

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2018

Jiří Jelínek

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Analýza vybraných televizních on-line kanálů a jejich
práce se zábavními obsahy**

Diplomová práce

Autor práce: Jiří Jelínek

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Milan Kruml

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil 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

Jiří Jelínek

Bibliografický záznam

JELÍNEK, Jiří. *Analýza vybraných televizních on-line kanálů a jejich práce se zábavními obsahy*. Praha, 2018. 97 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Milan Kruml.

Rozsah práce: 127 504

Anotace

Diplomová práce se zabývá vztahem televizních vydavatelů a internetu, respektive jakým způsobem televizní vydavatelé využívají internetové kanály pro komunikaci s uživateli. Práce přitom vychází ze závěrů několika analýz, které zjistily, že televizní vydavatelé aplikují televizní logiku i u svých internetových kanálů, čímž plně nevyužívají potenciál internetu. Cílem práce bylo toto tvrzení ověřit, a zjistit, jakým způsobem pracují vybraní čeští a zahraniční vydavatelé se svými webovými stránkami a sociálními sítěmi, a jak přistupují ke svému publiku. K tomuto účelu byla provedena obsahová analýza webových stránek a profilů na sociálních sítích 20 vybraných pořadů, na jejímž základě byla komunikace každého zkoumaného pořadu i vydavatele kategorizována dle typologie přístupů k publiku od Eugenie Siapery. Kvůli značným rozdílům v komunikaci jednotlivých pořadů práce identifikovala i hlavní faktory ovlivňující podobu komunikace.

Annotation

This master thesis deals with the internet – television media relations, more specifically how selected tv publishers use internet channels to communicate with users. It is based on several previous analysis, which argued that publishers apply old television logic on the internet as well, and therefore they do not use full potential of the new medium. Goal of this thesis was to test this argument, as well as to discover how Czech and foreign publishers use internet websites and social media, and how they approach internet audiences. In order to do so, content analysis was executed, analyzing publisher websites and social media of 20 selected television shows. Based on this analysis user approach of each show and publisher was categorized employing typology of Eugenie Siapera. Due to significant communication differences among shows this thesis also attempted to identify major factors, which shaped the communication.

Klíčová slova

Zábavní pořady, televizní vydavatelé, televize, internet, sociální sítě, obsahová analýza, interaktivita, role uživatele, kybernaut

Keywords

Entertaining shows, tv publishers, television, internet, social networks, content analysis, interactivity, user role, cybernaut

Title

Content analysis of selected on-line television channels and their uses of entertaining content.

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval mému vedoucímu Milanu Krumlovi, který mne inspiroval ke zpracování tohoto zajímavého tématu, a také Vlastimilu Nečasovi, který mi pomohl se zpřesněním rámce samotné analýzy.

Obsah

Úvod	3
1 Role televize v období nových médií.....	6
2 Teoretické ukotvení práce.....	10
2.1 Efektivita komunikace	10
2.2 Přidaná hodnota komunikace	12
2.3 Potenciál internetových kanálů.....	13
3 Metodologie práce	15
3.1 Pracovní metoda analýzy	15
3.2 Výzkumný vzorek.....	15
3.3 Časový rámec analýzy	17
3.4 Zkoumané proměnné.....	18
3.5 Předvýzkum	18
3.6 Metodologie kategorizace pořadů dle přístupu k uživatelům	18
3.7 Metodologie analýzy internetových stránek.....	20
3.8 Metodologie analýzy využívání Facebooku.....	21
3.9 Metodologie analýzy využívání Twitteru	22
3.10 Metodologie analýzy využívání Instagramu	22
3.11 Metodologie analýzy využívání Youtube.....	23
4 Analýza vybraných internetových kanálů.....	25
4.1 Analýza na úrovni kanálů	25
4.1.1 Využívání internetových stránek.....	25
4.1.2 Využívání Facebooku.....	27
4.1.3 Využívání Twitteru.....	32
4.1.4 Využívání Instagramu	37
4.1.5 Využívání Youtube	40
4.2 Analýza na úrovni pořadů	45
4.2.1 První Republika II.....	45
4.2.2 Policie Modrava.....	45
4.2.3 Ohnivý Kuře	46
4.2.4 Strictly Come Dancing	47
4.2.5 Coronation Street.....	47
4.2.6 The Great British Bake Off.....	48
4.2.7 This Is Us.....	49

4.2.8 The Big Bang Theory.....	49
4.2.9 Grey's Anatomy.....	50
4.2.10 Ballers.....	51
4.2.11 Všechnopárty.....	52
4.2.12 Víkend.....	52
4.2.13 Show Jana Krause.....	53
4.2.14 Graham Norton Show.....	54
4.2.15 The Jonathan Ross Show.....	55
4.2.16 The Last Leg.....	55
4.2.17 The Tonight Show Starring Jimmy Fallon.....	56
4.2.18 Late Night Show with Stephen Colbert.....	57
4.2.19 Jimmy Kimmel Live.....	58
4.2.20 Last Week Tonight with John Oliver.....	59
4.3 Zhodnocení přístupu televizních vydavatelů k uživatelům.....	61
4.4 Faktory ovlivňující podobu komunikace.....	64
5 Závěr.....	66
Summary.....	68
Použitá literatura.....	70
Teze Diplomové práce.....	79
Seznam příloh.....	84

Úvod

Tato práce se zabývá vztahem dvou nejdůležitějších media-typů současnosti, televize a internetu. Jejich vztah často bývá interpretován velmi nepřátelsky a konfrontačně, opomíjejíc celou řadu shodných prvků a mechanismů. Vždyť všechna nová média vyrostla na kořenech médií starých. V současné době je propojení obou media-typů tak silné, že se značná část internetového provozu odehrává právě na webových stránkách velkých televizních vydavatelů. Tito vydavatelé však často plně nevyužívají potenciál nového média, a snaží se aplikovat televizní logiku i v prostředí internetu. Jinými slovy někteří televizní vydavatelé pouze přesunuli svůj obsah online, aniž by jej upravili pro potřeby internetu. Tato práce toto tvrzení ověřuje a dokládá jej analýzou internetových kanálů vybraných televizních vydavatelů. Dále je na tyto vydavatele aplikována typologie přístupů k publiku Eugenie Siapery.

Pro tyto účely jsou v práci stanoveny následující výzkumné otázky a hypotézy:

VO1: Jakým způsobem pracují televizní vydavatelé se svými internetovými kanály?

Tato výzkumná otázka je hlavním tématem práce a vychází jednak z autorovy osobní zkušenosti sledování různých médií, a jednak ze závěrů práce Eugenie Siapery *From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites*, a práce Luisy Ha *Enhanced Television Strategy Models: A Study of TV Web Sites*. V obou jmenovaných pracích totiž autoři dochází k závěru, že televizní vydavatelé ke svým internetovým stránkám přistupují různě, a často nevyužívají dostupné technologie. Obě práce byly napsány na počátku nového tisíciletí, a proto je cílem této otázky znovu ověřit platnost těchto tvrzení. Ačkoliv je téměř nemožné obsáhnout vše co internet nabízí, vzájemným porovnáním stránek a využívaných služeb různých vydavatelů lze určit, který vydavatel ke svým internetovým kanálům přistupuje efektivněji a pro diváka přínosněji.

K této otázce se vážou následující hypotézy:

H1: Využívání internetových kanálů se u jednotlivých televizních stanic (vydavatelů) liší.

H2: Efektivita využívání různých internetových kanálů se u jednotlivých televizních stanic (vydavatelů) liší.

H3: Přidaná hodnota získaná konzumací srovnatelných internetových kanálů se u jednotlivých vydavatelů liší.

Poněkud problematickým se může jevit *efektivita* využívání kanálů. Autor této práce k tomuto termínu přistupuje z hlediska *uživatele* stránek, a z hlediska využití *dostupných technologií*.

Tato výzkumná otázka se mírně odchyluje od původních podaných tezí práce, které však a priori vycházely z předpokladu, že čeští vydavatelé s internetovými kanály pracují méně kvalitně než vydavatelé zahraniční. Úprava tezí proto spočívala v posunu cíle práce do více neutrální pozice, v položení výzkumné otázky, jak vydavatelé pracují s internetovými kanály.

VO2: Jakým způsobem vybraní televizní vydavatelé nahlíží na svá publika z hlediska typologie Eugenie Siapery?

Tato výzkumná otázka přímo navazuje na text *From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites* Eugenie Siapery, v němž se autorka věnuje vztahu televize a internetu, a definuje typologii přístupů vydavatelů ke svým internetovým publikům. Na základě analýzy prvků dostupných na stránce vydělila šest odlišných přístupů k publiku, přičemž na jedné straně stojí ryze televizní, a na druhé internetové multimedialní smýšlení vydavatelů.

H4: V internetové komunikaci televizních vydavatelů lze vysledovat odlišné způsoby práce s publikem.

H5: Daný vydavatelský přístup k publiku odpovídá určitému konkrétnímu způsobu komunikace a publikovanému obsahu.

I zde došlo k mírnému vychýlení od původních tezí, které práci Eugenie Siapery zmiňovaly a stavěly na ní, avšak explicitně nevyužívaly typologii uživatelských přístupů. Pro dokreslení rozdílů v přístupu jednotlivých vydavatelů se však tato typologie velmi hodí, a proto byla na jejím základě vytvořena vlastní výzkumná otázka doplněná dvěma hypotézami.

VO3: Jaké faktory ovlivnily podobu internetové komunikace zkoumaných televizních pořadů?

Třetí výzkumná otázka doplňuje předchozí dvě otázky a navazuje na provedenou analýzu, v níž hledá faktory ovlivňující podobu internetové komunikace. Tyto faktory jsou odvozeny od společných nebo naopak rozdílných rysů zkoumaných kanálů.

H6: Podobu internetové komunikace ovlivňují i jiné faktory, než je odlišný vydavatel.

H7: Tyto faktory jsou měřitelné a podložitelné výsledkem provedené analýzy.

Tato výzkumná otázka byla vytvořena nad rámec odevzdaných tezí, nicméně logicky navazuje na výsledky provedené analýzy. Z nich vyplývá, že na podobu internetové komunikace mají vliv i další faktory, než je samotný vydavatel. Tato otázka se je pokouší identifikovat.

Vzorek zkoumaných televizních stanic byl vybrán na základě kvótního výběru tří všeobecně zaměřených kanálů různých vydavatelů s nejvyšším ratingem sledovanosti, a to jednak v České republice (Nova, Prima, ČT1), Spojených státech (NBC, CBS, ABC) a Spojeném království (BBC1, ITV, Channel 4). Tento vzorek byl navíc doplněn o televizi HBO, která je založená na předplatitelském modelu financování. Oproti plánovanému, spíše nahodile zvolenému vzorku stanic byl zvolen metodický přístup výběru jednotlivých kanálů, se kterým v původních tezích nebylo počítáno.

U zkoumaného vzorku televizních stanic byly analyzovány využívané kanály, opět z hlediska sledovanosti (internetové stránky, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram). Pro omezení množství zpracovávaných dat byly zkoumané kanály omezeny na vybrané porovnatelné formáty, prime time show a factual entertainment & late night, které měly na daných televizních stanicích nejvyšší sledovanost. Zkoumané období bylo stanoveno na září–listopad 2017.

Vybrané internetové kanály jsou analyzovány pomocí obsahové analýzy, a to jednak kvantitativní, a jednak kvalitativní. Kvantitativní analýza pokrývá především efektivitu komunikace, zatímco kvalitativní část se věnuje přidané hodnotě komunikace pro uživatele.

Text práce je rozčleněn do čtyř kapitol, přičemž v první kapitole je nastíněna role televize v době nových médií. Ve druhé kapitole je tato práce zasazena do širšího kontextu již provedených prací a jsou zde také definovány klíčové pojmy práce. Třetí kapitola se věnuje podrobné metodologii analýzy internetových kanálů, která je provedena ve čtvrté kapitole této práce. V závěru práce jsou pak shrnuty získané poznatky.

1 Role televize v období nových médií

V této kapitole je stručně nastíněn vývoj internetu, a role televize v době moderních médií. Jsou zde popsány základní rozdíly obou technologií, a také vývoj jejich sledovanosti.

Před více než 10 lety Henry Jenkins (2006, s. 14) vyslovil tezi, že média nejsou pouhou technologií komunikace, ale samostatným kulturním systémem. Každé nově vzniklé médium pak kulturní systém nenahrazuje, ale naopak s ním splývá a vtahuje do sebe funkce ostatních médií. Rozhlas nenahradil tisk, stejně jako televize plně nenahradila rozhlas. Ani internet doposud z trhu nevytlačil stará média, ale naopak s nimi začal koexistovat v konvergenci, jakési symbióze. Jenkins uvádí jako příklad šíření slavné koláže Bin Ládina a Berta ze Sezamové ulice, která v roce 2001 způsobila mohutnou mediální bouři. Autoři televizního seriálu se tvrdě ohrazovali proti zneužití jejich postavy v takto negativním kontextu, byť se jednalo o satiru. Média vyvolala tak silnou vlnu emocí, že se autor rozhodl obrázek z webu stáhnout a svůj blog zrušit. V té době však obrázek žil již svým vlastním životem. V návaznosti na události 11. září se obrázek vynořil ve formě plakátů podporujících anti-americké hnutí. Jistý bangladéšský vydavatel si jej bez vědomí autora stáhnul a upravil pro své potřeby, a poté jej začal rozšiřovat po celém blízkém východě. Bez vzájemného propojení médií, toho, co Jenkins nazývá kulturou konvergence, by kauza pravděpodobně vůbec nevznikla. Nejen proto, že se obsah šířil přes několik media-typů zároveň, ale také kvůli tomu, že ke změně kontextu docházelo právě kvůli zapojení dalšího média. Televize sama o sobě nabízí jen velmi malý prostor pro vyjádření diváků. Naproti tomu na internetu může obsah tvořit úplně každý. Zdánlivou nevýhodou internetu však byla jeho rozsáhlost. Obsahu bylo takové množství, že by se bangladéšský vydavatel velmi pravděpodobně o dotyčné koláži vůbec nedověděl, nebýt masové televizní publicity. Jinými slovy, k celé kauze přispělo každé médium svým dílem.

„Vítejte v kultuře konvergence, v níž se střetávají stará i nová média, v níž se setkávají obyčejní lidé s korporátními médii, a v níž dochází ke spolupráci mediálních vydavatelů a mediálních konzumentů novými a nepředvídatelnými způsoby.“ (Jenkins 2006, s. 2)

9. ledna 2007 Steve Jobs představil iPhone, první smartphone bez zabudované klávesnice. Odstartoval tím vlnu inovací, které vedly k masivnímu rozšíření smartphonů mezi veřejnost. V prosinci 2007 meziročně vzrostl počet uživatelů ve Spojených státech na dvojnásobek, o tři roky později dokonce na desetinásobek počtu z prosince 2006. O deset let později se penetrace chytrými telefony pohybovala nad 80 %. (Lella 2017) Podobných čísel dosahovalo

předchozí nejmladší médium, internet, celých dvacet let. (Internet Live Stats 2017) Díky jeho dostupnosti je však možné sledovat Jenkinsovu konvergenci médií v přímém přenosu. Konvergenci nejen jako propojování více médií do jednoho celku, ale také jako hledání nového smyslu pro stará média, jejichž původní funkce jsou adaptovány médii novými. Internet totiž byl, alespoň v podání Stevea Jobse, pouze jednou z mnoha funkcí prvního iPhoneu. (Youtube 2017) Velmi důležitou roli hrálo poslouchání muziky přes iTunes (off-line), fotoaparát, kalendář, a další funkce. To se však během velmi krátké doby změnilo. V roce 2015 Američané trávili v průměru čtyři a půl hodiny denně interakcí se svým telefonem, přičemž téměř tři hodiny trávili online. (Flurry Analytics 2015) Došlo tedy nejen k posunu funkce nové technologie, ale také k inovacím v dalších oblastech, rozvoje wi-fi a mobilního připojení, které prudký růst internetu umožnily.

„Stará média nejsou nahrazena novými. Jejich postavení a funkce se však proměňují v návaznosti na vývoj nových technologií.“ (Jenkins 2006, s. 14)

Televize byla velmi dlouhou dobu hlavním dodavatelem multimediálního obsahu. V zásadě od svého masového rozšíření v 50. letech až do poloviny 90. let stále pevněji upevňovala svou pozici leadera. Na přelomu tisíciletí se však začal masivně šířit internet, který již od roku 1996 umožňoval šířit i multimediální obsah. Trvalo však dalších několik let, než se rychlost připojení k internetu zvýšila natolik, aby bylo možné pohodlně sledovat streamované vysílání v reálném čase. Symbolickým se jeví rok 2005, kdy byla založena největší internetová video platforma současnosti, Youtube. (Google 2010a) V té chvíli se internet stal přímým konkurentem televiznímu vysílání, jehož konkurenční výhoda narůstala s každou další novou digitální inovací.

Infrastruktura internetové sítě je velmi odlišná od té televizní. Zatímco klasická televize přenáší většinu informací pouze směrem od vydavatele k divákovi, tak internet umožňuje velmi snadnou komunikaci oběma směry. Divák sledující video v prostředí internetu totiž nepřímo posílá velké množství dat na server, kde je video umístěné. Vydavatel, či poskytovatel obsahu pak na základě získaných dat může upravovat a personalizovat obsah každému jednotlivému divákovi. Tato úroveň personalizace je však velmi nákladná, a využívá se zatím převážně pro marketingové účely. S určitým stupněm personalizace v současné době pracují například Facebook (2013), který každému uživateli zobrazuje personalizovaný news feed, a také Google (2010b), který personalizuje výsledky vyhledávání. Obousměrná komunikace na internetu však umožňuje také interaktivitu.

Uživatel přestává být divákem a může se zapojit do tvorby obsahu, hraní her, psaní zpětné vazby atd.

Masivní rozvoj internetu popsany v předchozích odstavcích pochopitelně ovlivnil i ostatní média. Průměrný čas strávený čtením tisku se ve Spojených státech od roku 2008 snížil z 63 minut na pouhých 27 minut denně. Sledování televize po krátkém období růstu také pokleslo, z původních 254 minut na 238 minut v roce 2017. V těchto časech navíc není započítaný multi-tasking a multi-screening, při nichž se divák věnuje nějaké jiné činnosti, respektive médiu. Jediné médium, které ve zmíněném období rostlo, byl internet. Z původních 137 minut denně se v roce 2017 dostal na 356 minut, a to zj. díky mobilnímu připojení. Podobné trendy lze ve větší či menší míře sledovat ve všech zemích západního světa. Tato čísla jsou však pro televizní vydavatele velmi nepříjemná, neboť velká část televizních rozpočtů pochází z příjmů z reklamy¹, které jsou přímo závislé na velikosti a kvalitě televizního publika. Pokud tedy část diváků odčerpá internet, snižují se tím televizní reklamní marže.

Problém odlivu diváků, či alespoň části jejich pozornosti věnované televizi, se televizní vydavatelé rozhodli řešit jednoduše. Začali provozovat různé internetové kanály, na kterých nabízejí svůj obsah. Z řady televizních vydavatelů se tak staly velké mediální domy, které spravují více media-typů najednou.² Všichni velcí čeští televizní vydavatelé v současné době provozují jeden nebo více webových portálů, přes které nabízejí svůj obsah.³

Vydavatelé televizního obsahu ke svým internetovým kanálům přistupují různě. Některé stránky svému publiku přinášejí dodatečnou přidanou informační hodnotu a doplňují televizní vysílání, jiné pouze kopírují televizní obsah. Z hlediska gratifikační teorie by však vydavatelé měli všechny své kanály využívat co nejefektivněji, aby své diváky a čtenáře udrželi u svého obsahu co nejdéle, a přiměli je k opakovaným návštěvám. Jak již bylo řečeno výše, doba strávená s médiem je totiž přímo úměrná vydavatelově příjmu z reklamy. Ne všichni vydavatelé však využívají potenciálu internetu na maximum.⁴ Někteří využívají pouze některé internetové kanály, jiní nabízejí pouze velmi omezený obsah. Způsob práce

¹ Ve Spojených státech v roce 2016 činil příjem z televizní reklamy 73 miliard dolarů, oproti 101,81 miliardám dolarů z placených televizních kanálů. (Statista 2017a)

² Mediální skupina MAFRA v současné době provozuje televizní i rozhlasové vysílání a řadu internetových a tištěných titulů. (MAFRA 2017)

³ Podle měření společnosti Gemius se vydavatelé Nova Group, FTV Prima a Česká televize umístili na 10., 11. a 12. místě v počtu zasažených internetových uživatelů za první půlrok 2017. (SPIR 2017)

⁴ Jak již bylo řečeno v úvodu, tato práce využívá pojmu efektivity z hlediska uživatele stránek, a z hlediska využití dostupných technologií.

vybraných vydavatelů je analyzován ve čtvrté kapitole této práce.

2 Teoretické ukotvení práce

Tato kapitola zmiňuje doposud publikovanou literaturu v této oblasti, a také objasňuje klíčové pojmy této diplomové práce. Je zde mj. definován pojem efektivity využívání internetových kanálů, dále pojem uživatelské přidané hodnoty, a internetového potenciálu. V kapitole jsou zmíněny práce Eugiene Siapery (2004), Lusi Ha (2002) a Silvie Chan-Olmsted a Jung Suk Parka (2000).

Klasické teorie mediálních studií rozlišují několik základních oblastí zkoumání. Kromě přenášeného sdělení samotného je možné zkoumat odesílatele a příjemce sdělení, tedy vydavatele a publikum, jeho vznik a účinky, a také kanály, kterým sdělení putuje. Tato práce se převážně zabývá analýzou těchto kanálů, ale částečně zabíhá i do oblasti výzkumu sdělení samotného a jeho účinků.

Prací zkoumajících vztah televize a internetu existuje velké množství. Značná část z nich se orientuje na mediální účinky, případně obsahy, a pouze část porovnává fungování těchto dvou médií. Jen malé procento prací pak k tomuto vztahu přistupuje z hlediska televizních vydavatelů a jejich přesunu na internet, podobně jako tato diplomová práce. Práce Sylvie Chan-Olmsted a Jung Suk Parka *From On-Air to Online World: Examining the content and structures of broadcast TV stations' web sites* se zabývá efektivitou webových stránek televizních vydavatelů z hlediska uživatele i vydavatele. Práce Luisy Ha *Enhanced Television Strategy Models: A Study of TV Web Sites* zkoumá interaktivní prvky webových stránek televizních vydavatelů, a jejich vztah k cílové skupině dané televize. Práce Eugenie Siapery *From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels'* zkoumá pojetí internetového uživatele z pohledu televizního vydavatele, na základě analýzy webových stránek.

2.1 Efektivita komunikace

Prvním z klíčových pojmů této diplomové práce je termín *efektivita*. V ekonomii a managementu se efektivita využívá jako proměnná sledující vztah vstupu a výstupu. Systém je efektivní, pokud k dosažení cíle vyžaduje méně zdrojů, a neplýtvá s nimi. (Encyclopaedia Britannica undated) Obvykle se efektivita definuje v porovnání s dalším porovnatelným systémem, či prvkem, který pro dosažení stejných cílů vyžaduje odlišné množství zdrojů. Efektivitu lze měřit u každého prvku daného systému zvlášť.

V komunikačních studiích, a v médiích obecně, existuje velké množství proměnlivých

prvků, i cílů, což velmi znesnadňuje zkoumání efektivity. Zřejmě nejpropracovanější analýzy vznikají v marketingu, který si efektivní komunikaci staví za svůj hlavní cíl. Tu pak upravuje a optimalizuje právě na základě provedených analýz. Kromě marketingového hlediska je však možné mediální komunikaci zkoumat i z jiných úhlů pohledu, v závislosti na stanoveném komunikačním cíli. Podle klasických teorií masové komunikace je těchto cílů minimálně pět: informovat, socializovat, přenášet kulturní dědictví, bavit, a mobilizovat, kam se řadí i marketing. (McQuail 2009) Pojem efektivity v této práci balancuje na pomezí informační, zábavní a mobilizační funkce. Efektivita komunikace je v této práci zkoumána jednak z hlediska schopnosti uspokojit potřeby uživatele (schopnost informovat a bavit), a jednak z hlediska využívání různých digitálních technologií (schopnost mobilizovat uživatele). První z jmenovaných souvisí s vytvářením *přidané hodnoty* pro uživatele, druhý s využíváním *potenciálu* digitálních technologií a *internetu*.

Efektivitě mediální komunikace se věnovali Sylvia Chan-Olmsted a Jung Suk Park (2000), kteří ve své práci *From On-Air to Online World: Examining the content and structures of broadcast TV stations' web sites* zkoumali návaznost internetového obsahu na televizní vysílání daného vydavatele. Televizní diváci si, podle Chan-Olmsted a Parka, během vysílání vytváří určitá očekávání, u nichž doufají, že je internetové stránky dané televize splní. Například divák televizní soutěže *Chcete být milionářem* může očekávat, že na stránkách nalezne otázky a odpovědi z daného dílu, bonusová videa z natáčení nebo také hru, ve které by otestoval svoje znalosti. Pokud na webových stránkách tento obsah nalezne, odchází spokojen, a existuje velká šance jeho návratu. Naopak pokud by tam tyto prvky nenalezl, odchází nespokojený a šance na návrat se snižuje. Autoři tedy provedli obsahovou analýzu internetových stránek vybraných amerických vydavatelů, a zkoumali přítomnost řady prvků. Tento přístup je z části přejatý i v této diplomové práci, nicméně s jistými úpravami, které jsou uvedeny ve třetí kapitole této práce.

Efektivitě komunikace se ve své práci *Enhanced Television Strategy Models: A Study of TV Web Sites* věnuje Luisa Ha (2002). Ač využívá gratifikační přístup stejně jako Chan-Olmsted, její východisko je odlišné. Podle Ha totiž efektivita provozování webových stránek závisí na využití rozšířených televizních prvků (v or. enhanced tv features), které uspokojují uživatelské potřeby, před, v průběhu a po sledování televizního pořadu. Hlavní výhoda těchto rozšířených prvků spočívá v interaktivitě, která je primárním odlišením internetových stránek od televizního vysílání. (Ha 2002, s. 5-7) Jinými slovy, čím více interaktivních prvků

stránka nabízí, tím větší přidanou hodnotu vytváří pro uživatele, a tedy tím více je efektivní. Autorka v práci navrhuje postup pro zkoumání interaktivity stránek, na základě pěti vlastností: hravosti, možnosti volby, propojení, sběru dat a vzájemné komunikaci. (Ha 2002, s. 7) Zdůrazňuje však, že pouhá přítomnost interaktivního obsahu nestačí. Stránky je nutné mít kvalitně a přehledně postavené, aby uživatelova zkušenost se stránkami byla co nejpříjemnější. Stránky proto dále hodnotí i na základě obecných pravidel pro tvorbu stránek. (Ha 2002, s. 8) Tato diplomová práce se využitím rozšířených televizních prvků zabývá, nicméně jejich přínos spatřuje kromě efektivnější komunikace také ve vzniklé přidané hodnotě pro uživatele.

Pohled třetí práce *From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites* autorky Eugenie Siapery kombinuje výše zmíněné přístupy a nejvíce se blíží hledisku této diplomové práce. Podobně jako Ha, i Siapera přistupuje k internetovým stránkám jako k technologii doplňující televizi, nicméně říká, že se tento vztah s dalším rozvojem internetu změní. Na základě analýzy obsahu i využitých technologií definuje šest možných vydavatelských přístupů k internetovému publiku, které odpovídají určité úrovni efektivity využívání potenciálu internetu. Nejméně efektivní model, publikum diváků, totiž k uživatelům přistupuje čistě podle televizní logiky, a internetové kanály využívá pouze jako další televizní obrazovku. Na druhém konci škály stojí model publika kybernautů (v or. cybernauts), který sice navazuje na televizní obsah, ale dále jej rozvíjí, upravuje a obohacuje o další možnosti. Interaktivní počítačové hry, fulltextové vyhledávání nebo online chatovací místnosti jsou prvky, které dalece přesahují možnosti televizních technologií. Proměnné zkoumající efektivitu komunikace proto sledují například aktivitu kanálu, důsledné propojování mezi jednotlivými kanály, a také využívání vhodných formátů a způsobů komunikace.

2.2 Přidaná hodnota komunikace

Druhým důležitým pojmem této práce je termín užitečnosti nabízeného obsahu, a nabízené přidané hodnoty pro uživatele. Koncept přidané hodnoty pochází z ekonomie, kde označuje dodatečnou hodnotu produktu, vzniklou speciální výrobou nebo zpracováním, případně marketingem. (Merriam-Webster 2017) Výsledný rozdíl mezi hodnotou takto vzniklého produktu a stejného obvyčejného produktu je přidaná hodnota. V kontextu komunikačních studií lze tento termín využít pro stanovení užitečnosti dané komunikace. Co uživatel získá přečtením daného článku nebo shlédnutím pořadu? Získá tím nové informace, kontext nebo

názor na danou problematiku? Nebo jen zkonzumuje recyklovaný obsah jiného média?

Internetové kanály mají oproti klasickým médiím výhodu v rozsahu využitelného komunikačního prostoru. Zatímco novinový článek či televizní reportáž mají velmi omezený prostor ke sdělení informace, internet toto omezení nemá. V rámci volebního zpravodajství například mohou být on-line k dispozici články, analýzy, interaktivní grafy, rozhovory, videa, diskuzní fóra nebo hry atd. V případě zábavního obsahu se pak může jednat o různé bonusové materiály, které v televizi nebyly publikovány, archiv klipů, kvízy a hlasování, obchod s rekvizitami atd., tedy vše, co Luisa Ha (2002) nazývá rozšířenými televizními prvky (v or. enhanced tv features). Podle Ha se totiž televizní vydavatelé pokouší s pomocí těchto prvků přetavit internetové uživatele na fanoušky pořadu, a tím zvýšit jejich zájem o televizi.

Podle Siapery (2004) je snaha o tvoření uživatelů – fanoušků z hlediska přidané hodnoty dále, než pouhé vysílání televizního obsahu on-line, nicméně i tento druh stránek nemusí obsahovat vše, o co má daný uživatel zájem. Cílem tvoření těchto fanoušků je totiž přimět je častěji sledovat televizi. Siapera některé z prvků Luisy Ha řadí pod odlišné přístupy k publikům, nicméně jejich východisko je podobné. Čím více možností a originálního obsahu daný kanál nabízí, tím větší přidanou hodnotu má pro uživatele. Analyzované proměnné proto sledují například podíl vysílaného a bonusového obsahu, doporučení podobného obsahu, komunikaci s uživateli atd.

2.3 Potenciál internetových kanálů

Při analyzování efektivity komunikace je vhodné mít určitou představu o tom, čeho všeho lze daným komunikačním kanálem dosáhnout. Televizní vysílání například umožňuje pouze velmi omezenou personalizaci obsahu, zatímco na internetu se cílení na jednotlivce využívá běžně. Reklama zacílená na uživatele na základě jeho zájmů a historie vyhledávání má statisticky větší šanci uživatele zaujmout než reklama necílená. Nicméně cílem této práce není určení veškerých technologických možností vybraných kanálů jako takových, taková analýza by mnohonásobně překročila ambice i rozsah této práce. Zkoumaný potenciál je proto v této práci definován velmi úzce, a to vždy na základě porovnání kanálů jednotlivých vydavatelů. Například česká televizní talk *Show Jana Krause* využívá svůj Youtube kanál pouze pro nahrávání záznamů pořadu a několika rozhovorů s celebrity, zatímco americká *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* s videi pracuje propracovaněji, upravuje je pro daný internetový kanál, a tvoří i videa určená pouze pro internetové publikum. Z tohoto

porovnání tedy vyplývá, že Show Jana Krause, respektive televize Prima nevyužívá všechny dostupné možnosti kanálu Youtube.

Rozšířené televizní prvky Luisy Ha jsou na využívání potenciálu internetu v podstatě postaveny. Pokud internetové kanály nenabízejí žádnou přidanou hodnotu, která z velké části vzniká právě díky technologiím, pak člověk pouze sleduje televizní obsah online, a stává se z něj opět jen divák. Na výše zmíněném příkladu *Show Jana Krause* lze ilustrovat postoj Luisy Ha. Youtube je ze své podstaty sociální médium značně odlišné od televize, umožňující hodnotit a komentovat videa, sdílet je dále atd. Správce kanálu této show však zakázal ke svým videím přidávat komentáře uživatelům, čímž se dobrovolně připravil o možnost zpětné vazby přes tento kanál. Nahraná videa navíc mají klasickou televizní stopáž, která se pro tento kanál příliš nehodí.⁵ Celé pojetí kanálu tedy napovídá tomu, že se televizní stanice spíše pokouší zasáhnout uživatele, kteří pořad neviděli v televizi, naopak příliš necílí na ty, co již pořad viděli.

Podobné stanovisko zastává i Siapera (2004, s. 161), která takovýto způsob komunikace řadí pod klasickou televizní pozici uživatelů diváků. Uživatel sice má možnost dané video ohodnotit jako dobré/špatné, tím ale jeho aktivita končí. Stopáž, i obsah videí odpovídá televizi, a shlédnutí videa na internetu v podstatě odpovídá shlédnutí pořadu v televizi. V tomto ohledu televize pouze přesunula svůj obsah on-line, aniž by s ním cokoliv provedla. Pomocí (ne)využitých možností internetu pak Siapera definuje i zbylé přístupy k divákům. Přístup uživatele fanouška vyžaduje zahrnutí bonusového obsahu a správu fanouškovské komunity, uživatele zákazníka zase využití e-shopu. Přístup uživatele občana je založený na přítomnost diskuzních fór, chatů, anket atd., přístup vzdělávajícího se uživatele pak na dostupnosti vzdělávacích materiálů. Nejeftektivnější pozice uživatele kybernauta kombinuje všechny předchozí přístupy a technologie, aby uživatelskou zkušenost posunula mimo televizní rovinu. Z tohoto hlediska je tedy internetový potenciál nejlépe využíván u vydavatelů, kteří ke svým publikům přistupují jako ke kybernautům a nabízejí jim nejvíce možností.

⁵ Na Youtube velmi záleží na publikovaném obsahu, nicméně ta nejsledovanější videa mají průměrnou délku 3 minuty. (Adweek. 2017)

3 Metodologie práce

V této kapitole je podrobně popsána metodologie této práce. Je zde uvedena metoda výzkumu, zkoumaný vzorek a způsob jeho výběru, dále časové ohraničení analýzy, a také specifika analýzy jednotlivých internetových kanálů. Kompletní seznam proměnných je uvedený v kódovací knize (příloha č. 1 této práce). Dále je zde popsána metodika kategorizace pořadů k jednotlivým uživatelským přístupům.

3.1 Pracovní metoda analýzy

Jak již bylo nastíněno v úvodu, tato práce porovnává využívání internetových kanálů vybranými televizními vydavateli. K tomuto účelu byl vybrán vzorek televizních pořadů různých televizních vydavatelů, u nichž je internetová komunikace zkoumána.

Základní použitou metodou práce je **kvantitativní obsahová analýza** zkoumající jednotlivé kanály a jejich publikovaný obsah. Kvůli ucelenější interpretaci výsledků však práce využívá také **kvalitativní obsahovou analýzu**, která nasbíraná data uvádí do širšího kontextu. Kvantitativní analýza se váže zj. k VO1 (Jakým způsobem pracují televizní vydavatelé se svými internetovými kanály?), zatímco kvalitativní analýza zodpovídá VO2 (Jakým způsobem vybraní televizní vydavatelé nahlíží na svá publika z hlediska typologie Eugenie Siapery?). Na základě výsledků obou částí analýzy je pak zodpovězena VO3 (Jaké faktory primárně ovlivňují podobu internetové komunikace televizních pořadů?).

3.2 Výzkumný vzorek

Základní jednotkou analýzy jsou webové stránky, nebo profil daného pořadu v případě sociálních sítí. Kromě webových stránek se tedy analýza věnuje facebookovým, twitterovým, instagramovým a youtube profilům vybraných pořadů.

Výběr televizních vydavatelů, respektive jejich pořadů, je založený na základě kvótního nepravděpodobnostního výběru s ohledem na televizní zásah vydavatele. Do výběru vstupovali vydavatelé z České republiky, Spojeného království a Spojených států amerických. (European Journalism Centre 2017, Statista 2017b) U těchto vydavatelů byly následně identifikovány nejsledovanější aktuálně vysílané pořady v kategorii late night and factual entertainment a prime time show.^{6 7} Práce se zaměřuje na Českou republiku, Spojené

⁶ Definice obou formátů jsou převzaty z Hill 2004 a Mediaguru 2017.

⁷ Do srovnání byly vybrány nejsledovanější pořady daných kanálů v září 2017. (BARB 2017, Česká televize 2017, Digizone 2017, Mediamania 2017a & 2017b, Porter 2017, TV Series Finale 2017).

království a Spojené státy záměrně. Spojené státy i Velká Británie totiž jsou historicky průkopníky televizní zábavy, a české pořady se těmito zeměmi často inspiroují.

Výše popsaný soubor pořadů byl doplněn o dva pořady kabelové a satelitní televize HBO, která působí ve všech jmenovaných zemích, a umožňuje porovnání přístupu klasických vydavatelů s přístupem odlišně financovaného vydavatele.

Na základě výše popsaného postupu byly vybrány kanály těchto pořadů:

Factual entertainment & late night: *Všechnopárty* (ČT1), *Víkend* (Nova), *Show Jana Krause* (Prima), *Graham Norton Show* (BBC One), *The Jonathan Ross Show* (ITV), *The Last Leg* (Channel 4), *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* (NBC), *Late Show with Stephen Colbert* (CBS), *Jimmy Kimmel Live* (ABC) a *Last Week Tonight with John Oliver* (HBO).

Prime time show: *První Republika II* (ČT1), *Policie Modrava* (Nova), *Ohnivý kuře II* (Prima), *Strictly Come Dancing* (BBC One), *Coronation Street* (ITV), *The Great British Bake Off* (Channel 4), *This is Us* (NBC), *The Big Bang Theory* (CBS), *Grey's anatomy* (ABC) a *Ballers* (HBO).

Některé pořady neprovozovaly všechny zkoumané internetové kanály, proto pokud byl obsah spojený s těmito pořady publikován na jiném oficiálním kanálu vydavatele nebo producenta, byl do analýzy zařazen tento kanál jako náhrada. Tato situace nastala u pořadů *Všechnopárty*, *Show Jana Krause*, *První republika II*, *Policie Modrava*, *Grey's Anatomy* a *Ballers*. V opačném případě nebyl kanál analyzován.

Pro přehlednost je níže tabulka se zkoumanými kanály u každého pořadu. Křížkem jsou označeny nevyužívané kanály.

STANICE	POŘAD	WWW	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE
ČT1	Všechnopárty	✓	✓	×	×	✓ Supraphon
NOVA	Víkend	✓	✓	×	✓	×
PRIMA	Show Jana Krause	✓	✓	✓ Jan Kraus	✓ Jan Kraus	✓ Jan Kraus
BBC ONE	Graham Norton Show	✓	✓	✓	✓	✓
ITV	The Jonathan Ross Show	✓	✓	✓	✓	✓
CHANNEL 4	The Last Leg	✓	✓	✓	✓	✓
NBC	The Tonight Show	✓	✓	✓	✓	✓

	Starring Jimmy Fallon					
CBS	Late Night Show with Stephen Colbert	✓	✓	✓	✓	✓
ABC	Jimmy Kimmel Live	✓	✓	✓	✓	✓
HBO	Last Week Tonight with John Oliver	✓	✓	✓	✓	✓

STANICE	POŘAD	WWW	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE
ČT1	První republika II	✓	✓	✓	×	✓ ČT1
NOVA	Policie Modrava	✓	✓	×	✓	✓ Nova
PRIMA	Ohnivý kuře II	✓	✓	×	✓	✓
BBC ONE	Strictly Come Dancing	✓	✓	✓	✓	✓
ITV	Coronation Street	✓	✓	✓	✓	✓
CHANNEL 4	The Great British Bake Off	✓	✓	✓	✓	✓
NBC	This is Us	✓	✓	✓	✓	✓
CBS	The Big Bang Theory	✓	✓	✓	✓	✓
ABC	Grey's Anatomy	✓	✓	✓	✓	✓ ABC
HBO	Ballers	✓	✓	✓	✓	✓ HBO

3.3 Časový rámec analýzy

Zkoumané období v rámci analýzy sociálních médií (Facebook, Twitter, Instagram a Youtube) je stanoveno na září–listopad 2017. Takto zvolený časový rámec byl zvolen ve vztahu k fungování těchto médií, jejichž obsah je velmi dynamický, a podléhá krátkodobým vlivům a společenským kauzám. Tříměsíční období proto slouží k odhalení dlouhodobého komunikačního standardu.

Analýza internetových stránek je omezena pouze na stav k 30.11.2017, neboť z hlediska

uživatelé stránek není možné efektivně sledovat provedené změny.

3.4 Zkoumané proměnné

Mezi jednotlivými zkoumanými kanály jsou značné rozdíly v jejich fungování a technologických možnostech, což se projevilo i při definování proměnných. Sady sledovaných proměnných se proto u jednotlivých kanálů mírně odlišují, aby pokryly vlastnosti vybraného kanálu. Základem pro stanovení proměnných posloužily dvě obsáhlé analýzy provedené Luisou Ha (2002) a také Silvií Chan-Olmsted a Jung Suk Parkem (2000). Z těchto prací byly vybrány relevantní proměnné týkající se internetových stránek, které byly upraveny pro použití u ostatních kanálů. K těmto proměnným byly na základě předvýzkumu přidány proměnné zkoumající zj. typ a úpravy publikovaného obsahu, interaktivitu, a také specifické možnosti jednotlivých kanálů. Proměnné pokrývající potenciál zkoumaných kanálů byly inspirovány i metodikou několika marketingových analýz. Proměnné vázající se k efektivitě využívání kanálu sledují zj. přítomnost určitých prvků nebo technik práce s obsahem, zatímco proměnné vázající se k přidané hodnotě pro uživatele, zkoumají především rozmanitost obsahu, interaktivitu, a také uživatelskou přívětivost.

Samotný sběr dat byl proveden z části ručně, a z části pomocí analytického nástroje Zoomsphere, který umožňuje agregovat a zpracovávat data ze sociálních sítí.

3.5 Předvýzkum

Samotné analýze předcházela stručný předvýzkum, který se u vybraných pořadů zaměřoval na způsob využívání internetových kanálů. Porovnáním internetových stránek, a také profilu a příspěvků stejného typu na sociálních sítích různých pořadů, byly stanoveny základní oblasti zkoumání analýzy. Tyto okruhy byly následně zpřesněny a přetaveny do konkrétních proměnných.

3.6 Metodologie kategorizace pořadů dle přístupu k uživatelům

Jak již bylo zmíněno výše, tato práce využívá typologii vydavatelských přístupů k publiku Eugenie Siapery. Siapera na základě vlastní analýzy webových stránek vydavatelů definovala šest přístupů, které mohou televizní vydavatelé na internetu zaujímat.

Uživatel divák je první kategorií, v níž vydavatel k uživateli přistupuje čistě televizní logikou. Webové stránky jsou dle Siapery pouhým rozšířením prostoru, kde mohou

publikovat svůj televizní obsah. Z hlediska této práce se tedy jedná především o kanály, nabízející neupravený televizní obsah, případně obsah formálně upravený, avšak bez přidané hodnoty oproti televiznímu vysílání. Do této kategorie se řadí i kanály nabízející ankety a možnost kontaktovat vydavatele, čímž však stále naplňují televizní schéma sledování a reagování na publikovaný televizní obsah.

Uživatel fanoušek je druhá kategorie, kterou Siapera zmiňuje. Tato kategorie navazuje a rozvíjí předchozí způsob komunikace větší aktivací uživatelů. Vydavatel podporuje emocionální pouto a loajalitu uživatelů k danému pořadu, například prostřednictvím pravidelných novinek z pořadu nebo zapojením uživatelů do procesu tvorby pořadu. Pořad v podstatě spravuje svoji komunitu fanoušků. V této práci do této kategorie spadají pořady, které uživatelům přinášejí pravidelné aktualizace, publikují sestřihy nejzajímavějších momentů z natáčení, případně zákulisí, nebo mají dobře zpracované informace o předchozích a nadcházejících pokračováních pořadu. Z hlediska úprav obsahu tyto pořady často přidávají k obsahu své logo, a v případě sociálních sítí také vlastní hashtagy. Vydavatelé spadající do této kategorie také více odkazují na své webové stránky nebo sociální síť. Oproti pokročilejšímu kybernautskému přístupu zde však chybí především přesah mimo samotný obsah show, například v podobě článků rozvíjejících doprovodná navazující témata.

Uživatel zákazník je třetím přístupem, který na uživatele nahlíží především jako na zákazníky nebo obchodovatelnou komoditu. Dle Siapery se tento přístup projevuje dvěma prvky, častými odkazy do e-shopu, nebo přítomností reklamy třetích stran. Tato analýza odhalila ještě třetí možnost kapitalizace internetových kanálů, totiž přímé spolupráce s firmami. V této práci do této kategorie spadají pořady, které výraznou část svých publikovaných odkazů směřují do e-shopu, mají své stránky a způsob vydávání obsahu optimalizované především pro vydávání reklamy, anebo mají v publikovaném obsahu sponzoring třetí strany.

Čtvrtou kategorií je uživatel občan. Siapera tento přístup popisuje jako snahu přinášet uživatelům společensky nebo politicky zaměřené informace, a možnost diskutovat, případně se aktivně zapojit do publikovaných témat. Tento přístup však není vzhledem k zábavní povaze zkoumaných pořadů v práci přítomen. Nicméně všichni televizní vydavatelé, kromě HBO, na svých stránkách nabízeli proklik do zpravodajských sekcí svých stránek.

Pátý přístup vzdělávání uživatelů dle Siapery vychází ze vzdělávací role, která je médiím

obecně přisuzována. Siapera sem řadí vydavatele, kteří na svých stránkách věnují část prostoru vzdělávacímu obsahu z různých oblastí. Uvádí příklad televize BBC, která na svých stránkách publikovala vzdělávací obsah pro děti i dospělé. Nicméně podobně jako u občanského přístupu i tento přístup není v práci přítomen, protože předmětem zkoumání jsou pouze kanály zábavních pořadů, které se vzdělávání a priori nevěnují.

Posledním přístupem je kategorie uživatelů kybernautů, kterým vydavatelé nabízejí kombinaci televizního a interaktivního internetového obsahu. Siapera hovoří o možnosti stahování obsahu, hraní her, vyhledávání, a obecně využití možností, které internet nabízí. Pochopitelně řada věcí, které zmiňuje, například stahování obrázků a full-textové vyhledávání, je v současné době již standardem zabudovaným ve webových prohlížečích, a proto tato práce staví na obecnější definici využití potenciálu a přidané hodnoty daného kanálu. Pořady dobře využívající svého potenciálu a doručující uživatelům přidanou hodnotu oproti televiznímu vysílání jsou pak zařazeny do této kategorie. V kontextu této práce to jsou pořady, které na svých stránkách nabízely doplňující obsah nepřímo spojený s odvysílaným pořadem, například v podobě článků, hudebních playlistů nebo mobilních aplikací, a využívaly interaktivní webové formáty. V případě sociálních sítí pak pořady, které nabízely různorodý obsah s využitím vhodných formátů, například videí s titulky nebo animací, případně dalších specifických prvků dané sítě. Velkou roli také hrála vzájemná propojenost využívaných kanálů.

V následující části kapitoly jsou popsána specifika analýz každého kanálu s ohledem na jejich možnosti a potenciál.

3.7 Metodologie analýzy internetových stránek

V rámci této analýzy jsou zkoumány webové stránky vybraných pořadů. Nejedná se v žádném případě o analýzu celého webu, ale pouze stránek spojených s daným pořadem. Webové stránky hrají v komunikaci televizních vydavatelů klíčovou roli, protože dokáží pojmut různorodý obsah, určený různým typům publika. Tomu také odpovídá množství sledovaných proměnných, které tuto různorodost pokrývají. Proměnných je v této části 45 a věnují se jednak obecným informacím a programmingu, typu a úpravám obsahu, a také odkazování a propojení s ostatními kanály. Vzhledem k jednorázovému sběru dat všechny proměnné nabývají hodnoty ANO/NE, a zkoumají pouze přítomnost daného prvku na

stránkách.

Základní jednotkou této analýzy je webová stránka pořadu včetně všech podstránek. Sada sledovaných proměnných včetně možných hodnot je uvedena v kódovací knize, která se nachází v příloze (č. 1) této práce.

Kvalitativní analýza se zaměřuje na celkové pojetí stránek, zda k nim vydavatel přistupuje pouze jako k rozšíření televizního prostoru, nebo zda se snaží uživatele obohatit o nové možnosti a přinést mu oproti televizi něco navíc.

3.8 Metodologie analýzy využívání Facebooku

Předmětem zkoumání druhé analýzy je využívání Facebooku jednotlivými pořady. Facebook dokáže pojmout značně různorodý obsah také, nicméně správa tohoto kanálu není plně v rukou vydavatele. Provozovatel facebookového profilu se musí řídit pravidly této platformy, a je do značné míry limitován způsobem jejího fungování. Facebook je vybudován na síťové struktuře uživatelů, kteří si mezi sebou sdílí obsah. Díky tomu dokáže velmi rychle zasáhnout velký počet lidí, avšak kvůli množství obsahu je životnost publikovaných příspěvků velmi krátká. Významnou roli navíc hraje kvalita a relevance příspěvku. Jinými slovy, pokud není příspěvek dostatečně atraktivní a kvalitně zpracovaný, velmi rychle je vytlačen do pozadí množstvím jiného obsahu. Atraktivita příspěvku se pro každého uživatele liší, je však možné porovnávat kvalitu zpracování jednotlivých příspěvků. Kvalitní příspěvky mají vizuálně zajímavý a přínosný obsah, využívají video s titulky, a vyzývají uživatele k akci. Důležitá je také pravidelnost publikování příspěvků.

Základní jednotkou této analýzy je facebookový profil daného pořadu. Seznam definovaných proměnných je uvedený v kódovací knize (příloha č. 1). Z hlediska přidané hodnoty je zkoumán především poměr neupraveného televizního a jiného obsahu, a také výskyt doplňujícího obsahu z jiných zdrojů, například články z jiných portálů nebo doporučené facebookové stránky. Z hlediska využití potenciálu platformy je důraz kladen především na způsob zpracování obsahu (interaktivní prvky a titulky, přítomnost loga, kratší a vyzývající texty atd.), který uživatele spíše zaujme, a také důraz na propojenost s dalšími internetovými kanály daného pořadu.

Kvalitativní analýza se zaměřuje zj. na propracovanost kanálu, a také originalitu a různorodost publikovaného obsahu, který vyžaduje výrazně odlišný přístup než obsah

televizní.

3.9 Metodologie analýzy využívání Twitteru

Nejdynamičtější zkoumanou sociální sítí je Twitter. Jeho struktura se velmi podobá Facebooku, avšak s několika výraznými odlišnostmi. Každé sdělení může mít maximálně 140 znaků⁸, což značně zjednodušuje a zrychluje celý komunikační proces. Příspěvky na Twitteru navíc nejsou nijak filtrované, takže uživatel vidí veškerý obsah, který publikovali jím sledovaní lidé a stránky. Twitter je proto velmi oblíbený u novinářů a zpravodajských agentur, které takto dokáží rozšířit zprávy rychleji než přes webové stránky nebo Facebook. Televizní show Twitter využívají k publikování zajímavých momentů z natáčení, případně k upoutávkám na následující díly (např. *The Norton Graham Show* nebo *The Last Week Tonight with John Oliver*).

Základní jednotkou analýzy je twitterový kanál, přičemž zkoumané proměnné jsou uvedené v kódovací knize (příloha č. 1) této práce.

Efektivní twitterový kanál se vyznačuje jasnou prezentací, tzn. výstižným názvem a profilovým obrázkem, kvalitními fotografiemi, pravidelnou aktivitou, a také vhodným využíváním odkazů jak v rámci, tak mimo Twitter samotný. (Bennett 2014) Proměnné proto zkoumají například využívání odkazovacích symbolů (# a @), animací a titulků v obrázcích, a obecně přítomnost audiovizuálního obsahu. Naopak přidaná hodnota kanálu bude odvozena od typu obsahu, zda se jedná o originální obsah, nebo sdílený z jiného média, případně zda do tweetů vkládá odkazy a zmínky na profily herců nebo hostů pořadu.

Kvalitativní analýza zkoumá roli Twitteru v komunikaci pořadu, a jeho přínosnost pro uživatele. V některých případech (např. *První Republika II*) je Twitter převážně využíván pouze ke sdílení odkazů na Facebook.

3.10 Metodologie analýzy využívání Instagramu

Sociální síť Instagram je založená na odlišném konceptu než Facebook a Twitter. Textový obsah je omezený na minimum na úkor obrazové stránky. Více také spoléhá na využívání klíčových slov (hashtagů), které umožňují šířit obsah i mimo přátele a známé. Televizní pořady tuto síť využívají především ke sdílení zajímavých a ikonických momentů z průběhu

⁸ Od listopadu 2017 Twitter navýšil počet znaků na 280. (BBC News 2017)

pořadu (např. *Ballers*).

Důraz na vizuální stránku klade vysoké nároky na kvalitu publikovaných fotografií a videí. Fotografie musí být doslova krásná a zajímavá, aby uživatele v množství obrázků zaujala. Kromě kvalitního a autentického obsahu je efektivní také využívání odpovídajících klíčových slov, a komunikace s fanoušky profilu. Efektivitu využívání Instagramu sledují proměnné zkoumající především využívání hashtagů, pravidelnost publikování nových příspěvků, a využívání loga pořadu v obrázku nebo videu.

Efektivně spravovaný instagramový profil uživateli přináší hodnotu sám o sobě. Dobře zvolený a rozmanitý obsah jsou předmětem kvalitativní analýzy. Některé pořady (např. Show Jana Krause) převážně publikují neupravené fotografie z natáčení, které připomínají spíše televizní než internetový obsah.

Základní jednotkou je instagramový profil. Seznam definovaných proměnných včetně možných hodnot je uvedený v kódovací knize (příloha č. 1) této práce.

3.11 Metodologie analýzy využívání Youtube

Podobně jako u Instagramu se i Youtube soustředí především na vizuální stránku obsahu, přesněji řečeno pouze na videa. Na rozdíl od předchozích sociálních sítí však ke sdílení obsahu dochází především mimo samotnou platformu, díky čemuž je Youtube spíše sociálním médiem než sítí. Výhodou Youtube je však jeho propojitelnost s ostatními internetovými kanály, s Facebookem, Twitterem, ale také webovými stránkami. Podobně jako u Instagramu však důraz na obrazovou složku umocňuje nutnost kvalitního obsahu. Video pochybné kvality většina uživatelů vypne v prvních několika vteřinách. Pro efektivní využívání této platformy je však kromě kvalitního a zajímavého obsahu nutný odpovídající název a popis videa, a také náhledový obrázek, podle kterého se uživatel rozhoduje, zda na video vůbec klikne, či ne. (North 2017)

Kvantitativní analýza se zaměřuje mj. na odpovídající popis a název videí, úpravy náhledového obrázku, odkazování, a také propracované řazení videí v rámci kanálu. Kvalitativní analýza pak zkoumá přínosnost videí, a celkový přístup vydavatele k tomuto kanálu. Nijak neupravená videa uživatele posouvají do role diváka, zatímco videa vytvořená na míru tomuto kanálu mohou uživatelskou zkušenost výrazně obohatit.

Základní jednotkou analýzy je Youtube profil. Kompletní seznam proměnných je uvedený

v kódovací knize (příloha č. 1) této práce

V následující kapitole je provedena samotná analýza na základě výše popsané metodologie. Před samotnou analýzou je však vhodné podotknout, že různé pořady jednoho vydavatele komunikovaly odlišně, a často také využívaly prvky různých přístupů k publiku. Před finální kategorizací proto byly nejprve identifikovány nejvýraznější zástupci daných přístupů, podle nichž byl kategorizován zbytek pořadů.

4 Analýza vybraných internetových kanálů

V této kapitole je provedena výše popsaná analýza. V první části kapitoly jsou nasbíraná data interpretována z hlediska využívaných kanálů, v druhé části pak z hlediska komunikace jednotlivých pořadů. Třetí a čtvrtá část této kapitoly je věnovaná shrnutí, a identifikování hlavních faktorů, které ovlivňují podobu komunikace.

4.1 Analýza na úrovni kanálů

Tato část se věnuje datovému souboru z hlediska jednotlivých internetových kanálů.

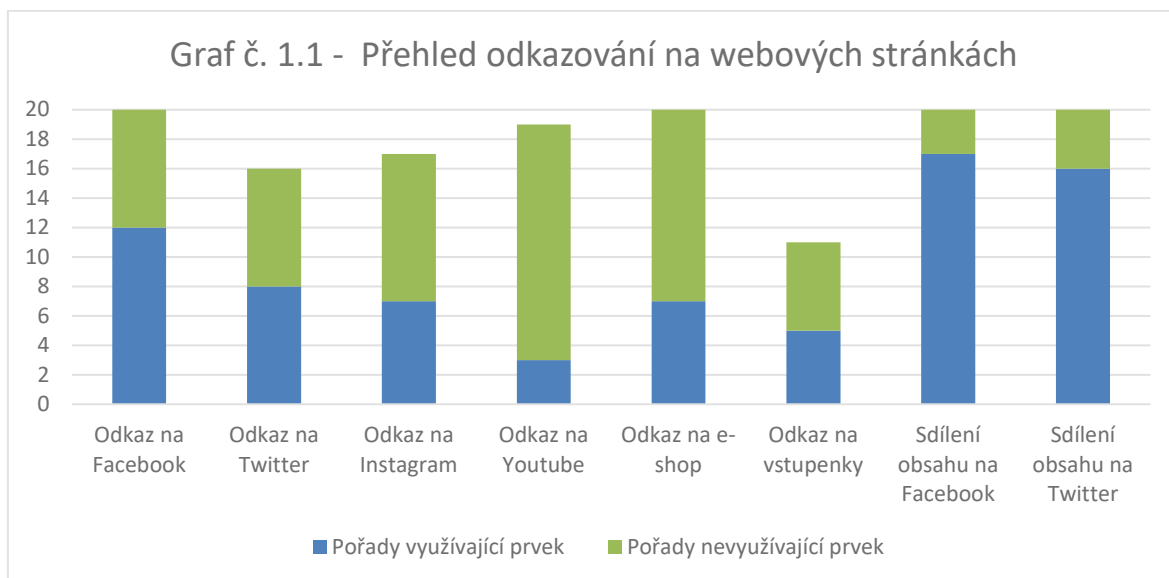
4.1.1 Využívání internetových stránek

Z provedené analýzy vyplývá, že internetové stránky jsou hlavním komunikačním on-line kanálem pro většinu zkoumaných pořadů. Prvním z důvodů je kompaktnost stránek a značná variabilita v publikovaném obsahu a jeho úpravách. Internetové stránky jsou ideální pro publikování trvalejšího a propracovanějšího obsahu, který není třeba každý den aktualizovat. Dobrým příkladem tohoto přístupu jsou stránky pořadu *Ballers* nebo *The Last Week Tonight with John Oliver*. Opačný přístup zaujal pořad *Vikend*, jehož stránky publikovaly velké množství krátkodobého obsahu, nebo také pořady *The Jonathan Ross Show* a *The Last Leg*, které své stránky nevyužívaly téměř vůbec.

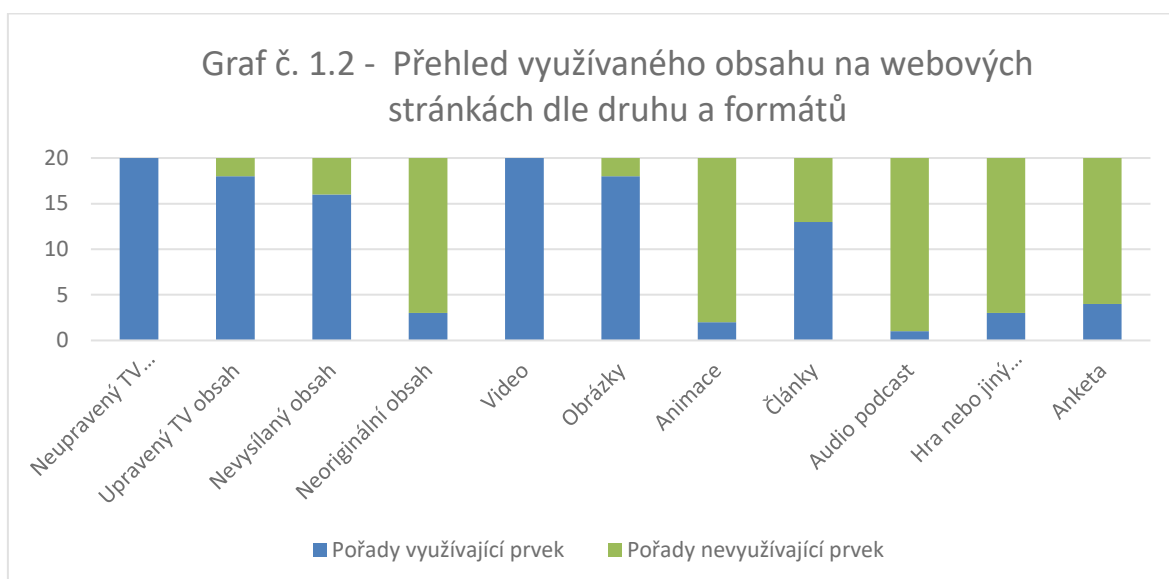
Internetové stránky velmi dobře umožňují uživatele udržet u obsahu vydavatele, případně jej navigovat mezi dalšími internetovými kanály. Stránky proto tvoří určitý komunikační uzel, který spojuje ostatní kanály a umožňuje uživateli snadno přejít k dalšímu obsahu. Této možnosti však využilo jen několik zkoumaných pořadů. Pouze sedm z dvaceti zkoumaných (graf č. 1.1) mělo na svých stránkách uvedené odkazy na tři nebo více provozovaných sociálních sítí. Jediným pořadem, který uvedl odkazy na všechny provozované kanály včetně e-shopu, byla show *The Great British Bake Off*. U ostatních pořadů vždy jeden nebo více kanálů chybělo. U čtyř pořadů, *Strictly Come Dancing*, *The Big Bang Theory*, *Ballers* a *Late Night with Stephen Colbert*, pak chyběl konkrétně jediný odkaz, a to na Youtube. Vzhledem ke značné duplicitě videoobsahu na obou kanálech lze tento přístup interpretovat jako jistou obavu z kanibalizování uživatelů ze strany Youtube.

Analýza odhalila také druhou skupinu pořadů, které na svých stránkách naopak nezveřejnily žádné odkazy na sociální sítě, ač je řada z nich provozovala velmi kvalitně. Jednalo se především o pořady z televizních kanálů Channel 4, NBC, ABC, a také stránky pořadu *První*

republika II. Všichni zmínění vydavatelé jsou na sociálních sítích značně aktivní, nedostatečné propojení stránek proto nedává příliš smysl. Jedním z vysvětlení tohoto přístupu může být odliv uživatelů, a tedy pokles příjmů z reklamy. Toto tvrzení však není možné na základě provedené analýzy doložit.



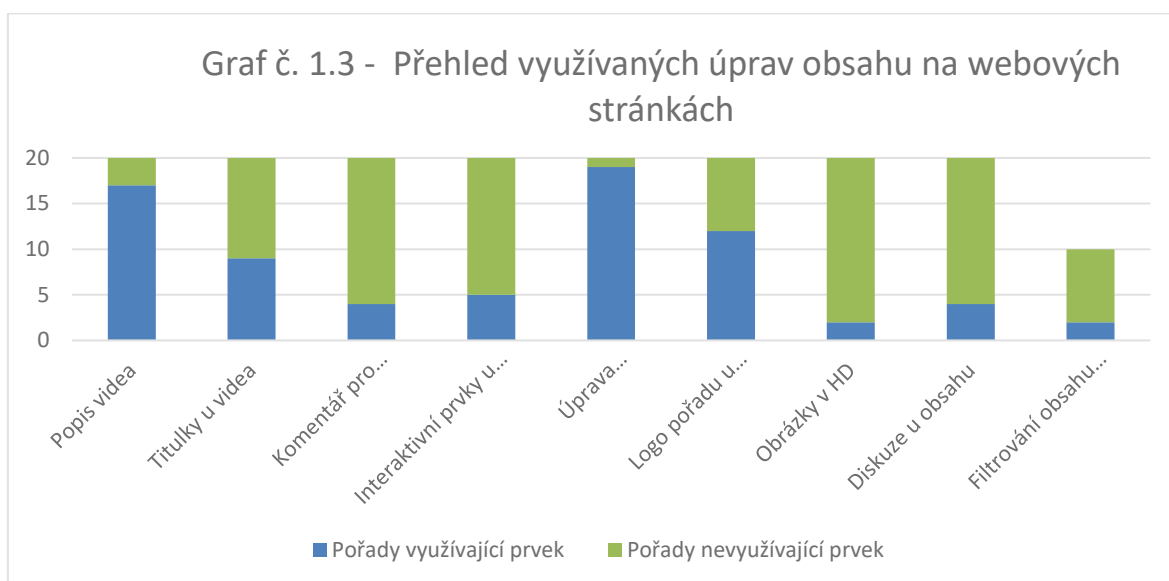
Z hlediska druhu obsahu (graf č. 1.2) většina stránek publikovala neupravený nebo mírně upravený televizní obsah, doplněný články, případně bonusovými videi a obrázky. Pouze tři pořady, *Strictly Come Dancing*, *The Great British Bake Off* a *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*, se však vydaly o krok dále a zapojovaly i uživatelský obsah v podobě tweetů nebo obrázků.



Co se týče typu publikovaného obsahu, tak všechny pořady využívaly videa, a kromě *The Jonathan Ross Show* a *The Last Leg*, i fotografie a obrázky. Jiné formáty, například animace

nebo audio podcast, využily pouze dva pořady, *Strictly Come Dancing* a *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*. Interaktivní obsah, hry nebo ankety, využilo jen pět pořadů.

Z hlediska využívaných úprav obsahu pořady nejčastěji nahrazovaly náhledové obrázky u videí, a také k nim přidávaly krátký popis. Titulky u videa, případně komentovanou zvukovou stopu pro nevidomé však využilo pouze devět, respektive šest pořadů. Za zmínku také stojí možnost přidat komentář k videím a článkům, kterou svým uživatelům umožnily pouze čtyři zkoumané pořady.



Z hlediska obecného přístupu k divákům lze stránky pořadů rozlišit na propracované a obsahově různorodé, a naopak stránky provozované spíše z nutnosti. První jmenované uživatelům přinášejí výrazně vyšší hodnotu, druhé mají naopak přínos velmi nízký.

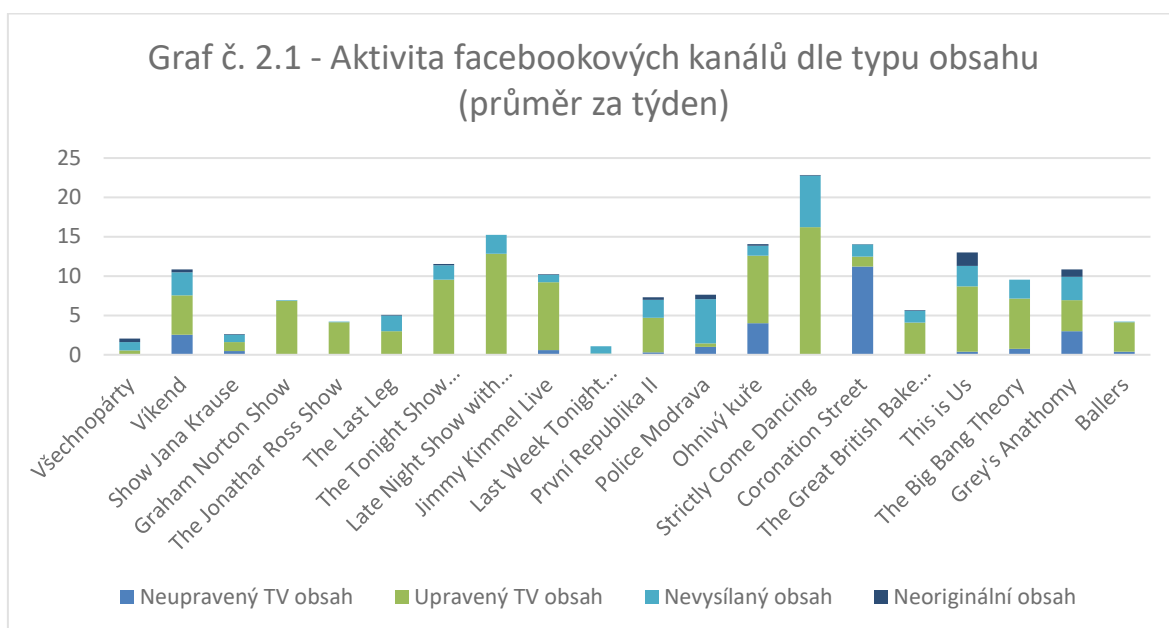
4.1.2 Využívání Facebooku

Facebook je v současné době nejrozšířenější sociální sítí na světě, a proto není divu, že facebookový profil aktivně provozují všechny vybrané pořady. Způsob vedení jednotlivých profilů se však značně odlišuje. I přes to, že byly všechny pořady ve zkoumaném období vysílány v televizi, u řady zkoumaných facebookových profilů chyběly základní informace o pořadu, případně o vysílacích časech. Z tohoto hlediska dopadl nejhůře profil pořadu *Graham Norton Show*, jehož popis se skládá z jediné věty a z odkazu na webové stránky. Nejlépe zpracované profily pak náležely pořadům *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*, *This Is Us* a *Coronation Street*, které měly popis velmi kvalitně zpracovaný, včetně řady odkazů na webové stránky a další sociální sítě. První dva jmenované pořady pak využily

i možnosti interaktivního záhlaví, což lze považovat za dodatečný bonus pro uživatele.

Z hlediska aktivity zkoumaných profilů se četnost publikování příspěvků pohybovala v rozmezí 1-23 příspěvků za týden. Na grafu níže (graf č. 2.1) je vidět rozložení publikovaných příspěvků dle typu obsahu. Pouze u jediného pořadu (*Coronation Street*) je profil postavený čistě na publikování neupraveného televizního obsahu. Tento přístup odpovídá kategorii uživatel – divák, protože uživateli nepřináší téměř žádnou hodnotu navíc. Značné množství nijak neupraveného obsahu se vyskytovalo také na profilu pořadu *Víkend*, *Ohnivý kuře* a *Grey's Anatomy*. U těchto pořadů však většina obsahu prošla alespoň základními úpravami.

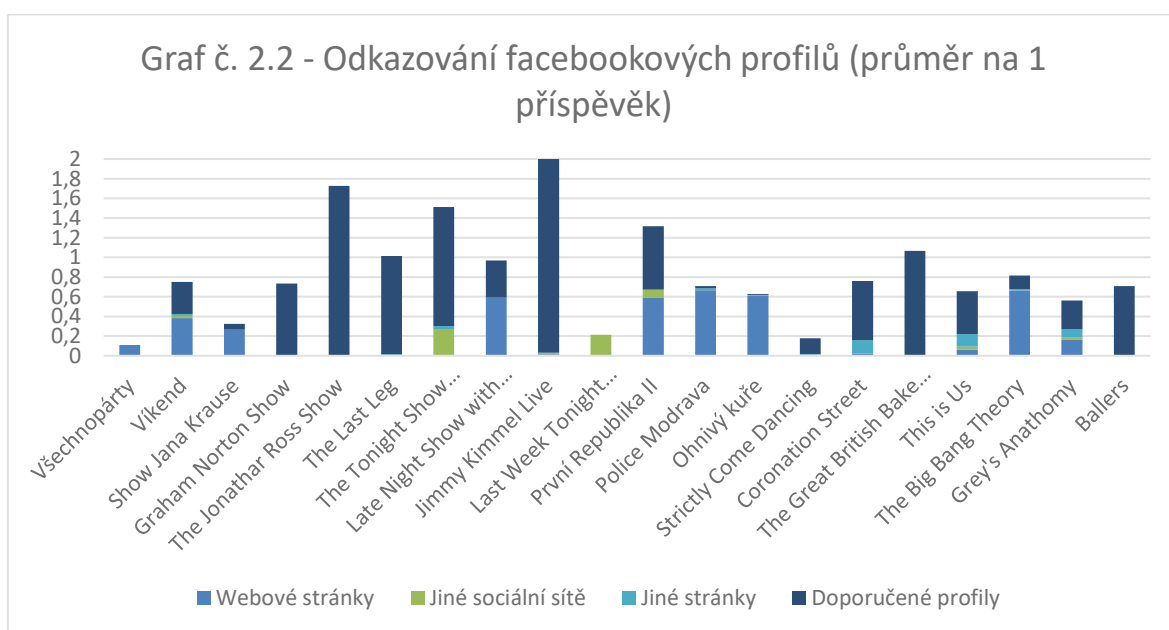
Naopak velmi pozitivně se z hlediska typu obsahu jeví především kanály zahraničních late night show, britské *Strictly Come Dancing*, a české *Policie Modrava*, u nichž velmi výrazně převyšoval upravený a nevysílaný obsah.



Další facebookové prvky a nástroje, které uživateli přinášejí přidanou hodnotu (například aplikace, hry, události a ankety), analyzované profily příliš nevyužívaly. Ankety pravidelně využíval pouze profil pořadu *Víkend*, u ostatních profilů se jednalo o jednorázové užití. Za zmínku však stojí facebooková aplikace pořadu *Grey's Anatomy*, která zajímavým způsobem propojovala televizní obsah s fotoaparátů uživatelů.

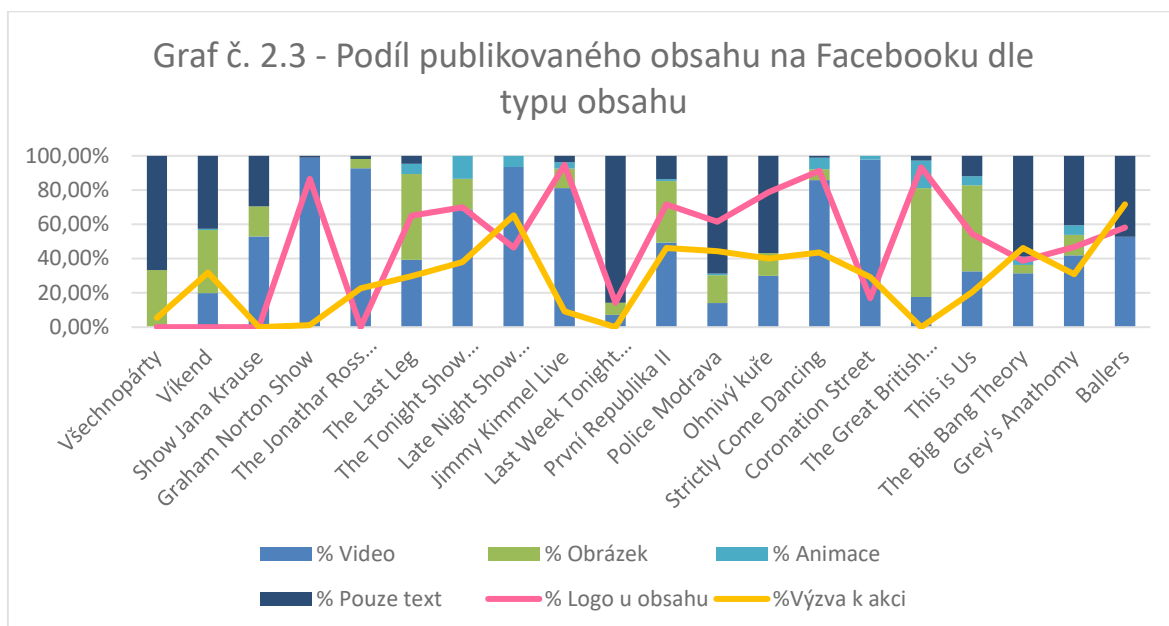
Při pohledu na způsob využívání odkazů (graf č. 2.2) lze zkoumané profily rozdělit do tří skupin. První skupina profilů hojně využívala odkazování v rámci Facebooku, ale nijak se nepokoušela o přesah do jiných sítí nebo webových stránek. Tento způsob odkazování

uživateli umožňuje jednoduše přejít na jiné facebookové profily, a v kontextu této práce také značí vysoký podíl obsahu, který byl vytvořen přímo pro sociální sítě. Naproti tomu stojí druhá skupina profilů, které svými odkazy uživatele odváděly pryč z Facebooku, nejčastěji na webové stránky pořadu (např. *Policie Modrava*, *Ohnivý kuře* nebo *The Big Bang Theory*). Tento způsob komunikace naopak souvisí s nedostatkem obsahu určeného pro sociální sítě. Odkazy zde obvykle vedly na upoutávky nebo články na stránkách pořadu, které jsou přes Facebook pouze šířeny dále. U těchto pořadů hraje Facebook roli pouhého poutače, přes který jsou uživatelé směřováni jinam. Třetí skupina profilů se pak snaží kombinovat předchozí dva přístupy, a vytvořit tak rozumný kompromis mezi obsahovou hodnotou profilu a směřováním uživatele na ostatní internetové kanály. Pouze tři pořady uživatele pravidelně odkazovaly i na další provozované sociální sítě, což značí neucelenou koncepci internetové komunikace a role jednotlivých kanálů.



Z hlediska využití různých audiovizuálních formátů (graf č. 2.3) jsou mezi jednotlivými profily značné rozdíly. Několik pořadů (*Všechnopárty*, *Last Week Tonight*, *Policie Modrava*, *Ohnivý kuře* a *The Big Bang Theory*) spoléhalo velmi výrazně na textové příspěvky, případně odkazy. Tento způsob komunikace není pro tuto sociální sítě příliš vhodný, protože samotný text uživateli přináší mnohem menší informační hodnotu, než obrázek nebo video. Navíc samotný facebookový algoritmus, který rozhoduje, jaké příspěvky se uživateli zobrazí, preferuje videa a obrázky před pouhým textem. (Adweek 2017) Tomuto trendu, jak se zdá, se již přizpůsobila většina zahraničních pořadů, které audiovizuální obsah ve sledovaném období využívaly v hojné míře. Zřejmě nejlépe se tohoto trendu zhostily pořady *The Great*

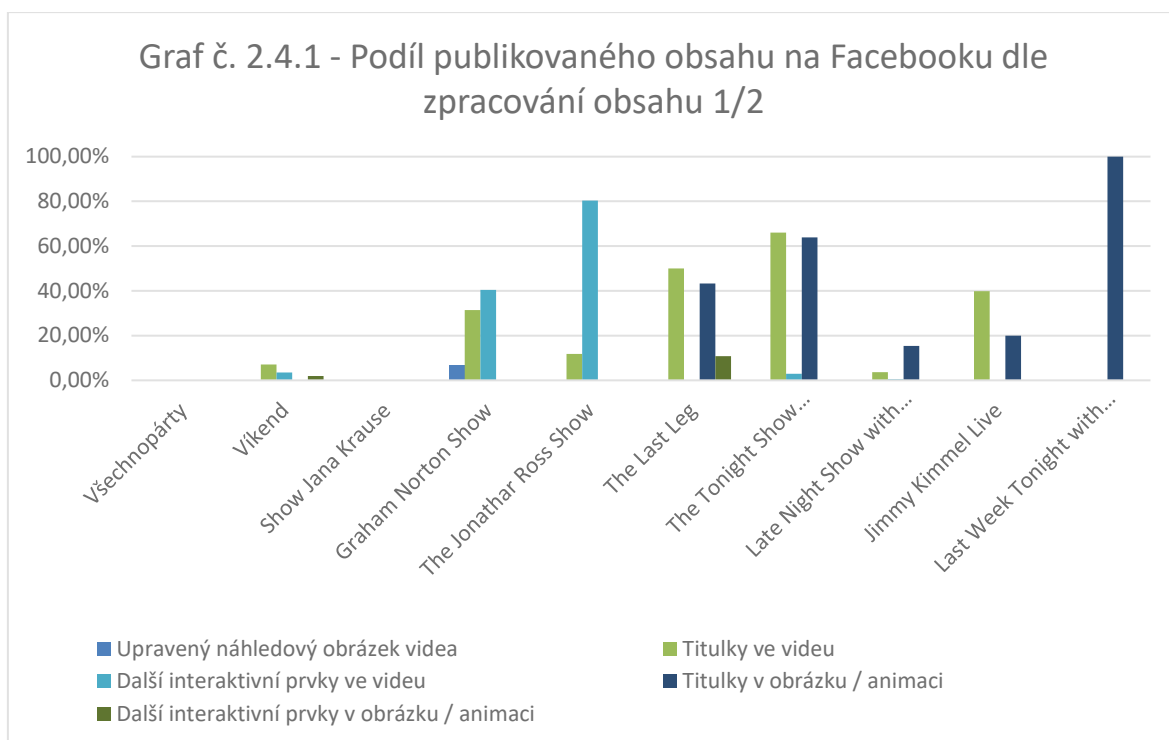
British Bake Off a *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*, které kromě řady videí a obrázků využívaly populární mobilní formáty, animace a gify.



Co se zpracování publikovaného obsahu týče, tak důležitým prvkem z hlediska efektivity komunikace, je přítomnost loga pořadu, a také výzvy k akci. Díky zakomponovanému logu se uživatel rychleji zorientuje, a výzva jej může přimět k provedení zamýšlené činnosti, například ke shlédnutí videa nebo zanechání komentáře. Z tohoto hlediska si nejlépe vedly pořady *Ballers* a *Late Night Show with Stephen Colbert*, které oba prvky zakomponovaly do více než poloviny svých příspěvků. Řada jiných profilů svůj obsah značkovala častěji, avšak méně využívala výzev k činnostem.

Další sledované vizuální úpravy obsahu (graf č. 2.4.1 a 2.4.2) nebyly profily příliš využívány. Jen několik vybraných pořadů (*První Republika II*, *The Great British Bake Off*, *This Is Us* a *Grey's Anatomy*) si dalo práci s úpravou náhledových obrázků videí. Tato úprava může uživateli značně napovědět o samotném obsahu videa. Titulky, případně jiné grafické prvky ve videích, byly rozšířeny více, často však jen u zlomku publikovaných videí. Podobně také opatřování obrázků a animací titulky nebo grafickými prvky bylo běžné jen u části zkoumaných profilů. Obecně (s výjimkou seriálu *První Republika II*) na tom však byly lépe zahraniční pořady, a to jak v případě videí, tak v případě obrázků. Zřejmě nejlépe

z tohoto srovnání vychází profily *The Great British Bake Off* a *This Is Us*.

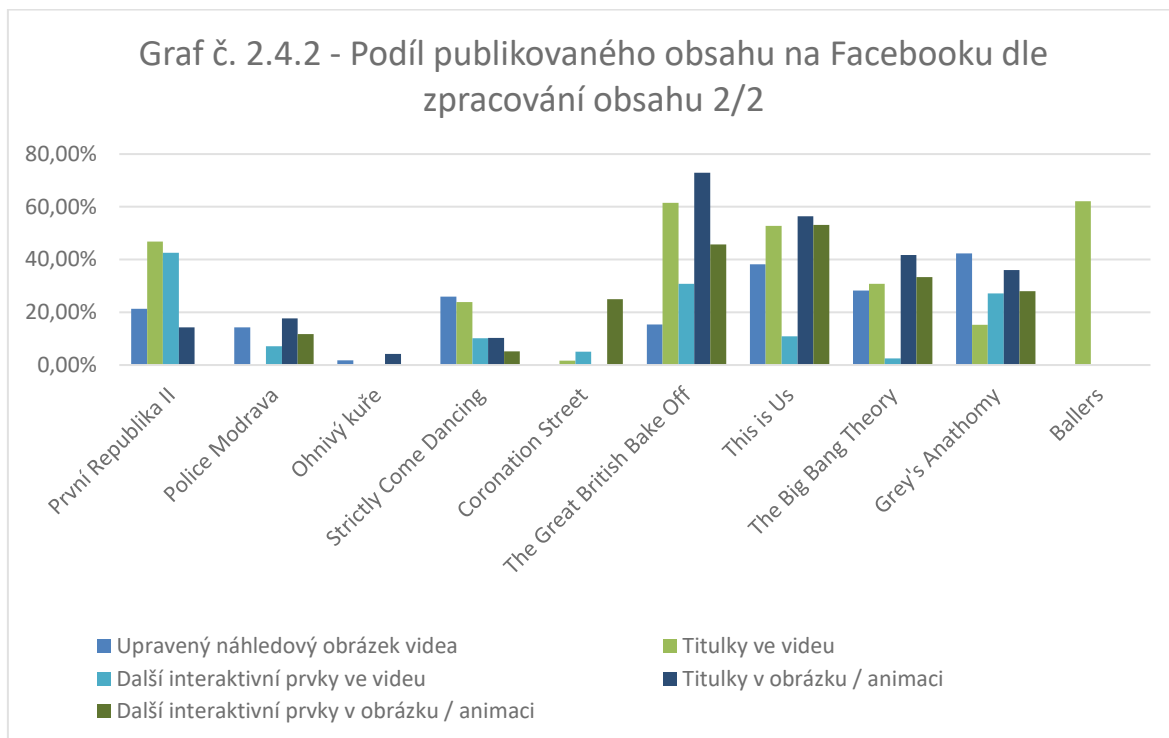


Při porovnání informační hodnoty publikovaného obsahu pro různé uživatele lze zkoumané profily rozčlenit do tří skupin. První skupina pořadů (např. *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*, *This Is Us*, *The Last Leg* a *První republika II*) nabídla hodnotný obsah jak pro diváky a fanoušky pořadu, tak pro náhodné uživatele, kteří pořad pravidelně nesledují. Každý z těchto profilů navíc publikoval řadu bonusového materiálu, který byl určen pouze pro internetové publikum. Často se jednalo o fotky nebo videa ze zákulisí, případně o celé skeče, které nakonec ve vysílané verzi pořadu nebyly zahrnuty. U těchto pořadů byly vhodně zvolené a upravené formáty, které lze označit za efektivní využívání facebookové platformy.

Druhou skupinu profilů tvoří především americké a britské late night show, a vybrané prime time show. Tyto profily využívaly převážně vhodně zpracované formáty, avšak jejich obsah byl převzat z televize, čímž značně poklesla přidaná hodnota pro pravidelné televizní diváky. Obecně tyto kanály nabízely především sestřihy zajímavých momentů, případně upoutávky. Jejich primárním cílem bylo vzbudit zájem o televizní show a přivést diváky k televizním obrazovkám.

Poslední skupinu profilů tvoří pořady, které na Facebooku publikují pouze mírně upravený anebo neupravený televizní obsah, příspěvky tvoří nepravidelně a nijak se s obsahem nesnaží dále pracovat. Profily těchto pořadů jsou pouhým doplňkem televize, případně webových

stránek, na které jsou uživatelé převážně vedeni skrze časté odkazy. Do této skupiny lze zařadit profily pořadů *Všechnopárty* a *Ohnivý kuře*. Tyto kanály nevyužívaly potenciál platformy téměř vůbec.



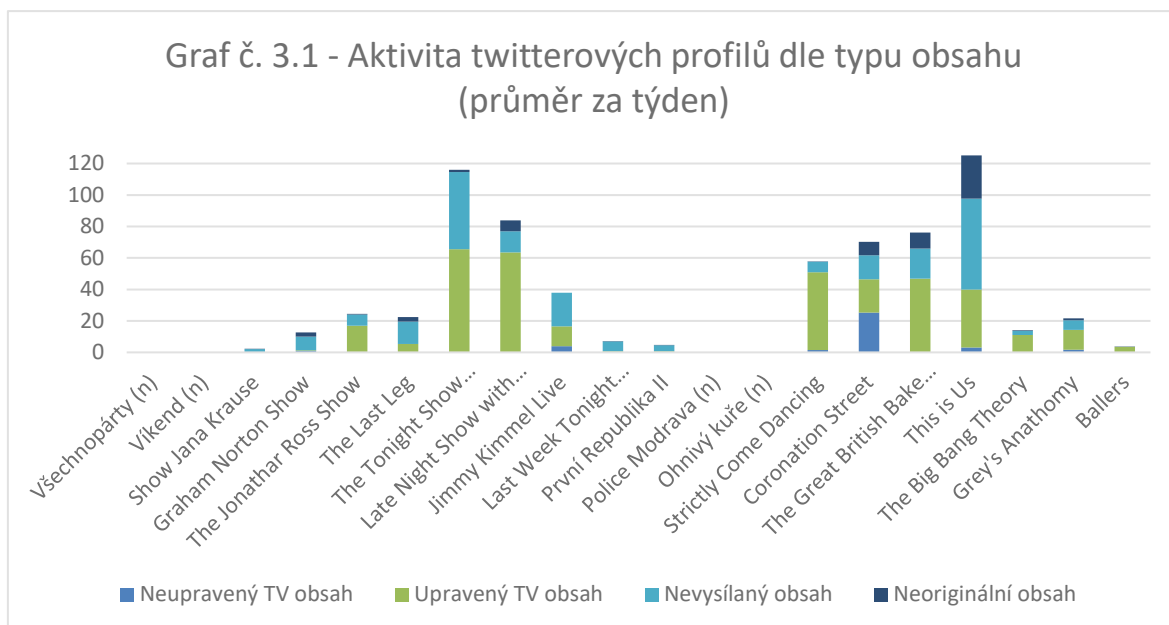
4.1.3 Využívání Twitteru

Twitter se v řadě věcí podobá Facebooku, nicméně komunikace na něm se odehrává svižněji. Na první pohled (graf č. 3.1) jsou patrné výrazné rozdíly mezi jednotlivými pořady. Zatímco průměrný týdenní počet příspěvků u *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* a *This Is Us* výrazně přesáhl 100 tweetů týdně, tak u *Show Jana Krause* činil pouhé 2 tweety. Z toho zřetelně vyplývá, jak odlišně mohou dva pořady k twitterové komunikaci přistupovat.

Podobně jako u Facebooku, i zde měla řada pořadů nedostatečně vyplněný profil. Celkem 7 profilů ze 16 zkoumaných nemělo vyplněné základní informace o show ani jejich vysílací časy. Další detaily profilu, jako odkaz na webové stránky nebo Twitterem potvrzený kanál, pak neměly tři pořady. Do náhledového obrázku, který značně napomáhá orientaci uživatele v publikovaných příspěvcích, si své logo umístilo 10 pořadů.

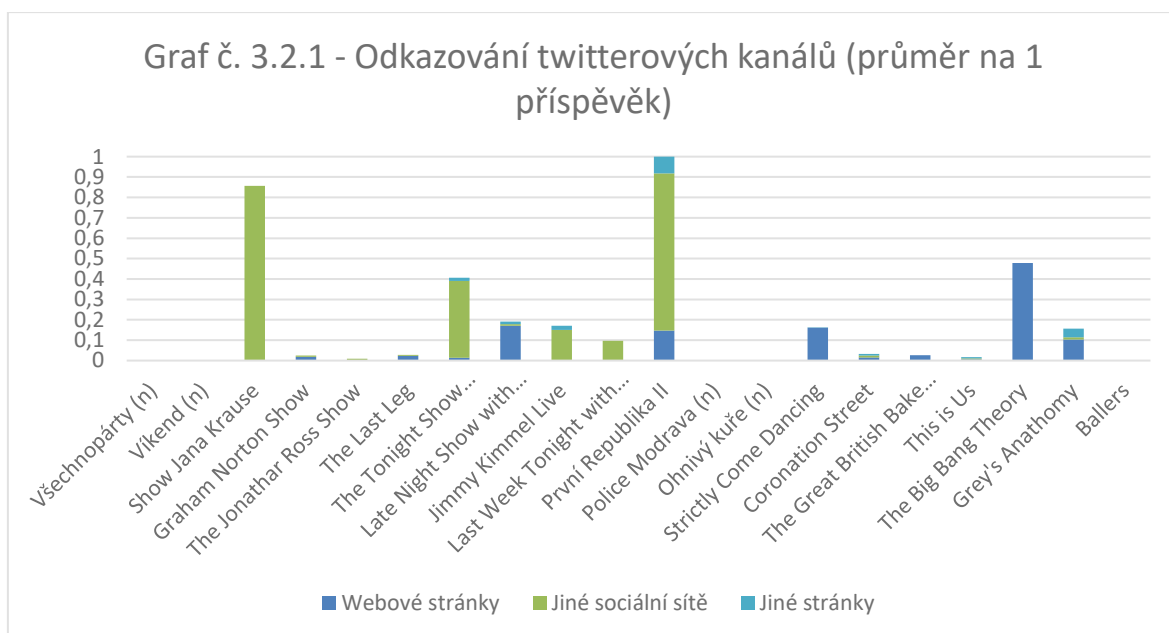
Při pohledu na podíl upraveného a neupraveného obsahu u jednotlivých kanálů je patrné, že opět pouze profil pořadu *Coronation Street* výrazněji spoléhal na neupravený televizní obsah. Ostatní pořady mediální obsah upravovaly, nebo jej případně vůbec nevyužívaly. Naopak nejvíce vyvážený obsah nabídl profil pořadu *This Is Us*, který využíval jednak

upravený televizní obsah, obsah nevysílaný, a také řadu odkazů a sdílení jiných zdrojů.

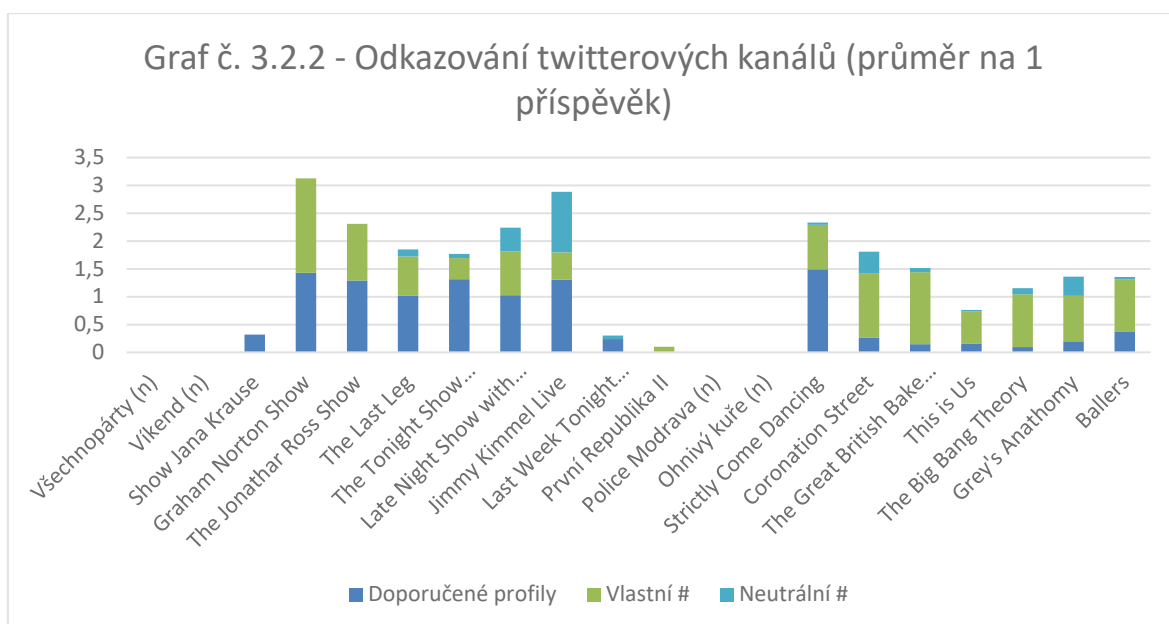


Odkazování na jiné profily a weby, a propojování obsahu s klíčovými výrazy je jedním ze základních pilířů Twitteru. Zkoumané pořady se tohoto atributu zhostily různě, což je dobře patrné na grafech (č. 3.2.1 a 3.2.2) níže. Nejvyšší poměr odkazu směřujících mimo Twitter na jeden příspěvek měly profily, které nepublikovaly příliš velké množství příspěvků. Pořad *První Republika II* sice téměř ke každému příspěvku vložil odkaz na webové stránky nebo Facebook, nicméně profil publikoval pouze 4 tweety týdně. V absolutních číslech proto zvítězil profil show Jimmy Fallona, který využil odkaz na youtube kanál v průměru 43x týdně. Opět lze, podobně jako u Facebooku, profily rozřadit do více skupin. První skupina (např. *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* nebo *Late Night Show with Stephen Colbert*) využívala odkazy k propojení relevantního obsahu na webových stránkách nebo jiných sociálních sítích, čímž uživateli zprostředkovala bohatší a hodnotnější uživatelskou zkušenost. Druhá skupina (*První Republika II*, *The Big Bang Theory* nebo *Show Jana Krause*) odkazy využívala relativně častěji, nicméně využívala je jako náhradu obsahu. Například tweety kanálu *První Republika II* se obvykle skládaly z jedné či dvou vět, a odkazu na facebookový příspěvek, kde bylo dané téma zpracováno. Přínos tweetu pak byl pouze v zasažení dalších uživatelů mimo Facebook. Podobně postupovaly zbylé dva jmenované kanály ve spojení s webovými stránkami. Třetí skupinu tvoří profily, které se nijak zvlášť nesnažily propojovat twitterový obsah s dalšími online kanály. To je na jednu stranu pochopitelné, protože většina pořadů měla na všech sledovaných sociálních sítích velmi podobný obsah, na stranu druhou však takto nevyužily

jednu z klíčových výhod Twitteru.



Z hlediska odkazování v rámci Twitteru jsou statistiky více vyrovnané, nicméně i zde lze vysledovat tři odlišné přístupy. Důsledné označování hostů a herců v dané show pomocí symbolu @, které pomáhá především uživatelům, častěji využívaly late night show, prime time show s výjimkou *Strictly Come Dancing* již méně. Česká *Show Jana Krause* a britská *Last Week Tonight with John Oliver* této možnosti využívaly spíše ojedinelé, což koresponduje s nízkým poměrem videí a obrázků na těchto kanálech.

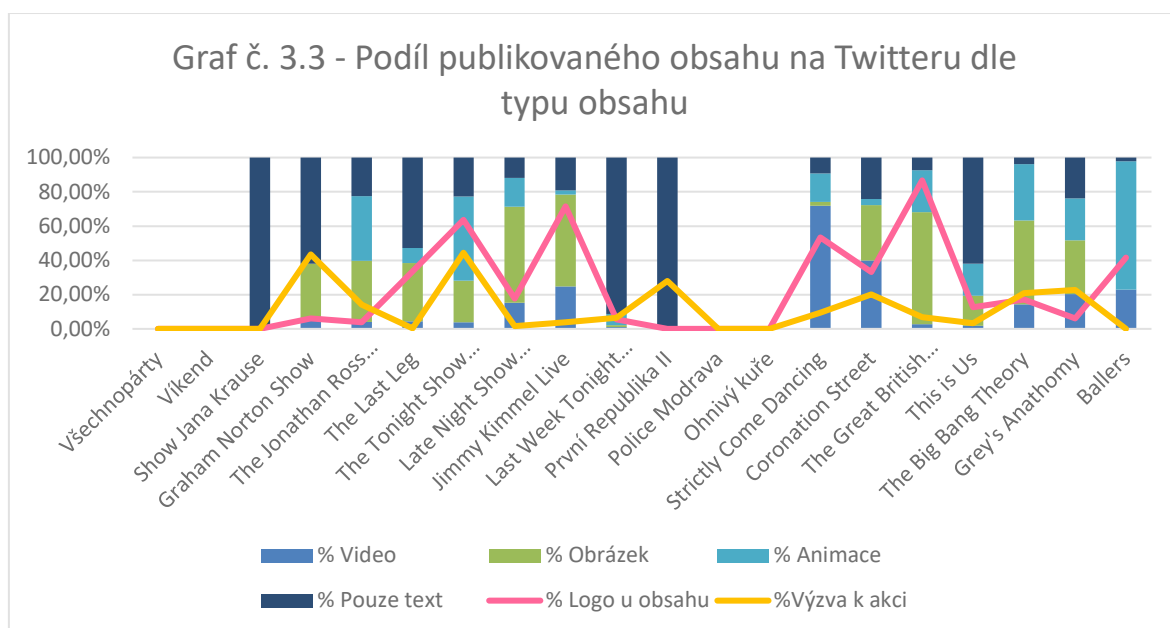


Klíčová slova – hashtagy naopak využívaly všechny profily, kromě již zmiňovaných show Jana Krause a Johna Olivera. Využíváním vlastních hashtagů si pořady posilují svou značku,

a vytváří pravidelné fanoušky. Tento typ hashtagů, s výjimkou show Jimmy Kimmela, obecně převládá, u britských show více, u amerických o něco méně.

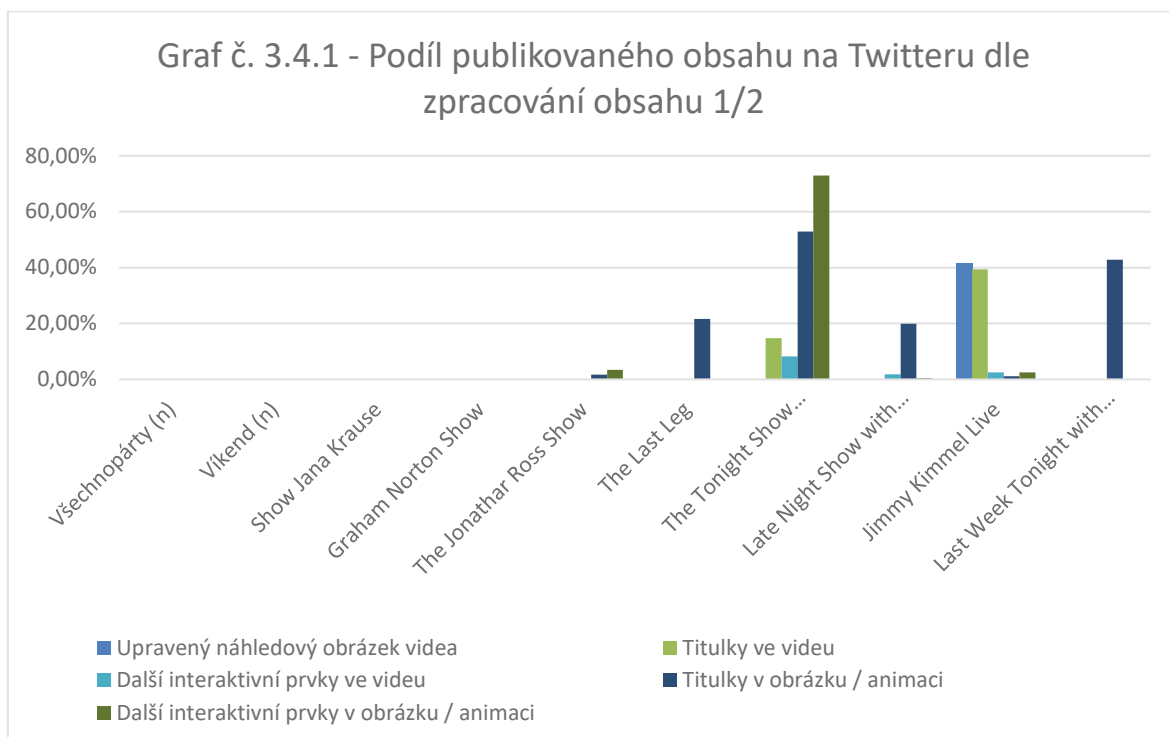
Neutrální hashtagy, které příspěvky propojují s dalším relevantním obsahem, však využila jen menšina zkoumaných kanálů. Nejlépe si v této oblasti vedla show *Jimmy Kimmel Live*, kde neutrální klíčová slova tvořila téměř dvě třetiny všech užitých hashtagů.

Jak již bylo zmíněno, Twitter je velmi svižná platforma, pro níž se hodí krátká sdělení, obrázky a animace. Oba zkoumané české kanály se však konzervativně držely obyčejného textu, často ve stylu upoutávek na nadcházející díl pořadu. Ostatní kanály audiovizuální obsah využívaly častěji, a publikovaly především obrázky, animace a kratší videa. Nicméně znatelný rozdíl byl patrný mezi žánry late night a prime time show. Zatímco klasické seriály, včetně britské taneční soutěže, více spoléhaly na videa, late night show, včetně pořadu *This Is Us*, často zapojovaly jen textové tweety. Tento rozdíl lze přičíst jednak dostatku vizuálně zajímavého obsahu na straně seriálů, a jednak odlišnému využívání textových tweetů na straně late night show. Některé pořady (např. *Graham Norton Show* nebo *Last Week Tonight*) často publikovaly citáty hostů z předchozích dílů, nebo naopak upozorňovaly uživatele na díly nadcházející. Jiné profily (např. *Jimmy Kimmel Live*, *This Is Us* nebo *The Last Leg*) textovými tweety odpovídaly na otázky a tweety jiných uživatelů, čímž efektivně využily možnost rychlé obousměrné komunikace. Ostatní internetové kanály tuto možnost nabízejí také, avšak s většími obtížemi.



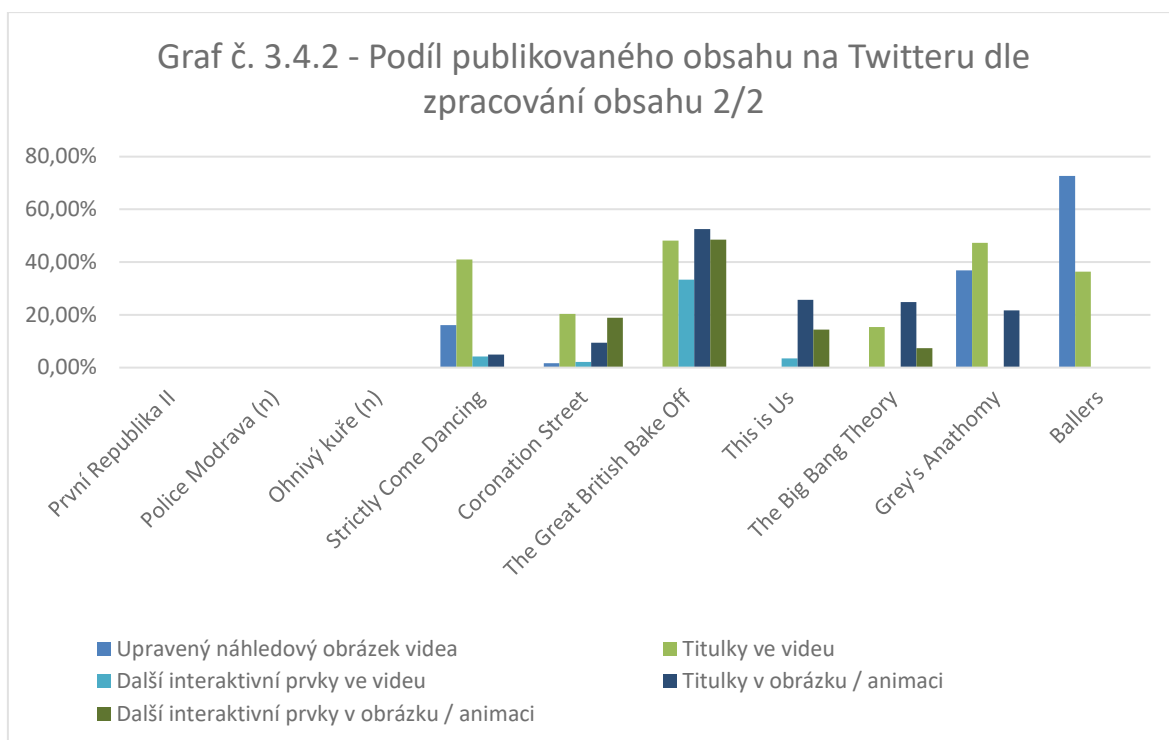
Z hlediska zpracování obsahu je patrné, že pouze několik vybraných profilů přistupovalo

k úpravám konzistentně. Nejběžnější úpravami byly titulky ve videích, následované titulky v obrázcích a animacích. Nicméně pouze u pěti pořadů byly titulky využívány alespoň u každého třetího videa. U obrázků této hodnoty dosáhly pouze tři profily. Nejkonzistentněji k úpravám přistupoval profil pořadu *Ballers*, který třem ze čtyř videí upravil náhledový obrázek, a také profil show Jimmy Fallona, který do obrázků a animací pravidelně umisťoval grafické prvky a titulky.



Při srovnání tohoto grafu s podobným grafem zobrazujícím facebookové profily je patrné, že pořady více dbají na úpravy obsahu na Facebooku, a připisují mu tedy i větší význam v rámci své komunikace. Několik pořadů, například *Graham Norton Show* nebo

Show Jana Krause, svůj obsah neupravovalo vůbec.



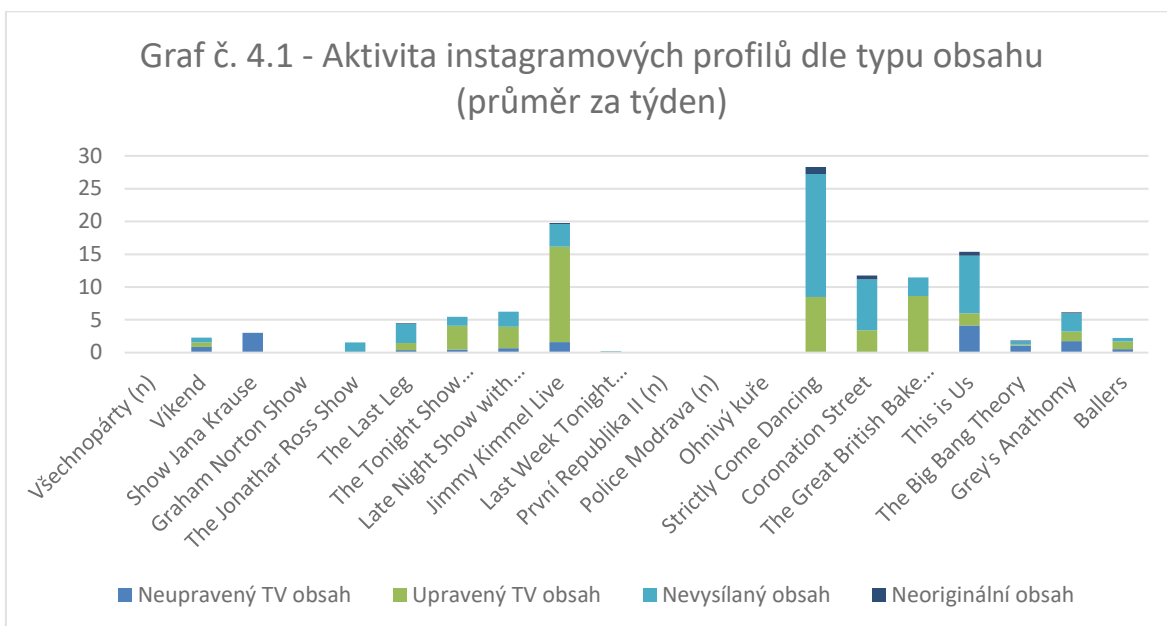
Informační hodnota twitterových kanálů se velmi podobala kanálům facebookovým. Opětovně lze do první nejprínosnější skupiny kanálů zařadit pořady *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*, *Jimmy Kimmel Live*, *This Is Us* a *The Last Leg*, kanál pořadu *První Republika II* z této skupiny vypadl. Tato podobnost není náhodná, vychází totiž z publikovaného obsahu, který byl u většiny pořadů velmi podobný na obou platformách.

Druhou skupinu tvoří většina zkoumaných kanálů, které vycházely především z televizního obsahu, bez výrazné přidané hodnoty. Jejich práce s obsahem však byla kvalitní, a využití odkazů dostatečné. Třetí skupinu nejméně přínosných twitterových kanálů tvoří profil pořadu *První Republika II*, a také *Show Jana Krause*, jejich informační hodnota, i vzhledem k využití čistě textových příspěvků, byla velmi nízká.

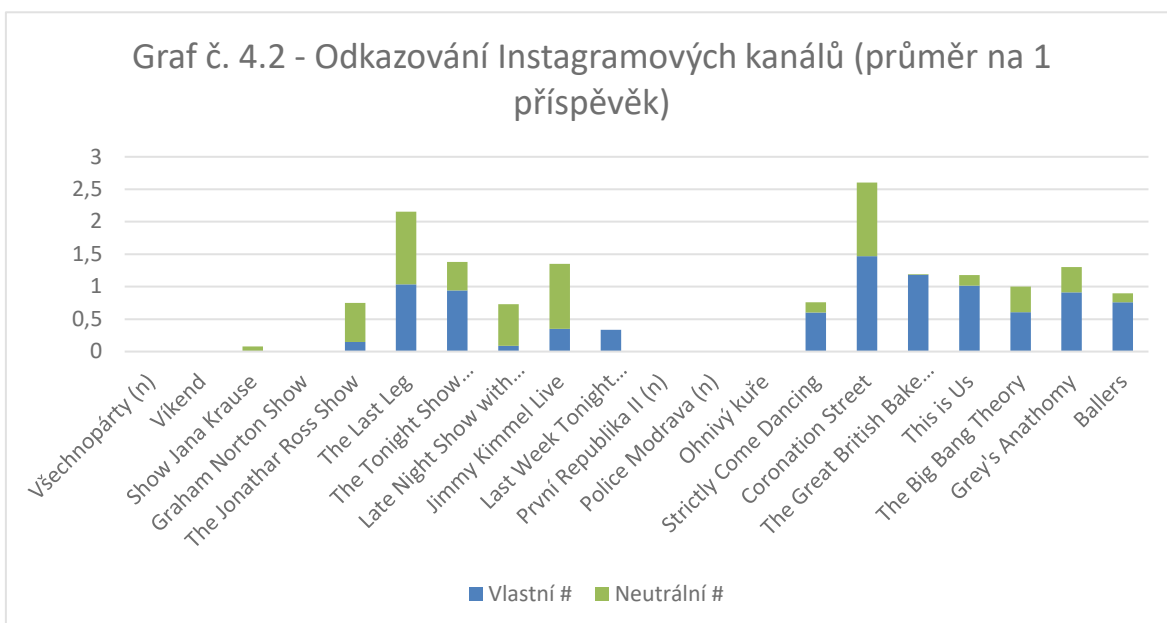
4.1.4 Využívání Instagramu

Klíčovými prvky u instagramových příspěvků jsou obrázky nebo videa, a také využití správných klíčových slov, která obsah vhodně zařadí do kategorií a ulehčí uživatelům hledání. Z provedené analýzy vyplývá několik odlišných přístupů k této sociální síti. Tři profily nebyly ve sledovaném období vůbec aktivní, a pouze pět ze sedmnácti zkoumaných profilů publikovalo více než sedm příspěvků týdně. Nejaktivnějšími profily byly kanály pořadu *Strictly Come Dancing*, a také *Jimmy Kimmel Live*. Obecně však lze říci, že aktivnější

skupinou byly profily prime time show, late night and factual entertainment show publikovaly v delších intervalech.



Z pohledu typu obsahu lze profily rozdělit do tří kategorií. První skupina, kterou tvoří pořady *Strictly Come Dancing*, *Coronation Street*, *This Is Us* a *The Last Leg*, výrazně častěji publikovala nevysílaný televizní obsah. Tyto pořady velmi často zveřejňovaly fotografie a videa ze zákulisí natáčení pořadu, případně jiný bonusový obsah. Druhá skupina, kterou tvoří *Jimmy Kimmel Live*, *Late Night Show with Stephen Colbert*, *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* a *The Great British Bake Off*, využívala především upravený televizní obsah.

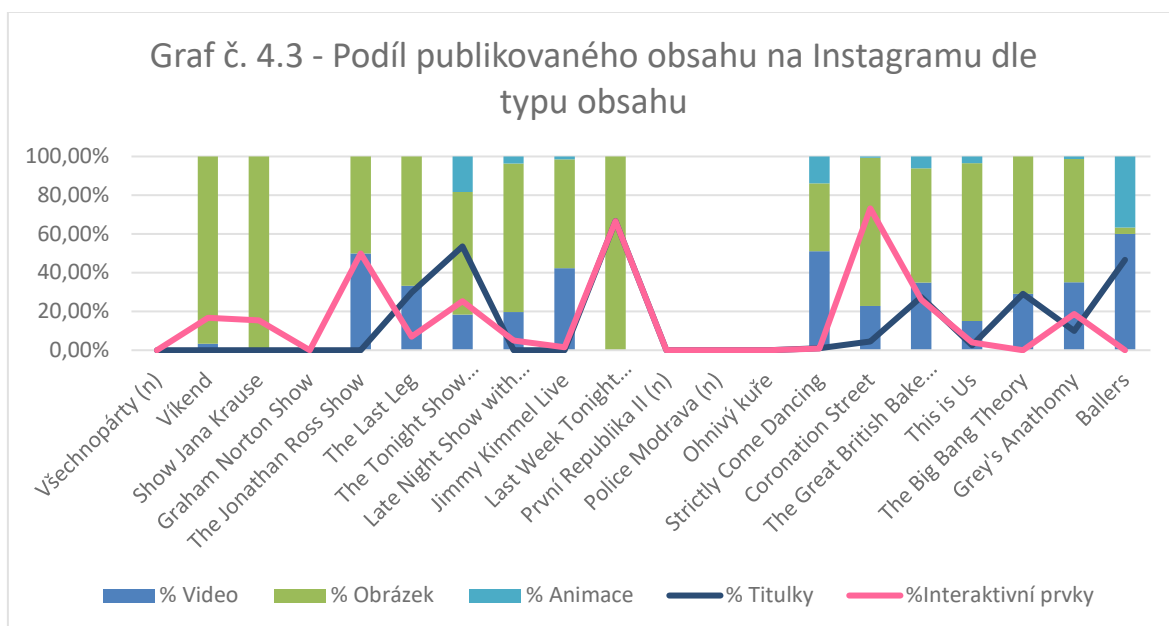


Velmi často zde byly publikovány obrázky a videa s přidáním titulků, případně grafickými

prvky. Poslední kategorii pořadů tvoří pouze *Show Jana Krause*, a v malé míře také *This Is Us*. Tyto pořady z velké části publikovaly přejaté, neupravené obrázky a videa z televize.

Značné rozdíly mezi zkoumanými profily byly také ve využívání hashtagů. Všechny zkoumané profily, s výjimkou *Show Jana Krause*, hashtagy využívaly pravidelně. Část pořadů se rozhodla využívat pouze vlastní klíčová slova, zatímco druhá skupina využívala i hesla neutrální. Využívání neutrálních klíčových slov zvyšuje pravděpodobnost, že si daný příspěvek zobrazí i ne-fanoušek daného pořadu, který hledá podobný obsah, a proto je pro vydavatele efektivnější, a pro uživatele přínosnější, využití více hashtagů u jednoho příspěvku. Více než jedno klíčové slovo v průměru na jeden příspěvek však využívalo pouze sedm pořadů.

U všech zkoumaných aktivních profilů, kromě pořadu *Strictly Come Dancing* a *Ballers*, výrazně převažovaly obrázky a fotografie. Na profilu pořadů *Show Jana Krause* a *Last Week Tonight with John Oliver* dokonce tvořily 100 % všech příspěvků. Naopak pořady *Ballers* a *Strictly Come Dancing* využívaly videa a animace téměř výlučně.



K dodatečným úpravám obsahu, například vložením titulků nebo dalších grafických prvků pravidelně přistupovalo osm profilů, především zahraniční pořady z žánru late night, a také britské prime time show. Zbylé profily využívaly úpravy sporadicky nebo vůbec, čímž značně zploštily celou komunikaci. Zejména u pořadů *Víkend*, *Show Jana Krause* a *This Is Us*, kde převažovaly statické obrázky, se nevyužíváním grafických úprav značně snížila

informační hodnota příspěvků. Titulky a grafika totiž uživateli přináší základní kontext.

Z provedené analýzy tedy lze opět rozlišit několik přístupů ke správě profilu na této sociální síti. První skupina profilů uživatelům přinášela jak upravený televizní, tak nevysílaný bonusový obsah, kterému navíc věnovala dodatečnou péči při zpracování a popisování. Sem lze zařadit profily pořadů *Coronation Street*, *Ballers*, *Grey's Anatomy*, *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* a *The Last Leg*. Druhá skupina pořadů uživatelům přináší také různorodý obsah, avšak chybí zde přidaná hodnota v podobě dodatečného zpracování. Sem je možné zařadit například *Jimmy Kimmel Live*, *Late Night Show with Stephen Colbert*, *This Is Us* nebo *Strictly Come Dancing*. Do poslední skupiny profilů, spravovaných cestou nejmenší námahy, spadá *Show Jana Krause*, kde je publikovaný především televizní obsah bez jakýchkoliv úprav.

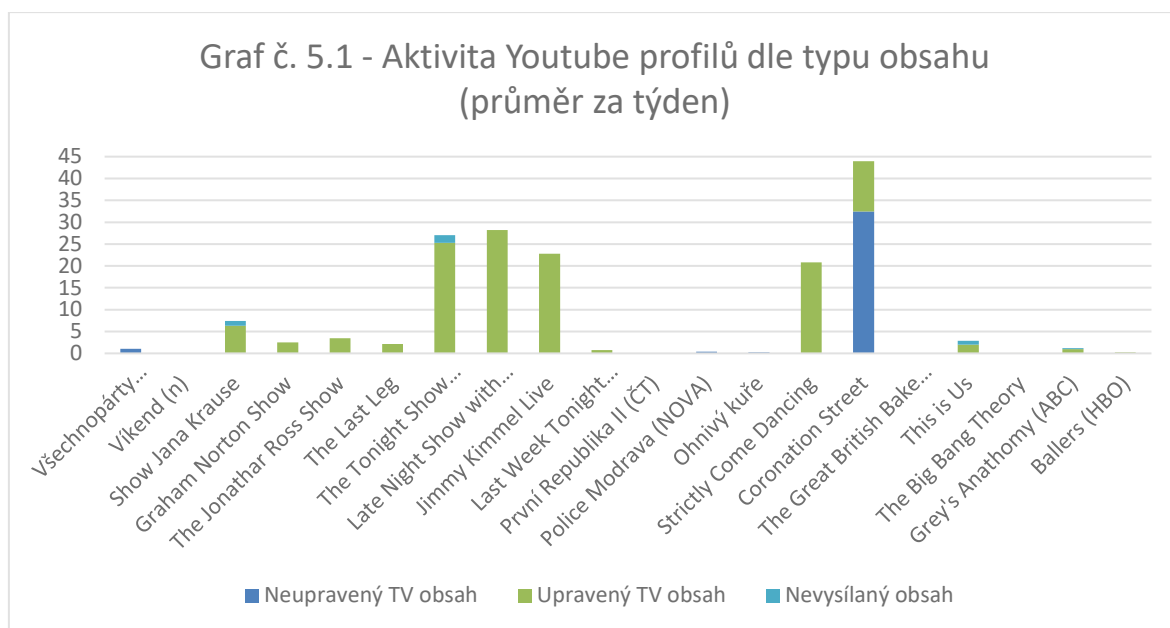
4.1.5 Využívání Youtube

Posledním zkoumaným internetovým kanálem vybraných pořadů je video-platforma Youtube. Specifičnost tohoto kanálu, popisovaná výše, se projevila i ve zkoumaných proměnných. Není například přípustné zde publikovat videa jiných vlastníků a tvůrců, díky čemuž z analýzy vypadla kategorie neoriginálních videí. Dále také v rámci platformy není důležitá délka textu, ale spíše jeho výstižnost. V analýze je také zahrnuto několik vydavatelských kanálů, jejichž pořady neměly založeny vlastní kanál.

Podobně jako u předchozích zkoumaných kanálů, i zde panovaly značné rozdíly ve zpracování samotného profilu. Řada pořadů opět kompletně vynechala základní informace o pořadu i jejich vysílací časy, tyto informace si nevyplnilo sedm, respektive třináct z osmnácti zkoumaných profilů. Oficiálně potvrzený kanál nebo logo s názvem v náhledovém obrázku pořadu, díky čemuž se uživatelé lépe orientují, nemělo deset profilů. Naopak interaktivní záhlaví kanálu, tedy záhlaví s prokliky na vybrané stránky a sociální sítě, si vyplnil každý z analyzovaných kanálů.

Další prvky značící určitý přístup k uživatelům, například seznamy videí, komentáře a reakce na příspěvky uživatelů, opět využívala jen část pořadů. Zatímco řazení nahraných videí do přehlednějších seznamů využilo celkem třináct zkoumaných profilů, komentáře k videím a k reakcím uživatelů přidávalo jen devět z nich. Osm z těchto kanálů náleželo zahraničním pořadům. Naopak reklamu u svých videí povolily pouze dva pořady, oba české

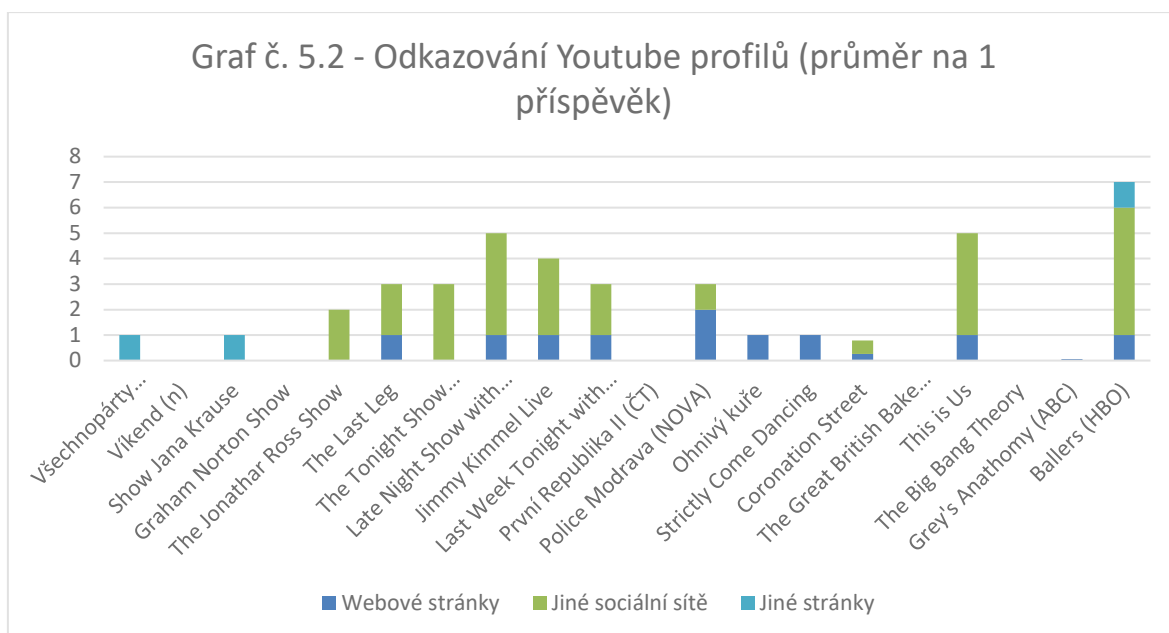
(Policie Modrava a Ohnivý kuře).



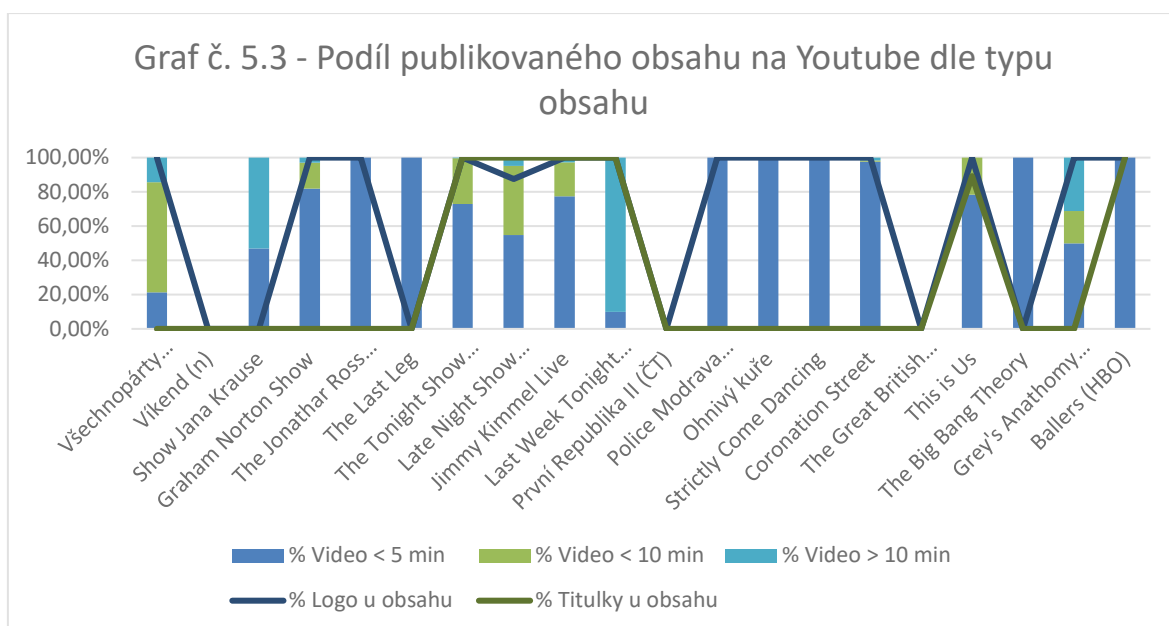
Z hlediska aktivity jednotlivých kanálů (graf č. 5.1) jsou v analýze zastoupeny jak pořady velmi aktivní (*Coronation Street*, *Strictly Come Dancing*, *Jimmy Kimmel Live*, *Late Night Show with Stephen Colbert* a *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*), u nichž se týdenní počet nahraných videí pohyboval nad dvacet, tak pořady, které týdně publikovaly méně než sedm videí. Několik pořadů dokonce publikovalo v průměru méně než jeden příspěvek týdně, jiné pořady byly neaktivní kompletně. Z hlediska publikovaného obsahu většina kanálů spoléhala na upravený televizní obsah, případně obsah nevysílaný. Výjimku tvoří pořady *Coronation Street*, *Show Jana Krause*, *Ohnivý kuře* a *Policie Modrava*, u nichž většinu, respektive všechny videa tvořil převzatý, nijak neupravený obsah z televize.

Co se týče odkazování v rámci publikovaných videí (graf 5.2), všechny profily k tomuto prvku přistupovaly koherentně. Většina profilů měla jasně stanovenou neměnnou část popisu videa, v níž se vždy nacházely odkazy na stránky a další profily pořadu nebo televize. Jedinou výjimku tomuto přístupu tvořily pořady *Coronation Street* a *Policie Modrava*, kde byly využívány dvě šablony pro popis, přičemž každá z nich obsahovala částečně odlišné odkazy. Naopak jiné pořady (*This Is Us*, *Tonight Show Starring Jimmy Fallon* a *Late Night Show with Stephen Colbert*) ve svých videích odkazovaly i na další sociální sítě, například Google+ nebo Tumblr, které na jiných kanálech nebyly zmíněny. Odkazy na e-shop nebo

vstupenky byly využívány pouze pěti pořady z osmnácti možných.

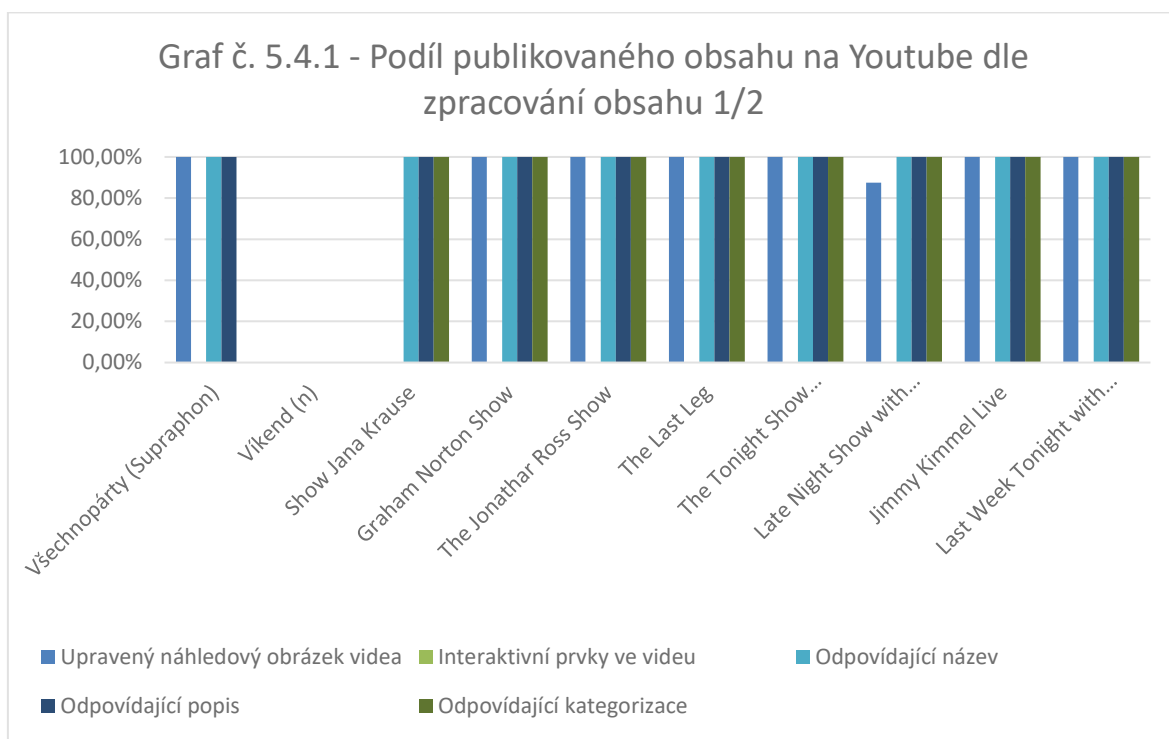


Při pohledu na délku publikovaných videí (graf 5.3) je patrné, že většina pořadů využívala především kratší videa do pěti minut. U čtrnácti zkoumaných profilů byl poměr krátkých videí alespoň 50 % nebo vyšší. Naopak velmi dlouhá videa nad deset minut využívalo pouze několik profilů, přičemž výraznějšího poměru tato videa dosáhla u pořadů *Last Week Tonight with John Oliver*, *Show Jana Krause* a *Grey's Anatomy*. U prvních dvou jmenovaných se jednalo o nesestríhaná televizní videa, u *Grey's Anatomy* naopak o videa nevysílaná.



Z hlediska zpracování a úprav obsahu (graf č. 5.3, 5.4.1 a 5.4.2) si většina pořadů svá videa

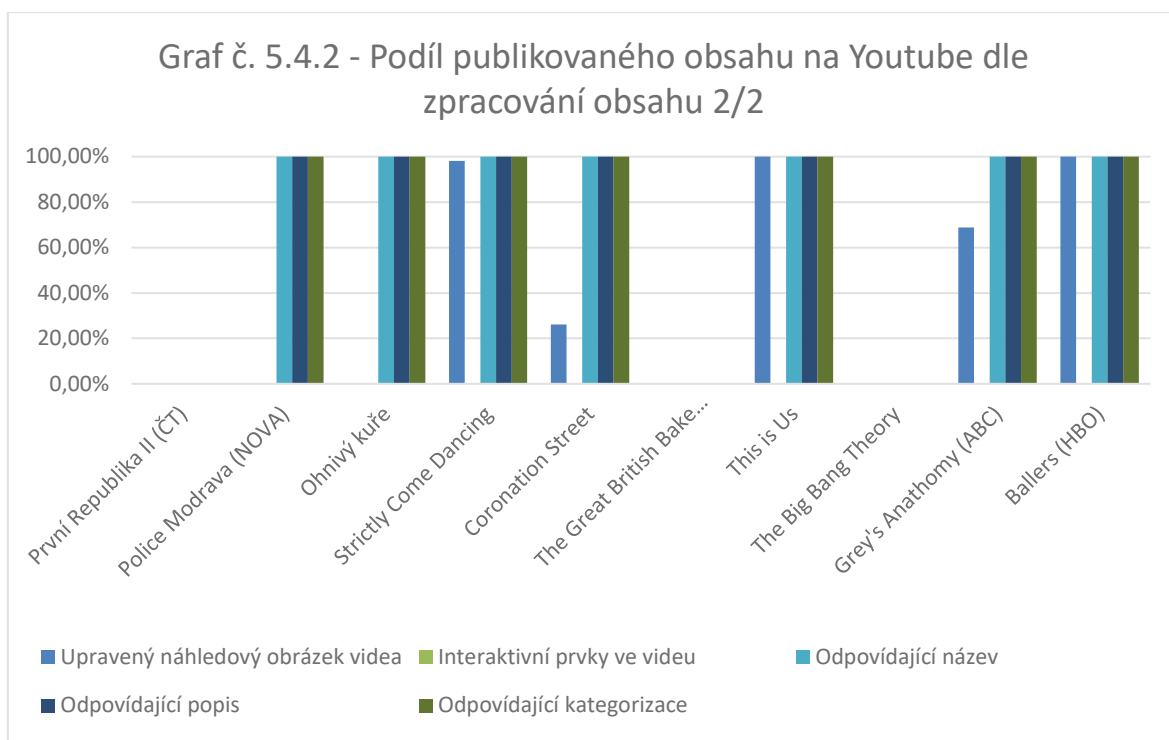
důsledně označovala logem. Určitým překvapením proto jsou kanály *The Last Leg* a *Show Jana Krause*, které si evidentně daly práci se sestřiháním obsahu, avšak opomněly k němu přidat své logo. U pořadu *The Last Leg* je to o to více překvapivé, protože všechna jejich videí měla upravený náhledový obrázek. Úpravy náhledového obrázku, pravidelně využívala většina zkoumaných profilů. Výjimku tvořily pořady *The Late Night Show with Stephen Colbert*, *Coronation Street* a *Grey's Anatomy*, u nichž část videí nebyla upravena žádnými sledovanými prvky.



Ačkoliv titulky u youtube videí nejsou tak důležité jako na Facebooku, Twitteru nebo Instagramu, tak uživatelům, zj. těm z jiných zemí, doručují značnou přidanou hodnotu. Přesto je využívala jen malá část zkoumaných pořadů. Jednalo se především o americké late night show, a také několik vybraných prime time show.

Naopak odpovídajícímu názvu videa a kvalitnímu popisu a zařazení videa se věnovala většina pořadů. Opět i zde platila ucelenost přístupů jednotlivých vydavatelů, buď bylo

vyplněné vše, anebo naopak nic.



4.2 Analýza na úrovni pořadů

Tato část analýzy se věnuje celkové komunikaci jednotlivých pořadů.

4.2.1 První Republika II

Hlavním komunikačním kanálem tohoto pořadu byly internetové stránky, sociální sítě hrály doplňující roli. Stránky byly kvalitně zpracované, a jejich silnou stránkou byla především rozmanitost publikovaného obsahu. Stránky uživatelům nabídly jak záznam celých dílů, tak sérii bonusových reportáží a klipů, doplněných řadou článků a fotografií. Tyto články se často netýkaly show samotné, ale spíše různých navazujících témat, čímž vznikl velmi zajímavý informační přesah pro uživatele i diváky show. Slabší stránkou webu bylo konzervativní využívání klasických a nepříliš upravených formátů, a také absence odkazů na další internetové kanály pořadu.

Z hlediska využití sociálních sítí se pořad soustředil především na svůj facebookový kanál, který uživatelům přinášel aktuální informace o pořadu a dění v něm. Často zde byly využity upravené fotografie a videa z pořadu, doplněné o zábavný komentář. Velmi dobře zde také pořad pracoval s titulky uvnitř videí a obrázků. Twitterový kanál pořadu byl naopak pojat poněkud nešťastně, protože publikoval z velké části pouze textové tweety, které měly za úkol uživatele zaujmout a odvést na facebookový profil. Přidaná hodnota tohoto kanálu proto byla velmi nízká. Posledním sporadicky využívaným kanálem pořadu byla platforma Youtube, kde však videa byla publikována na hlavním profilu České televize. Ve sledovaném období však pořad nepublikoval žádné video.

Z hlediska zařazení dle přístupu k uživatelům lze komunikaci tohoto pořadu umístit do kategorie uživatel fanoušek, s několika prvky pokročilejšího přístupu uživatel kybernaut. Pořad se snažil uživatelům přinášet přidanou hodnotu, především prostřednictvím stránek, avšak celkově měl značné rezervy v komunikaci na sociálních sítích. Také vzhledem k omezenému odkazování je přístup pořadu hodnocen jako fanouškovský.

4.2.2 Policie Modrava

Tato populární show si za svůj hlavní komunikační kanál ve sledovaném období zvolila internetové stránky. Jejich zdvojené pojetí však spíše, než hodnotu přinášelo uživatelům zmatek. První stránky nabízely pouze videoobsah, druhé články a novinky z pořadu. Součástí článků byly pravidelně videoklipy, fotogalerie, případně ankety. Publikovaného obsahu bylo

ve sledovaném období relativně mnoho, avšak převážná většina se týkala pouze odvysílaných, případně nadcházejících epizod. Informační přesah zde chyběl. Slabou stránkou obou webů bylo také nepřehledné vyhledávání a filtrování obsahu.

Sociální sítě pořadu byly využívány především k šíření televizních upoutávek, případně již zpracovaného obsahu na webových stránkách. Nejaktivnějším kanálem byl profil na Facebooku, instagramový kanál byl aktivní méně. V porovnání s dalšími pořady však Víkend v obou případech nevyužil potenciálu platform. Posledním využívaným kanálem byl Youtube, kde pořad publikoval několik neupravených televizních videí. Zde tedy uplatnil čistě televizní logiku.

Vzhledem ke snaze pořadu uživatelům přinášet obsah navíc oproti televiznímu vysílání, jej lze zařadit do kategorie uživatel fanoušek. Nicméně komunikace pořadu měla velmi výrazné nedostatky především ve zpracování a úpravách obsahu, a také vzájemnému propojení využívaných kanálů. Komunikace byla velmi výrazně vychýlena ve prospěch webových stránek v neprospěch sociálních sítí.

4.2.3 Ohnivý Kuře

Podobně jako u předchozího pořadu, jsou i zde hlavním komunikačním kanálem webové stránky, a i zde je jejich zdvojenost spíše na škodu než k užítku. První stránky, publikující pouze videoobsah, totiž duplikovaly obsah dostupný na druhých stránkách. Ty kromě záznamu celých dílů a sestřihů nabízely i články, recepty, nebo také soutěže. Ač zde bylo dostupné relativně velké množství obsahu, převážná část byla převzatá z televize, a přidaná informační hodnota byla nízká. Většina článků navíc rozebírala děj nejnovějšího dílu pořadu, avšak nepřinesla žádnou informační hodnotu navíc.

Sociální sítě hrály v komunikaci pořadu pouze doplňkovou úlohu, a nenabízely téměř žádný nový obsah. Facebooková komunikace spočívala především v publikování televizních spotů a upoutávek, případně odkazů na články na webu pořadu. Obrázky a videa nebyly nijak upraveny, neobsahovaly titulky ani jinou grafiku. Pořad neměl založený vlastní twitterový účet, a na Instagramu nebyl ve sledovaném období aktivní. Komunikace pořadu na Youtube byla spíše sporadická, a spočívala v publikování několika neupravených televizních upoutávek.

Obecně lze komunikaci tohoto pořadu zařadit do kategorie uživatel fanoušek, případně uživatel zákazník. Pořad sice malou část prostoru na internetu věnuje i bonusovému obsahu,

a zejména na Facebooku se mu daří dobře budovat komunitu fanoušků, nicméně v celé komunikaci je patrný důraz na odvádění uživatelů na stránky pořadu nebo přímo k televizním obrazovkám. Je zde tedy patrná orientace na generování zisku, čímž se pořad dostává do zákaznické kategorie. Navíc značné rezervy v dostupném obsahu i jeho zpracování značí, že pořad ke svým uživatelům nepřistupuje jako ke kybernautům.

4.2.4 Strictly Come Dancing

Internetová komunikace této taneční show byla rovnoměrně vedena přes několik kanálů. Webové stránky pořadu sloužily především jako rozcestník k dalšímu on-line obsahu, a nehrály tak zásadní roli v celkové komunikaci. Jednotlivé sociální sítě nabízely specifickou část obsahu v detailnější podobě, ta však byla doplněna o základní dění v pořadu. Uživatel sledující výlučně Facebook nebo Twitter získal určitý přehled o dění v pořadu, aniž by nutně musel sledovat webové stránky. Instagram a YouTube hrály spíše doplňkovou roli, avšak oba kanály přinášely určitou hodnotu navíc oproti ostatním kanálům. Instagram se soustředil především na publikování nejzajímavějších, případně nevysílaných momentů z show, a Youtube nabízel nejobsáhlejší archiv videoklipů ze všech využitých kanálů.

I přes určitou duplicitu obsahu na různých kanálech byly silnou stránkou komunikace především zpracování obsahu a jeho distribuce. Komunikace pořadu měla podobu síťové struktury, čímž se lišila od řady pořadů, využívajících především klasickou hierarchickou strukturu komunikace. Dostupný obsah byl vhodně upraven pro každý využívaný kanál, a často obsahoval titulky a logo. Slabou stránkou komunikace byl především neaktivní instagramový profil, a také jistá repetitivnost publikovaného obsahu. Po vzoru svých amerických protějšků by pořad mohl častěji propojovat kanály mezi sebou.

Internetová komunikace pořadu *Strictly Come Dancing* k uživatelům přistupuje jako ke kybernautům, a nabízí jim kvalitní a různorodý obsah. Sledování kanálů pořadu uživatelům přináší značnou přidanou hodnotu. Pořad s jednotlivými kanály pracuje dobře, a využívá jejich potenciálu.

4.2.5 Coronation Street

Mírně odlišný typ on-line komunikace využíval pořad *Coronation Street*. Webové stránky pořadu uživatelům nabízely především záznam vysílaných dílů pořadu, doplněných o bonusová videa a články, ty však nebyly příliš aktuální. Pro každodenní aktuality z pořadu proto seriál využíval Facebook a Twitter, jejichž profily často publikovaly i několik

příspěvků denně. V případě Facebooku se však často jednalo pouze o komentáře k odvysílaným dílům, případně o upoutávky na díly nadcházející. Twitter využíval častěji i upravený televizní obsah, případně obsah nevysílaný, a pravidelně komunikoval s dalšími uživateli a reagoval na jejich tweety.

Zbylé dva kanály, Instagram a Youtube, se podobaly předchozímu pořadu. Instagram publikoval menší množství příspěvků a soustředil se především na zajímavé momenty z show, případně zákulisí, Youtube naopak publikoval množství kratších videí. Youtube profil tohoto pořadu byl ve sledovaném období dokonce nejaktivnějším profilem, většinu příspěvků však tvořila neupravená televizní videa.

Přidanou hodnotu uživateli přinášely především kanály Twitter a Youtube, informační hodnota ostatních kanálů byla relativně nižší. Nejlépe využívanými platformami z pohledu využívaných formátů a zpracování obsahu byl Twitter a Youtube, ostatní kanály spíše zaostávaly.

Z hlediska typologie uživatelských přístupů tedy pořad *Coronation Street* k uživatelům přistupoval především jako k divákům a fanouškům televizního pořadu. Ač se pořad na vybraných kanálech snažil přinášet hodnotu navíc, převážně komunikovaným obsahem byla neupravená televizní videa a obrázky.

4.2.6 The Great British Bake Off

Komunikace této zábavní kuchařské show byla značně specifická tím, že se o většinu internetových kanálů starala produkční společnost, a televizní vydavatel spravoval pouze svou verzi webových stránek. Podobný systém fungoval i u několika dalších externě produkováných pořadů, avšak tato show jako jediná měla všechny kanály kvalitně propojené.

Dalším specifikem tohoto pořadu bylo pojetí stránek, které v komunikaci hrály pouze podpůrnou roli. Televizní stránky nabízely pouze záznam odvysílaných epizod, stránky produkční společnosti se zase soustředily na publikování uživatelského obsahu, diváckých jídel a receptů, a také základních informací o show. Hlavními komunikačními kanály proto byly spíše sociální sítě, především Facebook a Twitter. Obě sítě publikovaly především upravený televizní obsah, který byl podáván zábavnou formou, a uživatelům připomínal nejzajímavější momenty z pořadu. Z hlediska úprav obrázků a videí grafickými prvky a titulky byl tento pořad nejaktivnější ze všech zkoumaných. V případě Twitteru byl pořad

také často aktivní v komunikaci s uživateli, kterým pravidelně odpovídal na jejich dotazy a názory. Na Instagramu byl pořad také značně aktivní, soustředil se však více na nevysílaná videa a obrázky.

Jediným neaktivním kanálem pořadu ve sledovaném období byl Youtube profil.

Z hlediska typologie přístupu k uživatelům lze komunikaci pořadu zařadit do kategorie uživatel fanoušek, s prvky kategorie uživatel kybernaut. Analyzované kanály, především sociální sítě, velmi dobře využívaly potenciál daných platforem. Obsah byl vhodně upravený a zpracovaný, a byl často podán formou nových formátů. Nicméně z hlediska přesahu obsahu mimo samotnou show a vysílaný obsah měl pořad značné rezervy.

4.2.7 This Is Us

Internetová komunikace této show byla velmi podobná výše popsanému modelu seriálu *Coronation Street*. Internetové stránky pořadu sloužily především jako archiv již odvysílaných dílů, případně klipů a ukázek z show, zatímco hlavním každodenním komunikačním kanálem byl Facebook a Twitter. Twitterový účet pořadu byl dokonce neaktivnějším zkoumaným kanálem analýzy s více jak 18 publikovanými příspěvky denně v průměru.

Silnou stránkou komunikace pořadu bylo zpracování obsahu, především na Facebooku, kde většina videí i obrázků obsahovala titulky, případně jiné grafické prvky. Velmi dobře také pořad komunikoval na Instagramu, kde publikoval z velké části nevysílaný a bonusový obsah. Pořadu se také dařilo vhodně a nenásilně zapojovat i sponzorovaný (reklamní) obsah.

Slabou stránkou komunikace naopak byla duplicita dostupného obsahu na Facebooku a Twitteru, a také nekonzistentnost ve zpracování obsahu. Některá videa a obrázky byly upravené velmi kvalitně, jiná však byla pouze přejatá z televizního vysílání.

Obecně lze na základě provedené analýzy konstatovat, že pořad *This Is Us* ve sledovaném období komunikoval velmi kvalitně a jeho kanály se řadily k nejlépe spravovaným. Nicméně se však pořad nesnažil o přesah mimo televizní obsah, kvůli čemuž spadá do kategorie fanoušků.

4.2.8 The Big Bang Theory

Hlavním internetovým komunikačním kanálem této show jsou bezesporu webové stránky, na které v průměru odkazovaly dva ze tří facebookových, a téměř každý druhý twitterový

příspěvek. Odkazy však směřovaly především do sekce aktualit, která nebyla příliš často obnovovaná. Často se proto stávalo, že se řada příspěvků na obou zmíněných sítích týkala stále stejného obsahu. Instagramový profil pořadu nebyl ve zkoumaném období příliš aktivní, Youtube profil byl neaktivní kompletně.

Podařeným prvkem internetové komunikace bylo zpracování článků na webových stránkách, které byly textově postaveny tak, aby je bylo možné snadno šířit po internetu a uživatele lákaly k přečtení. Pořad se také snažil více pracovat s publikem na Twitteru, kde aktivně uživatele vyzýval k hlasování, sdílení atd.

Komunikace pořadu stála převážně na televizním obsahu, aniž by se tvůrci pokoušeli o informační přesah do jiných oblastí nebo témat. Pořad také velmi důrazně spoléhal na klasický televizní způsob distribuce obsahu, kdy převážná část obsahu byla umístěna pouze na stránkách, kam odkazovaly všechny ostatní kanály. Z tohoto důvodu tedy show nevyužila plný potenciál svých kanálů. Určité rezervy však měla i v relativně malém množství publikovaného obsahu.

Tento pořad tedy ke svým uživatelům přistupoval především jako k fanouškům show, případně jako k zákazníkům, vzhledem k častým odkazům do e-shopu.

4.2.9 Grey's Anatomy

Internetová komunikace tohoto pořadu byla ve sledovaném období vedena podobně jako v případě seriálu *Coronation Street* nebo *This Is Us*. Webové stránky pořadu uživatelům přinášely pouze záznam již odvysílaných dílů, případně videoklipů, avšak nebyly příliš často aktualizovány. Pro převážnou část komunikace byl využíván Facebook a Twitter. Na stránkách nicméně chyběly odkazy na tyto kanály.

Jak facebookový, tak twitterový profil byly spravovány velmi podobně, oba kanály nabízely směs vysílaného i nevysílaného obsahu prostřednictvím vhodně zvolených formátů. Obsah také často využíval titulky, případně grafické prvky. Twitterový účet *Grey's Anatomy* byl také jeden z mála, který využíval neutrální klíčová slova v hashtazích. Zajímavým využitím hashtagů bylo klíčové slovo #TGIT, které propojovalo tři různé show pravidelně vysílané ve čtvrtek.

Instagramový profil byl využíván podobně jako u většiny ostatních show k publikování zajímavých momentů z show, a také nevysílaných obrázků z natáčení. Pořad bohužel ve sledovaném období neměl vlastní youtube kanál, a videa publikoval na kanálu televize

ABC. Kvůli malému počtu videí je však evidentní, že tento kanál nehraje pro show důležitou roli.

Komunikace pořadu byla obecně kvalitní, a pořad dokázal velkou měrou využít potenciál svých kanálů. Značné rezervy však měl především na webových stránkách a Youtube. Vzhledem k velkému důrazu na čistě televizní obsah a slabšímu propojení využívaných kanálů spadá komunikace tohoto pořadu do kategorie uživatel fanoušek.

4.2.10 Ballers

Internetová komunikace tohoto pořadu byla velmi kompaktní a přímočará. Webové stránky totiž uživatelům nabízely v zásadě neměnný obsah, a sloužily především pro představení pořadu. Pravidelná komunikace se pak odehrávala pouze prostřednictvím sociálních sítí. Tento model se pro tuto show velmi hodí, neboť se jedná o poměrně krátký seriál, který negeneruje velké množství obsahu.

Velkou předností komunikace byly přehledné stránky, které, na rozdíl od řady jiných show, uživatele přímo navádějí ke sledování dalších internetových kanálů. Výrazným benefitem komunikace bylo i kvalitní zpracování obsahu. Většina videí a značná část obrázků obsahovala titulky a logo. Navíc videa pořadu *Ballers* jako jedny z mála obsahovaly i interaktivní grafické prvky.

Značné rezervy však pořad má v oblasti vzájemného propojení kanálů, které mezi sebou příliš neodkazují.

Twitterový i instagramový účet zveřejňovaly velmi podobný obsah, převládaly především zajímavé a vtipné momenty z pořadu. Oba účty spoléhaly především na videa a animace, s většími či menšími grafickými úpravami. Twitter také často reagoval na tweety jiných uživatelů.

Pořad *Ballers* neměl ve sledovaném období svůj vlastní Youtube kanál, publikovaná videa byla umístěna na profilu televize HBO. Videa spojená s pořadem byla ve sledovaném období zveřejněna tři, přičemž se vždy jednalo o upoutávku na následující epizodu. Videa však byla vhodně sestříhaná a upravená.

Obecně pořad k uživatelům přistupoval jako k fanouškům, a přestože potenciál svých kanálů využíval dostatečně, publikovaný obsah se týkal pouze dané show bez snahy o přesah

k jinému obsahu.

4.2.11 Všechnopárty

Internetová komunikace pořadu *Všechnopárty* byla ve sledovaném období vedena pouze přes tři kanály. Nejvíce informací nabízel facebookový profil, a také webové stránky pořadu, v porovnání s ostatními show však byla komunikace spíše sporadická. Stránky nabízely především archiv již odvysílaných dílů, jiného obsahu zde bylo minimum. Aktuálnější obsah byl nabízen na Facebooku, i zde však pořad komunikoval v relativně dlouhých týdenních intervalech. Třetím využívaným kanálem byl Youtube, kde však byla videa nahrávána na profil produkční společnosti Supraphon.

Pozitivem komunikace pořadu byl kvalitní obsah na stránkách pořadu, videa České televize jsou vždy ve vysoké kvalitě, a obsahují titulky a upravené zvukové stopy pro nevidomé. Stránky také pravidelně zapojovaly divácké ankety.

Celková komunikace pořadu však byla spíše sporadická a pasivní. Kvůli delším intervalům publikování si facebookoví uživatelé museli obsah z show aktivně vyhledávat, stránky aktuální obsah nenabízely vůbec. Všechny tři kanály navíc publikovaly pouze televizní obsah, který divákům přinášel jen velmi malou hodnotu. Velké rezervy měl pořad i ve zpracování a úpravě obsahu pro dané kanály, Facebook ani Youtube svůj obsah neupravovaly vůbec.

Kvůli důrazu na čistě televizní obsah a minimu upraveného obsahu byla komunikace pořadu zařazena do kategorie uživatel divák.

4.2.12 Víkend

Pořad *Víkend* svou internetovou komunikaci postavil na dvojici webových stránkách, které pravidelně publikují aktuální obsah, dále sdílený i na facebookovém profilu. Tuto kombinaci doplňuje ještě Instagram, který ale částečně kopíruje obsah ostatních kanálů, a částečně publikuje obsah bonusový.

Samotné kompaktní pojetí prvních stránek jako seznamu článků, v nichž je veškerý obsah publikován, je zajímavý koncept. V případě, že by byl každý článek propracovaný a uživateli přinášel další informace nad rámec televizního videa, by mohl skvěle fungovat. Bohužel stránky tohoto potenciálu příliš nevyužily. Většina článků totiž obsahovala pouze několik vět vycházejících z přiloženého televizního videa, díky čemuž byla přidána hodnota

ve srovnání s televizním vysíláním téměř nulová. Díky všudypřítomné reklamě je však evidentní, že je pro pořad důležité především množství článků, jejich kvalita hraje až druhou roli. Druhé stránky nabízejí pouze neupravená televizní videa.

Facebookový kanál sloužil především ke sdílení televizního obsahu, a to buď přímo, nebo prostřednictvím odkazování na publikované články na webových stránkách. Alespoň částečně odlišný obsah byl publikován na instagramovém profilu pořadu, kde se kromě televizních obrázků a videí objevovaly i fotografie z natáčení pořadu.

Výše popsané komunikační praktiky značí, že pořad k uživatelům přistupuje především jako k zákazníkům, kteří generují zisk. Pouhé recyklování vysílaného obsahu uživatelům nepřináší žádnou informační hodnotu navíc, ani když je obsah sdílen přes více kanálů. Z hlediska využití potenciálu jednotlivých kanálů se pořadu podařilo alespoň částečně využít prostředků Instagramu, stránky ani Facebook tohoto potenciálu oproti dalším pořadům nevyužily.

4.2.13 Show Jana Krause

Internetová komunikace této české show je poněkud rozdrobena přes řadu různých kanálů. Televize Prima provozuje dvoje webové stránky a facebookový kanál, produkční společnost pak třetí stránky, instagramový a youtube profil pořadu. Díky tomuto nastavení pak mohou vznikat zmatky na straně uživatelů. Televizní stanice zřejmě nemá licenci pro vysílání online, a proto se na jejích stránkách vyskytují pouze články a videoklipy z pořadu. Články jsou však kvalitně zpracované a nabízejí i část nevysílaného obsahu. Stránky produkční společnosti jsou více zaměřené na informace o pořadu, vstupenkách a nadcházejících hostech. Nabízejí ale také archiv již odvysílaných dílů.

Facebookový profil pořadu kombinuje televizní upoutávky na pořad s odkazy na články stránkách, a nabízí také část nevysílaného obsahu v podobě videí ze zákulisí. Pořad zde komunikuje častěji než na stránkách, avšak dostupný obsah nijak graficky neupravuje. U Facebooku však opět může dojít k záměně profilů, neboť odkaz z produkčních stránek vede na jiný, soukromý profil Jana Krause.

Twitterový kanál byl ve sledovaném období využíván pouze pro publikování textových upoutávek, případně odkazů na youtube profil. Z toho hlediska tedy svůj potenciál nevyužil vůbec. Podobně bylo s obsahem zacházeno i na instagramovém profilu, kde byly

publikovány pouze neupravené fotografie z televizního vysílání pořadu.

Youtube profil pořadu uživatelům nabízel záznam celých dílů, rozdělený na jednotlivé úseky show. Videá však nebyla nijak upravena, neobsahovala titulky, loga, ani neměla upravený náhledový obrázek.

Z hlediska celkové komunikace pořadu je nutné vytknout především nespolečnosti jednotlivých kanálů a jejich koherentnost. Ostré rozlišení kanálů spravovaných televizí od těch spravovaných produkční společnostmi uživatelům spíše škodí. Komunikace není konzistentní a u řady kanálů chybí vzájemné propojení. Za pozitivum lze označit nové televizní stránky, které se uživateli snaží prostřednictvím článků přinášet hodnotu navíc.

Celkově lze komunikaci pořadu zařadit do uživatelského přístupu uživatel – fanoušek, a to na základě snahy přinést uživatelům hodnotu navíc, i přes nedostatečnou spolupráci jednotlivých kanálů.

4.2.14 Graham Norton Show

Internetová komunikace této britské show byla vedena prostřednictvím všech zkoumaných kanálů, kromě Instagramu, který byl ve sledovaném období neaktivní. Za hlavní komunikační kanál lze označit webové stránky, které kromě záznamu celých dílů nabízely také množství klipů, a detaily o nadcházejících dílech pořadu. Každodenní komunikace pořadu byla vedena přes Facebook a Twitter, avšak pouze druhý jmenovaný přinášel dodatečné informace pro uživatele. Na Facebooku totiž byly publikovány především videoklipy z vysílaných dílů, vhodně uzpůsobené pro tuto sociální síť. Twitterový profil publikoval upoutávky na nadcházející díly, ale také obrázky zmiňované během pořadu. Kromě toho také během každé epizody tweetoval zajímavé citáty hostů, případně komentoval dění v show. Youtube kanál pořadu byl ve sledovaném období také velmi aktivní, přičemž nabídl obsáhlejší seznam videí než ostatní kanály.

Velkým benefitem komunikace tohoto pořadu je ucelená koncepce komunikace, kde každý kanál má svou roli. Stránky pořadu sice nenabízely veškerý dostupný obsah online, nicméně nabízely přinejmenším odkazy na ostatní kanály. Uživatel si pak mohl vybrat kanál, který mu obsahově nejvíce vyhovoval.

Rezervy měl pořad především ve vzájemném propojení kanálů, které sice důsledně označovaly hosty, avšak jen výjimečně odkazovaly na sebe navzájem. Kromě toho také pořad nepřístupoval koherentně k úpravám obsahu, část byla upravena a uzpůsobena pro

daný kanál, další část nebyla nijak upravená.

Z hlediska typologie uživatelských přístupů lze komunikaci této show kategorizovat jako přístup uživatel fanoušek, a to především kvůli velkému důrazu na komunikaci zajímavých momentů z show, a minimu jiného obsahu. Pořad nicméně využíval potenciál vybraných kanálů dobře, lépe než většina zkoumaných pořadů.

4.2.15 The Jonathan Ross Show

Komunikace této britské show byla podobně jako u pořadu *Coronation Street*, vedena především na sociálních sítích, stránky hrály sekundární roli. Nabízely v podstatě pouze několik vybraných dílů show, a krátký popis pořadu. Potenciál webových stránek tedy příliš využitý nebyl.

Komunikace na Twitteru i Facebooku probíhala podobně jako u *Graham Norton Show*, facebookové příspěvky zobrazovaly především zajímavé momenty a upoutávky z show, tweety pak komentovaly průběžné dění v pořadu, a reagovaly na jiné uživatele. Podobnost těchto pořadů však pokračovala i v nedostacích obou show. I v tomto případě kanály velmi zřídka odkazovaly mezi sebou navzájem, a i zde část obsahu nebyla nijak upravena.

Pořad byl ve sledovaném období aktivní také na Instagramu, kde byl publikován především nevysílaný obsah ze zákulisí. Obsah však nebyl nijak upraven, ani opatřen logem pořadu. Youtube komunikace pořadu se ve sledovaném období podobala Facebooku, publikovaná videa totiž zachycovala nejzajímavější momenty z vysílaných dílů. Video však byla kvalitně upravena a zpracována.

Podobně jako u *Graham Norton Show*, i zde každý kanál cílil na trochu odlišné publikum, avšak chyběla zde základní opora v podobě kvalitních webových stránek. Pořad také dokázal velmi dobře využít vhodné formáty pro jednotlivé kanály, a obsah kvalitně zpracovat. Nicméně veškerý publikovaný obsah se týkal vysílaných dílů pořadu nebo jejich natáčení, a chyběla zde přidaná hodnota v podobě bonusového obsahu a propojení s dalším relevantním obsahem.

Celková komunikace této show spadá především do kategorie uživatel fanoušek, protože svým obsahem přinášela hodnotu zejména pravidelným i nepravidelným divákům show.

4.2.16 The Last Leg

Pořad *The Last Leg* uzavírá trojici podobných přístupů k internetové komunikaci u britských

show. Stejně jako u předchozích dvou pořadů, i zde hrály webové stránky minoritní roli, a hlavní těžiště komunikace spočívalo na sociálních sítích. V zásadě jediným benefitem videí dostupných na webových stránkách byla jejich speciální verze, která obsahovala titulky pro neslyšící, a také zvukový popis pro nevidomé diváky.

Komunikace na Twitteru i Facebooku probíhala podobně jako u předchozích pořadů, značnou část příspěvků tvořila videa a obrázky z show, případně upoutávky na nadcházející díly. *The Last Leg* nicméně častěji publikovala i nevysílaný obsah, díky čemuž se zvýšila hodnota těchto kanálů pro stále diváky. Instagramový účet i zde sloužil pro zveřejňování zajímavých momentů z show v kombinaci s bonusovým obsahem, a youtube kanál nabízel videoklipy z pořadu.

Oproti ostatním porovnávaným pořadům však *The Last Leg* lépe pracoval s odkazováním a označováním obsahu. Do části obrázků a videí totiž byly zakomponovány názvy profilů na dalších sociálních sítích, čímž byly kanály nenásilně propojeny. Za zmínku také stojí vysoká aktivita twitterového kanálu v komunikaci s uživateli a fanoušky show.

Rezervy měla komunikace pořadu především v ucelenosti úprav obsahu, část příspěvků byla upravená odlišně anebo vůbec. Druhou slabou stránkou bylo odkazování jednotlivých kanálů mezi sebou. Webové stránky by také mohly nabízet více obsahu, případně detailnější informace o show.

Kvůli velkému důrazu na televizní obsah bez výraznějšího přesahu k jiným informacím nebo tématům je přístup tohoto pořadu zařazen do kategorie uživatel fanoušek. Pořad nicméně velmi dobře využívá potenciálu většiny využívaných kanálů.

4.2.17 The Tonight Show Starring Jimmy Fallon

Internetová komunikace této late night show byla vedena přes všechny zkoumané kanály, přičemž na všech dosahovala velmi vysoké kvality. Hlavní komunikační kanály zde byly tři, webové stránky, facebookový a twitterový profil. Webové stránky patřily k nejlépe spravovaným v této analýze, a uživatelům přinášely nejen celé epizody a videoklipy, ale také fotogalerii a propracované filtrování obsahu na základě hostů. Zajímavým prvkem stránek byla nabídka stáží pro studenty.

Facebookový a twitterový profil publikovaly kombinaci vysílaného a nevysílaného obsahu, který i přes velmi vysoký počet příspěvků, byl kvalitně zpracovaný a upravený pro každou platformu. Tento pořad jako jeden z mála také napřímo odkazoval mezi svými kanály

navzájem. Instagramový profil se zaměřoval spíše na nejvýraznější momenty z show, případně zákulisí pořadu. Značnou část publikovaných příspěvků však tvořil stejný obsah jako na Twitteru a Facebooku, jen v trochu jiné podobě.

Z formálního hlediska pořad dokázal velmi dobře využít potenciál všech svých kanálů, obsah byl publikován vhodně zvolenými formáty a s vhodnými úpravami. Část obsahu byla navíc exkluzivně určená pro online kanály. Nicméně na základě provedené analýzy je pořadu možné vytknout jistou duplicitu obsahu, velká část obsahu se totiž v určité podobě objevila na všech využívaných kanálech. Nejvýrazněji se tato duplicita projevuje na publikovaných videoklipech, které jsou totožné jak na stránkách, tak na youtube profilu pořadu. Youtube proto sloužil jen pro navýšení dosahu.

Díky kvalitnímu propojení využívaných kanálů, a také značné informační hodnotě, především webových stránek, je přístup pořadu k divákům zařazen do kategorie kybernautů. Pořad totiž značně obohacuje televizní obsah o další informace a možnosti, které uživatelé přináší řadu benefitů.

4.2.18 Late Night Show with Stephen Colbert

Podobnou komunikační strukturu jako předchozí late night show měla i *Late Night Show* na CBS. I zde tedy byly tři hlavní komunikační kanály, v čele s webovými stránkami. Ty sice neobsahovaly tak rozsáhlý videoarchiv klipů jako v případě show Jimmy Fallona, nicméně nabídly sekci novinek, která u předchozí show chyběla. Články také, na rozdíl od řady jiných show, jen nepopisovaly obsah videa, ale přidávaly další kontext a propojovaly daný článek s relevantními tématy a články.

Komunikace na Facebooku i Twitteru probíhala velmi podobně, pořad zveřejňoval především videoklipy, obrázky a animace z odvysílaných dílů pořadu, a část příspěvků byla věnována upoutávkám na nadcházející díly. Značný rozdíl však byl ve způsobu odkazování. Late Night Show na CBS mnohem častěji odkazovala na webové stránky, zatímco předchozí show odkazovala spíše na sociální síť. Rezervy tato show měla i ve zpracování a úpravách obsahu, který sice byl vhodně sestříhán, avšak často neobsahoval titulky, logo nebo další grafiku. Výjimku tvořil youtube profil, kde byla videa kvalitně zpracována a upravena, a který zřejmě ve sledovaném období hrál velmi důležitou roli. Obecně však pořad své komunikační kanály spravoval kvalitně a dobře využíval jejich potenciálu. Zejména na Twitteru bylo publikované množství nevysílaného obsahu. Nevysílanému obsahu se do

značné míry věnoval i Instagram, ten však sloužil především k šíření zábavných obrázků a fotografií z pořadu a jeho natáčení.

I u tohoto pořadu je možné pozorovat určitou duplicitu obsahu, tu se však pořad snažil omezit rovnoměrnější distribucí obsahu přes různé kanály. Youtube například nabízí i videa, která nebyla dostupná ani na webu, ani na Facebooku, a články na stránkách zase obohacují obsah ze sociálních sítí o další kontext a odkazy na související videa.

Určité rezervy pořad měl ve využívání dodatečných grafických prvků a titulků na sociálních sítích. Ty totiž využíval spíše sporadicky. Slabší stránkou bylo také vzájemné propojení kanálů, které na sebe logicky navazovaly, avšak chybělo u nich přímé propojení odkazy. Obecně však pořad komunikoval velmi kvalitně a koherentně, a přidanou hodnotu přinášel různým skupinám uživatelů. Potenciál zapojených kanálů byl využíván také dobře.

Vzhledem k pravidelné a ucelené komunikaci, a snaze přinášet nevysílaný obsah lze přístup pořadu zařadit do kategorie uživatelů fanoušků, s prvky kybernautské kategorie.

4.2.19 Jimmy Kimmel Live

Internetová komunikace tohoto pořadu se značně podobala předchozím dvěma analyzovaným pořadům, hlavními komunikačními kanály byly opět webové stránky, facebookový a twitterový profil. Pořad však také byl značně aktivní i na Instagramu a Youtube.

Podobně jako u předchozích show, i zde webové stránky nabízely především televizní obsah, formou celých epizod, klipů a sestřihů, doplněné o sekci aktuality a základní informace o show. Stránky pořadu se od jiných lišily především kategorizací obsahu, která byla uvedena přímo v náhledových obrázcích článků a videí, takže uživatel na první pohled viděl, o jaký obsah se jedná. Obecně však stránky nabízely především vysílaný televizní obsah.

Podobně jako u ostatních amerických show i zde Facebook cílil především na nepravidelné diváky a fanoušky show, jimž nabízel sestřihy a krátké videoklipy z pořadu, případně fotografie z natáčení. Nicméně obsahu nad rámec televizního vysílání zde však bylo méně. V tomto směru byl lépe využíván twitterový kanál, který z trojice amerických late night show nabídl poměrově nejvíce nevysílaného obsahu. Velmi časté byly fotografie hostů před natáčením show, případně videoklipy z reklamních přestávek.

Velmi aktivní byl pořad i na Instagramu, kde však publikoval především nejvýraznější

momenty z show. Nicméně, jako jeden z mála pořadů využíval jak na Instagramu, tak na Twitteru především neutrální hashtagy, které propojovaly televizní obsah s dalším relevantním obsahem. Youtube profil byl využíván podobně jako u ostatních late night show především jako archiv videoklipů z show.

Silnou stránkou komunikace pořadu byla důslednost ve značkování obsahu logem pořadu, a také v označování účastníků show, jinak komunikace nijak nevyčnívala. Opět jako u předchozích show, i zde měl pořad rezervy především v duplicitě obsahu, který se v různých formátech objevoval na všech využívaných kanálech, aniž by byl obohacen o další informační hodnotu. Druhým slabým místem je následná práce s obsahem, například přidáním titulků nebo grafických prvků.

Obecně lze říci, že pořad komunikoval v porovnání s ostatními pořady kvalitně koherentně, a dokázal z velké části využít potenciálu svých kanálů. Pořad je proto zařazen do kategorie uživatel fanoušek s prvky kybernautského přístupu.

4.2.20 Last Week Tonight with John Oliver

Internetová komunikace tohoto pořadu byla v porovnání s ostatními pořady značně specifická. Z velké části totiž spoléhala pouze na textový obsah. Pořad, podobně jako show *Ballers*, využíval model trvalejších webových stránek, na nichž obsah není třeba často aktualizovat, přičemž pro aktuální obsah využíval Facebook a Twitter. Na těchto kanálech však více jak 80 % všech příspěvků tvořil prostý text, což je pro tento televizní formát neobvyklé.

Webové stránky byly přehledné a nabízely především obecné informace o pořadu. Pro předplatitele HBO zde byly dostupné i celé epizody. Zajímavým obsahem byly i propracované stránky fiktivních společností, zmíněných ve vysílání.

Facebookový i twitterový profil byly využívány podobně, velkou část příspěvků tvořily textová upozornění na nadcházející díly, citace a další vtipné komentáře. Audio-vizuálního obsahu zde bylo minimum. Z tohoto pohledu pořad dostatečně nevyužil dostupný potenciál obou kanálů. Uživatelům to však zřejmě nevadilo, protože příspěvky často získávaly i tisíce reakcí a sdílení.

Instagramový účet nabízel kombinaci vysílaných i nevysílaných obrázků, avšak vzhledem k frekvenci publikování příspěvků tento kanál nebyl tím nejdůležitějším. Spíše sporadicky aktivním byl i youtube kanál, který však uživatelům nabídl vybrané úseky z několika

odvysílaných pořadů.

Celkově se pořadu dařilo přistupovat k internetové komunikaci jinak než v případě klasických televizních show, což oceňovali i uživatelé. Komunikace byla vedená vtipnou, až sarkastickou formou, a byla stejnorodá na všech využívaných kanálech. I přes částečnou duplicitu obsahu na Twitteru a Facebooku se kanály zajímavě doplňovaly.

Za negativum komunikace lze označit nedostatek audiovizuálního obsahu, který se na sociálních sítích šíří lépe než obyčejný text. Rezervy měl pořad i v pravidelnosti komunikace, která po skončení sezóny velmi poklesla.

Pořad se ve sledovaném období snažil oslovit především diváky a fanoušky show, a proto je jeho komunikace řazena do kategorie uživatel fanoušek.

4.3 Zhodnocení přístupu televizních vydavatelů k uživatelům

Na základě provedené analýzy internetové komunikace televizních pořadů je zřejmé, že ve většině případů nelze identifikovat univerzální jednotící přístup, který by televizní vydavatelé při komunikaci s uživateli využívali. Pořady totiž často komunikovaly odlišně a využívaly i prvky různých přístupů. Níže uvedená kategorizace je proto založená pouze na společných rysech komunikace pořadů. Nicméně na základě této odlišnosti dvou pořadů stejného vydavatele je možné identifikovat i další faktory ovlivňující podobu komunikace. Těmto vlivům se věnuje poslední část čtvrté kapitoly.

Česká televize, byla typickým příkladem dvou výrazně rozdílných přístupů k divákům. Pořady komunikovaly odlišně jak na stránkách, tak na sociálních sítích, publikovaly odlišný a jinak upravený typ obsahu, a částečně využívaly i jiné kanály. Pořad *První Republika II* přistupoval k uživatelům jako k fanouškům, zatímco pořad *Všechnopárty* jen jako k divákům.

V případě televize Nova byla komunikace pořadů také vedena značně odlišně, avšak byl zde silný jednotící prvek v podobě častého odkazování na stránky pořadů. Vysoký poměr odkazů značil jednak nedostatek audiovizuálního materiálu pro sociální sítě, a jednak snahu kapitalizovat uživatele pomocí množství reklamy na webových stránkách. Televize Nova tedy k uživatelům přistupuje primárně jako k zákazníkům.

Přístup pořadů televize Prima byl také z části odlišný, zde však značnou roli hrála produkce pořadu *Show Jana Krause* externí společností, což ovlivnilo i podobu komunikace. Zřejmě kvůli licenčním ujednáním mohla televize Prima provozovat pouze svoje webové stránky a facebookový profil, Twitter, Instagram i Youtube spravovala produkční společnost. Výsledkem pak byla nekoherentní komunikace, která uživatele směřovala částečně na jeden a částečně na druhý web. U obou pořadů nicméně hlavní roli hrály stránky nabízející televizní i nevysílaný obsah. Prima tedy na uživatele nahlíží především jako na fanoušky show. Nicméně u *Ohnivýho kuřete* byly přítomny prvky i zákaznického přístupu.

Televize BBC One k uživatelům u obou zkoumaných pořadů přistupovala odlišně. Zatímco pořad *Strictly Come Dancing* byl na všech kanálech aktivnější a vytvářel i obsah nepřímo spojený s show, *Graham Norton Show* se naopak soustředila pouze na vysílaný obsah. Shodným prvkem komunikace bylo velmi časté využití videí, a to na všech zkoumaných aktivních kanálech. Pořad *Strictly* lze nicméně zařadit do kybernautského přístupu, zatímco

pořad Grahama Nortona pouze k přístupu fanouškovskému.

ITV ke svým uživatelům přistupoval primárně jako k fanouškům, protože oba pořady, i přes značný důraz na již vysílaný televizní obsah, publikovaly videa a obrázky ze zákulisí pořadu. Nicméně oba pořady se lišily ve zpracování webových stránek, i způsobu komunikace na sociálních sítích. Show Jonathana Rosse z tohoto srovnání vychází hůře, vzhledem k méně propracovanému provedení internetových stránek pořadu.

Společným prvkem komunikace pořadů stanice Channel 4 byla okrajová role webových stránek. Ty v obou případech nabízely jen velmi omezené množství obsahu, díky čemuž byla největší pozornost věnovaná sociálním sítím. Oba pořady dokázaly velmi dobře využít potenciál využívaných kanálů a doručit uživatelům obsah navíc. Z tohoto hlediska komunikace vydavatele na uživatele hledí jako na fanoušky. Nicméně *The Great British Bake Off* vykazuje i prvky kybernautského přístupu, díky zapojení diváků na stránkách, a kvalitnímu propojení všech kanálů.

Televizní stanice NBC dobře využívala potenciál všech svých kanálů. Oba pořady byly velice aktivní na sociálních sítích a svůj obsah důkladně upravovaly. Avšak z hlediska hodnoty navíc se pouze show Jimmyho Fallona podařilo uživatelům doručit obsah nad rámec televizní show samotné. Pro uživatele pořad vytvořil vlastní playlist na službě Spotify, a také rozšíření do domácího systému Alexa. Z hlediska typologie přístupů pak pořad *This Is Us* k uživatelům přistupoval jako k fanouškům show, zatímco *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* šel o krok dále, díky čemuž spadá do kategorie kybernautů.

Společným znakem komunikace obou pořadů televize CBS byl velký důraz na webové stránky pořadu, kde byly publikovány články a aktuality. Oba pořady také velmi dobře využívaly Twitter pro každodenní komunikaci. U obou pořadů však chyběl přesah mimo samotnou show, díky čemuž se pořady svým přístupem řadí do kategorie fanoušků, a nikoliv kybernautů. *The Big Bang Theory* se navíc častým odkazováním na e-shop řadí i do kategorie zákazníků.

Oba zkoumané pořady televize ABC dobře využívaly potenciál svých kanálů, a jejich komunikace se v řadě věcí podobala. Pořady velmi výrazně spoléhaly na vysílaný televizní obsah, který uživatelům přinášely prostřednictvím videí, obrázků a článků na různých kanálech. I zde však chyběl výraznější přesah mimo vysílaný obsah nebo interaktivní formáty. Extra benefitem *Grey's Anatomy* byl vlastní Spotify playlist a kvalitní využívání hashtagů na Twitteru. Přístup obou pořadů tedy lze zařadit do kategorie fanoušků, u *Grey's*

Anatomy s přesahem do kategorie kybernetů.

Televize HBO jako jedna z mála zastávala jednotný přístup k uživatelům u obou zkoumaných pořadů, u obou k nim přistupovala jako k fanouškům a zákazníkům. Webové stránky pořadů byly přehledné a uživatelům poskytovaly jednak základní informační rámec, a jednak možnost objednání stanice on-line. Sociální sítě pak přinášely především aktuální informace o pořadu, případně publikovaly zajímavé momenty z show. Za extra benefit lze považovat Spotify playlist u pořadu *Ballers*, případně mobilní aplikaci HBO,

4.4 Faktory ovlivňující podobu komunikace

Provedená analýza odhalila, že vydavatel není jediným faktorem ovlivňujícím podobu internetové komunikace pořadu. Často se komunikace pořadů jednoho vydavatele výrazně odlišovala. Při pohledu na sesbíraná data je tedy možné vysledovat společné prvky komunikace i na základě jiné než vydavatelské linie. Nejvýraznější rozdíly byly patrné u pořadů odlišných žánrů, zemí, a také komunikačních cílů.

Prvním faktorem je tedy vliv vydavatele. Z logiky věci by pořady stejného vydavatele, a jejich internetové kanály, měly mít řadu shodných prvků. O pořadech často rozhodují stejní lidé, stejní lidé kanály spravují a tvoří obsah, a jsou také vázáni stejnými pravidly a rutinami. Tato podobnost se částečně potvrdila i v analýze, nicméně zde byla i řada odlišností. Většina televizních vydavatelů měla šablonu pro rozložení internetových stránek, která zůstávala stejná pro různé pořady. Dobře viditelný je tento prvek například u České televize nebo u ABC. V případě sociálních sítí však není možné do rozložení stránky zasahovat, a proto se podobnost vztahuje především k publikovanému obsahu a jeho zpracování. I zde můžeme najít shodné prvky, například u stanice NBC, jejíž twitterové kanály publikovaly oproti ostatním výrazně více příspěvků. Nicméně u většiny zkoumaných vydavatelů se však jednalo pouze o podobnost v některých proměnných, ne ve všech. O tom svědčí i finální zařazení komunikace pořadů k jednotlivým uživatelským přístupům, s řadou doplňujících znaků odlišných přístupů.

Druhým nabízejícím se vlivem je žánr pořadu. Kupříkladu společným znakem zpracování obsahu na Facebooku a Twitteru v kategorii prime time show byla přítomnost více druhů úprav obsahu. Naproti tomu pořady z kategorie late night a factual entertainment často využívaly pouze jednu či dvě úpravy. Je tedy patrné, že žánr v podobě komunikace hraje určitou roli. Nicméně přidáme-li ještě další faktor, odlišnou zemi a mediální trh, rozdíly mezi zkoumanými pořady značně narostou. Americké late night show jsou výrazně více aktivní na stránkách, Facebooku a Youtube, než jejich britské a české protějšky. České pořady zase výrazně více odkazují z Facebooku na svoje webové stránky, oproti britským, a většině amerických show. Paušálně však není možné říci, že by vydavatelé z určité země pracovali s internetovými kanály lépe než jiní, vždy záleží na přístupu konkrétního vydavatele ke konkrétnímu pořadu.

Poslední zde zmíněný faktor je přístup k uživatelům, a s tím spojený komunikační cíl. Hlavním cílem všech televizních vydavatelů je bezesporu zaujmout nové diváky (uživatele)

a udržet si ty stávající. Někteří vydavatelé však tento cíl propojili ještě s jiným motivem, nejčastěji s přímým generováním zisku. Zřejmě nejvýraznějším příkladem tohoto přístupu byly kanály televize Nova, jejichž zjevným cílem bylo odvést uživatele na stránky televize. Vzhledem k vysoké koncentraci reklamy na jejich webových stránkách je proto možné usuzovat, že velmi důležitou motivací komunikace byly příjmy z reklamy. To se ve výsledku projevilo i na způsobu práce s obsahem, články byly kratší a byly zveřejňované častěji. Orientaci na přímý zisk však projevila například i televize NBC, která měla u obou zkoumaných pořadů část obsahu sponzorovanou velkými značkami, a také HBO, která do svého mediálního přehrávače zabudovala tlačítko na objednání služby.

Vliv komunikačního cíle (a přístupu k uživatelům) má také tu výhodu, že částečně pokrývá i další vlivy, které nebylo možné touto prací zachytit. Sem lze zařadit například sledovanost pořadu a rozpočet na správu kanálů, a také rozhodování vlastníků a decision-makerů na straně televizního vydavatele. Na základě všech těchto aspektů pak vydavatel volí svůj komunikační cíl.

Obecně je tedy možné říci, že podobu internetové komunikace televizních pořadů určuje kombinace několika faktorů, mezi jinými televizní vydavatel, žánr pořadu, země a mediální trh, a také cíl komunikace.

5 Závěr

Tato diplomová zkoumala vztah televize a internetu v době sociálních sítí. Za svůj cíl si stanovila zanalyzovat a porovnat internetovou komunikaci televizních vydavatelů z hlediska využití potenciálu využívaných kanálů, a také přidané hodnoty komunikace pro uživatele. Na základě provedené analýzy byl následně odvozen přístup vydavatelů k uživatelům s využitím typologie Eugenie Siapery. Siapera ve své práci *From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites* dokládá, že někteří vydavatelé aplikují televizní logiku distribuce a zpracování obsahu i na svých internetových stránkách. Tato diplomová práce z tohoto tvrzení vychází a rozšiřuje zkoumaný rozsah kanálů i na sociální sítě. Třetím, dodatečně přidaným cílem práce byla identifikace hlavních faktorů, které ovlivňují podobu internetové komunikace.

Provedená obsahová analýza pokrývala komunikaci vybraných televizních pořadů na jejich webových stránkách a sociálních sítích na podzim 2017. Vydavatelé, pořady i zkoumané kanály byly vybrány z hlediska sledovanosti a využívanosti, a to jednak v České Republice, Spojeném království, a také Spojených státech. Vzorek pořadů z žánru prime time show a late night & factual entertainment byl dodatečně doplněn o pořady kanálu HBO jakožto zástupce předplatitelského televizního modelu. Zkoumané proměnné se u každého pořadu a kanálu zaměřovaly především na publikovaný obsah a jeho úpravy, programming a obecné informace o pořadu, a také odkazování. Kvalitativní analýza následně nasbíraná data zasadila do širšího kontextu. Na závěr byla komunikace zhodnocena z hlediska typologie vydavatelských přístupů Eugenie Siapery, a byly také identifikovány hlavní faktory ovlivňující podobu komunikace zkoumaných pořadů.

VO1: Odpověď na první výzkumnou otázku práce, jakým způsobem pracují televizní vydavatelé se svými internetovými kanály, je že s nimi pracují nekonzistentně. Kvalita a rozsah práce s jednotlivými kanály se u vydavatelů značně lišily. Například rozdíl mezi facebookovým a twitterovým kanálem pořadu *První republika II* byl značný. Nicméně rozdílný přístup často byl i u dvou pořadů stejného vydavatele, jak je patrné na příkladu facebookového profilu pořadu *Všechnopárty* a *První Republika II*.

Provedená analýza **potvrdila** stanovené hypotézy (H1-3) VO1, tedy, že se využívání internetových kanálů u jednotlivých televizních vydavatelů liší, což se projevuje i v odlišné přidané hodnotě kanálů pro uživatele a efektivitě jejich využívání. Hlavním poznatkem u této otázky je však zjištění, že internetovou komunikaci pořadů neovlivňuje pouze odlišný

vydavatel, ale také řada dalších faktorů. Autor práce si proto v průběhu analýzy položil třetí výzkumnou otázku, která si kladla za cíl identifikovat hlavní vlivy ovlivňující podobu komunikace zkoumaných pořadů.

VO2: Odpověď na druhou výzkumnou otázku práce, jakým způsobem vybraní televizní vydavatelé nahlíží na svá publika z hlediska typologie Eugenie Siapery, je stejná jako u VO1, tedy že nahlíží různě a nekonzistentně. Např. rozdíly mezi Českou televizí, HBO a NBC byly velmi výrazné. Nicméně jak již bylo zmíněno výše, odlišnosti v přístupu nebyly jen mezi vydavateli, ale i mezi pořady a kanály stejného vydavatele. Pořady také často vykazovaly známky více přístupů najednou. Jeden přístup však bylo možné nalézt u většiny zkoumaných vydavatelů, přístup k uživatelům jako fanouškům. Z hlediska jednotlivých pořadů se však v práci vyskytoval i divácký, zákaznický a kybernautský přístup k publiku.

Výsledky analýzy tedy potvrdily hypotézu H4 o odlišných způsobech práce s publikem, a částečně také hypotézu H5. Problém u druhé jmenované hypotézy byl v obsáhlosti fanouškovské kategorie. Zatímco divácký, zákaznický i kybernautský přístup byly poměrně přesně vymezeny, fanouškovský přístup zahrnoval všechny pořady, komunikující propracovaněji než v rámci diváckého přístupu, a naopak méně kvalitně a přínosně než v případě přístupu kybernautského. Z tohoto pohledu pak nebylo možné identifikovat konkrétní způsob komunikace v rámci fanouškovského přístupu.

VO3: Na základě provedené analýzy byly identifikovány čtyři hlavní vlivy, které ovlivnily podobu komunikace pořadů. Kromě odlišného vydavatele také podobu komunikace ovlivňoval žánr pořadu, země původu a mediální trh, a také cíl komunikace.

Hypotézy H6 a H7 o různých vlivech na komunikace pořadů, a jejich podložitelnost daty byly potvrzeny.

Summary

This master thesis dealt with the internet – television media relations in the age of social media. The goal of this paper was to analyze and compare internet communication of selected tv publishers from the perspective of added value for user as well as the utilization of potential of used channels. Based on performed analysis publisher approach towards internet users was derived, employing typology of Eugenie Siapera. In her paper, *From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites*, Siapera argues that various tv publishers keep using television logic of content distribution and adjustment on the internet as well. This paper uses this argument and broaden the scope of research with social networks. Third goal of this thesis was identification of major factors shaping internet communication.

Performed analysis covered communication of selected tv shows on their websites and social networks in fall 2017. Analyzed publishers, shows and internet channels were chosen based on the tv share and internet usage. Selected sample composed of most viewed prime time shows and late night & factual entertainment shows from Czech Republic, United Kingdom and United States, and subscription-based HBO. Defined variables focused mostly on published content and its adjustments, programming and general info about the show, and hyperlinking. Qualitative analysis created context for gathered data. Lastly the communication was categorized based on the Eugenie Siapera's typology of publisher approaches, and major factors shaping the communication were identified.

RQ1: Answer to the first research question how tv publishers use their internet channels is that they use them inconsistently. Quality and scope of work with channels differed greatly among selected publisher. E.g. there was significant difference between Facebook and Twitter accounts of the *První republika II* show. Moreover, there were eminent differences between two shows of the same publisher, as seen on Facebook accounts of *Všechmopárty* and *První republika II* shows.

Performed analysis confirmed stated hypotheses (H1-3) of RQ1, that the usage of internet channels differs among tv publishers, which is also manifested in different added value for user as well as in effectivity of their use. The main finding of this RQ1 is that the internet communication of tv shows is, apart from publishers, also influenced by several other factors. Based on this finding third research question was stated with the goal of identifying the main factors shaping the internet communication of analyzed shows.

RQ2: Answer to this research question, how selected tv publishers approach internet audiences from the scope of Eugenie Siapera's typology, is very similar to the RQ1, they approach them inconsistently and in various ways. E.g. there were significant differences in approach of Česká televize, HBO and NBC. Nevertheless, as mentioned above, the differences were not only among publishers, but also between various shows and internet channels of the same publisher. Various shows also displayed elements of more than one approach. However, one of the categories was widespread among majority of shows, the audience-as-fanhood approach. Many shows also displayed elements of the spectatorship, audience-as-consumer and audience-as-cybernauts approaches.

Results of this analysis confirmed hypothesis H4 on different publisher approaches towards audiences, and partially confirmed H5 on specific communication aspects linked to each approach. There was a slight problem with the definition of audience-as-fandom category. Other approaches, spectatorship, audience-as-consumer and audience-as-cybernaut were rather specifically defined by Siapera, while audience-as-fanhood included variety of different communication strategies. It included shows that communicated better than in spectatorship approach, and worse than in audience-as-cybernauts approach. From this point of view, it was impossible to identify single communication strategy within fanhood approach.

RQ3: Based on performed analysis four major factors shaping the communication of shows were identified. Apart from different publisher communication strategy was influenced by genre, country and media landscape, and the goal of communication.

Hypotheses H6 and H7 on different communication influences and their data support were confirmed.

Použitá literatura

Akademická literatura

CHAN-OLMSTED, Silvia., PARK, Suk Jung. (2000). From On-Air to Online World: Examining the Content and Structures of Broadcast TV Stations' Web Sites. In. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 77, issue: 2, s. 321-339. [online] Dostupné z: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769900007700207>> [cit. 2017-09-02]

HA, Luisa. (2002). Enhanced Television Strategy Models: A Study of TV Web Sites. In. *Internet Research*, vol. 12, Issue: 3, s. 235-247. [online] Dostupné z: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10662240210430919>> [cit. 2017-09-02]

HILL, A. (2004). *Reality TV factual entertainment and television audiences*, Routledge.

JENKINS, Henry. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. ISBN: 0-8147-4281-5.

MCQUAIL, Denis. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál: Praha. ISBN: 978-80-7367-574-5.

SIAPER, Eugenie. (2004). From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites. In. *New media and Society*, vol. 6 (2), s.155–172. [online] Dostupné z: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444804041446?journalCode=nmsa>> [cit. 2017-09-02]

Internetové zdroje

ADWEEK. (2017b). Infographic: The Ideal Length of Everything Online, From Tweets to YouTube Videos. In. *adweek.com*. [online] Dostupné z: <<http://www.adweek.com/creativity/infographic-ideal-length-everything-online-tweets-youtube-videos-160972/>> [cit. 2017-10-04]

BARB. (2017). Weekly Top 30 Programmes. In. *barb.co.uk*. [online] Dostupné z: <<http://www.barb.co.uk/viewing-data/weekly-top-30/>> [cit. 2017-10-11]

BBC News. (2017). Twitter to expand 280-character tweets. In *bbc.com*. [online] Dostupné z: <<http://www.bbc.com/news/technology-41900880>> [cit. 2018-04-08]

BENNETT, Shea. (2014). The 7 Elements of an Optimized Twitter Profile [INFOGRAPHIC]. In. *adweek.com*. [online] Dostupné z: <<http://www.adweek.com/digital/optimized-twitter-profile-tips/>> [cit. 2017-10-25]

ČESKÁ TELEVIZE. (2017). Sledovanost a spokojenost – Měsíční žebříčky. In. *ceskatelevize.cz*. [online] Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-spokojenost/topy-sledovanost/2017/>> [cit. 2017-10-10]

DIGIZONE. (2017). Sledovanosti jasně dominuje Policie Modrava. In. *digizone.cz*. [online] Dostupné z:

<<https://www.digizone.cz/clanky/sledovanosti-jasne-dominuje-police-modrava/>> [cit. 2017-10-10]

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. (undated). Efficiency. In. *Britannica.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.britannica.com/topic/efficiency-economics-and-organizational-analysis>> [cit. 2018-03-25]

EUROPEAN JOURNALISM CENTRE. (2017). Media Landscapes. In. *ecj.net*. [online] Dostupné z: <http://ejc.net/media_landscapes/> [cit. 2017-10-08]

FACEBOOK. (2013). A New Look for News Feed. In. *newsroom.fb.com*. [online] Dostupné z: <<https://newsroom.fb.com/news/2013/03/a-new-look-for-news-feed/>> [cit. 2017-08-11]

FLURRY ANALYTICS. (2015). Seven Years Into The Mobile Revolution: Content is King... Again. In. *flurrymobile.tumblr.com*. [online] Dostupné z: <<http://flurrymobile.tumblr.com/post/127638842745/seven-years-into-the-mobile-revolution-content-is>> [cit. 2017-4-22]

GOOGLE. (2010a). A Brief History of YouTube. In. *YouTube5Year*. [online] Dostupné z: <<https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/youtube5year/home/short-story-of-youtube>> [cit. 2017-07-21]

GOOGLE. (2010b). Personalized Search for everyone. In. *googleblog.blogspot.com*. [online] Dostupné z: <<https://googleblog.blogspot.cz/2009/12/personalized-search-for-everyone.html>> [cit. 2017-08-11]

INTERNET LIVE STATS. (2017). United States Internet Users. In. *internetlivestats.com*. [online] Dostupné z: <<http://www.internetlivestats.com/internet-users/us/>> [cit. 2017-4-22].

LELLA, Adam. (2017). U.S. Smartphone Penetration Surpassed 80 Percent in 2016. In. *comscore.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.comscore.com/Insights/Blog/US-Smartphone-Penetration-Surpassed-80-Percent-in-2016>> [cit. 2017-4-22]

MAFRA. (2017). O společnosti. In. *mafra.cz*. [online] Dostupné z: <<http://www.mafra.cz/o-spolecnosti.aspx>> [cit. 2017-09-02]

MEDIAGURU. (2017). Mediální slovník - Prime Time. In. *mediaguru.cz*. [online] Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/prime-time/>> [cit. 2017-10-11]

MEDIAMANIA. (2017a). Denní sledovanost – 5. 9. 2017. In *mediamania.tyden.cz*. [online] Dostupné z: <https://mediamania.tyden.cz/rubriky/statistiky/denni-sledovanost-5-9-2017_445057.html> [cit. 2017-09-22]

MEDIAMANIA. (2017b). Sledovanost televizních pořadů 19. 9. 2017. In *mediamania.tyden.cz*. [online] Dostupné z: <https://mediamania.tyden.cz/rubriky/statistiky/top-porady/sledovanost-televiznich-poradu-19-9-2017_446963.html> [cit. 2017-09-20]

MERRIAM-WEBSTER. (2017). Definice přidané hodnoty. In. *merriam-webster.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/value%20added>> [cit. 2017-08-31]

NORTH, Lauren. (2017). What are Video Thumbnails, and Why Do They Matter? In. *techsmith.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.techsmith.com/blog/what-are-video-thumbnails/>> [cit. 2017-10-29]

PORTER. Rick. (2017). 'Big Bang Theory,' 'Sunday Night Football' score in week 1 broadcast Top 25 and network rankings. In. *tvbythenumbers.zap2it.com*. [online] Dostupné z: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/weekly-ratings/week-1-broadcast-top-25-and-network-rankings-sept-25-oct-1-2017/>> [cit. 2017-10-11]

SPIR. (2017). Veřejné výstupy. In. *Net Monitor*. [online] Dostupné z: <<http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy?page=1>> [cit. 2017-04-09]

STATISTA. (2017a). Television subscription revenue in the United States from 2011 to 2020 (in billion U.S. dollars). In. *statista.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/251897/tv-subscription-spending-in-the-us/>> [cit. 2017-09-02]

STATISTA. (2017b). Leading ad supported broadcast and cable networks in the United States in 2016, by average number of viewers. In. *statista.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/530119/tv-networks-viewers-usa/>> [cit. 2017-10-09]

TV NOVA. (2017). Program. In. *tvprogram.nova.cz*. [online] Dostupné z: <<http://tvprogram.nova.cz/>> [cit. 2017-10-21]

TV SERIES FINALE. (2017). HBO TV Show Ratings (updated 10/10/17). In. *tvseriesfinale.com*. [online] Dostupné z: <<https://tvseriesfinale.com/tv-show/hbo-tv-show-ratings-33447/>> [cit. 2017-10-11]

YOUTUBE. (2017). [HD] Steve Jobs - iPhone Introduction in 2007 (Complete). In. *youtube.com*. [online] Dostupné z: <<https://youtu.be/9hUIxyE2Ns8>> [cit. 2017-09-02]

Ostatní zdroje

Pro analýzu byly využity internetové stránky, facebookové, twitterové, instagramové a youtube profily těchto pořadů: *První Republika II*, *Policie Modrava*, *Ohnivý Kuře*, *Strictly Come Dancing*, *Coronation Street*, *The Great British Bake Off*, *This Is Us*, *The Big Bang Theory*, *Grey's Anatomy*, *Ballers*, *Všechnopárty*, *Vikend*, *Show Jana Krause*, *Graham Norton Show*, *The Jonathan Ross Show*, *The Last Leg*, *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*, *The Late Night Show with Stephen Colbert*, *Jimmy Kimmel Live* a *Last Week Tonight with John Oliver*. Odkazy na jednotlivé profily jsou uvedeny níže.

Internetové stránky

ČESKÁ TELEVIZE. (2017). První Republika. In. *ceskatelevize.cz*. [online] Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/11388675211-prvni-republika-ii/>> [cit. 2017-11-30]

ČESKÁ TELEVIZE. (2017). Všechnopárty. In. *ceskatelevize.cz*. [online] Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10090925908-vsechnoparty/>> [cit. 2017-11-30]

TV NOVA. (2017). Policie Modrava. In. *modrava.nova.cz*. [online] Dostupné z: <<http://modrava.nova.cz/>> [cit. 2017-11-30]

TV NOVA. (2017). Policie Modrava. In. *novaplus.nova.cz*. [online] Dostupné z: <<https://novaplus.nova.cz/porad/policie-modrava/> [cit. 2017-11-30]

TV NOVA. (2017). TV Archiv – Pořady - Víkend. In. *tn.nova.cz*. [online] Dostupné z: <<http://tn.nova.cz/tv-archiv/vikend>> [cit. 2017-11-30]

TV NOVA. (2017). Víkend. In. *novaplus.nova.cz*. [online] Dostupné z: <<https://novaplus.nova.cz/porad/vikend/>> [cit. 2017-11-30]

PRIMA. (2017). Ohnivý kuře. In. *prima.iprima.cz*. [online] Dostupné z: <<https://prima.iprima.cz/kure>> [cit. 2017-11-30]

PRIMA. (2017). Ohnivý kuře. In. *play.iprima.cz*. [online] Dostupné z: <<https://play.iprima.cz/ohnivy-kure>> [cit. 2017-11-30]

PRIMA. (2017). Show Jana Krause. In. *prima.iprima.cz*. [online] Dostupné z: <<https://prima.iprima.cz/porady/show-jana-krause>> [cit. 2017-11-30]

PRIMA. (2017). Show Jana Krause. In. *play.iprima.cz*. [online] Dostupné z: <<https://play.iprima.cz/show-jana-krause>> [cit. 2017-11-30]

JAN KRAUS. (2017). Show Jana Krause. In. *showjanakrause.cz*. [online] Dostupné z: <<http://www.showjanakrause.cz/>> [cit. 2017-11-30]

BBC. (2017). Strictly Come Dancing. In. *bbc.co.uk*. [online] Dostupné z: <<https://www.bbc.co.uk/programmes/b006m8dq>> [cit. 2017-11-30]

BBC. (2017). Graham Norton Show. In. *bbc.co.uk*. [online] Dostupné z: <<https://www.bbc.co.uk/programmes/b006xnzc>> [cit. 2017-11-30]

ITV. (2017). The Jonathan Ross Show. In. *itv.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.itv.com/hub/the-jonathan-ross-show>> [cit. 2017-11-30]

ITV. (2017). Coronation Street. In. *itv.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.itv.com/hub/coronation-street/>> [cit. 2017-11-30]

CHANNEL 4. (2017). The Great British Bake Off. In. *channel4.com*. [online] Dostupné z: <<http://www.channel4.com/programmes/the-great-british-bake-off>> [cit. 2017-11-30]

LOVE PRODUCTION. (2017). The Great British Bake Off. In. *thegreatbritishbakeoff.co.uk*. [online] Dostupné z: <<https://thegreatbritishbakeoff.co.uk/>> [cit. 2017-11-30]

CHANNEL 4. (2017). The Last Leg. In. *channel4.com*. [online] Dostupné z: <<http://www.channel4.com/programmes/the-last-leg>> [cit. 2017-11-30]

NBC. (2017). The Tonight Show Starring Jimmy Fallon. In. *nbc.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.nbc.com/the-tonight-show>> [cit. 2017-11-30]

NBC. (2017). This Is Us. In. *nbc.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.nbc.com/this-is-us>> [cit. 2017-11-30]

CBS. (2017). The Late Night Show with Stephen Colbert. In. *cbs.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.cbs.com/shows/the-late-show-with-stephen-colbert/>> [cit. 2017-11-30]

CBS. (2017). The Big Bang Theory. In. *cbs.com*. [online] Dostupné z: <https://www.cbs.com/shows/big_bang_theory/> [cit. 2017-11-30]

- ABC. (2017). Grey's Anatomy. In. *abc.go.com*. [online] Dostupné z: <<http://abc.go.com/shows/greys-anatomy>> [cit. 2017-11-30]
- ABC. (2017). Jimmy Kimmel Live. In. *abc.go.com*. [online] Dostupné z: <<http://abc.go.com/shows/jimmy-kimmel-live>> [cit. 2017-11-30]
- HBO. (2017). Ballers. In. *hbo.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.hbo.com/ballers>> [cit. 2017-11-30]
- HBO. (2017). Last Week Tonight with John Oliver. In. *hbo.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.hbo.com/last-week-tonight-with-john-oliver>> [cit. 2017-11-30]

Facebookové profily

- ČESKÁ TELEVIZE. (2017). První Republika. In. *facebook.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.facebook.com/prvnirepublikaserial/>> [cit. 2017-11-30]
- ČESKÁ TELEVIZE. (2017). Všechnopárty. In. *facebook.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.facebook.com/vsechnoparty/>> [cit. 2017-11-30]
- TV NOVA. (2017). Policie Modrava. In. *facebook.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.facebook.com/modrava/>> [cit. 2017-11-30]
- TV NOVA. (2017). Víkend. In. *facebook.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.facebook.com/vikendtvnova/>> [cit. 2017-11-30]
- PRIMA. (2017). Ohnivý kuře. In. *facebook.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.facebook.com/ohnivykure/>> [cit. 2017-11-30]
- PRIMA. (2017). Ohnivý kuře. In. *facebook.com*. [online] Dostupné z: <<https://play.iprima.cz/ohnivy-kure>> [cit. 2017-11-30]
- PRIMA. (2017). Show Jana Krause. In. *facebook.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.facebook.com/showjanakrause/>> [cit. 2017-11-30]
- BBC. (2017). Strictly Come Dancing. In. *facebook.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.facebook.com/bbcstrictly/>> [cit. 2017-11-30]
- BBC. (2017). Graham Norton Show. In. *facebook.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.facebook.com/thegramnortonshow/>> [cit. 2017-11-30]
- ITV. (2017). The Jonathan Ross Show. In. *facebook.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.facebook.com/TheJonathanRossShow/>> [cit. 2017-11-30]
- ITV. (2017). Coronation Street. In. *facebook.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.facebook.com/CoronationStreet/>> [cit. 2017-11-30]
- LOVE PRODUCTION. (2017). The Great British Bake Off. In. *facebook.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.facebook.com/greatbritishbakeoff/>> [cit. 2017-11-30]
- CHANNEL 4. (2017). The Last Leg. In. *facebook.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.facebook.com/TheLastLeg/>> [cit. 2017-11-30]
- NBC. (2017). The Tonight Show Starring Jimmy Fallon. In. *facebook.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.facebook.com/FallonTonight/>> [cit. 2017-11-30]

NBC. (2017). This Is Us. In. *facebook.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.facebook.com/NBCThisIsUs/>> [cit. 2017-11-30]

CBS. (2017). The Late Night Show with Stephen Colbert. In. *facebook.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.facebook.com/colbertlateshow/>> [cit. 2017-11-30]

CBS. (2017). The Big Bang Theory. In. *facebook.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.facebook.com/TheBigBangTheory/>> [cit. 2017-11-30]

ABC. (2017). Grey's Anatomy. In. *facebook.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.facebook.com/GreysAnatomy/>> [cit. 2017-11-30]

ABC. (2017). Jimmy Kimmel Live. In. *facebook.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.facebook.com/JimmyKimmelLive/>> [cit. 2017-11-30]

HBO. (2017). Ballers. In. *facebook.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.facebook.com/BallersHBO/>> [cit. 2017-11-30]

HBO. (2017). Last Week Tonight with John Oliver. In. *facebook.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.facebook.com/LastWeekTonight/>> [cit. 2017-11-30]

Twitterové profily

ČESKÁ TELEVIZE. (2017). První Republika. In. *twitter.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.twitter.com/prvnirepublika/>> [cit. 2017-11-30]

JAN KRAUS. (2017). Show Jana Krause. In. *twitter.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.twitter.com/ShowJanaKrause/>> [cit. 2017-11-30]

BBC. (2017). Strictly Come Dancing. In. *twitter.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.twitter.com/bbstrictly/>> [cit. 2017-11-30]

BBC. (2017). Graham Norton Show. In. *twitter.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.twitter.com/TheGNShow/>> [cit. 2017-11-30]

ITV. (2017). The Jonathan Ross Show. In. *twitter.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.twitter.com/JonathanRossITV/>> [cit. 2017-11-30]

ITV. (2017). Coronation Street. In. *twitter.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.twitter.com/ItvCorrie/>> [cit. 2017-11-30]

LOVE PRODUCTION. (2017). The Great British Bake Off. In. *twitter.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.twitter.com/BritishBakeOff/>> [cit. 2017-11-30]

CHANNEL 4. (2017). The Last Leg. In. *twitter.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.twitter.com/TheLastLeg/>> [cit. 2017-11-30]

NBC. (2017). The Tonight Show Starring Jimmy Fallon. In. *twitter.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.twitter.com/FallonTonight/>> [cit. 2017-11-30]

NBC. (2017). This Is Us. In. *twitter.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.twitter.com/NBCThisIsUs/>> [cit. 2017-11-30]

CBS. (2017). The Late Night Show with Stephen Colbert. In. *twitter.com*. [online] Dostupné z:

<<https://www.twitter.com/ColbertLateShow/>> [cit. 2017-11-30]
CBS. (2017). The Big Bang Theory. In. *twitter.com*. [online] Dostupné z:
<<https://www.twitter.com/bigbangtheory/>> [cit. 2017-11-30]
ABC. (2017). Grey's Anatomy. In. *twitter.com*. [online] Dostupné z:
<<https://www.twitter.com/GreysABC/>> [cit. 2017-11-30]
ABC. (2017). Jimmy Kimmel Live. In. *twitter.com*. [online] Dostupné z:
<<https://www.twitter.com/JimmyKimmelLive/>> [cit. 2017-11-30]
HBO. (2017). Ballers. In. *twitter.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.twitter.com/BallersHBO/>>
[cit. 2017-11-30]
HBO. (2017). Last Week Tonight with John Oliver. In. *twitter.com*. [online] Dostupné z:
<<https://www.twitter.com/LastWeekTonight/>> [cit. 2017-11-30]

Instagramové profily

NOVA. (2017). Víkend. In. *instagram.com*. [online] Dostupné z:
<<https://www.instagram.com/vikendtvnova/>> [cit. 2017-11-30]
PRIMA. (2017). Ohnivý Kuře. In. *instagram.com*. [online] Dostupné z:
<<https://www.instagram.com/ohnivykure/>> [cit. 2017-11-30]
JAN KRAUS. (2017). Show Jana Krause. In. *instagram.com*. [online] Dostupné z:
<<https://www.instagram.com/jankrauss/>> [cit. 2017-11-30]
BBC. (2017). Strictly Come Dancing. In. *instagram.com*. [online] Dostupné z:
<<https://www.instagram.com/bbcstrictly/>> [cit. 2017-11-30]
BBC. (2017). Graham Norton Show. In. *instagram.com*. [online] Dostupné z:
<<https://www.instagram.com/thegramnortonshow/>> [cit. 2017-11-30]
ITV. (2017). The Jonathan Ross Show. In. *instagram.com*. [online] Dostupné z:
<<https://www.instagram.com/thejonathanrossshow/>> [cit. 2017-11-30]
ITV. (2017). Coronation Street. In. *instagram.com*. [online] Dostupné z:
<<https://www.instagram.com/coronationstreet/>> [cit. 2017-11-30]
LOVE PRODUCTION. (2017). The Great British Bake Off. In. *instagram.com*. [online] Dostupné z:
<<https://www.instagram.com/britishbakeoff/>> [cit. 2017-11-30]
CHANNEL 4. (2017). The Last Leg. In. *instagram.com*. [online] Dostupné z:
<<https://www.instagram.com/thelastlegofficial/>> [cit. 2017-11-30]
NBC. (2017). The Tonight Show Starring Jimmy Fallon. In. *instagram.com*. [online] Dostupné z:
<<https://www.instagram.com/fallontonight/>> [cit. 2017-11-30]
NBC. (2017). This Is Us. In. *instagram.com*. [online] Dostupné z:
<<https://www.instagram.com/nbcthisus/>> [cit. 2017-11-30]
CBS. (2017). The Late Night Show with Stephen Colbert. In. *instagram.com*. [online] Dostupné z:
<<https://www.instagram.com/colbertlateshow/>> [cit. 2017-11-30]

CBS. (2017). The Big Bang Theory. In. *instagram.com*. [online] Dostupné z: <https://www.instagram.com/bigbangtheory_cbs/> [cit. 2017-11-30]

ABC. (2017). Grey's Anatomy. In. *instagram.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.instagram.com/greysabc/>> [cit. 2017-11-30]

ABC. (2017). Jimmy Kimmel Live. In. *instagram.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.instagram.com/jimmykimmellive/>> [cit. 2017-11-30]

HBO. (2017). Ballers. In. *instagram.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.instagram.com/ballershbo/>> [cit. 2017-11-30]

HBO. (2017). Last Week Tonight with John Oliver. In. *instagram.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.instagram.com/lastweektonight/>> [cit. 2017-11-30]

Youtube profily

ČESKÁ TELEVIZE. (2017). Česká televize. In. *youtube.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.youtube.com/user/CeskaTelevize/>> [cit. 2017-11-30]

SUPRAPHON. (2017). Supraphon. In. *youtube.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.youtube.com/user/supraphon>> [cit. 2017-11-30]

TV NOVA. (2017). Tv Nova. In. *youtube.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.youtube.com/user/tvnova/>> [cit. 2017-11-30]

PRIMA. (2017). Ohnivý kuře. In. *youtube.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.youtube.com/channel/UCgNAAd9j5eRhJGoQ8pGuQ9HA>> [cit. 2017-11-30]

JAN KRAUS. (2017). Show Jana Krause. In. *youtube.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.youtube.com/user/SJKshow/>> [cit. 2017-11-30]

BBC. (2017). Strictly Come Dancing. In. *youtube.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.youtube.com/user/bbcstrictly/>> [cit. 2017-11-30]

BBC. (2017). Graham Norton Show. In. *youtube.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.youtube.com/user/OfficialGrahamNorton>> [cit. 2017-11-30]

ITV. (2017). The Jonathan Ross Show. In. *youtube.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.youtube.com/user/OfficialJonathanRoss>> [cit. 2017-11-30]

ITV. (2017). Coronation Street. In. *youtube.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.youtube.com/user/corrie>> [cit. 2017-11-30]

LOVE PRODUCTION. (2017). The Great British Bake Off. In. *youtube.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.youtube.com/user/GreatBritishBakeOff>> [cit. 2017-11-30]

CHANNEL 4. (2017). The Last Leg. In. *youtube.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.youtube.com/user/OfficialTheLastLeg/>> [cit. 2017-11-30]

NBC. (2017). The Tonight Show Starring Jimmy Fallon. In. *youtube.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.youtube.com/user/latenight>> [cit. 2017-11-30]

NBC. (2017). This Is Us. In. *youtube.com*. [online] Dostupné z:

<<https://www.youtube.com/channel/UCc1oUai2fYj9PdcH70KFLCA/>> [cit. 2017-11-30]
CBS. (2017). The Late Night Show with Stephen Colbert. In. *youtube.com*. [online] Dostupné z:
<<https://www.youtube.com/channel/UCMtFAi84ehTSYSE9XoHefig>> [cit. 2017-11-30]
CBS. (2017). The Big Bang Theory. In. *youtube.com*. [online] Dostupné z:
<<https://www.youtube.com/user/thebigbangtheory>> [cit. 2017-11-30]
ABC. (2017). ABC. In. *youtube.com*. [online] Dostupné z:
<<https://www.youtube.com/user/ABCNetwork/>> [cit. 2017-11-30]
ABC. (2017). Jimmy Kimmel Live. In. *youtube.com*. [online] Dostupné z:
<<https://www.youtube.com/user/JimmyKimmelLive>> [cit. 2017-11-30]
HBO. (2017). HBO. In. *youtube.com*. [online] Dostupné z: <<https://www.youtube.com/user/HBO>> [cit. 2017-11-30]
HBO. (2017). Last Week Tonight with John Oliver. In. *youtube.com*. [online] Dostupné z:
<<https://www.youtube.com/user/LastWeekTonight>> [cit. 2017-11-30]

Teze Diplomové práce

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kódovací kniha analýzy (tabulka)

Příloha č. 2: Kódovací archy analýzy (tabulka)

(Obě přílohy jsou kvůli objemnosti přiloženy na cd.)