 5 vyplývá, že nejsledovanějším členem královské rodiny je bývalá královna Alžběta II., kterou následuje princ Harry, vévoda ze Sussexu. To by mohlo být vysvětleno i momentálním vysokým mediálním zásahem aktivit prince Harryho a vévodkyně ze Sussexu, Meghan. Až na třetí pozici je z hlediska zajímavosti generace Z král Karel III.

Graf č. 5: Preference vyhledávání informací o jednotlivých členech královské rodiny



3.2.2.3. Reakce respondenta na instagramové příspěvky

Druhý segment otázek v dotazníkovém šetření byl věnován reakcím respondentů na komunikaci na Instagramu. Do něj bylo náhodně vybráno šest příspěvků z období roku 2021 z instagramového profilu @theroyalfamily. Původně bylo v plánu zvolit pro tuto sekci výběr šesti uživatelsky nejoblíbenějších příspěvků. Nicméně v roce 2021 zesnul princ Philip, vévoda z Edinburghu, tudíž nejoblíbenější příspěvky byly zpravidla ty, které komunikovaly informace o jeho smrti a pohřbu. Vzhledem k tomu, že by výsledky nebyly v tomto případě zcela reprezentativní, tak se autorka práce rozhodla pro náhodný výběr šesti příspěvků s různými členy královské rodiny. Primární pro výběr bylo zahrnout příspěvek s bývalou královnou, Alžbětou II., se zesnulým princem Philipem, princem Harrym a Meghan, princem Williamem s manželkou Catherine a v neposlední řadě i s králem Karlem III. s Camillou. Nutno podotknout, že u většiny příspěvků byl napočítán vyšší počet responzí, než je celkový počet respondentů. Tuto skutečnost autorka výzkumu vysvětluje tak, že respondenti měli na výběr více odpovědí než jen jednu, a proto v některých případech zvolili kombinaci různých emocí.

V rámci této sekce otázek měl respondent na výběr tři emoce, které podle teoretického modelu Valentino et al. (2011) mohou ovlivňovat začlenění jedince ve veřejné sféře a politice

státu, informovanost o dané instituci a jeho aktivitě. Rovněž byl uveden u všech z příspěvků i jeho popis, který doprovázel fotografii a předával komunikovanou zprávu.

Popisek příspěvku č. 1 zněl následovně (ve volném překladu): „*Královna by se chtěla podělit o tuto soukromou fotografii pořízenou s vévodou z Edinburghu na vrcholu Coyles of Muick ve Skotsku roku 2003. 📷 Fotografie pořízená hraběnkou z Wessexu. Její Veličenstvo a královská rodina jsou vděční za všechny kondolenční zprávy z celého světa a jsou dojatí z toho, kolik lidí sdílelo krásné vzpomínky na vévodu v rámci oslavy jeho života.*“⁶ (Instagram, 2023)

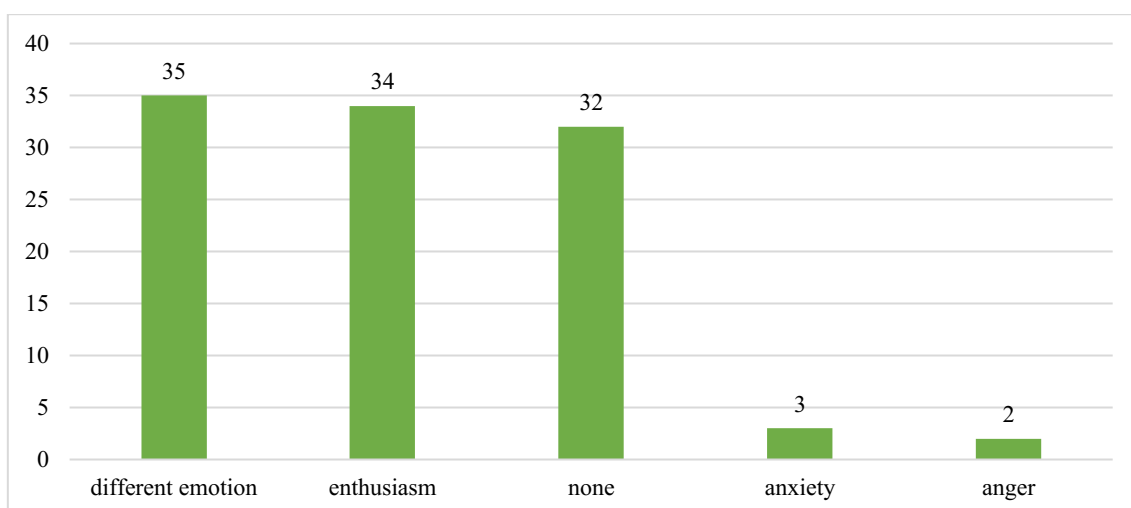


Obrázek č.1.: Příspěvek profilu @theroyalfamily ze dne 16. 4. 2021 (zdroj: Instagram, 12. 4. 2023)

Graf č. 6 lze interpretovat tak, že příspěvek s Alžbětou II. a princem Philipem, kterým instituce sdílí soukromou fotografii a zároveň děkuje veřejnosti za kondolence, vyvolává ve většině dotazovaných zcela jinou emoci, než byla v možnostech uvedena. Druhou nejčastější odpovědí (33,33 %) byla emoce nadšení (entuziazmu).

⁶ Originální znění: „*The Queen wishes to share this private photograph taken with the Duke of Edinburgh at the top of the Coyles of Muick, Scotland in 2003. 📷 Photograph by The Countess of Wessex. Her Majesty and the Royal Family are grateful for all the messages of condolence from around the world and have been touched to see and hear so many people sharing fond memories of The Duke, in celebration of his life.*”

Graf č. 6: Reakce na příspěvek na Instagramu ze dne 16. 4. 2021



U příspěvku č. 2 byl uveden následující text (ve volném překladu): „*Dnes slaví královna své 95. narozeniny. Královna se narodila 21. dubna roku 1926 na Bruton Street 17 v Mayfair v Londýně ve 2:40. Byla prvním dítětem vévody a vévodkyně z Yorku, kteří se později stali králem Jiřím VI. a královnou Alžbětou. Tento rok zůstává Její Veličenstvo na hradě Windsor, během období královského smutku po smrti vévody z Edinburghu.*“⁷ (Instagram, 2023)

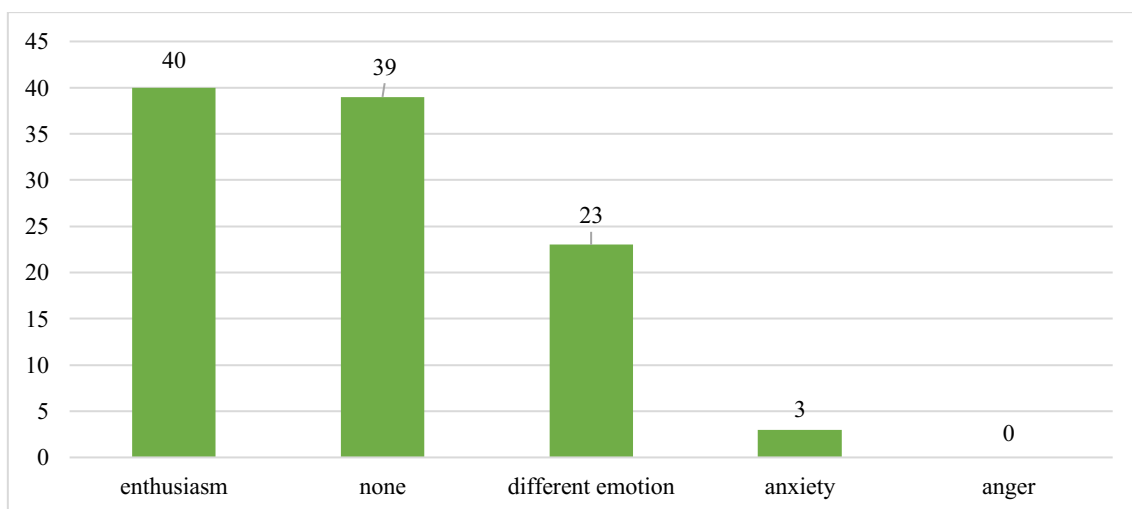
⁷ Originální znění: „*Today is the Queen’s 95th birthday. The Queen was born at 2.40am on 21 April 1926 at 17 Bruton Street in Mayfair, London. She was the first child of the Duke and Duchess of York, who later became King George VI and Queen Elizabeth. This year Her Majesty remains at Windsor Castle, during a period of Royal Mourning following the death of the Duke of Edinburgh.*”



Obrázek č.2.: Příspěvek profilu @theroyalfamily ze dne 21. 4. 2021 (zdroj: Instagram, 12. 4. 2023)

Z grafu č. 7 vyplývá, že převládající emocí vyvolanou tohoto příspěvku je u 39,22 % respondentů nadšení. Dle výzkumu Valentina et. al (2011) může mít nadšení mírný vliv na participaci jedince v politických aktivitách. Je rovněž pozoruhodné, že ani jeden z dotazovaných neoznačil vztek jako emoci, která v něm byla příspěvkem vyvolána. Vztek je dle teorie tou emoci, která je zase v politickém začlenění jedince silným mobilizátorem (tamtéž).

Graf č. 7: Reakce na příspěvek na Instagramu ze dne 21. 4. 2021



Třetí příspěvek s vyfoceným párem, vévodou a vévodkyní z Cambridge, oslavoval jejich desetileté výročí od svatby, a proto je doprovázen příznačným textem (ve volném překladu): „Přejeme vévodovi a vévodkyni z Cambridge velmi šťastné výročí svatby. Dnes je to deset let, co si jejich královské Výsosti vyměnily své sliby ve Westminsterském opatství. 📷: @chrisfloyd and @pa ”.⁸

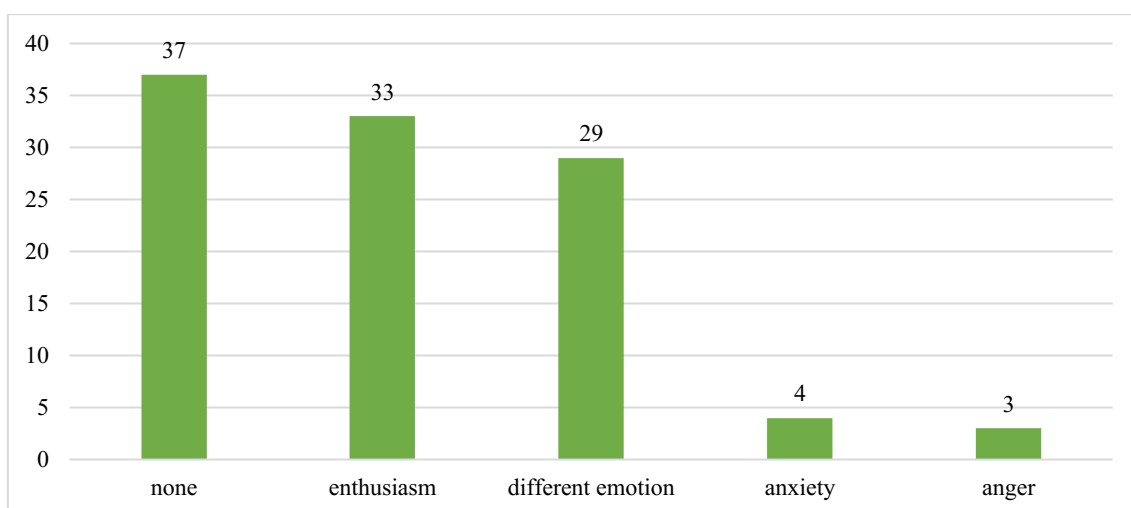



Obrázek č.3.: Příspěvek profilu @theroyalfamily ze dne 29. 4. 2021 (zdroj: Instagram, 12. 4. 2023)


Graf č. 8 demonstruje, že příspěvek popsany viz výše nevyvolal v relativní většině respondentů (36,27 %) žádnou emoci. U necelé třetiny (32,35 %) respondentů příspěvek evokoval emoci nadšení.

⁸ Originální znění: „Wishing The Duke and Duchess of Cambridge a very happy wedding anniversary. Today marks ten years since Their Royal Highnesses exchanged vows at Westminster Abbey. 📷: @chrisfloyd and @pa”

Graf č. 8: Reakce na příspěvek na Instagramu ze dne 29. 4. 2021



Čtvrtý příspěvek referuje o královské návštěvě Řecka nynějším králem Karlem III. a jeho manželky Camilly. Popisek je v následující podobě (ve volném překladu): „*Princ z Walesu a vévodkyně z Cornwallu navštívili Řecko na žádost britské vlády, aby se zúčastnili oslav Dne nezávislosti spojenými s dvouletým výročím země. Její Veličenstvo královna zaslala vzkaz řeckému prezidentovi u příležitosti 200. výročí začátku řecké války za nezávislost. Přejedte prstem  a přečtěte si zprávu Jeho Veličenstva v plném znění. Včera v noci dorazily jejich královské Výsosti do Athén, kde byly uvítány řeckým prezidentem na oficiální státní večeři. Princ hovořil o přátelství mezi Spojeným královstvím a Řeckem a řekl, že jsou tyto vazby „pevné a vitální“. Dnes se připojili k zástupcům Řecka, Kypru, Francie a Ruska při kladení věnců a vojenské přehlídce před setkáním s řeckým prezidentem a premiérem. #RoyalVisitGreece Více na @clarecehouse.*“⁹ (Instagram, 2023)

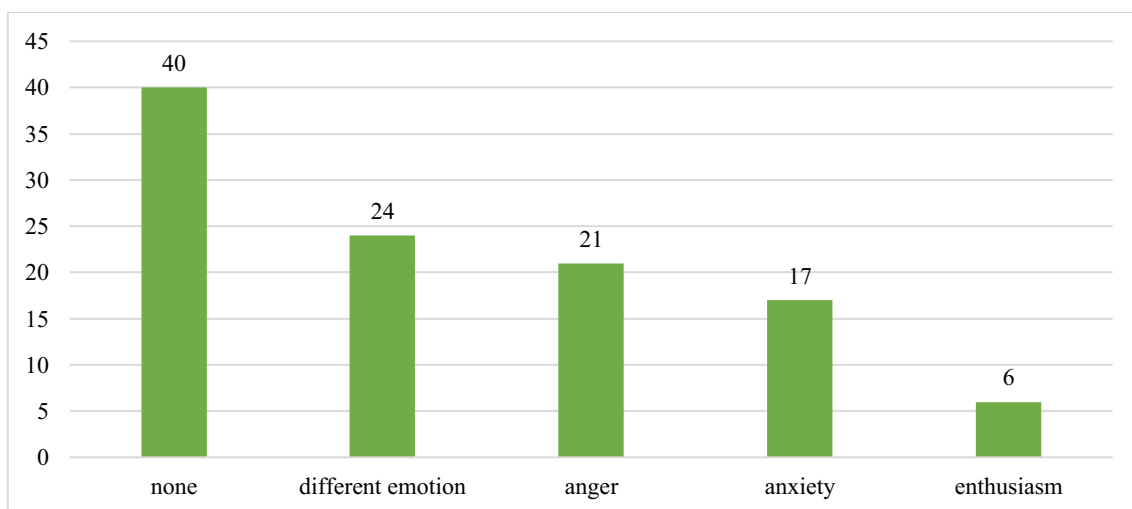
⁹ Originální znění: „*The Prince of Wales and The Duchess of Cornwall have visited Greece at the request of the British Government to attend the country's Bicentenary Independence Day celebrations. Her Majesty The Queen has sent a message to the President of Greece to mark the 200th anniversary of the beginning of the Greek War of Independence. Swipe  to read Her Majesty's message in full. Last night Their Royal Highnesses arrived in Athens and were welcomed by the President of Greece at an official State Dinner. The Prince spoke of the friendship between the UK and Greece, saying the ties are "strong and vital". Today they joined representatives from Greece, Cyprus, France and Russia at a wreath laying and military parade before meeting with the President and Prime Minister of Greece. #RoyalVisitGreece See more on @clarecehouse.*“



Obrázek č.4.: Příspěvek profilu @theroyalfamily ze dne 25. 3. 2021 (zdroj: Instagram, 12. 4. 2023)

Stejně jako u předchozího příspěvku, graf č. 9 dokládá, že příspěvek v této podobě nevyvolává v respondentech žádnou emoci, odpovědělo tak celkem 39,22 % respondentů. Celkem 23,53 % dotazovaných uvedlo, že v nich příspěvek vyvolává jinou emoci, než byly v možnostech uvedeny. Rovněž zde byla prokázána nejvyšší míra vzteku napříč příspěvků (20,59 %) a nejnižší míra entuziasmu. Výzkum (Valentino et al., 2011) dokládá, že vztek je mobilizující emoci, která zvyšuje zapojení jedince v politické aktivitě.

Graf č. 9: *Reakce na příspěvek na Instagramu ze dne 25. 3. 2021*



Příspěvek č. 5 představuje dlouhodobou spolupráci charitativní organizace RDAUK (Riding for the Disabled Association) a její patronky, princezny Anny. Popisek je následující (ve volném překladu): „🎉👑 Oslava 50 let spolupráce princezny Anny s @rdauk. Její královská Vývost, která se stala patronkou roku 1971 a prezidentkou v roce 1985, je horlivým zastáncem této charitativní organizace, která poskytuje příležitost jízdy na koni a v kočáře pro více než 25 000 dětí a dospělých. U příležitosti 50 let od převzetí patronátu byla dnes spuštěna nová Princess Royal Coaching Academy, která umožní orgaizaci zlepšit možnosti vzdělávání pro jejich trenéry. Přejetím ➡ uvidíte výběr fotek z posledních pěti dekad podpory charity ze strany Jejího Veličenstva.“¹⁰ (Instagram, 2023)



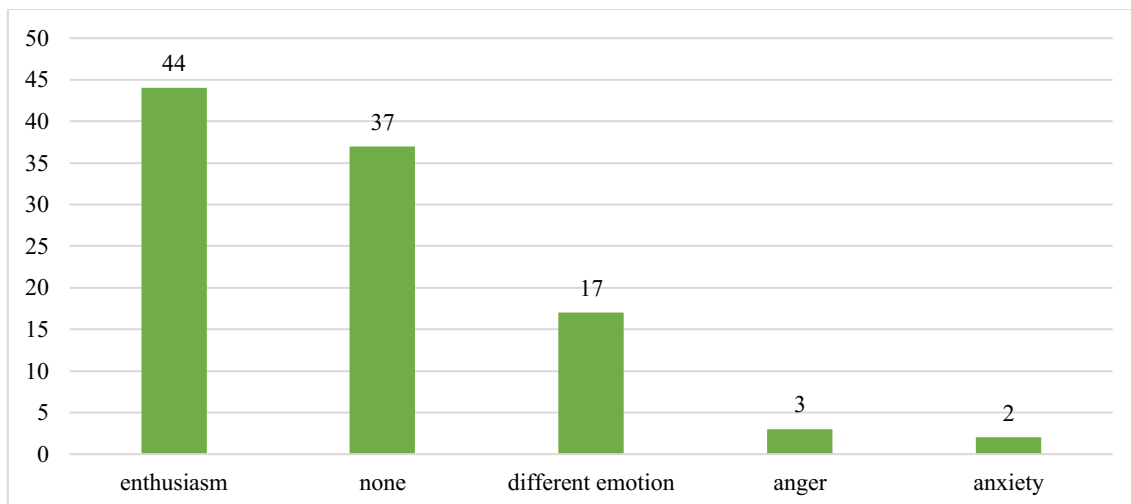
Obrázek č.5.: Příspěvek profilu @theroyalfamily ze dne 5. 11. 2021 (zdroj: Instagram, 12. 4. 2023)

U této otázky uvedla relativní většina respondentů (43,14 %) entuziazmus, jako emoci, kterou v nich vyvolává příspěvek viz výše. Zajímavostí této emoce je, že dle výzkumu Nicka A. Valentina et al. (2011) může přispívat jak k participaci v rámci politických akcí, tak i

¹⁰ Originální znění: „Celebrating 50 years of the Princess Royal's connection to the @rdauk. HRH, who became Patron in 1971 and President in 1985, is a keen supporter of the charity that provides riding and carriage driving opportunities for over 25,000 children and adults. To mark 50 years since taking on the Patronage, the new Princess Royal Coaching Academy was launched today, which will enable the RDA to improve learning opportunities for their coaches. Swipe ➡ to see a selection of photos from the last 5 decades of HRH's support of the charity.“

k dárcovství finančních prostředků. Což by mohlo být přínosné pro podporu charitativní organizace.

Graf č. 9: Reakce na příspěvek na Instagramu ze dne 5. 11. 2021



Posledním hodnoceným příspěvkem byla gratulace vévodovi a vévodkyni ze Sussexu k narození jejich dcery, Lilibet Diany. Popisek k tomuto příspěvku zněl následovně (ve volném překladu): „*Gratulujeme vévodovi a vévodkyni ze Sussexu k narození Lilibet Diany! Královna, princ z Walesu, vévodkyně z Cornwallu a vévoda a vévodkyně z Cambridge jsou touto zprávou potěšeni. Lilibet je 11. pravnoučetelem Jejího Veličenstva.*“¹¹

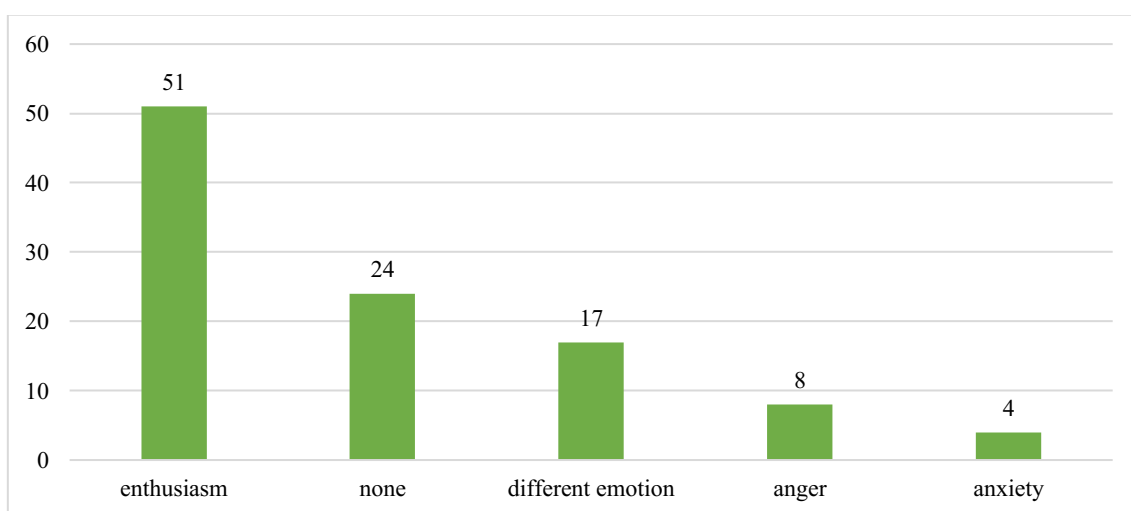
¹¹ Originální znění: „*Congratulations to The Duke and Duchess of Sussex on the birth of Lilibet Diana! The Queen, The Prince of Wales and The Duchess of Cornwall and The Duke and Duchess of Cambridge are delighted with the news. Lilibet is Her Majesty's 11th great-grandchild.*“



Obrázek č.6.: Příspěvek profilu @theroyalfamily ze dne 6. 6. 2021 (zdroj: Instagram, 12. 4. 2023)

Zde přesně polovina (50 %) respondentů uvedla jako převládající emoci entuziasmus. Jedním z důsledků nadšení může být i podle Valentina et al. (2011) do jisté míry pozitivní podíl na účasti jedince v politických aktivitách. Příklady těchto aktivit jsou například politická shromáždění či práce pro politické uskupení.

Graf č. 10: Reakce na příspěvek na Instagramu ze dne 6. 6. 2021

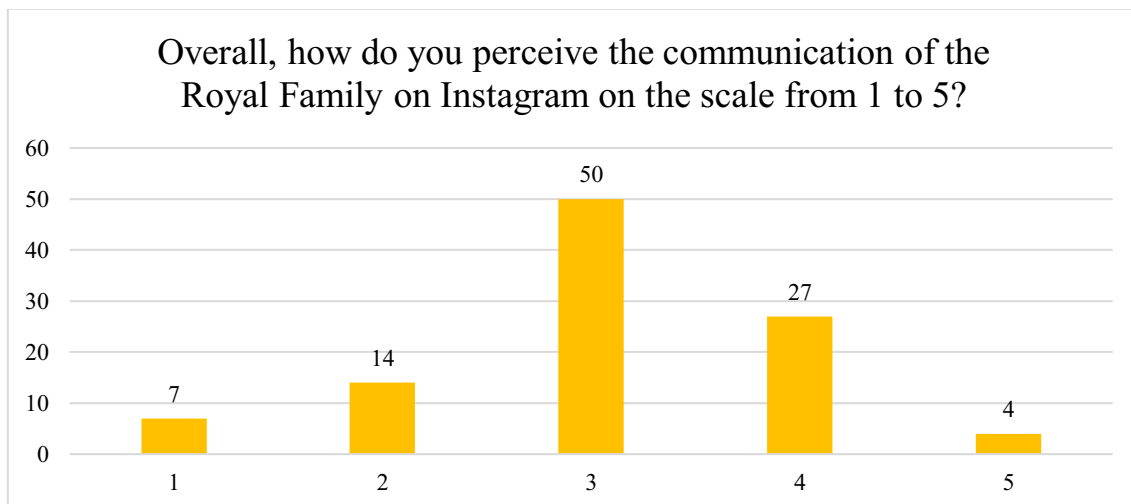


3.2.2.4. Hodnocení komunikace na Instagramu

Ve finální části dotazníkového šetření byl respondent požádán o zhodnocení komunikace britské královské rodiny na Instagramu na škále od 1 do 5 (přičemž 1/5 bylo

považováno za nejlepší ohodnocení a 5/5 za nejhorší). Z grafu č. 11 vyplývá, že skoro polovina dotazovaných (49,02 %) ji ohodnotila skórem 3/5, tudíž přesně v půlce hodnotící škály.

Graf č. 11: *Zhodnocení komunikace na Instagramu generací Z*



3.2.2. Shrnutí výsledků

Z dílčích výsledků jednotlivých odpovědí dotazníkového šetření lze vyvodit několik závěrů. Většina generace Z má povědomí o britské královské rodině, informace o nich čerpá pasivně z nějakého zdroje aktuálních zpráv. Tím může být jakýkoliv zdroj poskytující nejnovější zprávy, které jedinec aktivně nevyhledává (zprávy v televizi, na internetu či rozhlas). Instagram je pro tuto věkovou skupinu nejvyužívanějším zdrojem v informovanosti o britské královské rodině, zatímco webovou stránku royal.uk sleduje jen zlomek této věkové skupiny.

Většina dotazovaných uvedla, že se o britskou královskou rodinu tolik nezajímá, je jí až lhostejná. Třetina respondentů ji respektuje. Ze členů rodiny preferuje informovanost o bývalé královně Alžbětě II., kterou následuje princ Harry a na třetím místě je král, Karel III. Zde je zajímavé porovnání s průzkumem (Corbin & Coughlan, 2023), který uvádí, že většina respondentů ve věkové skupině od 18 do 24 let (59 %) věří, že je Karel III. odtržený od reality běžného života britské veřejnosti. Z toho důvodu by tato generace Z méně pravděpodobně vyhledávala informace o králi, když nevěří, že je relevantní pro své publikum.

Nejčastěji vyvolanou emocií v generaci Z komunikací britské královské rodiny na Instagramu bylo nadšení. Rovněž některé příspěvky nevyvolaly žádné emoce, nebo v respondentech evokovaly jiné emoce, které nebyly v možnostech nabídnuty. Žádná z negativních emocí (vztek či úzkost) u respondentů nepřevládala. Dlouhodobě je rozumné vyvolávat komunikací ve svém publiku pozitivní emoce, jako je například nadšení, které má

sice malý efekt na účast jedince v politické aktivitě, avšak většinou koresponduje s účelem komunikační strategie organizace. Celkově zhodnotila generace Z instagramovou komunikační strategii hodnocením 3/5, tudíž ji nepovažuje za excelentní, ani za zcela neefektivní.

3.3. Kvantitativní obsahová analýza

3.3.1. Výzkumný vzorek

Cílem bakalářské práce je zhodnotit celkovou komunikaci britské královské rodiny na Instagramu za rok 2021, proto byl pro vypracování obsahové analýzy zvolen výzkumný vzorek příspěvků sdílených na instagramovém profilu @theroyalfamily za rok 2021. Každý příspěvek publikován v rozmezí 1. 1. 2021 – 31. 12. 2021 byl důkladně prozkoumán a zařazen do analýzy.

Sekundárním zdrojem použitým pro tuto analýzu byla webová stránka instituce royal.uk, která sloužila k lehčí orientaci ve zdrojích a k doplnění potřebných informací k úspěšnému rozdělení tematických okruhů.

3.3.2. Aplikace metody

3.3.2.1. Formulace výzkumné otázky

Jak už bylo definováno viz výše, relevantní výzkumnou otázkou k této metodě výzkumu je VO.2.: *Jaký je podíl témat na instagramovém profilu @theroyalfamily za rok 2021?*

3.3.2.2. Definice výběrového souboru

Výběrový soubor obsahové analýzy může být dle Trampoty a Vojtěchovské (2010, s. 104) omezen jak z hlediska času, tak i z hlediska konkrétního média. Tento soubor je tedy definován obsahem instagramového profilu @theroyalfamily a analyzován bude pouze za rok 2021.

3.3.2.3. Výběr a definice jednotky měření

Jednotkou měření, což vysvětluje Trampota a Vojtěchovská (2010, s. 105) jako nejmenší prvek obsahové analýzy, je v tomto případě popisek příspěvku na instagramovém profilu @theroyalfamily.

3.3.2.4. Konstrukce kategorií obsahu a vystavení systému kvantifikace

Při konstrukci kategorií obsahu je potřeba stanovit postup, který může být dle titulu *Metody výzkumu médií* (Trampota & Vojtěchovská, 2010, s. 106) proveden v rámci tzv. *emergent kódování*. Profil @theroyalfamily byl nejprve předběžně prozkoumán, díky čemuž získala autorka práce ucelený přehled o obsahu profilu. Až po zohlednění tohoto předběžného výzkumu byly pro sledování výskytu tematické agendy zvoleny čtyři základní kategorie. Témata byla určena následovně:

1) *Podpora charity, spolupráce s dobročinnou organizací, osvěta charitativních činností.*

Do této kategorie zařadila autorka veškeré příspěvky související s tematikou charity a podpory určité dobročinné organizace britskou královskou rodinou. K tomu budou využita i klíčová slova: “charity“, “donations“, “help“, “tribute“, “volunteering“, “support“. Avšak v některých případech je třeba prozkoumat kontext komunikované zprávy, k čemuž využije autorka webovou stránku royal.uk a její tiskové zprávy, které pomohou k lepší orientaci.

2) *Diplomatické návštěvy, organizace konferencí a schůzí, politické debaty či vyjádření.*

Druhá kategorie obsahuje ty příspěvky, jejichž tématem jsou oficiální návštěvy britské královské rodiny, ať už politického/diplomatického nebo apolitického charakteru. Jedná se o pořádání různorodých konferencí, či schůzí se stakeholdery. Může se jít i o diplomatická sdělení směřující ostatním státům či organizacím. K zařazení příspěvků do této kategorie využije výzkumník následujících klíčových slov: “visit“, “meeting“, “audience“, “conference“, “event“. Nicméně je třeba zaměřit se na celkové vyznění komunikované zprávy a nespoléhat pouze na klíčová slova, která mohou být často zavádějící, či se mohou vztahovat k jinému tématu.

3) *Informace o členech britské královské rodiny.*

V rámci této kategorie byly označeny příspěvky obsahující jména členů britské královské rodiny. Další kritéria k zařazení příspěvku do této kategorie byla nastavena tak, že specifitější téma příspěvku muselo být osobního charakteru. Tudíž příspěvek by měl komunikovat zprávu ze soukromých životů členů královské rodiny.

4) *Jiné.*

Do této kategorie zařadila autorka zbylé příspěvky, které neodpovídaly parametrům výše zmíněných témat.

3.3.2.5. Trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu

Jelikož je bakalářská práce zpracována autorkou samostatně, tudíž je jediným kódovačem, který celou obsahovou analýzu zpracoval sám. Z toho důvodu nemusel být proveden pilotní výzkum kódovačů tak, jak popisuje Trampota a Vojtěchovská (2011, s. 107).

3.3.2.6. Kódování obsahů

Kódování obsahu bylo provedeno autorkou práce, Kateřinou Hlavatou. Podmínky pro kódování byly stanoveny kódovací knihou (viz příloha č. 1) a přítomné proměnné byly zaznamenány do záznamového archu (viz příloha č. 2). Proměnné byly definovány dvě, datum uveřejnění příspěvku a jeho téma. Pokud nešlo téma daného příspěvku jednoznačně určit, byla použita data z webové stránky royal.uk a na něm publikované tiskové zprávy, které téma více rozšířily a pomohly autorce k lepší kategorizaci. Samozřejmě ne všechna témata příspěvků z instagramového profilu byla obsažena a více popsána v rámci tiskových zpráv.

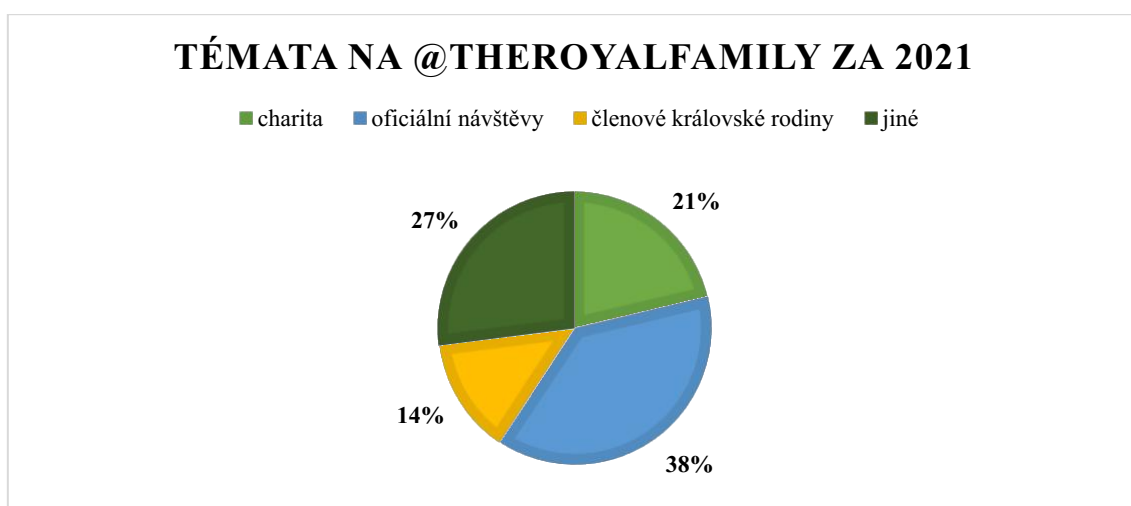
3.3.2.7. Analýza shromážděných dat

Data viz níže představují podíl kategorizovaných témat na instagramovém profilu @theroyalfamily za rok 2021 dle zpracované, obsahové kvantitativní analýzy.

Tabulka č. 1: Rozložení témat na profilu @theroyalfamily za rok 2021

TÉMA	POČET POLOŽEK	PROCENTO (z počtu jednotek)
charita	56	21 %
oficiální návštěvy	100	38 %
členové královské rodiny	36	14 %
jiné	71	27 %
CELKEM	263	100 %

Graf č. 12: Rozložení témat na profilu @theroyalfamily za rok 2021



3.3.2.8. Definice závěrů

Z uvedeného grafu a tabulky jasně vyplývá, že zcela nejvyskytovanějším tématem, v rámci profilu @theroyalfamily, je téma oficiálních návštěv. Ty měly různé podoby a formy. Na druhé pozici nejčetnějšího typu příspěvku na profilu instituce byla kategorie *jiné*. Tato kategorie zahrnovala veškeré příspěvky, které nemohly být definovány ostatními kategoriemi. Nicméně po zpracování obsahové analýzy lze vyvodit, že toto téma obsahovalo pár opakujících se subtémat. Těmi byly informace o provozu prostorů Buckinghamského paláce a dalších královských nemovitostí, udělování ocenění od královské rodiny, vzpomínky na minulost pomocí starších fotografií či citací nebo příspěvky věnované různým aktualitám (např. příspěvky o vítání jara, či o oslavách Dne knihy).

3.4. Analýza efektivity komunikace na Instagramu za pomoci Cultipovy a Centerovy teorie 7 C

Poslední částí výzkumu je analýza efektivity komunikace na instagramovém profilu @theroyalfamily. Díky komparaci s teorií 7 C bude možno vyhodnotit, zda je komunikace britské královské rodiny účinná či ne, a tak odpovědět na výzkumnou otázku č. 3 (*Může být komunikace britské královské rodiny na Instagramu považována za efektivní podle teorie 7 C?*).

Jak bylo zmíněno v teoretické části práce, teorie 7 C popisuje sedm parametrů, definujících efektivní komunikační strategii. Prvním z nich je *kredibilita*, dle kterého by měla být komunikace založená na důvěře, jež by měl nastavit komunikátor. Interaktivita je jedním

z nástrojů k vytváření důvěry, kdy je skrze dialog s publikem možné budovat vzájemný vztah (Pang et al., 2016). Nicméně po zkoumání komunikace za rok 2021 na profilu @theroyalfamily bylo zjištěno, že britská královská rodina se aktivně nepodílí na budování důvěry ve vztahu se svým publikem, tudíž její komunikace nemůže být označena za zcela důvěryhodnou. Nevytváří s publikem žádný dialog, ani jej nepobízí k začlenění do vzájemné komunikace.

Naopak *kontext* komunikovaných zpráv vždy koresponduje s její realitou. Každý příspěvek obsahuje veškeré potřebné informace, které jsou založeny na faktech a podpořeny fotografií, jež je příhodná k textu. V některých případech se nejedná o aktuální fotografii, nebo fotografii přímo korespondující s vyzněním zprávy, nicméně to je vždy zmíněno v textu a uvedeno například, že fotografie je z archivu s datem jejího pořízení.

Dle teorie 7 C by měl být *obsah* komunikace relevantním sdělením pro jeho veřejnost a přinášet mu co nejvíce výhod a to ve většině případech příspěvků @theroyalfamily souhlasí. Pravidelně totiž informuje své sledující o veškerých aktivitách či návštěvách, o kterých by veřejnost měla mít přehled. Ovšem instituce by měla zařadit více témat, která jsou aktuální a zajímavá přímo pro cílovou skupinu používající Instagram. Vzhledem k tomu, že na této sociální síti působí především skupina od 18 do 35 let, je třeba odlišit tuto komunikaci od ostatních komunikačních kanálů, nebo ji alespoň této cílové skupině přizpůsobit.

Dalším parametrem je *jednoduchost* komunikované zprávy. Je velice důležité zjednodušit komunikaci natolik, aby jí porozuměla většina populace. Proto teorie navrhuje použití zkratk, a dokonce i stereotypů (v případě příliš složitého textu). Britská královská rodina v roce 2021 používala ve svých textech pouze občasné zkratky při zmínce některých dobročinných či jiných organizací. V ostatních případech se většinou jedná o dlouhé texty s několika odstavci, které obsahují až příliš informací, proto nemohou být označeny vždy za jednoduché a jasné.

Konzistence a kontinuita je v pořadí pátým parametrem teorie 7 C. Ten klade důraz na to, aby byla komunikace strategicky plánována a zaměřovala se na dlouhodobost a pravidelnost. Proto v komunikaci i na sociálních sítích funguje opakovat oblíbený obsah s mírnými obměnami. Jak už bylo zjištěno v rámci kvantitativní obsahové analýzy, tak je obsah profilu @theroyalfamily na Instagramu neoficiálně rozdělen do několika tematických okruhů, tudíž je vcelku pravidelný. Tyto tematické kategorie používají stejný tón, a proto mohou být označeny za konzistentní, nicméně dochází zde k mírným obměnám a samozřejmě i ke střídání zmíněných témat.

Britská královská rodina využívá ke své komunikaci s veřejností mnoha komunikačních *kanálů*, kterými cílí na různé cílové skupiny, jak již bylo popsáno v části práce, popisující instituci. Vzhledem k tomu, že se práce primárně zabývá komunikací mířenou na generaci Z, tak by s ní měla i adekvátně komunikovat skrze kanály, na které je tato cílová skupina zvyklá. A vzhledem k tomu, že pravidelně komunikuje na sociální síti Instagram, která je používána převážně lidmi mezi 18–34 lety, tak nepřímo cílí i na generaci Z. Britská královská rodina rovněž působí na ostatních sociálních platformách (Twitter, YouTube, Facebook, pasivně i na TikToku), používaných napříč generacemi, tak i z toho důvodu lze usoudit, že svou komunikací oslovuje různé cílové skupiny.

Posledním aspektem efektivní komunikace dle Cutlipa a Centera (1971) je *schopnost porozumění*. Text komunikace by tak měl být co nejnázve srozumitelným pro většinu veřejnosti. Není zcela jasné, zda tento parametr lze přisoudit právě komunikaci britské královské rodiny, která popisuje každý z příspěvků dlouhým textem s rozsáhlými souvětími. Příjemce zprávy musí zpracovat velké množství textu, a proto je po něm požadováno určité úsilí. Sociální síť, potažmo Instagram, ani nejsou uzpůsobeny pro konzumaci příliš dlouhých textů. Jejich uživatelé většinou rychle projíždí hlavní stránku a na první pohled je pravděpodobně více zaujme fotka, následně si až přečtou popisek příspěvku. Mimoto je rozsah pozornosti jedince 8 vteřin (TalkingTree Creative, 2023), takže je důležité jej zaujmout stručným a rázným textem. Čím složitější text je, tím méně dostupný je pro jeho publikum (Koshy, 2017). To je vidět v případě královské rodiny, která se tím pravděpodobně připravuje o zájem některé části publika. Proto by instituce mohla naopak těžit z údernější a výstižnější komunikací, která je na sociálních sítích oblíbená.

Limity výzkumu

I když byly při výzkumu zohledněny veškeré možné situace a byly opraveny chyby, které by mohly zabránit k jeho reprezentativnosti, tak nesmíme opomenout ani jeho limity. V rámci dotazníkového šetření byly respondentovi nabídnuty na výběr emoce, které v něm mohly vyvolávat příspěvky. Nicméně výběr emocí byl omezený a vycházel pouze z teorie Nicka Valentina et. al (2011), která představovala tři hlavní emoce mající efekt na politickou aktivitu jedince. Rovněž nebylo dále zkoumáno, jaké další emoce příspěvky vyvolávaly (v případě, kdy respondent odpověděl, že v něm příspěvek evokoval jinou emoci, než byla v možnostech uvedena).

Stejně tak měl svá omezení i výběr příspěvků. Původně bylo v plánu vybrat pět uživatelsky nejoblíbenějších příspěvků ze sociální sítě Instagram. Ovšem rok 2021 byl rokem, kdy zemřel princ Philip, a tudíž měly nejvíce reakcí příspěvky informující o smrti bývalého vévody z Edinburghu. V tom případě by mohly být výsledky výzkumu touto skutečností ovlivněny. Kvůli tomu se autorka rozhodla vybrat náhodně šest příspěvků, publikovaných v roce 2021. Cílem bylo zahrnout do výzkumu náhodné příspěvky s rozdílnými členy britské královské rodiny, aby bylo možné zjistit, jak generace Z reaguje na odlišné členy královské rodiny.

Dalším limitem výzkumu je relativně nízký počet respondentů. I když se autorka snažila sehnat co nejvíce respondentů, tak se do výzkumu podařilo získat menší počet, než jaký byl v původním předpokladu. Po konzultaci s vedoucí práce došla autorka k závěru, že vzorek je pro účely bakalářské práce dostačující. Nicméně nelze jej plošně aplikovat jako údaj vypovídající o celém chování generace Z.

Kvantitativní obsahová analýza provedena v tomto výzkumu byla ovlivněna jedním limitem, kterým byla přítomnost pouze jednoho kódovače. Obsahová analýza by měla být dle teorie prováděna několika kódovači, aby bylo dosaženo maximální objektivnosti. Vzhledem k tomu, že je práce vykonávána pouze autorkou práce, tak je možné, že nedosáhla takové objektivity, jako by mohla v ukázkovém případě dle Trampoty a Vojtěchovské (2010) za přítomnosti několika kódovačů. Tento limit je relevantní i pro analýzu efektivity komunikace na profilu @theroyalfamily, která byla prováděna pomocí její komparace s parametry Cultipovy a Centerovy teorie.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo určit podíl komunikovaných témat na instagramového profilu @theroyalfamily, zhodnotit kvalitu jejího obsahu a zjistit, jestli má určitý vliv na mínění generace Z. Pro dosažení tohoto cíle bylo potřeba nejdříve definovat teorii public relations a představit fungování britské královské rodiny. Tyto informace sloužily jako základ pro výzkum v rámci praktické části.

Praktická část se věnovala výzkumu za pomoci třech metod, díky kterým je nyní možné zodpovědět tři výzkumné otázky. Metoda dotazníkového šetření pomohla ke zjištění vlivu komunikace britské královské rodiny na mínění zástupců generace Z. Z těchto výsledků můžeme vyvodit, že o instituci má většina dotazovaných dobré povědomí, jelikož o ni pasivně čerpá informace z tradičních zdrojů zpráv. Nicméně více než polovina respondentů se o rodinu nezajímá, nebo vůbec neví, čemu se zrovna věnuje. Nejčastěji vyvolanou emoci v následku přijetí komunikované zprávy je nadšení. To je podle teorie (Valentino et al., 2011) spojeno s malým efektem na účasti jedince na politických událostech, např. u voleb apod. V případě britské královské rodiny by to mohla být veřejná vystoupení či eventy pořádané královskou rodinou, nicméně jak vyplývá z teorie (tamtéž), tato emoce nemá na účast jedince na těchto událostech tak významný vliv. V rámci rozšíření tohoto výzkumu by bylo opravdu zajímavé zjistit, jaká emoce byla v respondentech vyvolána, když v rámci dotazníkového šetření uvedli, že v nich příspěvek evokoval jinou emoci, než byla uvedena v možnostech nabízených odpovědí. Prostor k dalšímu zkoumání je i v případě, kdy příspěvek v respondentech nevyvolal žádnou emoci. Tady by bylo užitečné zjistit, jaký má důsledek absence emocí u jedince na funkčnost komunikace.

Druhá výzkumná otázka se zaměřila na rozložení témat na profilu @theroyalfamily za rok 2021. Díky obsahové analýze bylo zjištěno, že nejčastějším tématem byly oficiální návštěvy královské rodiny, politické i naprosto apolitické. Nejméně zmiňovaným tématem byly informace z osobních životů členů královské rodiny. Ačkoliv je téma návštěv pro určitou část veřejnosti jistě zajímavé, je potřeba více přizpůsobit obsah komunikace cílové skupině působící na Instagramu. Témata zde se většinou shodovala s tématy uvedenými na webu, což je z hlediska tradice a protokolu instituce předpokládáno, nicméně je nutné zaujmout cílovou skupinu generace Z tím komunikačním obsahem, který dobře zná a zajímá ji.

V poslední části výzkumu byla zodpovězena třetí výzkumná otázka, zdali může být komunikace britské královské rodiny na Instagramu považována za efektivní dle teorie PR od Cutlipa a Centera. Po zhodnocení sedmi důležitých parametrů nelze jednoduše uvést, že je

komunikace profilu @theroyalfamily zcela účinná, jelikož nesplňovala všechny z podmínek této teorie. Proto by musela být nadále podrobena dalšímu zkoumání pro přesnější výsledky. Přece však by bylo pro královskou rodinu přínosné přehodnotit strategii komunikace a zohlednit specifické potřeby uživatelů na sociální síti Instagram.

Výsledky praktické části této bakalářské práce lze interpretovat tak, že zástupci generace Z, přítomni v tomto výzkumu, znají královskou rodinu, nicméně se o ní pravidelně neinformují. Na druhou stranu v nich většina příspěvků z profilu @theroyalfamily vyvolala nadšení, které patří mezi pozitivní emoce, což je pro budoucnost monarchie zajisté pozitivním aspektem.

Summary

The aim of this bachelor's thesis was to examine the communication strategy of the British Royal Family's Instagram profile, to evaluate its content and to find out what effect it has on the opinion of generation Z. To achieve all this, it was first necessary to define the theoretical approach of public relations and to present the functioning of the British Royal Family. This information then served as a basis for subsequent research in the practical part.

According to the results of the research, which was carried out using three different methods, we can deduce the following information. The respondents of generation Z have an adequate awareness of the royal institution. However, most of them are not interested in seeking news about them and they are even indifferent to them. The most frequently evoked emotion by receiving the communicated message is enthusiasm. The content analysis found that the most frequent topic displayed in the communication within the @theroyalfamily Instagram profile in 2021 was official visits information, which reported on political as well as apolitical visits. After evaluating seven important parameters, it simply cannot be stated that the communication of the British Royal Family on Instagram (as for 2021) is completely effective, whereas it did not meet all of the conditions of the theory. Therefore, it would have to be further examined for more accurate results.

Overall, the generation Z is aware of the Royal Family, but it is not regularly informed about its news. On the other hand, most of the posts evoked enthusiasm in them, which is a positive emotion. That is certainly a optimistic aspect for the future of the monarchy.

POUŽITÁ LITERATURA (APA 7th edition)

About. The official website of the Duke & Duchess of Sussex. Retrieved January 24, 2023, from <https://sussexroyal.com/about/>

Adam, K. The queen and her 15 prime ministers. *The Washington Post*.
<https://www.washingtonpost.com/world/interactive/2022/queen-prime-ministers/>

Age Range by Generation: Generations defined by name, birth year, and ages in 2023. *Beresford Research*. <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>

Announcement of the death of The Queen. The Royal Family. Retrieved January 24, 2023, from <https://www.royal.uk/announcement-death-queen>

Bartoňová, K. (2018). *Panovnice Alžběta II. jako symbol britské národní identity v letech 1997-2017* [Bakalářská práce, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut mezinárodních studií, Katedra evropských studií].
<https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/101071/130240841.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bishop M. (2019) Healthcare social media for consumer. In Edmuns M, Hass C, Holve E, eds. *Consumer informatics and digital health: solutions for health and health care*. Cham, Switzerland: Springer, pp. 61-86.

Brian G. Smith Ph. D, Danielle Hallows, Maggie Vail, Alycia Burnett & Caleb Porter (2021) *Social media conversion: lessons from faith-based social media influencers for public*

relations, *Journal of Public Relations Research*, 33:4, 231-249, DOI: [10.1080/1062726X.2021.2011728](https://doi.org/10.1080/1062726X.2021.2011728)

Brodáková, A. (2019). *Sebeprezentace reality na sociální síti Instagram* [Bakalářská práce, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra sociologie].
<http://hdl.handle.net/20.500.11956/107151>

Clarence House. (2023). Twitter. Retrieved March 12, 2023, from
<https://twitter.com/ClarenceHouse>

Corbin, J., & Coughlan, S. (2023). Coronation: How popular is the monarchy under King Charles? BBC. <https://www.bbc.com/news/uk-65326467>

Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1971). *Effective public relations* (4th ed.). Prentice-Hall.

Deppermann, E. (2023). Use TikTok and Instagram Reels To Elevate Your Social Media. *Winey Online Library*. <https://onlinelibrary-wiley-com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/full/10.1002/npcr.32137>

DeVito, J. A. (2008). *Základy mezilidské komunikace* (6. vydání). Grada Publishing.

Diana, Princess of Wales. The Royal family. Retrieved January 27, 2023, from
<https://www.royal.uk/diana-princess-wales>

Dixon, S. (2023). Instagram – Statistics & Facts. *Statista*.
<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>

Edward VIII (Jan-Dec 1936). (2023). Royal.uk. Retrieved April 7, 2023, from <https://www.royal.uk/edward-viii>

Folvarčn, N. (2021). *Mediální obraz kauzy „Megxit“ v britských médiích* [Bakalrsk práce, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních vd, Institut komunikanch studií a urnalistiky, Katedra mediálních studií].

<https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/148729/130316579.pdf?sequence=1>

Formentin, M., & Spaulding, C. (2022). Good works well publicized? Understanding L. Ron Hubbard’s interpretation of Effective Public Relations. *Public Relations Review*, (4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102205>

Ftorek, J. B. (2012). *Public relations jako ovlivovn mnn: Jak spsn ovlivnovat a nenechat se zmanipulovat* (3., rozsren vydání). Grada Publishing.

Hejlov, D. (2015). *Public relations*. Grada Publishing.

Hejlov, D. (2017). *Public relations* [Habilitan práce, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních vd].

https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/96105/HabilitanC3%AD%20prce_Hejlov.pdf?sequence=1&isAllowed=y

How Long Should Social Media Videos Be? The Ideal Length for Marketing.

(2023). *TalkingTree Creative*. <https://www.talkingtreecreative.com/blog/video-marketing-2/the-impact-of-video-length-on-engagement/>

Chocholová, E. (2018). *Zobrazen Albty II. v agenturnm zpravodajstv TK na vybranch událostech roku 2016* [Bakalrsk práce (Bc), Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky.].

<https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/99389/130229540.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kabir, B. K. (2022). *Instagram ako predajný kanál* [Diplomová práca, Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav informačných štúdií a knihovníctví, Studia nových médií].

<https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/175598/120427609.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kopecký, L. (2013). *Public relations: Dějiny – teorie – praxe*. Grada Publishing.

Koshy, V. (2017). Write Less, Say More: Why You Need to Create Concise Content. *Search Engine Journal*. <https://www.searchenginejournal.com/write-less-say-more-why-you-need-to-create-concise-content/213462/#close>

L'Etang, J. (2008). *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. SAGE Publications.

Maares, P., S. Banjac, and F. Hanusch. 2021. "The Labour of Visual Authenticity on Social Media: Exploring Producers' and Audiences' Perceptions on Instagram." *Poetics* 84: 101502.

Maclaran, P., Otnes, C., & Fischer, E. (2008). *Maintaining the Myth of the Monarchy: How Producers Shape Consumers' Experiences of the British Royal Family* [Research, Association for Consumer Research]. <https://www.acrwebsite.org/volumes/13463/volumes/v35/NA-35>

Miswoni, A., Pawito, & Satayawan, A. Proceedings of the 7th International Conference on Social and Political Sciences (ICoSaPS 2022). *Atlantis Press*. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-77-0_48

Morelock, J., & Narita, F. Z. (2021). *The society of the selfie: social media and the crisis of liberal democracy*. University of Westminster Press.

Nečásková, P. (2022). Britská královská rodina je velmi zábavná, plná afér a skandálů, což má veřejnost ráda, popisuje historik. *IROZHLAS*. https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/velka-britanie-britska-kralovska-rodina-monarchie_2206052309_hav

Ondráčková, T. (2022). Alžběta II. byla nejmilovanějším a nejúspěšnějším panovníkem, řekl historik Oxfordské univerzity. *ČT24*. <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/3528367-alzbeta-ii-byla-nejmilovanejsim-a-nejuspesnejsim-panovnikem-rekl-historik-oxfordske>

Ortová, N., Hejlová, D., & Weiss, D. Creation of a Code of Ethics for Influencer Marketing: The Case of the Czech Republic. *Journal of Media Ethics*, 65-79. <https://doi.org/10.1080/23736992.2023.2193958>

Otnes, C. C., & Maclaran, P. (2015). *Royal Fever: The British Monarchy in Consumer Culture*. University of California Press.

Pang, A., Shin, W., Lew, Z., & Walther, J. B. (2016). Building relationships through dialogic communication: organizations, stakeholders, and computer-mediated communication. Taylor & Francis Online, 68-82. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1269019>

Perreault, G. P., & Hanusch, F. (2023). *Normalizing Instagram*. Taylor & Francis Online, 1-18. <https://www-tandfonline-com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/epdf/10.1080/21670811.2022.2152069?needAccess=true&role=button>

Pradhan, D., Abhisek, K., Sampa, A. P., & Muhammad, S. A. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, (1), 27-47. <https://doi.org/10.1002/mar.21749>

Product placement: Mediální slovník. (2023). *MEDIAGURU*.

<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/product-placement/>

Queen Elizabeth. The Royal Family. Retrieved January 24, 2023, from

<https://www.royal.uk/queen-elizabeth>

Rovná, L. (2004). *Kdo vládne Británii?* Sociologické nakladatelství.

Smith, B. G., Hallows, D., Vail, M., Burnett, A., & Porter, C, 2021. Social media conversion: lessons from faith-based social media influencers for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 231-249. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2021.2011728>

Tench, R. & Yeomans L. (2009). *Exploring Public Relations* (Second Edition). Pearson Education Limited.

Tench, R. & Yeomans L. (2017). *Exploring Public Relations* (Fourth Edition). Pearson Education Limited.

The King. The Royal Family. Retrieved January 24, 2023, from <https://www.royal.uk/the-king>

The Prince and Princess of Wales. (2023). Twitter. Retrieved March 12, 2023, from <https://twitter.com/KensingtonRoyal>

The Role of The Royal Family. The Royal Family. Retrieved January 24, 2023, from <https://www.royal.uk/royal-family>

The Royal Family. (2023). Facebook. Retrieved March 12, 2023, from <https://www.facebook.com/TheBritishMonarchy>

The Royal Family. (2023). Retrieved March 12, 2023, from <https://www.royal.uk>

The Royal Family. (2023). Twitter. Retrieved March 12, 2023, from <https://twitter.com/RoyalFamily>

The Royal Family. YouTube.com. Retrieved March 14, 2023, from <https://www.youtube.com/@TheRoyalFamilyChannel/videos>

Thirkettle, J. (2018). *The Media and the British Royal Family* [Diploma thesis, Masaryk University, Faculty of education, Department of English language and literature]. https://is.muni.cz/th/mjarr/The_media_and_the_British_royal_family.pdf

Trampota, T., & Vojtěchovská, M. (2010). *Metody výzkumu médií*. Portál.

Tzvetkova, J. (2017). *Pop Culture in Europe*. Retrieved from <http://publisher.abc-clio.com/9781440844669>

Valentino, N. A., Brader, T., Groenendyk, E. W., Gregorowicz, K., & Hutchings, V. L. (2011). *Election Night's Alright for Fighting: The Role of Emotions in Political Participation*. *The Journal of Politics*, 73(1), 156–170. <https://doi.org/10.1017/s0022381610000939>

Vogt, C. (2023). What Is the Difference Between Product Placement and Product Integration?. *Chron*. <https://smallbusiness.chron.com/difference-between-product-placement-product-integration-18084.html>

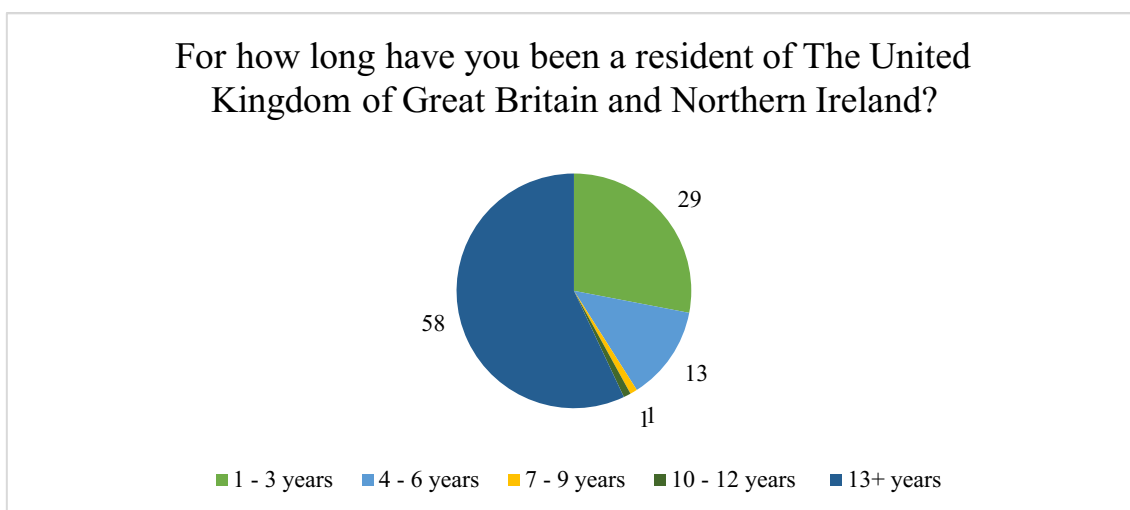
What is 'Endorsements': Marketing. (2023). *The Economic Times*. <https://economictimes.indiatimes.com/definition/endorsements>

White, J. & Mazur, L. (1995). *Strategic Communications Management: Making public relations work*. London: Addison-Wesley.

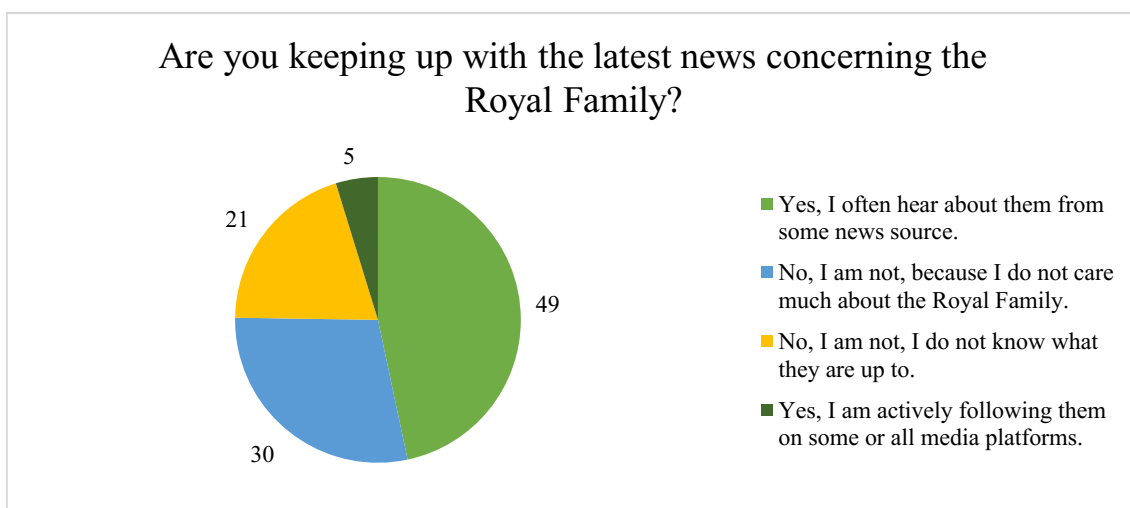
Yeomans, L. (2019). *Public relations as emotional labour: Tbc*. Taylor & Francis Group.

SEZNAM GRAFŮ (zdroj: samostatné zpracování autorkou)

Graf č. 1: Doba rezidence respondentů ve Spojeném království Velké Británie a Severního Irsku

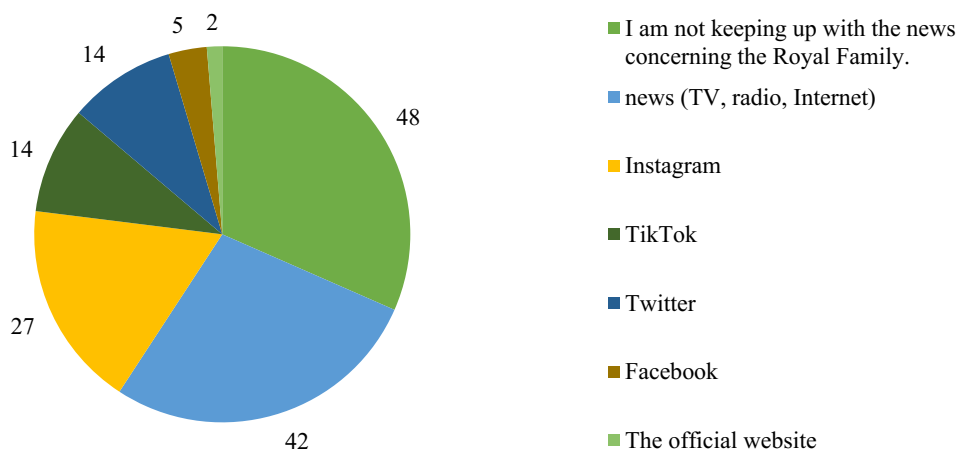


Graf č. 2: Povědomí respondentů o britské královské rodině



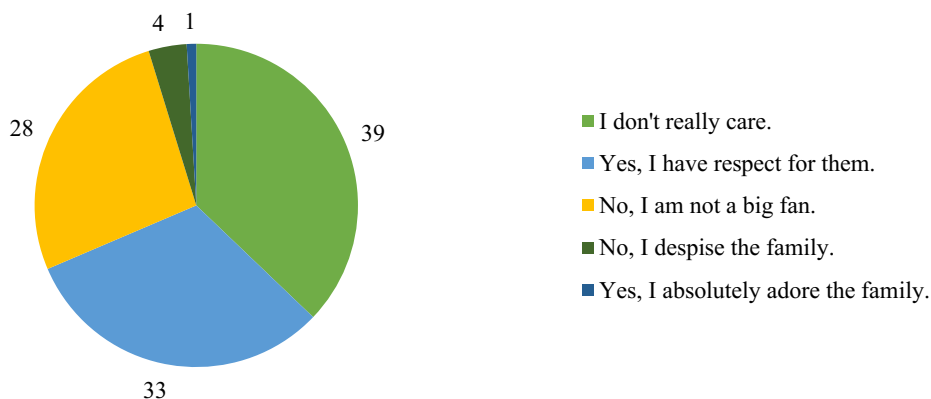
Graf č. 3: Nejčastěji používané zdroje ve sběru dat o britské královské rodině

If your answer to the previous question was "yes", where do you most often get your news about the Royal Family?



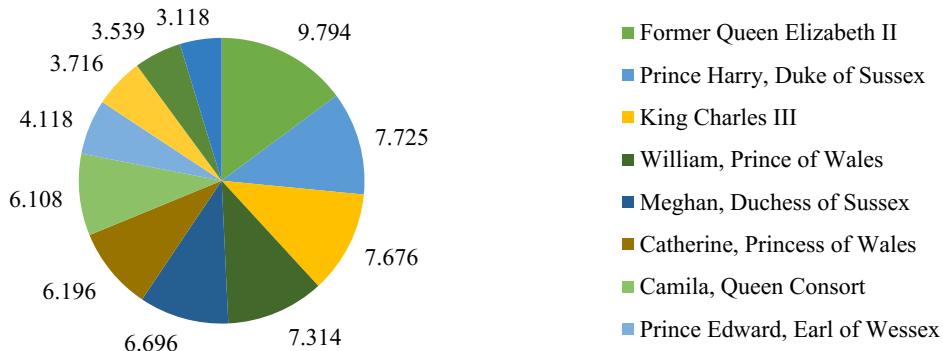
Graf č. 4: Oblíbenost britské královské rodiny

Are you fond of the British Royal Family?

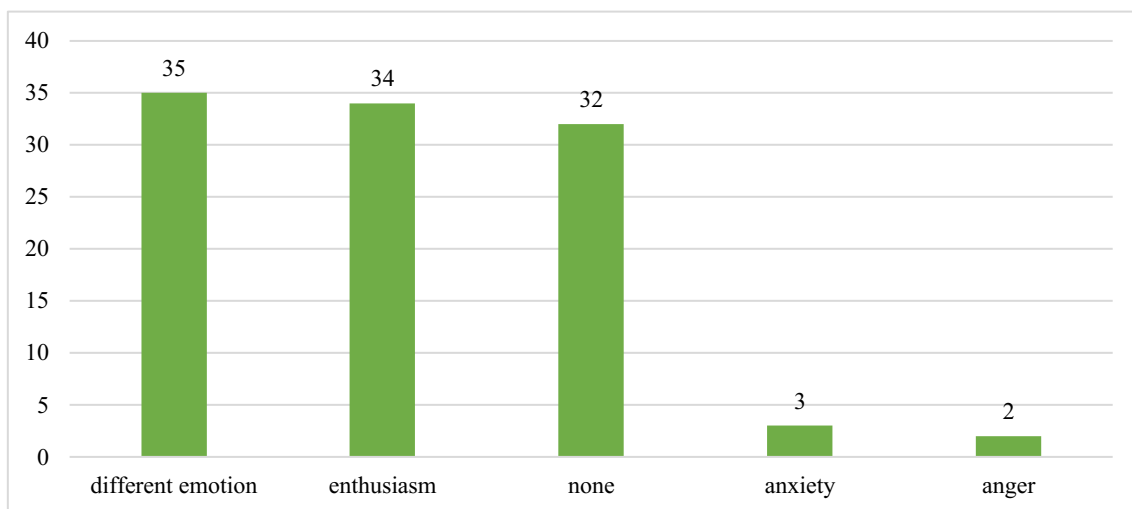


Graf č. 5: Preference vyhledávání informací o jednotlivých členech královské rodiny

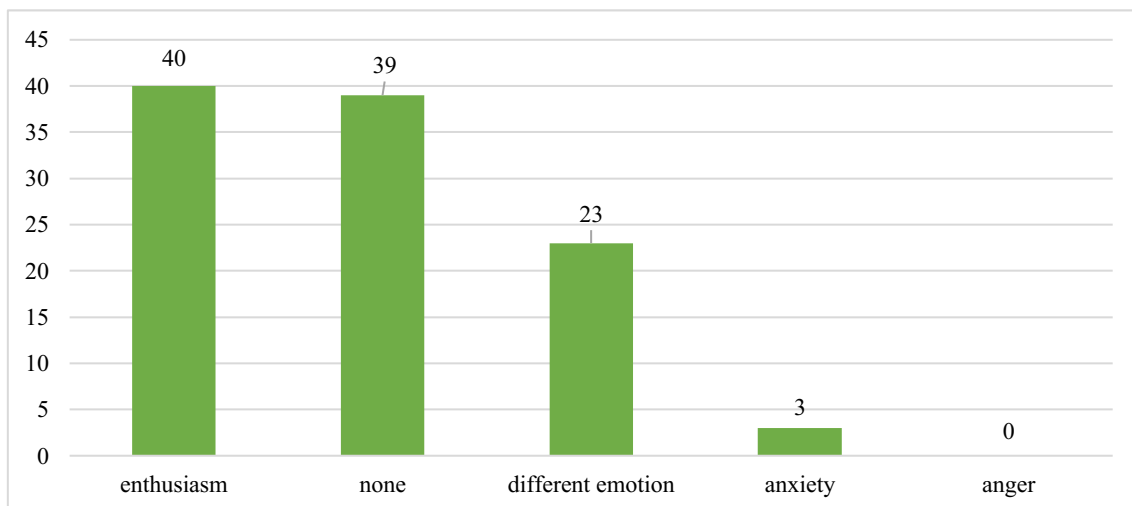
News about which of these members of the Royal Family do you gather the most?



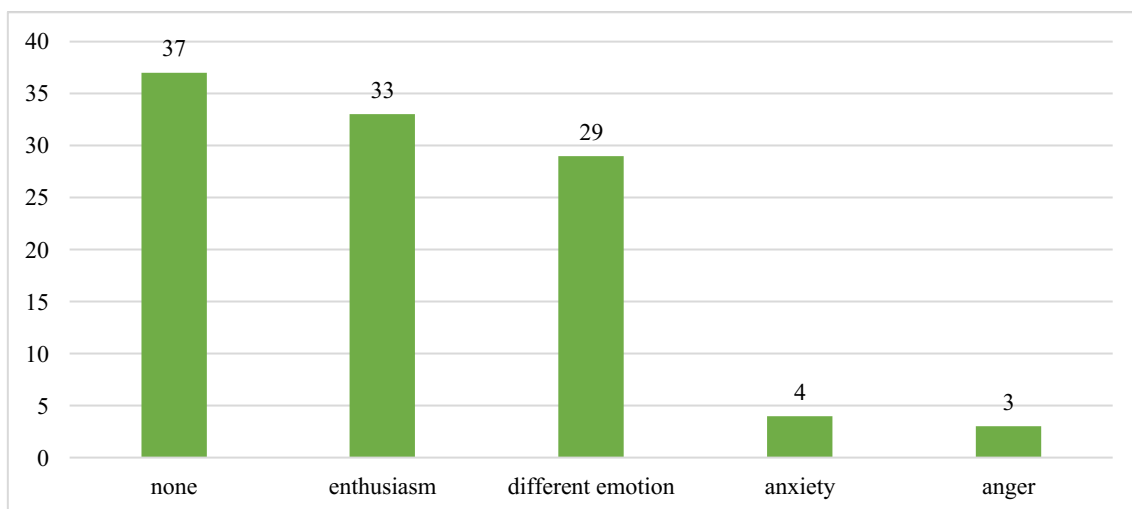
Graf č. 6: Reakce na příspěvek na Instagramu ze dne 16. 4. 2021



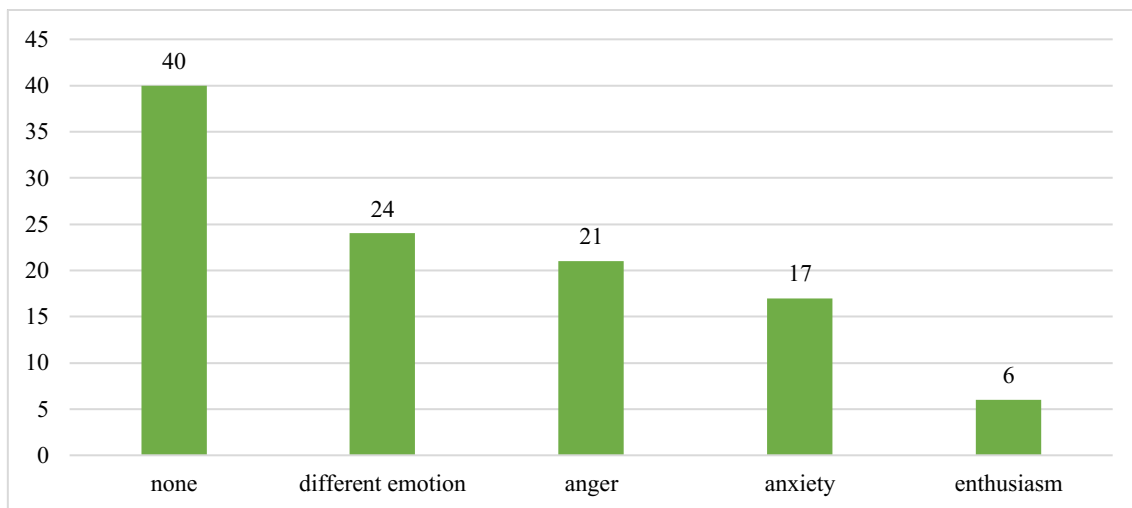
Graf č. 7: Reakce na příspěvek na Instagramu ze dne 21. 4. 2021



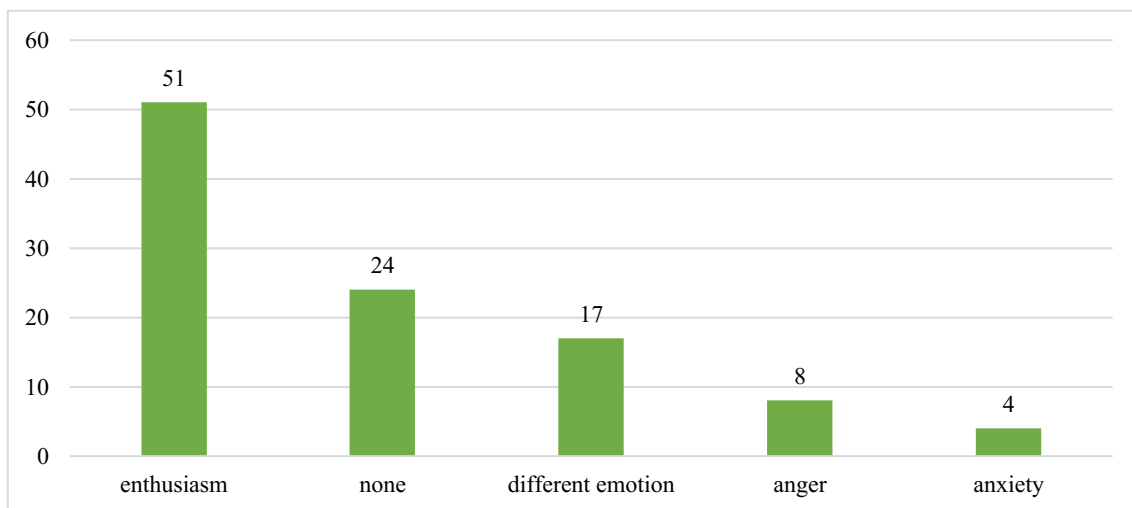
Graf č. 8: Reakce na příspěvek na Instagramu ze dne 29. 4. 2021



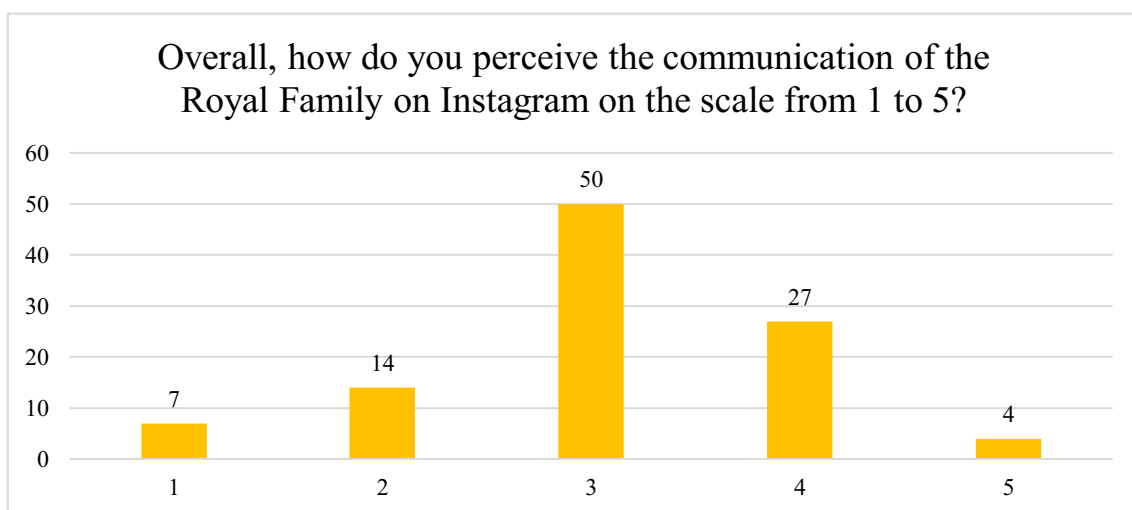
Graf č. 9: Reakce na příspěvek na Instagramu ze dne 25. 3. 2021



Graf č. 10: Reakce na příspěvek na Instagramu ze dne 6. 6. 2021



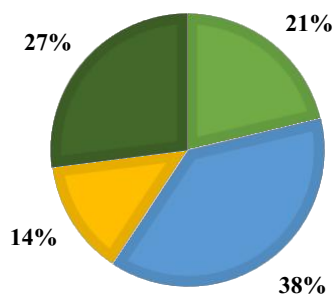
Graf č. 11: Zhodnocení komunikace na Instagramu generací Z



Graf č. 12: Rozložení témat na profilu @theroyalfamily za rok 2021

TÉMATA NA @THEROYALFAMILY ZA 2021

■ charita ■ oficiální návštěvy ■ členové královské rodiny ■ jiné



SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázek č. 1: Příspěvek profilu @theroyalfamily ze dne 16. 4. 2021 (zdroj: Instagram, 12. 4. 2023)



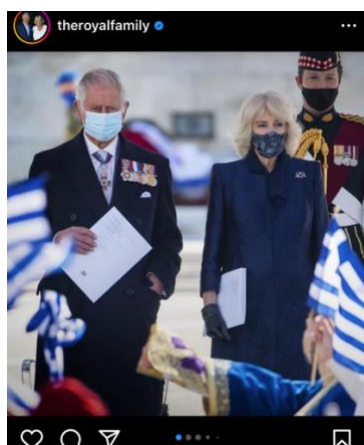
Obrázek č. 2: Příspěvek profilu @theroyalfamily ze dne 21. 4. 2021 (zdroj: Instagram, 12. 4. 2023)



Obrázek č. 3: Příspěvek profilu @theroyalfamily ze dne 29. 4. 2021 (zdroj: Instagram, 12. 4. 2023)



Obrázek č. 4: Příspěvek profilu @theroyalfamily ze dne 29. 4. 2021 (zdroj: Instagram, 12. 4. 2023)



Obrázek č. 5: Příspěvek profilu @theroyalfamily ze dne 29. 4. 2021 (zdroj: Instagram, 12. 4. 2023)



Obrázek č. 6: Příspěvek profilu @theroyalfamily ze dne 29. 4. 2021 (zdroj: Instagram, 12. 4. 2023)



Tabulka č. 1: Rozložení témat na profilu @theroyalfamily za rok 2021

TÉMA	POČET POLOŽEK	PROCENTO (z počtu jednotek)
charita	55	21 %
oficiální návštěvy	100	38 %
členové královské rodiny	36	14 %
jiné	72	27 %
CELKEM	263	100 %

SEZNAM PŘÍLOH

Kódovací kniha – Příloha č. 1

Výzkumná otázka:

VO.2.: *Jaký je podíl témat na instagramovém profilu @theroyalfamily za rok 2021?*

Název výzkumu: Komunikace britské královské rodiny na Instagramu za rok 2021 a její vliv na mínění generace Z

Metoda výzkumu: Kvantitativní obsahová analýza instagramového profilu @theroyalfamily za rok 2021

Kódovací jednotka: Popisek (text) příspěvku na instagramovém profilu @theroyalfamily

Zkoumané období: 1.1.2021 – 31.12.2021

Seznam proměnných a jejich hodnot:

P1: DATUM

Datum je uvedeno ve formátu DDMMRRRR.

P2: TÉMA

Kódujeme 1, pokud je téma daného příspěvků zaměřeno na charitu nebo obsahuje jedno z klíčových slov: “charity“, “donations“, “help“, “tribute“, “volunteering“, “support“.

Kódujeme 2, pokud je téma daného příspěvku zaměřeno na oficiální návštěvy nebo obsahuje jedno z klíčových slov: “visit“, “meeting“, “audience“, “sponsor“, “conference“, “event“.

Kódujeme 3, pokud je téma daného příspěvku zaměřeno na osobní život jednoho ze členů královské rodiny.

Kódujeme 4, pokud je téma daného příspěvku jiné, než je definováno číslem 1, 2, nebo 3.

Záznamový arch – Příloha č. 2

LEGENDA:

Témata	Klíčová slova	Číslo
Charita	“charity“, “donations“, “help“, “tribute“, “volunteering“, “support“	1
Oficiální návštěvy	“visit“, “meeting“, “audience“, “sponsor“, “conference“, “event“	2
Členové královské rodiny	Jména členů královské rodiny ve spojitosti s jejich osobními životy	3
Jiné	Jiná, výše nezmíněná, témata	4

Kvantitativní obsahová analýza zkoumající komunikaci a její témata na instagramovém profilu @theroyalfamily za rok 2021

	P1 – DATUM	P2 – TÉMA
1	07.01.2021	1
2	09.01.2021	3
3	12.01.2021	2
4	13.01.2021	2
5	15.01.2021	3
6	17.01.2021	1
7	20.01.2021	3
8	21.01.2021	2
9	25.01.2021	4
10	27.01.2021	1
11	28.01.2021	1
12	02.02.2021	4
13	04.02.2021	2

14	05.02.2021	1
15	05.02.2021	2
16	06.02.2021	4
17	06.02.2021	1
18	06.02.2021	2
19	08.02.2021	4
20	09.02.2021	3
21	12.02.2021	1
22	14.02.2021	1
23	15.02.2021	4
24	20.02.2021	3
25	22.02.2021	2
26	23.02.2021	2
27	25.02.2021	1
28	26.02.2021	1
29	01.03.2021	2
30	01.03.2021	2
31	04.03.2021	4
32	05.03.2021	1
33	07.03.2021	2
34	07.03.2021	2
35	08.03.2021	2
36	10.03.2021	3
37	11.03.2021	1
38	12.03.2021	2
39	14.03.2021	4
40	16.03.2021	2
41	19.03.2021	1
42	19.03.2021	1
43	20.03.2021	4
44	23.03.2021	3
45	23.03.2021	1
46	24.03.2021	2
47	24.03.2021	2
48	25.03.2021	2
49	27.03.2021	4
50	28.03.2021	4
51	31.03.2021	2
52	01.04.2021	4
53	02.04.2021	3
54	07.04.2021	4
55	09.04.2021	3

56	10.04.2021	3
57	10.04.2021	4
58	10.04.2021	3
59	11.04.2021	3
60	11.04.2021	3
61	11.04.2021	1
62	12.04.2021	2
63	12.04.2021	3
64	13.04.2021	2
65	14.04.2021	2
66	14.04.2021	3
67	14.04.2021	3
68	15.04.2021	1
69	15.04.2021	3
70	15.04.2021	1
71	16.04.2021	4
72	16.04.2021	3
73	16.04.2021	3
74	17.04.2021	3
75	17.04.2021	4
76	17.04.2021	4
77	17.04.2021	4
78	17.04.2021	4
79	17.04.2021	3
80	17.04.2021	3
81	21.04.2021	3
82	21.04.2021	3
83	21.04.2021	2
84	23.04.2021	3
85	25.04.2021	2
86	27.04.2021	2
87	29.04.2021	3
88	30.04.2021	1
89	01.05.2021	4
90	02.05.2021	3
91	03.05.2021	2
92	05.05.2021	2
93	06.05.2021	3
94	06.05.2021	1
95	10.05.2021	1
96	11.05.2021	2
97	11.05.2021	4

98	12.05.2021	1
99	17.05.2021	4
100	19.05.2021	3
101	19.05.2021	2
102	20.05.2021	1
103	21.05.2021	1
104	21.05.2021	2
105	22.05.2021	2
106	25.05.2021	1
107	26.05.2021	2
108	27.05.2021	2
109	28.05.2021	2
110	28.05.2021	2
111	02.06.2021	3
112	06.06.2021	3
113	10.06.2021	1
114	10.06.2021	1
115	11.06.2021	2
116	12.06.2021	1
117	12.06.2021	3
118	12.06.2021	3
119	13.06.2021	2
120	15.06.2021	2
121	15.06.2021	2
122	16.06.2021	2
123	18.06.2021	1
124	19.06.2021	1
125	20.06.2021	4
126	21.06.2021	4
127	23.06.2021	4
128	24.06.2021	4
129	26.06.2021	4
130	28.06.2021	2
131	28.06.2021	2
132	28.06.2021	2
133	29.06.2021	2
134	30.06.2021	2
135	02.07.2021	2
136	05.07.2021	4
137	06.07.2021	2
138	06.07.2021	1
139	08.07.2021	2

140	08.07.2021	4
141	09.07.2021	2
142	09.07.2021	2
143	10.07.2021	4
144	11.07.2021	2
145	14.07.2021	4
146	16.07.2021	1
147	19.07.2021	2
148	22.07.2021	2
149	22.07.2021	4
150	23.07.2021	2
151	03.08.2021	4
152	05.08.2021	1
153	09.08.2021	2
154	09.08.2021	4
155	10.08.2021	4
156	19.08.2021	4
157	20.08.2021	2
158	23.08.2021	4
159	02.09.2021	1
160	03.09.2021	2
161	05.09.2021	4
162	08.09.2021	2
163	09.09.2021	2
164	09.09.2021	1
165	11.09.2021	2
166	12.09.2021	4
167	17.09.2021	4
168	20.09.2021	3
169	20.09.2021	3
170	20.09.2021	2
171	24.09.2021	2
172	25.09.2021	2
173	27.09.2021	2
174	30.09.2021	2
175	30.09.2021	1
176	01.10.2021	4
177	01.10.2021	3
178	02.10.2021	2
179	05.10.2021	2
180	05.10.2021	1
181	06.10.2021	2

182	07.10.2021	2
183	11.10.2021	2
184	12.10.2021	1
185	14.10.2021	2
186	16.10.2021	1
187	19.10.2021	2
188	20.10.2021	2
189	20.10.2021	4
190	25.10.2021	2
191	26.10.2021	2
192	26.10.2021	4
193	28.10.2021	1
194	28.10.2021	4
195	29.10.2021	1
196	01.11.2021	2
197	01.11.2021	2
198	02.11.2021	2
199	04.11.2021	4
200	04.11.2021	1
201	05.11.2021	2
202	05.11.2021	1
203	07.11.2021	4
204	09.11.2021	4
205	10.11.2021	4
206	11.11.2021	4
207	11.11.2021	2
208	11.11.2021	2
209	12.11.2021	2
210	12.11.2021	1
211	12.11.2021	1
212	13.11.2021	4
213	14.11.2021	2
214	14.11.2021	2
215	16.11.2021	2
216	16.11.2021	4
217	17.11.2021	2
218	18.11.2021	2
219	19.11.2021	1
220	19.11.2021	2
221	19.11.2021	1
222	20.11.2021	4
223	21.11.2021	4

224	22.11.2021	4
225	22.11.2021	2
226	24.11.2021	2
227	25.11.2021	2
228	25.11.2021	4
229	26.11.2021	2
230	26.11.2021	1
231	30.11.2021	2
232	30.11.2021	2
233	30.11.2021	4
234	01.12.2021	1
235	01.12.2021	2
236	01.12.2021	4
237	02.12.2021	1
238	02.12.2021	4
239	03.12.2021	1
240	03.12.2021	1
241	04.12.2021	4
242	06.12.2021	1
243	06.12.2021	4
244	08.12.2021	4
245	09.12.2021	2
246	10.12.2021	4
247	10.12.2021	2
248	12.12.2021	4
249	13.12.2021	1
250	14.12.2021	2
251	14.12.2021	4
252	15.12.2021	4
253	15.12.2021	2
254	15.12.2021	1
255	17.12.2021	4
256	20.12.2021	1
257	21.12.2021	4
258	21.12.2021	4
259	23.12.2021	4
260	24.12.2021	4
261	25.12.2021	4
262	26.12.2021	2
263	31.12.2021	4