

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Barbora Soukupová

**Náhled na facebookové stránky
zpravodajských serverů v určitém období
prostřednictvím nástroje Analytics PRO.**

Bakalářská práce

Praha 2014

Autor práce: **Barbora Soukupová**

Vedoucí práce: **Ing. Miloš Čermák**

Rok obhajoby: 2014

Bibliografický záznam

SOUKUPOVÁ, Barbora. *Náhled na facebookové stránky zpravodajských serverů v určitém období prostřednictvím nástroje Analytics PRO*. Praha, 2014. 33 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Ing. Miloš Čermák.

Anotace (abstrakt)

Tato práce ukazuje, jak moc důležité je pokrýt všechny možné mediální prostředky, jaké svět poskytuje, budovat vztah s lidmi, kteří následují nějaký produkt, znát svou cílovou skupinu a věnovat jí, co je v našich silách. Jsou české internetové noviny připraveny vydat se touto cestou, nebo nadále opomíjejí všechny možnosti? Pojem nová média se stále vyvíjí s tím, jak vznikají nové technologické objevy. Svět se mění neuvěřitelnou rychlostí, musíme se tedy soustředit na přicházející změny a přizpůsobit se jim, ne s nimi bojovat. Jelikož se vždy objeví ti, kdo odmítají inovace, můžeme pozorovat, jak se jejich práce liší oproti těm, kteří následují moderní trendy. S pomocí společnosti Socialbakers a jejich nástroje Analytics PRO prozkoumáme konkrétní české zpravodajské weby a zjistíme, jak si vedou na poli sociálních sítí, konkrétně na Facebooku. Nejpopulárnější příspěvky vybraných serverů přiblíží obecnou orientaci jejich facebookové stránky a další metriky odhalí to, co by správci mohli nebo měli zlepšit.

Abstract

This work should show the importance of being able to utilize all the meanings of media that our world presents, keeping in touch with people subscribed to certain product, knowing its target audience and being able to give it as much as we possibly can. Are Czech online media capable of this path or are they just forgetting and missing the options? The term new media is still shifting and evolving as we witness new

technology revelations. While the world is changing unbelievably fast we need to focus on those transformations and adapt to them, not fight them. But since there are always some who keep resisting innovations, we can see how their work differs from those who follow new manners. With help of Socialbakers and their Analytics PRO tool we will examine certain Czech news websites and see how they cope with social media, Facebook specifically. Their most popular posts will demonstrate the overall orientation of particular page and other metrics will reveal what can be or should be improved.

Klíčová slova

Nová média, online žurnalistika, zpravodajské servery, sociální sítě, Facebook, Socialbakers, Analytics PRO, výzkum

Keywords

New media, online journalism, news servers, social network, Facebook, Socialbakers, Analytics PRO, research

Rozsah práce: 59 614

Prohlášení

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

V Praze dne 16. 5. 2014

Barbora Soukupová

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Soukupová Barbora	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2010	
E-mail diplomantky/diplomanta: Soukupova.b@centrum.cz	
Studijní obor/forma studia: žurnalistika/prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Náhled na facebookové stránky zpravodajských serverů v určitém období prostřednictvím nástroje Analytics PRO.	
Předpokládaný název práce v angličtině: Monitoring of the News' Facebook Pages via Analytics PRO during certain period.	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2013	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Ve své práci bych ráda nahlédla na facebookové profily jednotlivých zpravodajských serverů a porovnála míru zapojení fanoušků (engagement) jak na stránce, tak u konkrétních postů. Také bych se zaměřila na důležitější události v daném období a následnou reakci zpravodajů v příspěvcích. Ty bych posléze rozebrala a určila například, z jakého důvodu byl daný příspěvek oblíbený či nikoli (jazyk, výzva k odpovědi, otázka). K práci využiji nástroj Analytics PRO firmy Socialbakers, která analyzuje sociální sítě.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. V úvodu bych se chtěla věnovat obecně využití sociálních sítí (konkrétně Facebooku) k šíření zprávy 2. Stručná charakteristika nástroje Analytics PRO 3. Charakteristika jednotlivých profilů, jaké prostředky používá nejčastěji ke komunikaci s fanoušky, počet fanoušků, míra zapojení fanoušků (pomocí nástroje Analytics PRO) 4. Porovnání serverů – pomocí nástroje Analytics PRO, ale i rozbor způsobu psaní 5. Aktuální událost – její pojetí jednotlivými servery, reakce a míra zapojení fanoušků 6. Závěrem bych obecně zhodnotila přístup zpravodajských profilů a navrhla možná vylepšení komunikace ke zvýšení aktivity fanoušků 	
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Facebookové profily zpravodajských serverů a jejich příspěvky	
Postup (technika) při zpracování materiálu: Měření úspěšnosti příspěvků facebookových stránek zpravodajských serverů pomocí nástroje Analytics PRO, rozbor textů příspěvků, porovnání stylu psaní a komunikace s fanoušky	
Základní literatura PAVLÍČEK, Antonín. <i>Nová média a sociální sítě</i>. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1. Kniha se zabývá tematikou nových médií, webu druhé generace a sociálních sítí. Rozebírá teoretické koncepty nových médií a diskutuje jejich praktické aplikace.	

OSVALDOVÁ, Barbora a Alice TEJKALOVÁ. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2009, 195 s. ISBN 978-80-246-1684-1.

Praktický přehled o základních tématech nových médií pro studenty žurnalistiky, praktikující novináře i námět k úvahám o budoucím společenském vývoji, jenž dnešní média dokumentují i spoluvytvářejí. (proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky)

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozšířené vyd. Praha: Libri, 2007, 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.

Výklad 470 hesel z oblasti tištěných médií, ale i rozhlasu a televize, moderních masových médií a informačních technologií. Příručka nejen pro žurnalisty.

MANDIBERG, Michael. *The social media reader*. New York: New York University Press, c2012, x, 289 s. ISBN 978-0-8147-6405-3.

Odborný pohled na weby druhé generace a jejich bleskurychlé množení v internetovém prostoru, vyjádření odborníků na sociální sítě k tomuto tématu.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

Kniha pomůže poznávat publikum sociální sítě a zároveň s ním naučí pracovat a obecně vyhodnocovat přínos internetové prezentace. Výklad je obohacen o řadu aktuálních příkladů z praxe, konkrétních tipů a doporučení i varování.

ČAMEK, Jakub. *Fenomén Facebook*. 2010, 128 s. ISBN 80-904764-0-0

Kniha slouží jako obšírný manuál světového fenoménu – Facebooku. Mimo jiné přináší tipy pro správce facebookových stránek a radí, jak úspěšně komunikovat s publikem.

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)

Žádné.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, 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.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

Obsah

ÚVOD.....	10
1. VYMEZENÍ POJMU NOVÁ MÉDIA A ONLINE ŽURNALISTIKA	12
1.1 ŽURNALISTIKA NA INTERNETU.....	14
1.1.1 <i>Konvergence, medializace internetu, internetizace masových médií.....</i>	<i>17</i>
1.1.2 <i>Zdroje informací.....</i>	<i>18</i>
1.1.3 <i>Konkurenční boj v online prostoru.....</i>	<i>19</i>
1.2 TYPOLOGIE ZPRAVODAJSKÝCH SERVERŮ.....	19
1.3 HISTORIE ZPRAVODAJSKÝCH SERVERŮ.....	20
1.4 POPIS A VZNIK VYBRANÝCH ZPRAVODAJSKÝCH PORTÁLŮ	21
1.3.1 <i>Portál iHNed.cz.....</i>	<i>21</i>
1.3.2 <i>Portál iDNES.cz.....</i>	<i>22</i>
1.3.3 <i>Portál Novinky.cz.....</i>	<i>22</i>
2. SOCIÁLNÍ MÉDIA A JEJICH VÝZNAM PRO SPOLEČNOST.....	23
2.1 SVĚT FACEBOOKU, JEHO VZNIK A FUNKCE.....	24
2.2 PŘEDSTAVENÍ FIRMY SOCIALBAKERS A JEJÍ DOPORUČENÍ.....	27
2.2.1 <i>O aplikaci Analytics PRO.....</i>	<i>28</i>
3. PŮSOBNÍ SERVERU IHNED.CZ NA FACEBOOKU.....	29
3.1 OBECNÉ INFORMACE.....	31
3.2 LIDÉ.....	32
3.3 PŘÍSPĚVKY.....	32
3.3.1 <i>Nejoblíbenější příspěvky stránky.....</i>	<i>33</i>
4. PŮSOBNÍ SERVERU IDNES.CZ NA FACEBOOKU.....	35
4.1 OBECNÉ INFORMACE.....	36
4.2 LIDÉ.....	38
4.3 PŘÍSPĚVKY.....	38
4.3.3 <i>Nejoblíbenější příspěvky stránky.....</i>	<i>39</i>
5. PŮSOBNÍ SERVERU NOVINKY.CZ NA FACEBOOKU	40
5.1 OBECNÉ INFORMACE.....	41
5.2 LIDÉ.....	42
5.3 PŘÍSPĚVKY.....	43
5.3.1 <i>Nejoblíbenější příspěvky stránky.....</i>	<i>43</i>
6. ZHODNOCENÍ PRÁCE ZKOUMANÝCH SERVERŮ.....	45
ZÁVĚR	46
SUMMARY	48
POUŽITÁ LITERATURA.....	50
SEZNAM PŘÍLOH.....	53
PŘÍLOHY.....	55

Úvod

Možnosti internetu se zdají být nekonečné a velké redakce bojují nejen mezi sebou o to, kdo s novinkou přijde jako první, která z nich zaujme a přinese exkluzivní informace velké mase odběratelů. Bojují také samy se sebou, protivníkem jsou jim brzké uzávěrky, snaha co nejrychleji podat informaci publiku, což mnohdy ničí kvalitu samotných zpráv. Čtenáři často bývají nespokojeni s jejich sdělením, přesto se spousta z nich nemusí odvážit přesunout ke konkurenci a stále odebírá obsah těch médií, která jsou jim nejdostupnější.

Důvodem takového závazku mezi čtenářem a jím odebíranými internetovými novinami bývá třeba jen fakt, že si uživatel nastavil jako domovskou stránku prohlížeče určitý vyhledavač, který má smlouvu s konkrétním zpravodajským serverem, a tento čtenář se tak vždy zprávy dočítá jen z onoho webu.

Tuto rutinu však změnil příchod sociálních sítí se svou novou možností zobrazení obsahu. Zprávy už nevyhledáváme, hledají si totiž ony nás, vidíme je buďto prostřednictvím interakcí našich přátel nebo se například na Facebooku sami přihlásíme k odběru jednotlivých stránek. Zprávy sledujeme v ten okamžik, kdy byly publikovány, uspořádané přehledně a mnohdy celkem podprahově mezi našimi vlastními zájmy. Deníky získaly díky sociálním sítím šanci zaujmout a udržet si čtenáře, v tomto ohledu jim pomáhají nové možnosti, kterým ovšem také podléhají nová pravidla. V této práci se soustředíme na tuto praxi, sledováním vybraného vzorku facebookových stránek zpravodajských serverů ukazujeme práci médií na sociálních sítích v praxi, zároveň využíváme analýz, jež nám pomáhají tuto problematiku lépe uchopit a zjistit, jak české zpravodajské servery plní svou novou úlohu.

Obecně se na internetové noviny dostane z Facebooku kolem 9 % lidí z celkového počtu čtenářů těchto serverů. Využívají zástupci zpravodajských webů funkce Facebooku tak, aby správa jejich stránek byla efektivní? Odpovídají stránky svým fanouškům a využívají možnosti zpětné vazby svého publika? Má vůbec pro redakce smysl zaměstnávat člověka, který se bude speciálně věnovat sociálním sítím, vyplatí se jim investovat do podobné služby?

V následujících odstavcích se pokoušíme na tyto otázky najít odpovědi a potvrdit tak hypotézu o tom, že jsou dnes sociální sítě de facto silnou propagační platformou a za velmi nízkou cenu mohou našemu produktu přinést pozitivní výsledky.

Nahlížíme na teorii, definujeme pojmy z oblasti nových médií a internetové žurnalistiky, třídíme zpravodajské servery pomocí odborné typologie a seznamujeme se s konkrétními stránkami, jež jsme si pro výzkum zvolili, a to s portály iHNed.cz, iDNES.cz a Novinky.cz.

Do oblasti sociálních sítí jsme pronikli díky nástroji poskytnutému firmou Socialbakers, s jejíž prací se také v textu seznamujeme, k nastínění funkcí Facebooku nám pomáhá odborná literatura i praxe na této platformě.

Sledujeme výsledky konkrétních webů, generujeme nejoblíbenější příspěvky za určité období a hodnotíme celkovou práci administrátorů stránek.

1. Vymezení pojmu nová média a online žurnalistika

V literatuře se operuje hned s několika termíny: online média, digitální média, multimédia a nová média. Jde o synonyma nebo naprosto odlišné pojmy? Zmíněná označení jsou vzájemně propojena, každé však představuje jinak velký záběr v teorii žurnalistiky.

Existence **online médií** je podmíněna fungováním internetu, v jehož prostoru je sledujeme. **Digitální média** fungují na principu číselného kódu, jímž jsou tvořeny (protipól analogovým médiím), **multimédia** využívají ke své prezentaci kombinaci různých forem (audio, video, fotografie, text,...) a konečně **nová média** představují nejširší rozpětí a jsou definována jako nedávno vyvinuté systémy k poskytování obsahu.¹

Odborná literatura vysvětluje pojem nová média následovně: *Jde o souhrnné označení pro mediální technologie založené na digitálním, číselném zpracování dat. O nových médiích lze hovořit zejména v souvislosti s masovým rozšířením digitálních technologií a počítačů (80. léta) a internetu (90. léta), první použití tohoto termínu bývá připisováno Marshallu McLuhanovi.*²

Novinář a odborník přes nová média Miloš Čermák si v publikaci *Žurnalistika v informační společnosti* pokládá otázku, zda je možné určit hranici mezi tím, která média jsou nová a která již stará. „*Když se pokoušíme striktně označit média a definovat tento pojem, pouze si hrajeme se slovíčky a jsme zcela bezmocní,*“³ hodnotí ve své stati.

Knihy a učebnice přinášejí informace o počátcích internetu, vzniku webových stránek a prvním působení redakcí v online prostoru, nicméně s rychlostí, kterou se technologie vyvíjejí, se internetový svět posouvá na jinou úroveň téměř denně a publikace tomuto tempu nestačí. Co jsme před pěti lety označili jako nové médium, dnes nepovažujeme za revoluční a moderní, bereme jej jako samozřejmou součást každodenního života a „stará média“ mnohdy s vlivem nového životního stylu odcházejí do pozadí.

¹ BREEN, Michael J. Mass media and new media technologies. In DEVEREUX, Eoin. Media studies: key issues and debates. Los Angeles: Sage, 2007, s. 55-77. ISBN 978-1-4129-2983-7.

² OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Třetí, rozšířené vydání. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.

³ ČERMÁK, Miloš. Nová média: Úvod a stručná historie. OSVALDOVÁ, Barbora a Alice TEJKALOVÁ. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: Proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1648-1.

Ačkoli nemůžeme pojem stoprocentně zařadit, můžeme se pokusit sepsat vlastnosti tzv. nových médií. Miloš Čermák je popisuje jako rychlá a vstřícná ke svým konzumentům. Dle jeho slov si nárokují pozornost čtenářů, ale odměňují je za to obsahem, jehož konzumace je méně náročná a také návykovější než čtení novin.⁴

Autor zároveň poukazuje na obecná úskalí médií, ta samozřejmě můžeme sledovat nejen u tištěných novin, ale – díky většímu a téměř neomezenému prostoru a snaze prezentovat konzumentovi co nejvíce – právě i u praxe moderních médií. Píše: „*Kritika médií často směřuje k faktu, že svou funkci neplní řádně a dávají přednost událostem banálním a zábavným.*“⁵

Další interpretaci lze najít v knize *New Media: a critical introduction*. Podle autorů pojem nová média odkazuje na široký rozsah změn v produkci, distribuci a použití médií. Tyto změny jsou nejen technologického rázu, ale také textového a kulturního.

Zde je výčet několika zmíněných důsledků příchodu nových médií:

Nové zkušenosti s textem = objevují se nové typy žánrů a textových forem, nové druhy zábavy a uspokojení, nová schémata konzumace médií (počítačové hry, simulace).

Nový způsob vidění světa = média nabízí nepoznané možnosti vidění světa (pohlcující virtuální prostředí, interaktivní multimédia).

Nový vztah mezi subjekty (uživateli a konzumenty) a mediálními technologiemi = mění se způsob přijímání a použití informací v každodenním životě.

Podle slov knihy se také s novými médii posouvá vnímání času a prostoru, jak v lokálním tak i v globálním měřítku.⁶

*Je důležité uvědomit si všudypřítomnost nových médií. Spočívá v tom, že tato média ovlivňují celou společnost, nejen jejich bezprostřední uživatele.*⁷ V případě

⁴ ČERMÁK, Miloš. Nová média: Úvod a stručná historie. OSVALDOVÁ, Barbora a Alice TEJKALOVÁ. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: Proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1648-1.

⁵ ČERMÁK, Miloš. Nová média: Úvod a stručná historie. OSVALDOVÁ, Barbora a Alice TEJKALOVÁ. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: Proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1648-1.

⁶ LISTER, Martin, Jon DOVEY, Seth GIDDINGS, Iain GRANT a Kieran KELLY. *New media: a critical introduction*. Oxon: Routledge, 2009. ISBN 0-203-88482-5.

⁷ TEJKALOVÁ, Alice. Vítězství a prohry tzv. nových médií. OSVALDOVÁ, Barbora a Alice TEJKALOVÁ. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha: Karolinum, 2009, s. 43-50. ISBN 978-80-246-1648-1.

sociálních sítí se toto pravidlo projevuje velmi výrazně; kromě změny komunikace a tvorby obsahu se rozvíjí například úplně nový druh humoru.

Technologický svět zredukovaný na numerická data zpracovatelná pomocí mikroprocesoru nabízí jednoduché ovládání všem laikům (téměř každý dokáže ovládat počítač, tablet, a pokud ne, není těžké se této dovednosti naučit), jeho úplnou podstatu však zná jen opravdu malá hrstka lidí.

Je zřejmé, že jsme v uplynulém odstavci nešetřili všemi možnými tvary adjektiva *nový*. Nicméně i tento přívlastek se stejně tak jako technologie posune zase na jinou úroveň a rozvine další fenomén či způsob prezentace médií, prozatím je internet nadále tím nejnovějším prostředkem naší komunikace, stále však obohacován novými funkcemi a možnostmi.

1.1 Žurnalistika na internetu

S rostoucím počtem aktivních uživatelů na internetu se otevřely dveře také redakcím, které získaly možnost podávat zprávy ještě rychlejší formou, než tomu bylo doposud. Neomezené možnosti internetu a fakt, že jeho používání pro vlastní prezentaci téměř nic nestálo, nalákaly nejen stávající tištěná periodika, ale také nové nadšence v oboru.

Praktická encyklopedie žurnalistiky se o online světě vyjadřuje následovně: Sítí internetu ve svých obou funkcích, tj. komunikační a informační, je dnes důležitým nástrojem získávání žurnalistických informací od nejrůznějších zdrojů. V souvislosti s popularizací a rozvojem internetu dochází k nárůstu poskytovaných služeb...⁸

Celá společnost stojí na prahu světa, který nemá hranic, kde všichni mohou komunikovat se všemi, kdykoli, jakkoliv, a především o čemkoliv. Internet je vnímán jako otevřené svobodné médium, prostředí, kde se smazává rozdíl mezi uživatelem mediálním podavatelem, všichni mají stejné možnosti a stejný přístup k informacím.

Internetovému textu jsou také přiřazovány tyto charakteristiky – (ne)přítomnost autora a nelineární struktura, což jsou argumenty, kterými se často operuje ve prospěch jeho větší otevřenosti, a následně i větší aktivity jeho konzumentů.⁹

⁸ OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Třetí, rozšířené vydání. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.

⁹ PAVLÍČKOVÁ, Tereza. Jak nová jsou publika nových médií?. OSVALDOVÁ, Barbora, Alice TEJKALOVÁ. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha: Karolinum, 2009, s. 51-61. ISBN 978-80-246-1648-1.

Vzhledem k snadné aktualizovatelnosti www stránek je využívají i vydavatelé periodik, kde prezentují elektronickou podobu svého listu. Online žurnalistiku neboli *činnost využívající k distribuci výsledků své práce internet* rozdělujeme do dvou skupin, do první dle textu patří „internetové varianty“ již existujících agentur, novin, časopisů, např. *Mladá Fronta DNES (iDNES.cz)*, druhou skupinu tvoří periodicky obnovované webové stránky, zveřejňující žurnalistické materiály všech žánrů pouze pro uživatele internetu.¹⁰

Nejen na internetu lze publikovaná sdělení třídit do dvou skupin, a to dle kritéria důležitosti a neodkladnosti konkrétního textu. Zprávy takto dělíme na hard news (události, které nesnesou odkladu a dosahují vysoké společenské důležitosti) a soft news (populárně-naučná témata, svět celebrit a zábava; zprávy, které nejsou nutně důležité pro chod našeho světa).

Příchod internetu provázela řada teorií plných naděje i skeptických postojů. Tuto globální komunikační síť někteří viděli jako významný faktor pro renesanci demokracie, jiní ji vnímali jako důležitý faktor pro oslabování diktátorských politických systémů.¹¹

Politolog David Held spolu s Nancy Fraserovou věří, že internet funguje jako médium podporující internacionalismus a je dostupným komunikačním prostředkem vhodným k sebevyjádření běžných občanů.

Výše zmínění autoři se podíleli na výzkumu zpravodajských serverů a na vzorku několika zemí (mezi nimiž bohužel nenajdeme Českou republiku), nahlédli na online svět Austrálie, Kolumbie, Řecka, Indie, Itálie, Japonska, Jižní Korey, Norska a Spojeného království. Tento výběr měl zahrnovat ekonomicky rozvíjející se i ekonomicky rozvinuté společnosti a přinesl zajímavé postřehy ze světa online žurnalistiky.

Z výzkumu lze například vyčíst, že zpravodajství na webu je obecně orientováno hodně národně-centricky. Ve studii byly rozlišeny webové materiály, které se explicitně soustředily na zahraniční dění, a takové, co spadaly do zahraniční rubriky, ale měly určitou vazbu se zemí původu média, tzv. zdomácnělé zahraniční zprávy.

Některá média se podle studie zajímají jen o sousední státy, případně

¹⁰ OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Třetí, rozšířené vydání. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.

¹¹ COEN, Sharon a James CURRAN. Internet revolution revisited: a comparative study of online news. *Media, Culture*. 2013-10-10, vol. 35, issue 7, s. 880-897. DOI: 10.1177/0163443713499393. Dostupné z: <http://mcs.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0163443713499393>

jinak spřízněné zahraniční země. Obecně největší zastoupení mají ve zkoumaném vzorku zprávy z USA (průměrně 26 %). V Japonsku či Austrálii je tento podíl okolo 45 %. Vůbec nejméně je referováno o afrických státech.¹² Podobný výsledek bychom mohli čekat také v českém prostředí, situace v evropských státech bývají rozhodně více rozváděné než aktuality z afrického kontinentu.

Chceme-li nějakým způsobem utřídit vlastnosti online žurnalistiky, můžeme se inspirovat prací Denise McQuaila, akademika a spisovatele zabývajícího se komunikační teorií. Včetně **flexibility obsahu a jeho užití** zmínil tyto zásadní znaky a utřídil je následovně:

Decentralizace = dodání a výběr obsahu nemusí být nutně v rukou toho, kdo komunikovaný obsah publikuje.

Vysoká kapacita = moderní technologie a umožnění přenosu informací pomocí kabelu či satelitu překonává dosavadní omezení a také snižuje náklady.

Interaktivita = příjemce má možnost výběru, může reagovat a přímo se spojit s dalšími uživateli.

Díky možnosti být interaktivní se v podstatě zmenšuje rozdíl mezi podavateli informací a jejich příjemci, jde o smazání technologických odlišností mezi těmito dvěma stranami, reakce na dané sdělení stejně jednoduše vrátíme zprostředkovateli, jak jemu se podařilo podat nám jeho sdělení, novináři se prostřednictvím nových technologií dostávají do diskusí se členy publika.¹³

Interakce může být **navigační** (cestování obsahem, např. pomocí nabídek), **funkční** (interakce s dalšími uživateli nebo autory na serveru), nebo **adaptační** (server se přizpůsobuje chování svých uživatelů a jejich preferencím).¹⁴

S nástupem internetu nastává též proces tzv. **personalizace** médií, ta představuje selektivní distribuci informací na základě preferencí příjemců, v praxi už také nesledujeme pouze lineární tok zpráv a dochází, jak jsme již zmínili, k posilování zpětné vazby.¹⁵

¹² COEN, Sharon a James CURRAN. Internet revolution revisited: a comparative study of online news. *Media, Culture*. 2013-10-10, vol. 35, issue 7, s. 880-897. DOI: 10.1177/0163443713499393. Dostupné z: <http://mcs.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0163443713499393>

¹³ DAHLGREN, Peter. Media login in cyberspace: repositioning journalism and its publics. *Javnost - The Public*, 1996, vol. 3, no. 3, s. 59-72. ISSN 1318-3222.

¹⁴ DEUZE, Mark. The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 2003, vol. 5, no. 2, s. 203-230. ISSN 1461-4448.

¹⁵ FORTUNATI, Leopoldina. Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 2005, vol. 67, no. 1, s. 27-44. ISSN 0016-5492.

Podle profesora žurnalistiky Stephana Russ-Mohla změnil internet možnosti novinářské profese celkem radikálně, protože je *rájem pro řešerši, vyvíjí tlak na aktuálnost, umožňuje porcování informací a poskytuje neomezený prostor*. Na druhé straně ale dle jeho slov může vést až k roztržitosti informačních celků.¹⁶

Online žurnalistika není svázána rozsahem, weby jsou ve své podstatě neomezené a nabízí nekonečně rozšiřitelnou kapacitu, samozřejmě je pak ale na tvůrci, kolika informacemi své čtenáře chce zahltit. U zpravodajských serverů neplatí standardizovaná délka, zprávy k aktuálnímu tématu jsou navíc mnohokrát rozvíjeny a doplňovány o další podstatné náležitosti.¹⁷

Dalším důležitým pojmem a jevem v oblasti internetu je **hypertextualita**, kterou vysvětlujeme jako propojování informací pomocí odkazů v komunikátech. Hypertextualita může být vnitřní (interní) a vnější (externí). Vnitřní hypertextualita znamená odkazování daného serveru na komunikáty pouze v rámci svého vlastního prostředí. Vnější hypertextualita představuje propojení pomocí hypertextu i s jinými servery než je ten mateřský.¹⁸

1.1.1 Konvergence, medializace internetu, internetizace masových médií

Internet bývá vnímán jako protipól tradičních médií, jeho vývoj však nespěl k oddělování této technologie a tradičních médií, nýbrž ke sblížení, tzv. konvergenci. Projevy tohoto jevu jsou výsledkem oboustranného ovlivňování dvou zmíněných sfér, v mediálním prostředí chápeme konvergenci jako rostoucí míru spolupráce mezi dříve odlišnými částmi mediální organizace.

Vybavení redakcí se přizpůsobuje technologickému vývoji (čím se technologický vývoj zrychluje, tím vybavení rychleji zastarává), od redaktorů je požadováno více znalostí a dovedností v rámci nově aplikovaných oborů.¹⁹

Sledujeme **vliv klasických médií na internet**, kdy internet jako masové médium přebírá úlohy klasických médií, vidíme také ale opačný efekt, **vliv internetu na klasická média**, kdy internet může ovlivňovat formáty klasických médií.²⁰

¹⁶ ČUŘÍK, Jaroslav a Rudolf BURGR. *Nové trendy v médiích*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2012, 239 s. ISBN 978-802-1058-392.

¹⁷ DUBNOVÁ, Kateřina. *České zpravodajské servery a jejich srovnání*. Pardubice, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice.

¹⁸ DAHLGREN, Peter. Media login in cyberspace: repositioning journalism and its publics. *Javnost - The Public*, 1996, vol. 3, no. 3, s. 59-72. ISSN 1318-3222.

Vlivem procesu konvergence vzniká síť vzájemně propojených bodů v podobě aktérů, kteří mohou být živí (redakční zaměstnanci, příjemci) i neživí (technologie, nástroje, znalosti), a v rámci této sítě probíhá neustálá komunikace mezi zmíněnými subjekty, což ve výsledku upevňuje podstatu celé sítě. Právě ovlivňování online a klasických médií chápeme jako neustálé vytváření pozic v rámci této sítě.²¹

Nabízí se vysvětlit pojmy popisující právě tyto jevy:

Medializace internetu = jev, při kterém organizace využívají pro výrobu, distribuci a archivaci sdělení internet a touto platformou se také tato sdělení dostávají k příjemcům; dochází k formování organizací, které svá sdělení prezentují výhradně v internetovém prostředí.

Internetizace masových médií = zahrnování působení na internetu do portfolia činností jednotlivých organizací, rozšíření obzorů, organizací, které působily jen v prostředí klasických médií.²²

1.1.2 Zdroje informací

Množství informací na internetu roste, klesá tak i celková hodnota tohoto prostoru, jelikož se mohou objevit informace neověřené a pochybné. Internet způsobil to, že se smazává rozdíl mezi informacemi proudícími od novinářů a těmi, které pocházejí z jiných zdrojů. Úspěch zaručuje pozornost díky nejrychlejšímu poskytnutí konkrétního sdělení.

Zdrojem informací se stávají i samotní příjemci, například prostřednictvím sociálních sítí, tato data nejsou nijak zpracovaná odborníky a v podstatě padá mýtus o tom, že příjemci čtou, poslouchají a sledují to, co novináři vytvoří, sdělení totiž v rámci potřeby je co nejrychleji poskytnout často pod rukama novinářů vůbec neprojdou a k veřejnosti se dostávají v surové formě.²³

¹⁹ DEUZE, Mark. What is Multimedia Journalism?. Journalism Studies, 2004, vol. 5, no. 2, s. 139-152. ISSN 1461-670X.

²⁰ FORTUNATI, Leopoldina. Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. Gazette: The International Journal for Communication Studies, 2005, vol. 67, no. 1, s. 27-44. ISSN 0016-5492.

²¹ SPYRIDOU, Lia-Paschalia et al. Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. International Communication Gazette, 2013, vol. 75, no. 1, s. 76-98. ISSN 1748-0485.

²² FORTUNATI, Leopoldina. Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. Gazette: The International Journal for Communication Studies, 2005, vol. 67, no. 1, s. 27-44. ISSN 0016-5492.

²³ DAHLGREN, Peter. Media login in cyberspace: repositioning journalism and its publics. Javnost - The Public, 1996, vol. 3, no. 3, s. 59-72. ISSN 1318-3222.

1.1.3 Konkurenční boj v online prostoru

Mediální i nemediální organizace mezi sebou soupeří o pozornost publika, tím se posouvá jejich mediální logika a na tyto organizace bývá vyvíjena řada tlaků ovlivňující jejich ekonomické fungování.

Bojuje se o inzerenty (zadavatele reklamy), kteří si vybírají médium schopné přinést co nejvíce potenciálních zákazníků, dochází také k přerozdělování nákladů, kdy se mediální organizace snaží spravovat finanční prostředky tak, aby byly vynakládány co nejefektivněji.

Tento proces ústí také v nutné plánování investic do nových technologií, nových pracovních sil či proškolení stávajícího personálu, jediné s tímto přístupem jsou pak organizace schopny konkurence a mohou na internetu přežít.²⁴

1.2 Typologie zpravodajských serverů

I v tomto odvětví se existuje stanovené třídění, které nám pomůže charakterizovat jednotlivé typy zpravodajských serverů. Servery dělíme následovně:

Mainstreamové = přebírají principy tradiční podoby konkrétního média, dominuje zde navigační interakce (možnost cestovat obsahem) a interní hypertextualita (je zde odkazováno pouze na komunikáty z téhož serveru).

Servery s kategorizovanými odkazy = servery spojené s internetovými vyhledávači nebo marketingovými výzkumnými agenturami, převahuje tady navigační interakce a externí hypertextualita (odkazování na jiné servery).

Komentářové = alternativní zpravodajské weby, které mají tendenci se vymezovat vůči mainstreamovým (korporátním, komerčním) médiím, poskytují prostor pro kritiku hlavních médií a alternativní mediální hlasy, převládá u nich funkční interakce (interakce s dalšími uživateli) a externí hypertextualita.

Diskusní = weby poskytující prostor pro sdílení myšlenek, příběhů či zkušeností, sledujeme tady adaptivní interakci (server se přizpůsobuje chování uživatelů) a externí hypertextualitu.²⁵

²⁴ DICKINSON, Roger et al. Studying journalists in changing times: Understanding news work as socially situated practice. *International Communication Gazette*, 2013, vol. 75, no. 1, s. 3-18. ISSN 1748-0485.

²⁵ DEUZE, Mark. The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 2003, vol. 5, no. 2, s. 203-230. ISSN 1461-4448.

1.3 Historie zpravodajských serverů

V této práci se nahlížíme na působení zpravodajských webů v prostoru sociálních sítí, je třeba se tedy krátce věnovat historii samotných serverů a mapovat počátky online žurnalistiky nejen u nás, ale i ve světě.

Kořeny online žurnalistiky sahají do 90. let, první periodika vznikla ve Spojených státech. V srpnu 1995 se na internetu představují noviny USA Today, o dva měsíce později Boston Globe, v lednu 1966 funguje na webu prestižní deník New York Times.²⁶

V České republice se první náznak internetové žurnalistiky objevil záhy (ačkoli celkově měla česká online novinářská scéna pozvolnější nástup), a to v režii spisovatele a novináře Ondřeje Neffa, který prvním uživatelům internetu v Čechách představil projekt s názvem Neviditelný pes, legendu českého online světa.

Na jaře roku 1996 společně s Tomášem Vildem nakreslil logo a zaregistroval ochrannou známku portálu, několika přátelům rozdal své adresy a web spustil. První projevy slávy přinesl článek v časopise Týden, díky němuž stránku otevřelo několik set lidí.²⁷

Dnes je Neviditelný pes spojen se serverem Lidovky.cz, které na něj nabízí přímý odkaz z menu na své hlavní stránce.²⁸

Postupně začaly vznikat projekty, jejichž výsledky známe a používáme dodnes, na některé z nich se podrobněji zaměříme v rámci našeho průzkumu jejich práce na sociálních sítích.

Na konci 90. let se spustily servery *iDNES.cz* a *iHNed.cz*. Společnost *Seznam.cz* začala provozovat portál *Novinky.cz*.

V roce 2005 se objevil deník *Aktuálně.cz* specifický tím, že nebyl spojený s žádným tradičním médiem.

²⁶ ČERMÁK, Miloš. Nová média: Úvod a stručná historie. OSVALDOVÁ, Barbora a Alice TEJKALOVÁ. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: Proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1648-1.

²⁷ ČERMÁK, Miloš. Nová média: Úvod a stručná historie. OSVALDOVÁ, Barbora a Alice TEJKALOVÁ. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: Proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1648-1.

²⁸ DUBNOVÁ, Kateřina. *České zpravodajské servery a jejich srovnání*. Pardubice, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice.

1.4 Popis a vznik vybraných zpravodajských portálů

K hodnocení práce zpravodajských serverů v prostředí sociálních sítí si vybereme tři z neznámějších portálů dnešní doby. Všechny tyto weby vznikly přibližně ve stejnou dobu a také v téměř totožný čas založily vlastní stránku na Facebooku.

Sledovat budeme serióznější portál iHNed.cz, online deník iDNES, který si v posledních letech nejlépe vede v anketě Křišťálová lupa (ta oceňuje nejoblíbenější a nejzajímavější projekty českého Internetu)²⁹, a díky Seznamu nejčtenější server Novinky.cz.

Pro představu můžeme uvést statistiky z tabulek nejnavštěvovanějších webů na portálu NetMonitor Online.³⁰ Na konci března evidujeme následující data:

Novinky.cz jsou nejnavštěvovanějším zpravodajským portálem, denní návštěvnost se průměrně pohybuje okolo 800 000 unikátních uživatelů.

Konkurenční zpravodajský server *iDNES.cz* má v průměru 300 000 návštěv za den, v žebříčku se drží hned za Novinkami.

Portál *iHNed.cz* obsadil v konkrétním období devátou pozici (za weby *aktualne.cz*, *tn.cz*, *lidovky.cz*, *denik.cz*, *blesk.cz* a *parlamentnilisty.cz*) a zaznamenal průměrnou denní návštěvnost 30 000 čtenářů.

1.3.1. Portál iHNed.cz

Vytvořením serveru byla pověřena firma Macron, díky ní byl už 15. března zahájen zkušební provoz, oficiální start se datuje na 28. března 1999 pod záštitou *Economia a.s.*³¹

První podoba serveru tkvěla v klasickém „blogovém“ rozložení, s jednoduchými reklamami po stranách a zprávami bez obrázků v náhledu.

Od roku 2000 se součástí portálu stala další periodika z produkce *Economia a.s.*, například stránky *Reality.iHNed.cz*, *DigiWeb.cz*, *KariéraWeb.cz*, *FinWeb.cz* a další.

Dále v roce 2001 server zvolil modernější vzhled a začal poskytovat mobilní zpravodajství, tehdy ještě formou SMS a Wap.

Od roku 2003 umožňuje *iHNed.cz* svým čtenářům také bezplatný servis prostřednictvím e-mailu.

²⁹ *Křišťálová lupa* [online]. 2014 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://kristalova.lupa.cz/>

³⁰ *NetMonitor Online* [online]. 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://online.netmonitor.cz/#>

³¹ Facebook *iHNed*. *Facebook.com/ihned.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ihned.cz>

Šéfredaktorem webu iHNed.cz je v současné době Miloš Čermák.

Server má svou specifickou základnu fanoušků díky své ekonomické povaze.

1.3.2 Portál iDNES.cz

Dne 12. dubna 1998 přinesl první zprávy portál iDNES.cz, jeho vlajkovou lodí byl a dodnes je deník Mladá fronta DNES patřící pod mediální skupinu MAFRA.

Původní podoba serveru se samozřejmě za dobu působení nespočetněkrát změnila, zmizelo klasické béžové pozadí, které známe z prvních kroků při práci s *HTML* jazykem, nebo černý font i odkazy odlišené modrým písmem. Dříve se také tok textu centroval na střed stránky, fotografie bylo možné prohlížet pouze na nově otevřeném okně, v podstatě na úplně samostatné stránce³², nikdo tehdy neznal *flash* animace ani pokročilejší *javu*.

Nyní společnost nabízí kromě zpravodajství také oborové servery, například Auto iDNES.cz, Bydlení iDNES.cz, Cestování iDNES.cz a na ženy zaměřený a oblíbený portál OnaDnes.cz. Právě díky takto širokému záběru server eviduje vysokou návštěvnost a čtenost.

1.3.3 Portál Novinky.cz

Lukačovičův Seznam začal prostřednictvím své webové stránky nabízet zpravodajství, tehdy ještě v počátcích a v omezené formě, a v roce 1998 založil populární server Novinky, asi *první české online médium, které fungovalo podobně jako média tradiční: autoři získávali obстойné honoráře, články se redigovaly a před jejich publikováním je ještě četl korektor*.³³

Šéfredaktorem byl Petr Matoušek, původně se obsah stránek podobal spíše magazínu, nešlo zde o klasické zpravodajství.³⁴

Současně mají údajně přibližně dvě třetiny českých uživatelů vyhledavač Seznam.cz nastavený jako domovskou stránku,³⁵ není tedy divu, že se zpravodajský

³² DUBNOVÁ, Kateřina. *České zpravodajské servery a jejich srovnání*. Pardubice, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice.

³³ ČERMÁK, Miloš. *Nová média: Úvod a stručná historie*. OSVALDOVÁ, Barbora a Alice TEJKALOVÁ. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: Proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1648-1.

³⁴ THEIMEROVÁ, Stanislava. *Integrace tištěných a online médií na příkladu Právo a novinky.cz*. Olomouc, 2012. Bakalářská práce. Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci.

³⁵ <http://www.tyinternety.cz/2014/01/08/clanek/nejhledanejsim-slovem-na-seznamu-je-facebook/>

portál Novinky patřící pod tuto značku řadí mezi nejoblíbenější a nejčtenější v republice.

2. Sociální média a jejich význam pro společnost

První část tohoto termínu, tedy slovo sociální, odkazuje na naši instinktivní potřebu spojování se s dalšími lidskými bytostmi. Podobná snaha o kontakt je zřejmá u nás lidí od dob, kdy náš druh vznikl, sdílíme potřebu scházet se s jedinci, kteří jsou podobně intelektuálně i zájmově založeni a s nimiž se nebojíme sdílet naše myšlenky, nápady a zkušenosti.

Druhé slovo – médium – označuje prostředek, který využíváme právě při vyhledávání kontaktů, s nimiž chceme sdílet náš svět. Ať jde o telefon, telegraf, e-mail, rádio či televizi, médium je technologií spojující nás s okolím.³⁶

V českém prostředí často zaměňujeme tento pojem se spojením *sociální sítě*, obvykle je chápeme jako synonyma. V angličtině termín *social media* může vyjadřovat strategii, obecně prostředek k vysílání, kdežto *social network* představuje konkrétní a jmenovitý nástroj (např. Twitter je sociální síť a patří mezi sociální média).³⁷

Lidé mnohdy nevěří moderním technologiím, a tak s vlnou zájemců o internetové sociální sítě přišly i zástupy odpůrců. Někdo nepovažuje práci na možných portálech za relevantní, jiný vidí v komplexnosti a otevřenosti těchto světů jisté nebezpečí, stále jde však o jeden z možných způsobů komunikace, jednu z technologií, která v poslední době určuje směr celé společnosti.

Internetová sociální média staví na rychlém a pomíjivém publikování obsahu, uživatelé pak komunikují formou jakéhosi deníku³⁸, k němuž mají přístup další účty celého spletnence. V rámci tohoto propojení existují jednoduché funkce (komentáře, hodnocení, sdílení), díky nimž se celkový koncept stává komplexnějším a pevnějším. Právě kvůli pomíjivosti a rychlé frekvenci změn obsahu uživatelé sledují stránku v pravidelných intervalech, aby nepřišli o důležité nebo pro ně zajímavé informace, takto se pak sociálním sítím daří uchovávat trvalý vztah se svými čtenáři nebo diváky.

³⁶ SAFKO, Lon. *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, 2010, xix, 771 p. ISBN 9780470623978-.

³⁷ STELZNER, Mark. Social Media vs. Social Networking: What's the difference?.

In: *Examiner.com* [online]. 2009 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.examiner.com/article/social-media-vs-social-networking-what-s-the-difference>

³⁸ LISTER, Martin, Jon DOVEY, Seth GIDDINGS, Iain GRANT a Kieran KELLY. *New media: a critical introduction*. Oxon: Routledge, 2009. ISBN 0-203-88482-5.

Právě díky jednoduchosti a zároveň naprosté komplexnosti se uživatelé stávají na sociálních sítích stále více a více závislí.

Sociální média podporují získávání online kontaktů (tzv. přátel) a poskytují všechny možné způsoby soukromé i veřejné komunikace, jakými jsou klasické *messenger* nebo zábavnější kvízy, virtuální dárky, fotografie či hry, které jako celek tvoří prostor pro virální marketing.³⁹

Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook, Twitter, Youtube nebo LinkedIN.

2.1 Svět Facebooku, jeho vznik a funkce

Bývalý student Harvardu Mark Zuckerberg založil tuto platformu během svých studií psychologie. Jakožto horlivý počítačový programátor již předtím spustil řadu webů charakteru sociálních sítí. Kvůli portálu *Facemash*⁴⁰ umožňujícímu uživatelům ohodnotit atraktivitu ostatních lidí byl Zuckerberg potrestán podmíněným vyloučením, protože porušil autorská práva a pravidla univerzity a pro svůj projekt použil kradené fotografie. Univerzita stránku stáhla, v lednu Zuckerberg s tímto projektem přišel znovu a tentokrát ho pojmenoval „Thefacebook“.⁴¹

V únoru 2004 tedy otevřel pomyslnou bránu facebookového světa, jenž měl sloužit studentům prvních ročníků pro přehled o zaměstnancích a dalších studentech univerzity, pomáhal lidem se lépe seznámit a poznat školní prostředí. Během 24 hodin se přihlásilo 1200 studentů Harvardu a po měsíci měla svůj profil více než polovina vysokoškoláků.

Sít se ihned rozšířila i o Ivy League studenty, uživatele z bostonských univerzit a následně se připojili lidé ze všech univerzit Spojených států. Oficiální doména stránka získala v srpnu 2008 a za 200 000 dolarů se mohla světu prezentovat na adrese Facebook.com. Od září tohoto roku se měly možnost připojit také americké střední školy, posléze se tato novinka dostala i do dalších světových univerzit.

V září 2006 Facebook přivítal uživatele mimo vzdělávací instituce a kdokoli s registrovanou e-mailovou adresou se mohl zapojit.⁴²

³⁹ LISTER, Martin, Jon DOVEY, Seth GIDDINGS, Iain GRANT a Kieran KELLY. *New media: a critical introduction*. Oxon: Routledge, 2009. ISBN 0-203-88482-5.

⁴⁰ ČAMEK, Jakub. *Fenomén Facebook*. 2010, 128 s. ISBN 80-904764-0-0

⁴¹ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-802-4517-421.

⁴² PHILLIPS, Sarah. A brief history of Facebook. In: *The Guardian* [online]. 2007 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

Aktuálně se prostřednictvím Facebooku spojuje více než miliarda aktivních uživatelů.

Facebook je vlivná sociální síť propojující jednotlivé členy hned několika způsoby. Tato stránka slouží mnoha účelům; přináší přehled o tom, co zrovna podnikají naši přátelé, a umožňuje nám sledovat novinky a události v jejich životě, slouží jako portál pro sdílení oblíbených či zajímavých odkazů, poskytuje prostor pro vznik nových vztahů, kontaktů a přátelství⁴³ a v neposlední řadě je využívána pro komerční účely jako prostor pro značky na trhu, které takto mají možnost komunikovat se svými zákazníky a fanoušky, a to prakticky zdarma.

Stránka umožňuje mnoho funkcí, pro porozumění je třeba si vysvětlit několik základních pojmů a jevů, které v našem průzkumu sledujeme:⁴⁴

Like (To se mi líbí) = interakce umožňující podpořit konkrétní příspěvek přidělením jakéhosi virtuálního bodu neboli „palce nahoru“. Pokud se nám jakožto uživatelům zalíbí nějaký příspěvek, klikneme na *like button* (tlačítko) pod příspěvkem.

Komentář = další z možností vyjádření se v prostoru Facebooku, díky komentářům můžeme ukázat nejen zalíbení, ale také nesouhlas nebo nechuť k danému tématu.

Share (sdílení) = zaujme-li nás příspěvek natolik, abychom ho ukázali i našim přátelům, můžeme jej sdílet. *Share button* lze najít také pod příspěvkem, jeho funkcí je přenesení příspěvku na naši vlastní zeď, umožníme tak našim kontaktům jej sledovat.

Newsfeed = hlavní „zeď“, tok všech příspěvků, které si přejeme sledovat. Nastavení toho, co na hlavní stránce uvidí, si může každý uživatel upravit sám tak, že odebírá obsah stránky nebo sleduje svého přítele. V newsfeedu se dříve příspěvky řadily chronologicky, nyní je Facebookem nastavený speciální algoritmus (EdgeRank)⁴⁵ upřednostňující posty s největším potenciálem. EdgeRank je vypočítán podle sumy interakcí u příspěvku během prvních okamžiků jeho zveřejnění, proto je velmi důležité zaujmout potenciální odběratele nejen zajímavým obsahem, ale také úderným textem. Algoritmus se pravidelně mění podle nových funkcí.

Zed' = hlavní prvek profilu či stránky, uživatel zde zveřejňuje jakékoli informace a může sledovat tok a historii všeho, co sám sdílel.⁴⁶

⁴³ SAFKO, Lon. *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, 2010, xix, 771 p. ISBN 9780470623978-.

⁴⁴ *Facebook.com* [online]. 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/>

⁴⁵ *What is EdgeRank* [online]. 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.whatisedgerank.com/>

⁴⁶ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-802-4517-421.

Post = příspěvek, jakýsi fragment *newsfeedu* a prostředek pro vyjádření. Příspěvky jsou textové (jinak též *statusy*), také mohou obsahovat fotografii, video či odkaz na webovou stránku. Facebook stále přidává nové funkce příspěvků, mezi aktuálními najdeme například životní událost či sdělení o místě, na kterém se právě nacházíme.⁴⁷

Ke slovu se na Facebooku dostaneme buďto pod svým **osobním profilem** jako běžní uživatelé, v **soukromé skupině** (ty bývají běžně uzavřené a podmíněné žádostí o členství, využívají se pro velmi snadné zakládání diskuzí⁴⁸) nebo prostřednictvím **veřejné stránky**.⁴⁹

V této práci se zaměříme konkrétně na veřejné stránky neboli *pages* nabízející prostor komerčním subjektům, značkám, koníčkům, pravidelným akcím, osobnostem a dalším tématům.

Jde o veřejný komunikační nástroj, slouží k základní komunikaci s možnými klienty a cílovou skupinou, dávají prostor jak pro komunikaci, tak i zpětnou vazbu publika.⁵⁰

Fungují na podobném principu jako osobní profil, obsahují zeď, na níž lze sdílet požadovaný obsah, a stejně jako další kanály úspěch jejich příspěvků závisí na facebookovém algoritmu. Stránky nemají přátele, získávají fanoušky, uživatele, kteří místo potvrzení přátelství označí, že se jim daná stránka líbí. Tímto krokem se pak příspěvky stránky zobrazují v *newsfeedu* uživatelů, protože se přihlásili k jejich odběru. Tuto aktivitu mohou sledovat jejich přátelé, a pokud se zajímají o stejnou sféru nebo obor, jaký stránka prezentuje, může se jediné „*to se mi líbí*“ rozšířit v další fanoušky.

Jinak mohou stránky rozšiřovat svou fanouškovskou základnu rozesíláním pozvánek (ty se nedají poslat komukoli, pouze přátelům zvoleného správce stránky) nebo například umístěním tlačítka s proklikem na Facebook na své mateřské servery nebo jiné kanály. Možností získání nových čtenářů na Facebooku není mnoho a příchod dalších tváří tedy nejčastěji ovlivňují právě poutavé příspěvky (stránka zveřejní informaci, nás zaujme její význam nebo zpracování a rozhodneme se sledovat i ostatní tvorbu.)

⁴⁷ KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČÁMEK. *Fenomén facebook*. 1. vyd. Kladno: Jakub Čápek, 2010, 128 s. ISBN 978-809-0476-400.

⁴⁸ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-802-4517-421.

⁴⁹ *Facebook.com* [online]. 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/>

⁵⁰ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

Stránky s větším počtem fanoušků získávají svou vlastní unikátní facebookovou doménu, správci si mohou zvolit její znění, např. *facebook.com/iDNES.cz*.

2.2 Představení firmy Socialbakers a její doporučení

Jedněmi z odborníků na práci v prostředí sociálních sítí je původně plzeňská firma Socialbakers, poskytující značkám nejen odborné znalosti, ale řadu nástrojů, které sama vyvíjí.

Přináší globální řešení pro firmy v rámci jejich podnikání na sociálních sítích. Firma se svými projekty pomáhá měřit důležitá data a porovnává úspěch značek v sociálních médiích s jejich konkurencí. Od roku 2009 Socialbakers stále vyvíjejí nové platformy sloužící firmám v jejich podnikání, ty mohou tak změřit svůj úspěch a zefektivnit marketing prostřednictvím všech hlavních kanálů, tedy sociálních sítí, které internet poskytuje.⁵¹

Firma v jednom ze svých mnoha článků na blogu poukazuje na časté chyby, kterých se stránky dopouštějí. Čemu je tedy třeba se vyhnout?

Socialbakers zmiňují, že nestačí stránku založit, je třeba se jí věnovat. Doporučují firmám najmout si specialistu a obecně obětovat více času a peněz tomuto odvětví, což stále spousta podnikatelů silně podceňuje. Také upozorňují na nutnost formovat komunitu, nejen monotónně vytvářet plochou reklamu a zapomínat na budování vztahu s fanoušky. Za hřích považují také spamování stránek, sdílení ohromného množství nerelevantního obsahu, který fanouškům může jediné překážet. Velkou chybou je podle nich pouštění se do hádek s uživateli. Správci stránek mají být asertivní a snažit se problémy/dotazy řešit profesionálně. Největším nedostatkem ovšem u stránek bývá fakt, že své fanoušky zkrátka ignorují, platforma tak ztrácí význam a uživatelé přestávají stránce věřit.

Za jedny z nejzásadnějších metrik ukazující kvalitu stránky považuje firma tyto hodnoty:

Interakce = like (to se mi líbí), komentář, share (sdílení), ...

Dosah = procento fanoušků sledující příspěvek publikovaný stránkou

Engagement Rate (ER)= vzorec vyčísľující úspěch značky

⁵¹ Socialbakers.com. *Socialbakers.com* [online]. 2009 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/company-overview>

Takto se vypočítává průměrná hodnota ER, ale také denní stav stránky či ER konkrétního příspěvku. Číslo se odvíjí jak od počtu fanoušků, nýbrž i od toho, jak často stránka publikuje a kolik interakcí jednotlivé příspěvky přinesou.

$$\text{Average Post Engagement Rate} = \frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\text{\# of wall posts made by page on a given day}} \times 100$$

$$\text{Daily Page Engagement Rate} = \frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\text{Total Fans on a given day}} \times 100$$

Obrázek 1: ER formula (zdroj: <http://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on#>)

Socialbakers patří mezi největší odborníky přes sociální sítě, zakladatel značky Jan Řežáb pořádá každoročně konference a přednášky po celém světě a prezentuje nástroje své firmy a klíčové myšlenky širokému publiku.

Vyjádřil se také k několika otázkám ohledně práce zpravodajských serverů v prostředí Facebooku, ve svých odpovědích v podstatě potvrzuje výše zmíněná slova své firmy (příloha 1).

Svůj názor sdělil také Radek Míka, který současně pracuje v Socialbakers na pozici Product Owner a podílel se na vývoji programu Analytics PRO (příloha 2).

2.2.1 O aplikaci Analytics PRO

V této práci využijeme nástroj Analytics PRO, ten nám umožní nahlédnout na metriky jednotlivých stránek zpravodajských serverů. Přehledný program nabízí možnost zvolit si konkrétní část sledovaného období, ukazuje grafy, informace o fanoušcích a další demografické informace, nabízí také nejúspěšnější příspěvky a nejčastější způsoby, jakými stránka s fanoušky komunikuje (odkaz/fotografie/textový status/...).⁵²

3. Působení serveru iHNed.cz na Facebooku

Na Facebooku stránka funguje od 5. května 2009, poprvé publikovala 2. září příspěvek o shromažďování citlivých údajů o studentech ministerstvem školství.⁵³



Obrázek 2: První příspěvek stránky iHNed (zdroj: <https://www.facebook.com/notes/ihnedcz/>)

Zajímavé je, že první posty byly zveřejněny jako krátké poznámky (*notes*) o několika znacích, mající spíše podobu *tweetu* (sdělení na Twitteru) než facebookového příspěvku. Na konci měsíce stránka přešla na odkazy na svůj server, ty byly ještě bez průvodního textu, šlo pouze o odkaz s náhledem na příspěvek spolu s obrázkem a titulkem.

Stránka má sice menší fanouškovskou základnu, a to především díky svému ekonomičtějšímu zaměření, zato překvapuje velmi zodpovědným a kladným přístupem k sociálním sítím.

Úvodní fotky zobrazují nejen klíčové okamžiky a události (mapa výsledků parlamentních voleb, karikatura k prezidentským volbám, prezident Miloš Zeman na Hradě spolu s bývalým prezidentem Václavem Klausem), ale také ukazují lidskou tvář redakce a týmu *Economia* (prostory redakční místnosti iHNed, zpravodajského tým s kníry v rámci akce *Movember*).

⁵² SOCIALBAKERS A. S. *Analytics PRO* [online]. 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://analytics.socialbakers.com/key-features>

⁵³ Ministerstvo toho ví o studentech až příliš. In: *Facebook iHNed* [online]. 2009 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/notes/ihnedcz/ministerstvo-toho-v%C3%AD-o-studentech-a%C5%BE-p%C5%99%C3%ADli%C5%A1/153771007003>

O správu stránky na Facebooku se stará Jan Růžička, editor portálu iHNed.cz a zároveň zodpovědná osoba, která má obecně na starost chod veškerých sociálních kanálů.

Jan Růžička poskytl za server rozhovor a odpověděl na několik otázek, jeho reakce prostřednictvím stránky na Facebooku byla rychlá a celkový přístup administrátora ukázal, že správu stránek bere iHNed velmi vážně:

- **Je správa sociálních sítí vaším hlavním oborem nebo se věnuje jiným úkolům?**

Facebook iHNed.cz spravuji hlavně já, případně sloužící šéfreditor webu v době víkendu. Kromě toho mám na starost sociální sítě obecně, tedy několik dalších profilů HN, Twitter, Google+, Pinterest atd. Kromě sdílení obsahu směrem ven monitoruji dění na sítích a upozorňuji redakci na breaking news, případně redaktorům dodávám informace a fotky z místa nebo z nich vytvářím samostatné články. Zároveň jsem jedním ze dvou editorů názorové rubriky HNDialog, starám se o základní moderování diskusí pod články, také od léta vydávám týdenní newsletter o novinkách v sociálních sítích s názvem Echo.

- **Jakými pravidly se řídíte při publikování? Kromě důležitých událostí, jak vybíráte vhodný obsah pro svou stránku?**

Kromě důležitých zpráv se snažíme vybírat z našeho webu texty se „sdílecím“ potenciálem, občas vybereme fotku, galerii, něco vtipného nebo vyloženě virálního. Sem tam vyzveme fanoušky k nějaké akci nebo nasdílíme zajímavý obsah i odjinud či nějakou vlastní promo akci.

- **Jaký vliv má podle vás Facebook na chod vašeho serveru?**

Vliv je poměrně zásadní, avšak hlavně díky příchodům z obsahu sdíleného uživateli, sama stránka se na chodu podílí v řádu jednotek procent. Jinak Facebook začíná spíše stagnovat, narozdíl od Twitteru, který neustále roste.

- **Zasahujete nějak do diskuze pod příspěvky na Facebooku? (Mazání vulgárních komentářů, odpovědi fanouškům,...).**

Vulgární komentáře a spam se samozřejmě snažíme skrývat a na relevantní dotazy reagovat nebo děkovat čtenářům za upozornění na chyby atd.


- **Má podle vás práce médií na sociálních sítích budoucnost?**

Budoucnost určitě má, závisí však na samotných sítích, jak se budou dál vyvíjet. Například Facebook od září postupně radikálně omezil viditelnost neplacených

příspěvků a Twitter naopak zůstává neomezený a v Česku stále roste. Přes všechno se síť ustálily jako významný zdroj informací po boku tradičních agentur a médií.

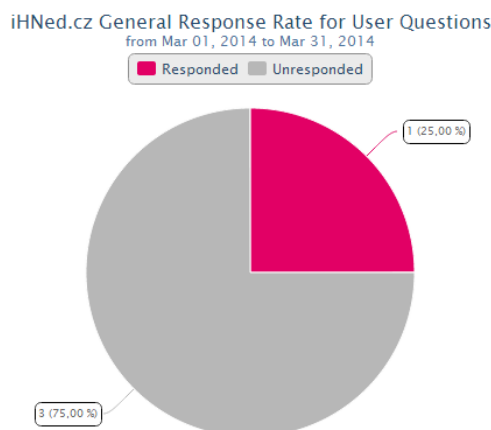
3.1 Obecné informace

Hodnota ER stránky během zkoumaného období spíše klesá, činí 0,1631 %. Příspěvky stránky za časový úsek získaly 3200 „to se mi líbí“ (67,74 % ze všech interakcí), což byl nejčastější projev fanoušků, mezi dalšími aktivitami sledujeme 916 komentářů (19,39 %) a 608 sdílení (12,87 %).

Summary		Moving Avg of Post Engagement Rate ?	Total Interactions ?	Facebook Likes ?	Facebook Comments ?	Facebook Shares ?
	iHNed.cz	0,1631 % -0,1086 %	4 724	3 200 67,74 %	916 19,39 %	608 12,87 %

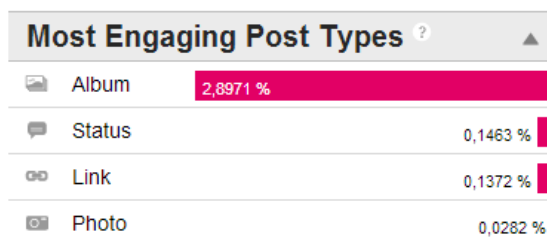
Obrázek 3: ER + Interakce – iHNed (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Stránka neodpovídá na všechny dotazy a příspěvky fanoušků, ze čtyř příspěvků na zdi odpověděl server iHNed pouze na jeden, často však na zdi stránky vidíme od fanoušků spíše odkazy na různé události a vtipné virální záležitosti než přímo požadavky a otázky na správce.



Obrázek 4: Reagování na příspěvky uživatelů - iHNed (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Pokud jde o typ publikovaného příspěvku, zjišťujeme, že největší hodnotu ER získalo za měsíc březen album fotografií, tento jev podpořil nejoblíbenější příspěvek stránky ze dne 10. března.

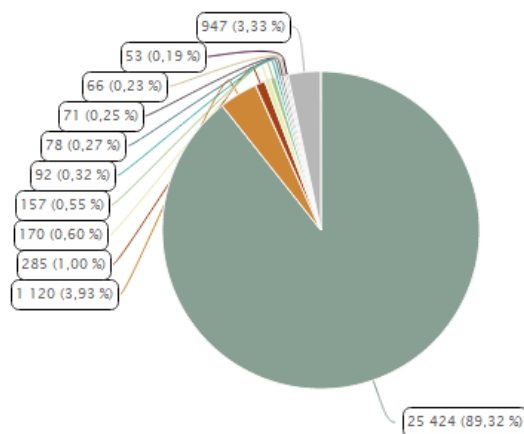


Obrázek 5: Nejvyšší ER podle typu postů – iHNed (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

3.2 Lidé

Celkový počet fanoušků stránky stoupá, ke dni 31. března bylo toto číslo 28 463, za měsíc březen tak stránka získala 342 nových uživatelů.

Odběr stránky evidujeme kromě České republiky také v dalších státech, 4,03 % celkového počtu fanoušků pochází ze Slovenska, další zastoupení své komunity má iHNed dále třeba v Británii (0,98 %), Německu (0,61 %) nebo USA (0,58 %)



Obrázek 6: Rozložení fanoušků – iHNed (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Největší nárůst počtu fanoušků (skok o 41 fanoušků, průměrně se číslo zvedá o 5 fanoušků denně), sledujeme u dne 10. března, v toto datum stránka zveřejnila jeden ze svých nejlepších příspěvků v sledovaném období, detailněji se na konkrétní post podíváme v sekci *Nejoblíbenější příspěvky stránky*.

3.3 Příspěvky

Nejčastěji stránka komunikuje prostřednictvím odkazů, zveřejňuje příspěvky prezentující nové články na serveru.

Příspěvky v několika slovech lákají na obsah odkazovaného článku, není v nich překročen počet znaků a nezahlcují čtenáře zbytečnými informacemi – takto se lidé chtějí dozvědět více a je pravděpodobnější, že přejdou na samotný server.

Jak už ve své odpovědi zmínil Jan Růžička, aktuality bývají prokládané vtipnějšími a odlehčenými posty. Stránka takto sdílela například „*selfie*“ prezidenta Miloše Zemana a sociálního demokrata Zdeňka Škromacha, citovala k tomu komentář Miloše Čermáka: „*Tak konečně tu máme selfie roku. Prezident Obama i ten maník, co ho kvůli selfie málem srazil vlak, se v žebříčku posouvají na další místa.*“⁵⁴

Že má stránka lidský přístup dokazuje také odkaz na tweet redaktora Adama Javůrka.⁵⁵

Podobné příspěvky prezentují redakci v příjemném světle a jsou pro stránku a její návštěvníky velmi důležité, pomáhají totiž budovat vztah mezi zprostředkovateli a fanoušky.

3.3.1 Nejoblíbenější příspěvky stránky

Nejvíce za měsíc březen fanoušky zaujalo sdílení alba ukazující papírového Putina na jedné z pražských zastávek, recese autorů komiksu Kustodka Květa Tomáše Končinského a Františky Lachmannové. Výtvarníci reagovali Putinovou papírovou zvětšeninou na transparent komentující situaci na Ukrajině, jeho text poukazoval na to, že by se pražská tramvajová zastávka Krymská měla přejmenovat na Ruskou.⁵⁶ Sledujeme zde, že někdy změna typu příspěvků může osvěžit stránku a zaujmout větší počet uživatelů.

⁵⁴ Příspěvek je dostupný na tomto odkazu:

https://www.facebook.com/ihned.cz/posts/10152350685602604?stream_ref=10

⁵⁵ Příspěvek je dostupný na tomto odkazu:

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152334737907604&set=a.10150269593632604.374587.93433992603&type=1&stream_ref=10

⁵⁶ Příspěvek je dostupný na tomto odkazu:

https://www.facebook.com/ihned.cz/posts/10152259753187604?stream_ref=5

Source: Facebook web

Vladimir Putin se dnes na pražské zastávce Náměstí Míru nemohl rozhodnout, zda tramvaj pojedje dvě nebo tři stanice. A tak ho po hodině a půl odvezla pohotovost... <http://ihned.in/ukraina>

Post Interactions: 818

- Post Likes: 616 (75,31 %)
- Post Comments: 22 (2,69 %)
- Post Shares: 180 (22,00 %)
- Engagement Rate: 2,8935 %

Show Comments (22)

Obrázek 7: Post 1 – iHNed (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Dalším favoritem byl odkaz na článek zveřejňující návrh pomníku obětem památník Anderse Breivika na ostrově Utøya.⁵⁷

Source: Facebook web

Působivý památník na ostrově Utøya bude připomínat jizvu, která po útocih Anderse Breivika zůstala v srdcích Norů.

Norové schválili návrh památníku 77 obětí Anderse Breivika
Radikální řez uprostřed přírody a prázdnota. Tak bude vypadat památník obětem útoků Anderse Behringa

Post Interactions: 294

- Post Likes: 249 (84,69 %)
- Post Comments: 12 (4,08 %)
- Post Shares: 33 (11,22 %)
- Engagement Rate: 1,0425 %

Show Comments (12)

Obrázek 8: Post 2 – iHNed (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Třetím nejúspěšnějším postem v sledovaném období se stal opět příspěvek týkající se situace na Ukrajině a opět odkaz, tentokrát na článek hovořící o vyhazovu profesora historie Andrej Zubova z moskevské univerzity poté, co odsoudil ruskou intervenci a přirovnal ji k počínání nacistického Německa.

Source: Facebook web

Profesor historie Andrej Zubov dostal vyhazov z moskevské univerzity poté, co list Vedomosti otiskl jeho článek odsuzující ruskou intervenci na Ukrajině. Komentář, ve kterém srovnává Rusko s nacistickým Německem najdete i na [HNDialog](#).

Ruský historik Zubov odsoudil ruskou intervenci na Ukrajině. Dostal za to vyhazov
Jsme na pokraji úplného zničení systému mezinárodních smluv, ekonomického chaosu a

Post Interactions: 212

- Post Likes: 129 (60,85 %)
- Post Comments: 33 (15,57 %)
- Post Shares: 50 (23,58 %)
- Engagement Rate: 0,7526 %

Show Comments (33)

Obrázek 9: Post 3 – iHNed (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

⁵⁷ Příspěvek je dostupný na tomto odkazu: <https://www.facebook.com/93433992603/posts/10202541754237601>

Výsledky ukazují, že se fanoušci nejčastěji vyjadřovali k současné problematice, a to k událostem ze světa, zaujaly je otázky aktuálního politického dění. Lze předpokládat, že podobná témata dávají možnost vzniku rychle rozvíjejících se diskuzí.

4. Působení serveru iDNES.cz na Facebooku

Na Facebooku se iDNES objevil 16. června 2009, publikovat začal až 3. září, kdy jako první příspěvek zveřejnil odkaz na článek o dvanáctiletém Mikim, který tehdejšímu šéfovi ODS Mirku Topolánkovi doporučoval přijmout protikrizové návrhy dočasného ministra Eduarda Janoty.⁵⁸



Obrázek 10: První příspěvek stránky iDNES (zdroj: <https://www.facebook.com/iDNES.cz>)

Podobně jako u iHNed.cz, sledujeme u stránky portálu iDNES.cz vysokou aktivitu na sociálních sítích. Stejně jako první stránka se snaží ukázat lidskou tvář redakce zveřejňováním fotografií z redakčního prostředí, pravidelně také mění úvodní fotografie a reaguje na klíčové okamžiky českého i světového dění. Například poslední úvodní fotku stránka zveřejnila jako poděkování za přízeň svých čtenářů v rámci dosažení mezníku 50 000 fanoušků v únoru 2014.

Nově se o Facebook stará Michaela Černá, studentka žurnalistiky a redaktorka portálu iDNES.cz, která také ochotně odpovíděla na dotazy týkající se její práce:

⁵⁸ Dvanáctiletý Miki radí: Mirku, přijmi Janotovy návrhy proti krizi. In: *Facebook iDNES* [online]. 2009 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: https://www.facebook.com/iDNES.cz/posts/147325661387?stream_ref=10

- **Je správa sociálních sítí vaším hlavním oborem nebo se věnuje jiným úkolům?**

Doposud síť iDNESu spravoval Michal Zlatkovský, pro kterého to bylo jediným úkolem, na začátku března jsem nastoupila na jeho pozici, k tomu občas píšu články do domácí rubriky. Souvisí to s tím, že jsem přišla z Lidovek, kde jsem psala o médiích a nerada bych úplně opustila svoji agendu. Za prací social media editora je ale více práce, než jen spravování sociálních sítí. Čekají mě konzultace, školení redaktorů, připravovali jsme social media kodex pracovníků apod.

- **Jakými pravidly se řídíte při publikování? Kromě důležitých událostí, jak vybíráte vhodný obsah pro svou stránku?**

Pravidly se neřídím, většinou je to intuice. Sleduji, jaká témata mají na FB největší odezvu, podle toho vybírám další zprávy. Samozřejmě se snažíme o rychlé zprostředkování aktuálních událostí, občas poutáme na zajímavou zprávu, kterou chystáme, prozradíme něco o dění v redakci, občas na FB sdílím i nějakou soft news, aby se page "odlehčila" (třeba o víkendu, kdy máme zajímavou fotogalerii).

- **Jaký vliv má podle vás Facebook na chod vašeho serveru?**

Tak trochu zdržuje od práce. Musíme se více věnovat čtenářům, vysvětlovat a komunikovat. Ale to je vtip. Samozřejmě je to pro server důležité. Čtenáři nás často upozorní na nepřesnosti, mají zajímavé podněty a připomínky. FB page, myslím, zprostředkovává skvělý kontakt se čtenářem a prezentuje celou redakci.

- **Zasahujete nějak do diskuze pod příspěvky na Facebooku? (Mazání vulgárních komentářů, odpovědi fanouškům,...).**


Ano, diskuze sleduji, mažu vulgární a rasistické komentáře, pokud se objeví dotaz či připomínka, snažím se reagovat.

- **Má podle vás práce médií na sociálních sítích budoucnost?**

Rozhodně ano. Spousty lidí se nejdůležitější zprávy dne dozví už jen ze sociálních sítí, my musíme být ti, kdo zajistí pravdivost a relevantnost informací.

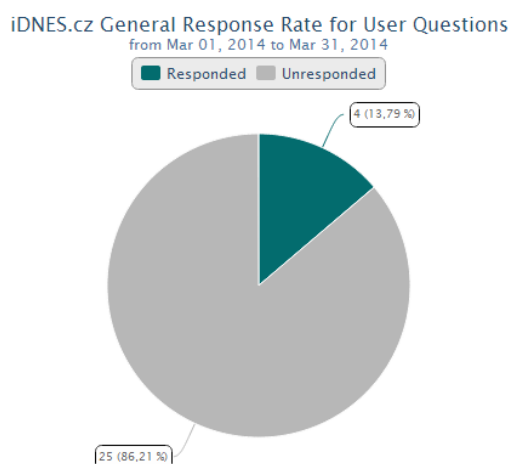
4.1 Obecné informace

Míra Engagement Rate činí 0,3826 % a dále klesá. Nejčastější interakcí fanoušků stránky v březnu bylo „*to se mi líbí*“ v celkovém počtu 32 935 (tj. 63,46 % ze všech interakcí stránky), jako další aktivity sledujeme 12 347 komentářů (23,79 %) a 6 618 sdílení (12,75 %).

Summary		Moving Avg of Post Engagement Rate ?	Total Interactions ?	Facebook Likes ?	Facebook Comments ?	Facebook Shares ?
	iDNES.cz	0,3826 % -0,1457 %	51 900	32 935 63,46 %	12 347 23,79 %	6 618 12,75 %






Obrázek 11: ER + Interakce – iDNES (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Co se týká zodpovězených dotazů a připomínek na stránce, iDNES.cz na tom není o nic lépe než iHNed.cz, poslední dobou (duben) se ale stránka fanouškům věnuje častěji a odpovídá na většinu příspěvků, vidíme tedy zlepšení oproti březnu a můžeme se domnívat, že je to způsobeno nedávnou změnou správce a jeho proniknutím do své práce.



Obrázek 12: Reagování na příspěvky uživatelů – iDNES (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Nejoblíbenějším typem postů jsou podle výsledků odkazy (tři nejoblíbenější příspěvky za březen byly formou odkazu na článek), velmi populární jsou ale samostatné fotografie. Stránka by v tomto případě mohla zauvažovat o častější obměně způsobu publikování a podpořit kromě častějších odkazů také další varianty.

Most Engaging Post Types ?	
 Link	0,3838 %
 Photo	0,3793 %
 Album	0,1913 %
 Status	0,0907 %
 Video	0,0154 %

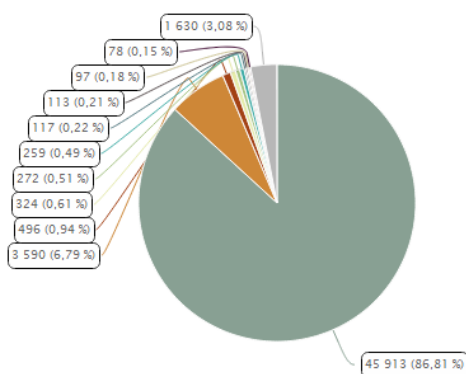
Obrázek 13: Obrázek 4: Nejvyšší ER podle typu postů – iDNES (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

4.2 Lidé

Ke dni 31. března získala stránka 52 889 fanoušků, nově příchozích za celý březen bylo tedy 2094.

Velký skok a růst odběratelů sledujeme u data 4. března, kdy stránka zveřejnila jedny z nejoblíbenějších příspěvků (více v *Nejoblíbenější příspěvky stránky*) a získala tak přes 150 nových čtenářů na Facebooku.

Lidé stránku sledují nejen z České republiky (86,81 %), ale dále také ze Slovenska (6,79 %), Británie (0,94 %) a USA (0,61 %).



Obrázek 14: Rozložení fanoušků - iDNES (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Konkrétní zajímavost u této stránky tkví v tom, že celkový počet fanoušků na facebookové stránce je větší, než kolik činí denní návštěvnost samotného serveru (viz kapitola Popis a vznik vybraných serverů).

4.3 Příspěvky

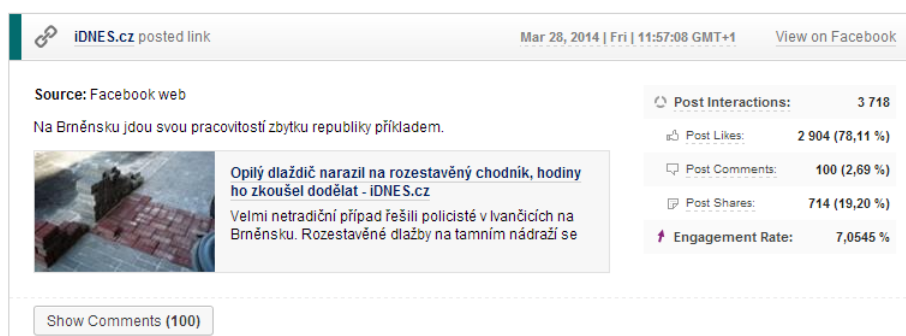
Nejčastějším způsobem publikování obsahu je odkaz na články serveru iDNES.cz, vyšší zastoupení mají také fotografie, stránka často vystavuje humorné obrázky k aktuálnímu dění od Miroslava Kemela, u fanoušků je toto odlehčení, které má ale i přesto co do činění se současnou problematikou, vítanou změnou.

Obecně se stránka více orientuje na *soft news*, společenské události a aktuality bulvárnějšího charakteru. Oproti serveru iHNed.cz se snaží nalákat čtenáře senzácemi, takovéto počínání však může sice přitahovat více lidí, nicméně ve výsledku to nemusí přinést cílovou skupinu, kterou stránka potřebuje. Číslo počtu fanoušků tedy opravdu nutně neznamená větší úspěšnost stránky ani častější aktivitu fanoušků, mnohdy

podobná snaha o „lov lidí“ na Facebooku nastřádá mrtvé tváře a nepříliš pevnou a věrnou fanouškovskou základnu.

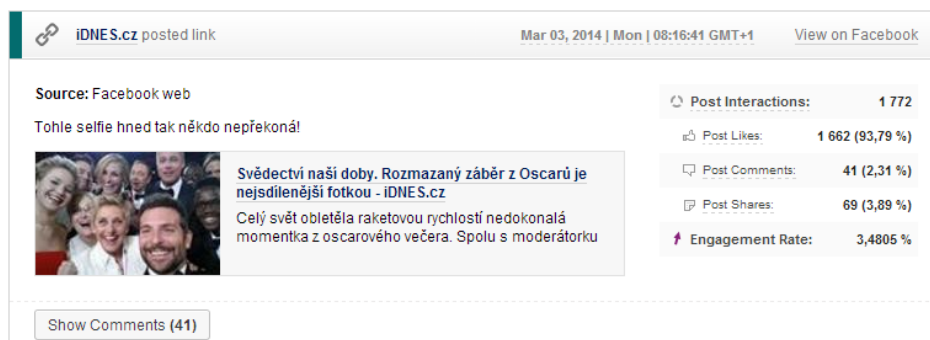
4.3.3 Nejoblíbenější příspěvky stránky

Nejoblíbenějším příspěvkem v námi zvoleném časovém rozmezí byl odkaz na odlehčený článek o příběhu opilého dlaždiče snažícího se dokončit nedostavěný chodník.



Obrázek 15: Post 1 – iDNES (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Druhý a třetí nejoblíbenější post ovládli Osaři, vysokou hodnotu ER získal odkaz na článek o oscarové „selfie“, nejsdílenější fotce poslední doby.



Obrázek 16: Post 2 – iDNES (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Třetím nejlepším příspěvkem za měsíc březen se stal opět odkaz na článek o Oscarech, tentokrát text zmiňující posílčka pizzy obsluhující hladové herce v Dolby Theatre.

iDNES.cz posted link Mar 04, 2014 | Tue | 15:31:33 GMT+1 View on Facebook

Source: Facebook web

Čekal další nudný večer v práci. Nakonec ho strávil na Oscarech a odnášel si dvacet tisíc a lesk na rty herečky Lipity Nyong'o.

Poslíček dostal za pizzu na Oscarech dýško dvacet tisíc - iDNES.cz

Pořádně zaskočený zůstal majitel pizzerie Big Mama's & Papa's v Los Angeles Edgar Martirosyan. Netušil, že

Post Interactions: 1 375

Post Likes: 1 251 (90,98 %)

Post Comments: 35 (2,55 %)

Post Shares: 89 (6,47 %)

Engagement Rate: 2,6857 %

Show Comments (35)

Obrázek 17: Post 3 – iDNES (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Porovnáme-li tyto výsledky se stránkou iHNed.cz, potvrdí se nám, že se iDNES.cz a jeho fanoušci opravdu orientují spíše na zábavnější texty nebo články kulturního zaměření. Každý z vedoucích příspěvků výrazněji ovlivnil počet fanoušků na stránce, jako tomu bylo i v případě zveřejněného alba stránkou iHNed.cz.

5. Působení serveru Novinky.cz na Facebooku

Novinky.cz se k Facebooku připojily 18. listopadu 2009, stejně jako iDNES.cz stránka původně publikovala své aktuality jako poznámky, později přešla na odkazy a těch se drží dodnes. Správci se nijak nesnaží nalákat čtenáře v textu, většinou opíší titulek konkrétního článku, což ve své podstatě naprosto postrádá smysl, jelikož titulek vidíme v samotném náhledu příspěvku.

Novinky.cz sdílel(a) odkaz. 5 března

Státní zástupce chce pro jihlavské vrahy 25 let vězení – Novinky.cz

Státní zástupce chce pro jihlavské vrahy 25 let vězení – Novinky.cz
www.novinky.cz

Neobyčejnou krutost, brutálnost a bezcitnost projevili podle státního zástupce teprve dvacetiletí Michal Kisiiov a Tomáš Závřel, kteří loni v březnu v Jihlavě zavraždili patnáctiletou dívku. Jejich údajný pomocník...

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet 62 159 24

Obrázek 18: Příspěvek stránky Novinky.cz (zdroj: <https://www.facebook.com/Novinky.cz>)

Text navíc bývá ve většině případů ještě podepsaný, a to zbytečně – Novinky prezentují svou tvorbu pod svým názvem, který vidíme v hlavičce každého příspěvku, netřeba tedy dodávat podpis ještě do textu, bezvýsledně ukazuje, že správci nevědí, jak se stránkou pracovat.

Na rozdíl od konkurence Novinky neaktualizují své úvodní fotky, nemají ani vyplněnou historii stránky. Ze tří námi zkoumaných serverů získaly Novinky na Facebooku nejvíce fanoušků, měly by tak obrovský potenciál vytvořit pevnou komunitu a silnou stránku, to se bohužel neděje.

Vyjádření k dotazníku se nám nepodařilo od vedení nebo samotného správce získat, reakci přispěla editorka Dana Sokolová, ta odpověděla:

- **Kdo se stará o facebookovou stránku vašeho serveru?**

Asistentka šéfredaktora.

- **Jakými pravidly se řídíte při publikování? Kromě důležitých událostí, jak vybíráte vhodný obsah pro svou stránku?**

Záleží podle aktuálnosti a čtenosti.

- **Jaký vliv má podle vás Facebook na chod vašeho serveru?**

Zatím žádný významný. Gró serveru je HomePage Seznamu.

- **Zasahujete nějak do diskuze pod příspěvky na Facebooku? (Mazání vulgárních komentářů, odpovědi fanouškům,...).**


Ano, zasahujeme, mažeme vulgární příspěvky, reklamy a zároveň reagujeme na konkrétní dotazy od čtenářů, případně jejich stížnosti.

- **Má podle vás práce médií na sociálních sítích budoucnost?**

Určitě, interaktivita je důležitá a časem bude Facebook nahrazovat diskusní fóra zpravodajských serverů, které od nich postupně ustupují.

5.1 Obecné informace

Míra zapojení fanoušků stoupá, nejčastějším projevem uživatelů na stránce jsou komentáře k příspěvkům, ty tvoří 72,11 % veškerých aktivit. Fanoušci dále využívají funkci „to se mi líbí“ (20,05 %) a nejméně příspěvky sdílejí (7,84 %).

Summary		Moving Avg of Post Engagement Rate ?	Total Interactions ?	Facebook Likes ?	Facebook Comments ?	Facebook Shares ?
	Novinky.cz	0,1816 % 0,0145 %	18 041	3 617 20,05 %	13 009 72,11 %	1 415 7,84 %

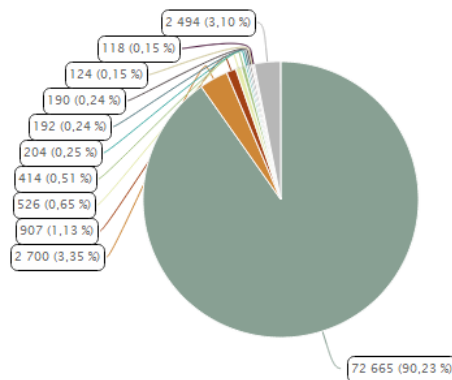
Obrázek 19: Obrázek 11: ER + Interakce – Novinky (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Na zdi stránky naopak fanoušci nejsou aktivní vůbec, za březen zde nenevidujeme žádný příspěvek, dokonce ani mimo naše stanovené období nelze jediný dotaz na zdi dohledat, tudíž ani nemůžeme zhodnotit, zda se stránka otázkám a připomínkám od svých fanoušků věnuje.

Nejoblíbenějším typem postů jsou převahující odkazy, další způsoby publikování kromě fotografií stránka nevyužívá, alba, videa či textové statusy v metrikách nenajdeme.

5.2 Lidé

Rozložení fanoušků je podobně jako u dvou dalších serverů podobné, největší zastoupení facebookových čtenářů mají Novinky samozřejmě v České republice, druhou pozici obsadili uživatelé ze Slovenska (3,35 %), dále z Británie (1,13 %) a USA (0,65 %).



Obrázek 20: Rozložení fanoušků – Novinky.cz (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Největší nárůst počtu uživatelů sledující stránku vidíme u dne 22. března, kdy Novinky získaly 63 nových fanoušků. Srovnáme-li tento růst například se stránkou portálu iDNES.cz (největší vzrůst o 153 fanoušků), ačkoli mají Novinky podstatně více fanoušků, nejde o velký skok.

5.3 Příspěvky

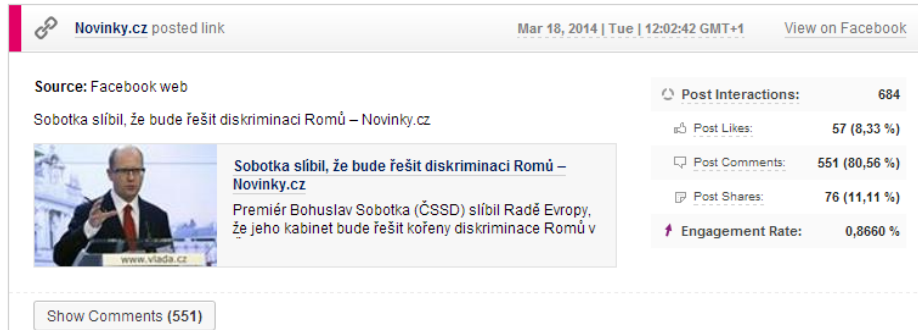
Novinky publikují v největší míře odkazem na své webové stránky, nijak však v textu nerozvádějí sdílený příspěvek, aby dopomohly většímu zájmu o text.

Zřídka kdy stránka zveřejní fotografii, například k článku Století Bohumila Hrabala Novinky vložily na svou zeď fotografii spisovatele s částí textu v popisku, teprve do textu vložily odkaz na samotný článek, podobný postup rozhodně oživí stránku, ta by jej mohla volit častěji.⁵⁹

Jinak se Novinky drží striktně událostí a aktualit, neukazují fotografie redakce ani lidštější profil své stránky, z dřívějších let vidíme alespoň přání do nového roku v podobě vtipné ilustrace.

5.3.1 Nejoblíbenější příspěvky stránky

Nejvíce interakcí a tedy nejvyšší míru ER zaznamenáváme u příspěvku o premiérově slibu ohledně hledání podstaty diskriminace Romů. Je zřejmé, že podobné téma je v Česku dosti kontroverzní a podněcuje uživatele k diskuzi.



Obrázek 21: Post 1 – Novinky.cz (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Druhým nejpopulárnějším příspěvkem byl odkaz na článek podobného ražení, počet komentářů u postu je opravdu vysoký.

⁵⁹ Příspěvek je dostupný na tomto odkazu:

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152354218319884&set=a.471205359883.258905.202451429883&type=1&stream_ref=10

Novinky.cz posted link Mar 21, 2014 | Fri | 11:12:36 GMT+1 View on Facebook

Source: Facebook web

Romové terorizují vesnici, místní dostali policejní ochranu – Novinky.cz

Post Interactions: 667

- Post Likes: 88 (13,19 %)
- Post Comments: 396 (59,37 %)
- Post Shares: 183 (27,44 %)
- Engagement Rate: 0,8435 %

Show Comments (396)

Obrázek 22: Post 2 – Novinky (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Třetím příspěvkem, který zaujal fanoušky nejvíce, se stal rovněž odkaz, tentokrát na článek popisující situaci na Ukrajině.

Novinky.cz posted link Mar 06, 2014 | Thu | 14:47:24 GMT+1 View on Facebook

Source: Facebook web

Krym už nepatří k Ukrajině, odtržení má prý okamžitou platnost – Novinky.cz

Post Interactions: 496

- Post Likes: 82 (16,53 %)
- Post Comments: 369 (74,40 %)
- Post Shares: 45 (9,07 %)
- Engagement Rate: 0,6322 %

Show Comments (369)

Obrázek 23: Post 3 – Novinky.cz (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Oproti serveru iHNed.cz se uživatelé na Novinkách zajímali více o domácí zprávy. A na rozdíl od portálu iDNES.cz, jehož tři nejoblíbenější příspěvky byly ze zábavní sféry, se Novinky držely spíše *hard news* a politicky orientovaného obsahu.

6. Zhodnocení práce zkoumaných serverů

Ze všech sledovaných stránek má nejprofesionálnější přístup server iHNed.cz stavící na přízni menší, zato věrné skupiny svých fanoušků. Portál se obecně drží seriózních informací, přesto svou facebookovou stránku odlehčuje příspěvky o redakčním týmu a vtipnými fotografiemi.

Dobrou práci odvádí také iDNES.cz, silná stránka s objemnou fanouškovskou základnou, která své příznivce láká možná právě tím, že prezentuje i sdělení bulvárnějšího nebo *soft news* charakteru. Texty jejích příspěvků jsou údernější než u stránky iHNed.cz, ta sděluje v postu více informací, přesto stále nepřesahuje počet znaků a neprozrazuje ze své zprávy příliš.

Novinky se bohužel drží zpátky, nevyužívají potenciál Facebooku plně a přichází tak zřejmě nejen o příznivější a osobnější vztah se svými čtenáři, ale také o nové potenciální uživatele přicházející na jejich web. Příspěvky nic neříkají, nelákají svým sdělením, kopírují text titulku, který na stránce tím pádem vidíme dvakrát, nevyužívají ani možnosti ukázat členy svého redakčního týmu a zpopularizovat tak své silné osobnosti a server obecně.

Závěr

Nová média jsou jinak nová, než jak nová byla před deseti lety.

V předešlých odstavcích jsme nastínili, jak můžeme pojem nová média chápat, seznámili jsme se se základními termíny ze sféry online žurnalistiky. Zmapovali jsme nástup internetových novin do prostředí českého internetu a popsali námi vybrané servery.

Definovali jsme také sociální sítě a zaměřili se na vznik, vývoj a funkce konkrétního zástupce – Facebooku.

Zvláštní schopnost tohoto portálu ukrýt obrovskou komplexnost v uživatelské jednoduchosti a přívětivosti dává prostor novému způsobu, jak se sblížit se svým odběratelem a získat další čtenáře.

Za pronájem této „reklamní plochy“ se neplatí a kromě výše zmíněných investicí redakcí do zaškolení a najímání odborníků nepředstavuje práce na sociálních sítích velké výdaje.

Tato skutečnost by stále nemusela redakce přesvědčit v zlepšení svého postavení na Facebooku, ujistit by je mohl ale fakt, že jsme v praktické části operovali s poměrně velkými čísly, která jsou jistě pro zástupce internetových deníků významná.

Objevují se stále další možnosti odběru zpráv a zprostředkovatelé by na inovace měli zvládat reagovat, což jsme si potvrdili v kapitole *Konkurenční boj v online prostoru*.

Zjistili jsme, že ne všechny zpravodajské servery v českém prostředí se adaptují na technologické a jiné změny, a pokud se nakonec nechají strhnout vlnou, je jejich nástup spíše pozvolný a stále v něm vidíme střípky nedůvěřivosti.

Průzkum v této práci ukázal, že se stále objevují ti, kdo jsou ohledně nových médií skeptičtí. Nástup na sociální sítě některých zpravodajských webů je sice pomalejší, nicméně nevyhnutelný. Lidé stále více využívají přehlednosti a jednoduchosti Facebooku a dalších podobných portálů a pomalu si zvykají na to, že se k nim zprávy dostávají v podstatě samovolně, uživatelé si zvolí odběr a všechny zájmy i potřebné informace se jim sejdou na jednom místě.

Zdali budou sociální sítě klíčovým prvkem v dalším vývoji médií je ve hvězdách, nyní už však mají ve světě žurnalistiky podstatnou roli.

Facebook je tu pro nás zatím zdarma a poskytuje jednu z mnoha možných mediálních prezentací, proč jej tedy nevyužít? Snad se do budoucna nejen zástupci

české online žurnalistiky poučí a půjdou s dobou nebo je časem sama smete a jim tak bude o to déle trvat, než se novým funkcím naučí.

Summary

New media are new in different way than they used to be new ten years ago.

Previous paragraphs outline new media and present various ways to understand this concept. They also provide basic terms from online journalism sphere.

We mapped there the development of web journals on the czech internet scene and we described selected sites.

We also defined social networks and focused on the origin and functions of specific representative – the Facebook. Curious capability of this site to hide huge complexity behind user friendly simplicity provides space for getting closer with our subscribers and way to find new readers.

We don't have to pay anything for renting this „advertising space“ and except above mentioned training and hiring social media specialists it does not constitute enormous expenses.

But this fact alone may not convince redactions to enhance their position on Facebook. We can probably assure them by showing them those quite great numbers we came up with in our research, those numbers are surely interesting and significant.

There have always been occurring other possibilities of news consumption and providers should be able to react to these innovations as we confirmed in the chapter Competition in online space.

We found out that not all news websites in Czech world answer to those technological and other changes and if they eventually let themselves splashed by this wave their entrance is mostly unhurried and we can still see those little bits of distrustfulness.

The research of this work shows that there are still some who keep being a little skeptical when it comes to new media. Some news websites are not so quick when entering the social network scene but their involvement is inevitable. People benefit from the simplicity and arrangement of Facebook and other various sites and they are getting used to the fact that the news are coming to them basically by themselves, the users choose their own way of consumption and all of their interests and needed information meet at one place.

If the social networks will perform as the key element in further media evolution, we cannot say for sure.

Facebook is here free for now and it gives u some of many opportunities in media world how to present ourselves so why not grasp it? Let us hope that the heads of Czech online journalism will learn and go by the flow or the flow will catch them and it will take that much longer until they learn how to work with new features.

Použitá literatura

Akademické práce

DUBNOVÁ, Kateřina. *České zpravodajské servery a jejich srovnání*. Pardubice, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice.

THEIMEROVÁ, Stanislava. *Integrace tištěných a online médií na příkladu Právo a novinky.cz*. Olomouc, 2012. Bakalářská práce. Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci.

Články

COEN, Sharon a James CURRAN. Internet revolution revisited: a comparative study of online news. *Media, Culture*. 2013-10-10, vol. 35, issue 7, s. 880-897. DOI: 10.1177/0163443713499393. Dostupné z: <http://mcs.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0163443713499393>

DAHLGREN, Peter. Media login in cyberspace: repositioning journalism and its publics. *Javnost - The Public*, 1996, vol. 3, no. 3, s. 59-72. ISSN 1318-3222.

DEUZE, Mark. The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 2003, vol. 5, no. 2, s. 203-230. ISSN 1461-4448.

DEUZE, Mark. What is Multimedia Journalism?. *Journalism Studies*, 2004, vol. 5, no. 2, s. 139-152. ISSN 1461-670X.

DICKINSON, Roger et al. Studying journalists in changing times: Understanding news work as socially situated practice. *International Communication Gazette*, 2013, vol. 75, no. 1, s. 3-18. ISSN 1748-0485.

FORTUNATI, Leopoldina. Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 2005, vol. 67, no. 1, s. 27-44. ISSN 0016-5492.

SPYRIDOU, Lia-Paschalia et al. Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *International Communication Gazette*, 2013, vol. 75, no. 1, s. 76-98. ISSN 1748-0485.

Knihy a části knih

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BREEN, Michael J. Mass media and new media technologies. In DEVEREUX, Eoin. *Media studies: key issues and debates*. Los Angeles: Sage, 2007, s. 55-77. ISBN 978-1-4129-2983-7.

ČERMÁK, Miloš. Nová média: Úvod a stručná historie. OSVALDOVÁ, Barbora, Alice TEJKALOVÁ. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1648-1.

ČUŘÍK, Jaroslav a Rudolf BURGR. *Nové trendy v médiích*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2012, 239 s. ISBN 978-802-1058-392.

KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. *Fenomén facebook*. 1. vyd. Kladno: Jakub Čamek, 2010, 128 s. ISBN 978-809-0476-400.

LISTER, Martin, Jon DOVEY, Seth GIDDINGS, Iain GRANT a Kieran KELLY. *New media: a critical introduction*. Oxon: Routledge, 2009. ISBN 0-203-88482-5.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Třetí, rozšířené vydání. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-802-4517-421.

PAVLÍČKOVÁ, Tereza. Jak nová jsou publika nových médií?. OSVALDOVÁ, Barbora, Alice TEJKALOVÁ. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha: Karolinum, 2009, s. 51-61. ISBN 978-80-246-1648-1.

SAFKO, Lon. *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, 2010, xix, 771 p. ISBN 9780470623978-.

TEJKALOVÁ, Alice. Vítězství a prohry tzv. nových médií. OSVALDOVÁ, Barbora a Alice TEJKALOVÁ. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha: Karolinum, 2009, s. 43-50. ISBN 978-80-246-1648-1.

Webové stránky

PHILLIPS, Sarah. A brief history of Facebook. In: *The Guardian* [online]. 2007 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

Dvanáctiletý Miki radí: Mirku, přijmi Janotovy návrhy proti krizi. In: *Facebook iDNES* [online]. 2009 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: https://www.facebook.com/iDNES.cz/posts/147325661387?stream_ref=10

Ministerstvo toho ví o studentech až příliš. In: *Facebook iHNed* [online]. 2009 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/notes/iHnedcz/ministerstvo-toho-v%C3%AD-o-studentech-a%C5%BE-p%C5%99%C3%ADli%C5%A1/153771007003>

SOCIALBAKERS A. S. *Analytics PRO* [online]. 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://analytics.socialbakers.com/key-features>

Facebook.com [online]. 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/>

Křišťálová lupa [online]. 2014 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://kristalova.lupa.cz/>

NetMonitor Online [online]. 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://online.netmonitor.cz/#>

What is EdgeRank [online]. 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.whatisedgerank.com/>

Facebook iHNed. *Facebook.com/ihned.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ihned.cz>

IHNed.cz. ECONOMIA A.S. *IHNed.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/o-spolecnosti/>

Křišťálová lupa 2013 - Výsledková listina. Křišťálová lupa [online]. 1998-2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://kristalova.lupa.cz/2013/vysledkova-listina/>

MF DNES. MAFRALAB. *MF DNES* [online]. 2013 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <https://www.mfdnes.cz/>

Socialbakers.com. *Socialbakers.com* [online]. 2009 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/company-overview>

STELZNER, Mark. Social Media vs. Social Networking: What's the difference?. In: *Examiner.com* [online]. 2009 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.examiner.com/article/social-media-vs-social-networking-what-s-the-difference>

Seznam příloh

Příloha 1: Rozhovor s Janem Řežábem (text)

Příloha 2: Rozhovor s Radkem Míkou (text)

Seznam obrázků

Obrázek 1: ER formula (zdroj: <http://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on#>)

Obrázek 2: První příspěvek stránky iHNed.cz (zdroj: <https://www.facebook.com/notes/ihnedcz/>)

Obrázek 3: ER + Interakce – iHNed.cz (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Obrázek 4: Reagování na příspěvky uživatelů – iHNed.cz (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Obrázek 5: Nejvyšší ER podle typu postů – iHNed.cz (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Obrázek 6: Rozložení fanoušků – iHNed.cz (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Obrázek 7: Post 1 – iHNed.cz (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Obrázek 8: Post 2 – iHNed.cz (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Obrázek 9: Post 3 – iHNed.cz (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Obrázek 10: První příspěvek stránky iDNES.cz (zdroj: <https://www.facebook.com/iDNES.cz>)

Obrázek 11: ER + Interakce – iDNES (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Obrázek 12: Obrázek 4: Nejvyšší ER podle typu postů – iDNES.cz (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Obrázek 13: Rozložení fanoušků – iDNES.cz (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Obrázek 14: Post 1 – iDNES.cz (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Obrázek 15: Post 2 – iDNES.cz (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Obrázek 16: Post 3 - iDNES (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Obrázek 17: První příspěvek stránky Novinky.cz (zdroj: <https://www.facebook.com/Novinky.cz>)

Obrázek 18: Obrázek 11: ER + Interakce – Novinky (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Obrázek 19: Rozložení fanoušků – Novinky (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Obrázek 20: Post 1 – Novinky (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Obrázek 21: Post 2 – Novinky (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Obrázek 22: Post 3 – Novinky (zdroj: Socialbakers Analytics PRO)

Přílohy

Příloha 1: Rozhovor s Janem Řežábem

- **Které facebookové stránky zpravodajských serverů pravidelně sledujete?**

Business Insider, BBC, CNN, obcas i Mashable nebo Techcrunch.

- **Jakou chybu podle vás dělají při publikování příspěvků? (Věcnou, jazykovou nebo technickou...)**

Chyb dělají firmy mnoho, od nedělání zákaznické podpory, cílení špatného obsahu nebo zaměření se na špatnou cílovou skupinu.

- **Máte nějaké doporučení pro zpravodajské servery a jejich práci na Facebooku?**

Je opravdu důležité publikovat obsah, který je zajímavý a získá dobré ohlasy a lidé ho budou sdílet, ale zároveň obsah, který co nejvíce souvisí s konkrétním businesssem. Nejde jen posílat super obsah, který nemá co do činění se značkou.

- **Mění nějak odběr obsahu těchto stránek vaši každodenní rutinu sledování zpravodajství?**

Určitě, sleduji zpravodajství primárně přes sociální sítě, přes Facebook Paper (vlastněný Facebookem), přes Pulse (vlastněný LinkedInem), nebo přímo přes Twitter.

- **Co si myslíte o jednotlivých facebookových stránkách těchto médií? Novinky.cz, iHNed.cz, iDNES.cz**

Řekl bych, že všechna tyto zmíněná media jsou zajímavá na Facebooku, možná bych ještě přidal Forbes Česko, který podle mě z nich dělá nejlepší práci a má třeba více fanoušků než iHNed.cz, což je neobvyklé. Naopak iHNed.cz má nezvykle málo fanoušků. Ale dnes to není o fanoušcích, je to o tom, jaký mají engagement, který mají všechny stránky relativně nízký, a určitě by se slušelo obsah publikovat lépe.

- **Má podle vás práce médií na sociálních sítích budoucnost?**

Sociální sítě nejsou jen platforma, ale jsou funkce, která na internetu bude absolutně nepostradatelná. Každý obsah od filmu, po muziku bude mít sociální vrstvu a každý bude moci vědět, jaký názor na to mají jeho kamarádi. Bude standardní něco zhodnotit. Já už dnes nezamluvím hotel, nejdu do restaurace, nebo nekoupím nic dražšího než pár tisíc korun, aniž bych si našel hodnocení na internetu, nebo se zeptal, vesměs přes sociální sítě. Ta ona "sociální" vrstva přes tyto služby dělá všechno jednodušší a přirozenější. To, že vím, že deset mých kamarádů použilo nějakou službu nebo koupilo můj produkt, mi umožňuje zjednodušit a zrychlit rozhodnutí. Sociální sítě rozhodně přispívají ke zrychlení společnosti, komunikace a distribuce obsahu a zjednodušení rozhodování v životě.

Příloha č. 2: Rozhovor s Radkem Míkou

- **Které facebookové stránky zpravodajských serverů pravidelně sledujete?**

Prohlédnu-li svou zed', nejčastěji vidím příspěvky od Business Insider, Mashable, TechCrunch a VentureBeat

- **Jakou chybu podle vás dělají při publikování příspěvků? (Věcnou, jazykovou nebo technickou ...)**

Zmíněné stránky mají věcnou i jazykovou stránku dobře zvládnutou. Jako chybu vidím to, že publikují moc obsahu. Průměrný počet postů se pohybuje mezi 20-40, občas i mnohem více.

- **Máte nějaké doporučení pro zpravodajské servery a jejich práci na Facebooku?**

V kombinaci s lákavým titulkem často rozkliknu i věci, které pro mě následně nejsou tak lákavé. Ideální by byla varianta, kdy by se do newsfeedu dostaly opravdu jen ty články, které mě s největší pravděpodobností budou zajímat. Podobný model funguje na Twitteru, kde stačí pouze followovat vhodné lidi, kteří mají podobný vkus a profilují za mě všechny zprávy.

- **Mění nějak odběr obsahu těchto stránek vaši každodenní rutinu sledování zpravodajství?**

Výrazně. Sleduji hlavně technické a ekonomické zpravodajství, přičemž používám výhradně sociální sítě (Facebook a Twitter) jako zdroj zpráv. Zcela jsem tím nahradil zdroje jako RSS, přímé sledování webu, tištěná média a TV. Dle dlouhodobých zkušeností se ke mně vždy dostanou důležité informace a zároveň sledování vybraných kanálů (lidí) pomáhá k tomu, že mě odfiltrují od těch méně důležitých zpráv. Nebojím se, že se něco ztratí, protože důležitá věc se většinou objeví vícekrát a z různých zdrojů.

- **Co si myslíte o jednotlivých facebookových profilech těchto médií?
Novinky.cz, iHNed.cz, iDNES.cz**

Stránky iHNed.cz a iDNES.cz postují trochu více, texty postu rozvádějí a vyzývají lidi například k reakci. Novinky.cz nepostují tolik a spíše publikují mainstream články pro širší publikum. Nelíbí se mi, že příspěvek vždy obsahuje jen titulek článku. Spíše svou stránku používají pro odkazy na svůj server. Pokud by tam umístili více textu, mohu se něco dozvědět jen z jejich zdi a o to více mě pak příspěvek láká na něj kliknout a podívat se na článek.