

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Institut komunikačních studií a žurnalistiky



**Využití sociální sítě Instagram ve
zpravodajství na příkladu České televize**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Barbora Kohlová

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: PhDr. Mgr. Martin Lokšík

Rok obhajoby: 2020

Prohlášení

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

V Praze dne 21.7.2020

Bc. Barbora Kohlova

Abstrakt

Diplomová práce zkoumá sociální síť Instagram z pohledu šíření zpravodajského obsahu médií, konkrétně pak na příkladu České televize. Teoretická část nabízí komplexní popis sociální sítě Instagram včetně vývoje a nejdůležitějších pojmů. Praktická část přináší výsledky měsíčního zkoumání formy a obsahu všech příspěvků přidaných na instagramový účet *ct24zive*. Cílem práce bylo kvantitativně zanalyzovat příspěvky sdílené Českou televizí, které byly pro lepší zasazení do kontextu komparovány s příspěvky BBC na jejich účtu *bbcnews*. Byla zkoumána míra a způsob využití definovaných instagramových nástrojů. Výsledky analýzy pak byly konzultovány s redakcí sociálních sítí ČT24 za účelem obohacení způsobu správy jejich účtu. Obě média mají velice odlišný přístup, kdy se Česká televize snaží na Instagramu poskytovat plnohodnotné zpravodajství pro mladé publikum, pro něž bývá Instagram primárním zdrojem informací, zatímco BBC v souladu s laděním sociální sítě nabízí především zábavný, ale nikoli aktuální, soft news obsah. Práce má tak zároveň ambici být do budoucna inspirací dalším médiím při vytváření a spravování IG účtů právě na základě poznatků z vedení účtů oběma zkoumanými médii.

Klíčová slova	Instagram, sociální sítě, Česká televize, ČT24, BBC, BBC News, zpravodajství
Název práce	Využití sociální sítě Instagram ve zpravodajství na příkladu České televize
E-mail autora	kohlova.barbora@gmail.com
E-mail vedoucího práce	martin.loksik@ruk.cuni.cz

Abstract

This thesis examines the social network Instagram as a means of news coverage, specifically in case of the Czech Television. The theoretical part of the thesis brings a complex description of Instagram including its evolution and the most important terms. The practical part brings results of quantitative analysis of the form and content of posts added to instagram profile *ct24zive* in 30 following days. For better context we also simultaneously analyze profile *bbcnews*. The aim of this thesis is to compare two approaches to management of Instagram profile of public service media. BBC fits the environment of social media by bringing entertaining, soft news content. On the contrary, Czech TV tries to provide complex news service for young audience for which Instagram is one of the most important sources of information. Description of these different approaches could inspire other media in creating and managing their Instagram profiles. Research also focuses on the way of using defined instagram instruments. Results are discussed with Czech TV in order to offer other ideas of managing Instagram profile *ct24zive*.

Keywords	Instagram, social networks, Czech Television, CT24, BBC, BBC News, news, news coverage
Title	Využití sociální sítě Instagram ve zpravodajství na příkladu České televize
Author's e-mail	kohlova.barbora@gmail.com
Supervisor's e-mail	martin.loksik@ruk.cuni.cz

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu této práce, PhDr. Mgr. Martinu Lokšíkovi, především za odvalu se se mnou vydat do neznámého tématu. Dále děkuji svému příteli Martinu Tlapákovi za podporu a pomoc s LaTeXem a statistikou. V neposlední řadě děkuji vedoucímu redakce sociálních sítí ČT24 Oldřichu Borůvkovi za milou konzultaci a ujistění, že tato práce byla redakci přínosem.

Bibliografický záznam

Kohlová, Barbora: *Využití sociální sítě Instagram ve zpravodajství na příkladu České televize*. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Praha. 2020, stran 124. Vedoucí práce: PhDr. Mgr. Martin Lokšík

Počet znaků: 168 074

Obsah

Seznam obrázků	ix
Seznam tabulek	x
Zkratky	xi
1 Úvod	1
2 Teoretická část	4
2.1 Obecné pojmy	4
2.1.1 Tradiční média a nová média	4
2.1.2 Mediální konvergence	5
2.1.3 Web 2.0	6
2.2 Sociální sítě	8
2.2.1 Facebook	9
2.2.2 YouTube	11
2.2.3 Twitter	12
2.2.4 Tik Tok	13
2.3 Instagram	14
2.3.1 Vznik a vývoj	14
2.3.2 Základní pojmy a nástroje	16
2.3.3 Marketing na Instagramu	30
2.4 Česká televize	33
2.4.1 Médium veřejné služby	33
2.4.2 Zpravodajství ČT	34
2.4.3 Česká televize a nová média	35
2.4.4 Česká televize a sociální sítě	37
2.5 BBC	41
2.5.1 Médium veřejné služby	41

2.5.2	Zpravodajství BBC	42
2.5.3	BBC a nová média	43
2.5.4	BBC a sociální sítě	45
2.6	Využití sociální sítě Instagram českými médii	47
2.7	Závěr	48
3	Praktická část	49
3.1	Metodologie	49
3.1.1	Výzkumné otázky	50
3.1.2	Výzkumný vzorek	52
3.1.3	Výzkumná metoda	53
3.2	Výsledky výzkumu	64
3.3	Shrnutí výsledků výzkumu	86
3.4	Doporučení ke správě IG účtu zpravodajským médiem	88
4	Závěr	89
	Literatura	100
	Teze diplomové práce	101
A	Rozhovor s vedoucím redakce sociálních sítí ČT24 Oldřichem Borůvkou	I

Seznam obrázků

3.1	Poměr obrázků a videí u ČT	65
3.2	Poměr obrázků a videí u BBC	65
3.3	Poměry typů obrázků u ČT	67
3.4	Poměry typů obrázků u BBC	68
3.5	Poměr příspěvků ve feedu a ve stories u ČT	72
3.6	Poměr příspěvků ve feedu a ve stories u BBC	73
3.7	Rozložení originality příspěvků na ČT a BBC.	79
3.8	Poměr hard a soft příspěvků u ČT.	82
3.9	Poměr hard a soft příspěvků u BBC.	82
3.10	Rozložení témat u ČT.	83
3.11	Rozložení témat u BBC.	84

Seznam tabulek

2.1	Počty sledujících českých médií na IG a FB v tisících ke dni 1. 7. 2020	48
3.1	Počty příspěvků.	53
3.2	Průměrný počet příspěvků	53
3.3	Poměr obrázků a videí vzhledem ke kanálu.	65
3.4	Poměr typů obrázků vzhledem ke kanálu.	66
3.5	Typy videí vzhledem ke kanálu.	69
3.6	Typy komentářů vzhledem k formátu příspěvku a kanálu. . . .	70
3.7	Poměry pořadů v rámci kanálu.	71
3.8	Poměr swipe-upů.	74
3.9	Rozložení linku v biu.	75
3.10	Rozložení označení místa.	76
3.11	Použití hastagu ve feedu.	76
3.12	Rozložení originálních příspěvků.	79
3.13	Poměr aktuálních příspěvků.	80
3.14	Poměr aktuálních obrázků a videí.	80
3.15	Poměr hard a soft news příspěvků	81
3.16	Poměr hard a soft v rámci oblasti.	83
3.17	Rozložení témat ve vztahu k oblasti.	85

Zkratky

ČT Česká televize

BBC British Broadcasting Corporation

IG Instagram

IGTV Instagram TV

FB Facebook

Kapitola 1

Úvod

Sociální sítě přinesly výrazné změny do společenského života, ale také do fungování marketingu a médií. Sítě tak začaly být médii využívány dvěma hlavními způsoby. Výborně slouží k získávání informací, ať už z oficiálních zdrojů, od institucí a osobností, nebo jako zdroj user generated contentu. Už při výzkumu novinářů v roce 2015 jich 51 % uvedlo, že by bez sociálních médií nebyli schopni odvádět svou práci (Cision.com, 2015). Sítě však navíc poskytují tradičnějším médiím bezplatný prostor pro šíření vlastního obsahu. A jsou pro to dobře přizpůsobeny. Umožňují extrémně rychlá, krátká a jasná sdělení. Rychlý svět sociálních sítí nevyžaduje hloubkové analýzy, pouze povrchní přehled nejdůležitějších událostí v textové či grafické podobě. V televizním vysílání je jedinou obdobou textový řádek s nejaktuálnějšími informacemi zvaný crawl, který běží zároveň s dalším vysíláním. Tyto informace však diváci získají jedině tehdy, pokud vysílání sledují v přesném čase a zároveň pročítají krawl. Jinými slovy tomuto způsobu předávání nejaktuálnějších informací chybí jako všem tradičním médiím interaktivita a individualita. Sociální sítě jsou v tomto ohledu pro zpravodajství jedinečné.

Počet uživatelů, kteří využívají sociální sítě jako zdroj zpráv stále roste. V roce 2018 v USA dokonce sociální sítě poprvé jako zdroj informací předešly tištěné noviny (Pew Research Center, 2018). Počet občanů USA často nebo občas využívajících sociální sítě jako zdroj informací v roce 2019 dosáhl 55 % dospělé populace. Zdaleka nejoblíbenější je v tomto ohledu Facebook, kde získává zpravodajské informace více než 50 % dospělých uživatelů. Postupně se však média snaží angažovat také na dalších sociálních sítích, kopírovat tak aktuální trendy a rozšiřovat svůj dosah. Po Facebooku tak následuje YouTube a Twitter. Čtvrtou nejpopulárnější sítí se stal Instagram, kde zpravodajské

informace získávalo 14 % dospělé americké populace, což je více než třetina jeho uživatelů (Newberry, 2019).

Instagram v roce 2018 dosáhl jedné miliardy měsíčně aktivních uživatelů (Clement, 2019b). Každý den jich je na Instagramu aktivních více než 500 tisíc (Facebook for Business, 2019). V České republice bylo ke konci roku 2019 na Instagramu registrovaných více než dva a čtvrt milionu lidí. Meziroční růst představovalo 70 tisíc nových profilů (Pavličková, 2019). Stále rostoucí obliba sítě otevírá nové dveře také pro šíření zpravodajství, a to i vzhledem k jinému rozložení jejich demografické křivky oproti Facebooku. Ve skupině globálních uživatelů mezi 13 a 17 lety jich Facebook využívá 51 %, Instagram však o 20 % více (Chen, 2020a). V České republice je 44 % uživatelů Instagramu mladších 25 let (Facebook for Business, 2019). Posun ve věku uživatelů Instagramu oproti novináři oblíbenému Facebooku tak může pomoci tradičním médiím dostat se do zorného pole mladších generací.

Sociální sítě jsou velice komplexním fenoménem. I z důvodu jejich relativní mladosti poskytují stále množství neprozkoumaných témat. Zpravodajství na sociálních sítích v ČR není zatím zdaleka dostatečně prozkoumáno, ačkoli informace ze sociálních sítí čerpá velká část populace. Teoretická část práce přinese především komplexní popis sociální sítě Instagram včetně všech důležitých pojmů a jeho vývoje, neboť žádná taková deskripce zatím nebyla vypracována. V praktické části bude pomocí komparace kvantitativně zhodnoceno využití sociální sítě Instagram dvěma tradičními médii. Stručné zhodnocení využití Instagramu českými médii ukázalo výrazné mezery českých médií ve využití dané sociální sítě. Nejaktivněji na Instagramu působí uživatelský účet České televize *ct24zive*, jenž byl zvolen k analýze. Ke komparaci byl na základě nejpodobnějšího případu vybrán účet britské veřejnoprávní televize BBC s názvem *bbcnews*.

V práci budou zkoumány formální i obsahové aspekty sdílených příspěvků. Cílem práce je zhodnotit možnosti využití oblíbené sociální sítě ke zpravodajství a definovat trendy, které zpravodajství na Instagramu sleduje na domácí i zahraniční scéně. Díky porovnání bude možné popsat silné i slabší stránky obou zpravodajských profilů a upozornit na další nevyužívané možnosti nabízené Instagramem. S výsledky bude následně seznámena redakce sociálních sítí ČT, již má tato práce pomoci se v práci se sítí zdokonalit. Podle původního návrhu výzkumu měly být typy příspěvků i využití nástrojů porovnáno se statistikami, které Instagram firemním účtům poskytuje. Od toho však bylo upuštěno, neboť tyto statistiky velmi aktivně sledují samotné redakce a samy si

je také vyhodnocují. Dobře tak vědí, které typy příspěvků jsou nejoblíbenější. Práce by tak neměla pro redakci žádný větší přínos. I díky konzultaci s vedením redakce sociálních sítí tak vznikne pro médium mnohem přínosnější výzkum, který upozorní na nevyužité příležitosti nabízené Instagramem. Nakonec bude možné stanovit rámec, kterým by se mohla inspirovat i další zpravodajská média při vytváření a spravování svých instagramových účtů.

Kapitola 2

Teoretická část

V této kapitole budou vymezeny základní teoretické aspekty a pojmy týkající se sociálních sítí a jejich využitelnosti médií. Tato práce si v teoretické části klade za cíl představit sociální síť Instagram jako celek, včetně jeho vývoje, způsobu využití a důležitých nástrojů. Byla zde snaha zároveň definovat veškeré pojmy, které se v souvislosti s Instagramem používají a jejichž význam je známý pouze jeho uživatelům. Komplexní popis Instagramu nenabízí žádná česká publikace ani webová stránka, proto je právě tomu věnována značná část teoretické části této diplomové práce. Dále budou představena obě komparovaná média, tedy BBC a ČT s důrazem na využití nových médií a sociálních sítí. Nakonec proběhne krátké zhodnocení české mediální scény na Instagramu.

2.1 Obecné pojmy

2.1.1 Tradiční média a nová média

Termín „nová média“ byl prvně použit McLuhanem už v 60. letech minulého století. Jejich novost je tedy značně relativní. Dnes jimi označujeme média, jejichž nejdůležitějším aspektem je jejich propojitelnost pomocí internetové sítě díky digitalizaci¹. Proto také nesou název síťová, interaktivní či digitální. Obecně nejrozšířenější označení „nová“ tak můžeme chápat jako odkaz na neustálou proměnlivost a nestálost současných nových médií. Zahrnují internet jako takový, web, webové stránky, aplikace, ale i elektroniku jako jsou počítače, mobilní telefony, tablety atd. I dříve jasně vymežitelné druhy masmédií (tisk,

¹Digitalizací rozumíme převedení všech informací do binárního kódu.

rádio, televize) se však s internetizací a digitalizací proměňují, a přibližují se tak médiím digitálním (Macek, 2013).

Příchod nových médií dramaticky změnil mediální prostředí a fungování mediálního průmyslu. Nově jsou totiž mediální sdělení snadno přístupná téměř vždy a všem. Zásadním rysem nových médií je jejich vzájemná propojenost a interaktivita, která podněcuje aktivitu publika. Nová média jsou totiž přístupná i ze strany amatérských tvůrců. Nepřinášejí jen nový způsob šíření informací, ale především nový způsob jejich zpracování (McQuail, 2009).

Vymezení tradičních a nových médií dobře vysvětluje kategorizace vytvořená českými odborníky - Volkem, Jirákem o Köpplovou. Ti rozdělili média do čtyř kategorií, přičemž každá následující v sobě zahrnuje i tu předchozí. Primární média tak zahrnují pouze řeč a neverbální komunikaci. Sekundární média umožňují dálkovou komunikaci, patří tak mezi ně knihtisk či telefon. Pro tuto práci je podstatné odlišení terciální a kvartérní skupiny. Zatímco terciální média označují skupinu tradičních masmédií, mezi které patří tisk, rozhlas a televizní vysílání, kvartérní kategorie zahrnuje „nová“ média, jejichž princip je založen na digitálním kódování (Volek a kol., 2006).

2.1.2 Mediální konvergence

Konvergence je jedním z nejzásadnějších rysů dnešních mediálních systémů. Obecně konvergencí rozumíme přibližování věcí. V médiích pod termínem konvergence chápeme trvající proces sbližování různých součástí technologie, mediálního průmyslu, obsahu a publika médií. Předpokladem jejího vzniku byl jednoznačně technologický posun promítnutý do vzniku digitalizace a internetu. V důsledku rozšíření internetu došlo k posunu od jasně vymezených mediálních domů, které zprávy produkovaly, a pasivního publika k interaktivitě a produktivitě ze strany dnes aktivního publika. Tuto aktivitu výrazně podněcuje a zjednodušuje existence sociálních sítí. Na druhé straně toto chování vede k restrukturalizaci, spojování tradičních mediálních producentů a hledání nových cest k šíření svého obsahu. Proces tedy probíhá jak zespoda směrem od publika, tak shora působením mediálních společností, což vede k formování nového mediálního prostředí do podoby participativní kultury (Jenkins, 2008).

Podle Kolodzyho, který z Jenkinse vychází, probíhá mediální konvergence na technologické, ekonomické i organizační úrovni. Nejdůležitější je právě technologická konvergence, jež proběhla díky digitalizaci a rozšíření osobních počítačů s přístupem k internetu. Postupem času se několik samostatných přístrojů

spojilo do smartphonů či podobných multifunkčních zařízení, kde je dostupný veškerý mediální obsah. Jedná se tedy o propojení různých mediálních výstupů (TV, rádio i print) s jedním zařízením spojujícím různé elektronické přístroje. Zároveň toto propojení přineslo řadu nových možností v prezentaci informací. Autoři mohou díky internetu propojovat všechny formy storytellingu na jednom místě (Kolodzy, 2006).

McQuail za nejvýraznější důsledek konvergence považuje vznik nových forem médií a mazání rozdílu jak mezi produkcí a konzumací, tak i mezi amatérským a profesionálně vytvářeným obsahem. Do kontextu k výše uvedenému dává právě sociální sítě jako nástroj k prezentaci a vytváření amatérského obsahu, který následně přebírají tradiční média (McQuail, 2009).

2.1.3 Web 2.0

Webem 2.0 označuje druhou generaci webových služeb. Díky ní došlo k přesunu od centrálního k decentralizovanému zpracovávání služeb, tedy od individuálních tvůrců k mase navzájem interagujících uživatelů (Pavlíček, 2007). Termín byl poprvé použit Timem O'Reillym, zakladatelem vydavatelského domu O'Reilly Media, v roce 2005. Tehdy stanovil základní charakteristiky nové podoby webu, mezi kterými jsou radikální decentralizace, spolupráce namísto publikování, zapojování uživatelů do tvorby, bohatá uživatelská zkušenost, kombinování vkládaných dat i kolektivní inteligence. Aplikace webu 2.0 kombinují největší výhody webu 2.0 a neustále se vylepšují. Jsou navíc tím lepší a bohatší, čím víc lidí je využívá (Fuchs, 2014). Lovink (2011) dodává, že nástroje webu 2.0 se používají velmi snadno, zjednodušují fungování společnosti a zdarma nabízejí možnost přidávání jakéhokoli obsahu v různých formách.

Přestože označení postupem času získalo mlhavé hranice, za jeho definiční znaky považuje Pavlíček následující:

1. koncentrace uživatelů a dat, kde je hlavní hodnotou právě množství informací, které jsou přinášeny uživatelům.
2. komunikace v modelu many-to-many, která přináší možnost masové individualizace v podobě obsahu na míru za současného oslovení velkého množství lidí.
3. vznik prozumentů. Tento termín kombinuje slova producer (producent) a consumer (uživatel), a označuje tak posun publika od jednostranného konzumování obsahu zároveň k jeho produkování.

4. formátové sjednocení programovacího jazyka
5. long tail efekt, jenž plyne z mocninného rozdělení. Funguje na principu, že velká skupina jednoho oblíbeného produktu je ve výsledku menší než velké množství malých skupin dohromady. Z efektu tedy plyne možnost funkčně se zaměřovat i na menší skupiny, což opět ukazuje na možnost výrazné individualizace obsahu (Pavlíček, 2007).

2.2 Sociální síť

Ze sociologického hlediska je sociální síť skupina lidí, kterou pojí především společné zájmy a jejíž členové se navzájem ovlivňují. Termín vznikl dávno před rozšířením internetu, v roce 1954 jej definoval sociolog J. A. Barnes. Lidé se už jako členové nějakých sociálních skupin rodí, do dalších se pak začleňují v průběhu života. Struktura a pravidla chování jsou v každé skupině jiné. Přestože v současné době je termín sociálních sítí vnímán v souvislosti s internetem, jejich definice se příliš nemění, pouze je přenesena do prostředí internetové sítě. Sociální síť totiž stojí na sociálních vazbách z reálného světa (Pavlíček, 2010). Je tak důležité si uvědomit, že sociální sítě nejsou čistě technologiemi, ale technologicko-sociálními systémy, kde za počítači komunikují lidé.

Sociální sítě jsou multidimenzionálním fenoménem, což dokládá také množství jejich definic. Obecně se jedná o platformy určené k vytváření komunit a ke komunikaci mezi jejich členy. Sociální média umožňují uživatelům sdílet, komunikovat, kooperovat a společně jednat mimo tradiční institucionální rámce. Jejich vznik je silně spojen s prostředím webu 2.0 (Fuchs, 2014). Uživatelé mají nově přístup k vytváření obsahu pro potenciálně velice široké publikum, známého jako user generated content, v překladu obsah generovaný uživateli (Baym a danah boyd, 2012).

Podle autorek Boyd a Ellison nabízejí sociální sítě založené na webových technologiích uživatelům tři hlavní funkce. Jedná se o vytváření vlastního profilu s informacemi, propojení uživatele s ostatními uživateli a procházení seznamu uživatelů, se kterými jsou jiní uživatelé propojeni (boyd a Ellison, 2007). Sociální média kombinují velké množství komunikačních a informačních funkcí, které dříve existovaly pouze samostatně a samy o sobě jsou sociálním nástrojem. Např. Facebook je webová stránka, která nabízí komunikaci, sdružování ve skupinách, sdílení fotografií, videí, plánování událostí i vyhledávání. (Fuchs, 2014). Van Dijck (2013) však upozorňuje na rychlý posun od síťové komunikace a participativní kultury k „platformované“ společnosti a kultuře konektivity.

První sociálními systémy byly Bulletin Board Systémy (BBS) z 80. a 90. let, které pomocí telefonního připojení umožňovaly na lokální bázi přístup k programům, souborům či hrám. Uživatelé mohli vzájemně komunikovat na serverech či individuálními zprávami. První internetová sociální síť vznikla v roce 1995 pod názvem classmates.cz. Propojovala bývalé spolužáky a umožňovala jim interakce, podobně jako česká obdoba sítě - Spolužáci. Sociální síť odpovídající definici Boyd vznikla už v roce 1997 pod názvem Six degrees. Nedosta-

tečný počet lidí s připojením k internetu ji však o tři roky později přivedl ke krachu. V té době již vznikaly on-line seznamky či chatovací místnosti i první sítě zaměřené na propojování přátel z reálného světa, např. Friendster, který se však nezvládl vypořádat s nastalými problémy s falešnými účty. V roce 2003 vznikaly sítě zaměřené na určité komunity, např. křesťanská služba MyChurch nebo pracovní LinkedIn. Největší boom však zaznamenal MySpace, kde si profily začaly vytvářet i celebrity. O rok později vznikl Facebook, který je již od roku 2008 naprostým lídrem na trhu (Pavlíček, 2010). Současným sociálním sítím relevantním pro zpravodajství se budou podrobněji věnovat následující podkapitoly.

2.2.1 Facebook

Facebook je nejpopulárnější sociální sítí na světě. Měsíčně ji ke konci roku 2019 využívalo téměř 2,5 miliardy unikátních uživatelů (Clement, 2020a). V ČR Facebook používá více než polovina populace. K únoru 2020 zde bylo zaregistrováno 5,6 milionu Čechů. Nejsilnější věkovou skupinou jsou lidé ve věku mezi 25 a 34 lety, hned za ní následuje věková kategorie do 44 let (NapoleonCat, 2020).

Facebook byl založen v roce 2004 studentem Harvardu Markem Zuckerbergem. Původní síť se však jmenovala Facemash a studenti zde hodnotili ukradené fotografie svých spolužaček. Ačkoli byl za tento pokus Zuckerberg ze školy podmíněčně vyloučen, snahy nezanechal, zvolil ale legálnější a etičtější formu. Cílem nové platformy bylo zjednodušit seznamování na velké univerzitě pomocí přátelství mezi profily a nabídnout prostor, kde by mohli studenti i profesori sdílet informace a názory. Síť, jejíž naprogramování trvalo Zuckerbergerovi pouhý měsíc, se stala rychle obrovsky populární a byla rozšířena i na ostatní univerzity v USA a Kanadě, později se přidaly i velké společnosti jako Apple nebo Microsoft. Celému světu se přístup otevřel v září 2006 (Pavlíček, 2010). Českou lokalizaci začala síť podporovat na podzim roku 2008, kdy k listopadu bylo evidováno 150 tisíc českých účtů. Milionu českých uživatelů bylo dosaženo už v červnu následujícího roku (Zandl, 2009). Síť byla nespočetněkrát aktualizována a výrazně proměňována. Typickou je však stále modrá barva, která se s ní pojí od jejího vzniku.

Facebook dnes nabízí řadu funkcí, která se navíc neustále rozšiřuje. Základem je klasické zakládání profilů, sdílení obsahu, propojování se s přáteli, sledování účtů známých osobností nebo posílání soukromých zpráv. Zpočátku bylo

populární sdílení velkého množství fotografií a statusů² na zed³. Dnes se pro značnou část uživatelů síť stala především dobrým praktickým pomocníkem. Lze zde snadno plánovat události, zvat na ně přátele a řešit další organizační záležitosti. Užitečnými jsou skupiny, např. pracovní nebo školní, kde si uživatelé vzájemně radí a sdílí důležité informace či soubory. Na síti nalezneme také sekci Marketplace, jež slouží jako bazar k amatérskému prodeji téměř čehokoli. Postupně se Facebook stal také významným marketingovým nástrojem. Jeho příjmy z reklam za minulý rok činily téměř 70 miliard dolarů, což odpovídá meziročnímu růst o téměř 30 % (Clement, 2020b).

Pozornost uživatelů se v průběhu let posunula od počítačů k obrazovkám smartphonů. Facebook už v roce 2007 připravil speciální verzi sítě pro mobil, o dva roky později nabídl mobilní aplikaci. Přestože se zpočátku při vývoji vhodné mobilní aplikace společnost potýkala s problémy, dnes se výhradně přes mobilní telefon k Facebooku připojuje 80 % jeho uživatelů (Clement, 2020e). Významnou je také doplňková aplikace Messenger, která umožňuje posílání zpráv i audiovizuálního obsahu jednotlivcům či ve skupinách. Hned po aplikaci Whatsapp, jež taktéž náleží společnosti Facebook, se jedná o nejoblíbenější komunikační aplikaci s 1,3 miliardami měsíčně aktivních uživatelů (Clement, 2020c).

Facebook News

Facebook je mimořádně vhodnou platformou pro sdílení mediálního obsahu. To dokazují i miliony sledujících účtů světových médií. Jmenujme například BBC News s více než 50 miliony, National Geographic se 46 miliony či CNN s více než 30 miliony sledujících⁴. Zatím je nutné konkrétní profily samostatně sledovat, aby se následně jejich příspěvky uživateli zobrazovaly na hlavní stránce mezi příspěvky všech ostatních sledovaných profilů, což může být nepřehledné. Někdy jsou navíc z důvodu algoritmicky řaděných příspěvků uživateli zobrazována neaktuální sdělení, ta nejdůležitější mu mohou naopak snadno uniknout. Facebook proto plánuje zjednodušit sledování mediálního obsahu na své platformě. Od tohoto roku má v USA⁵ postupně zveřejňovat sekci *Facebook News*, kde budou na jednom místě soustředěny příspěvky zhruba 200 médií. Sekce sa-

²Status je aktuální osobní text přidávaný do textového pole na hlavní stránce. Oblíbené bylo sdílení každodenních zážitků nebo názorů

³Zed označuje veřejnou část profilu s chronologicky seřazeným obsahem.

⁴podle dat Facebooku ke dni 23. 3. 2020

⁵O zpřístupňování novinky v ostatních zemích zatím nejsou dostupné žádné informace.

mozřejmě nabídne možnost personalizace nastavení podle preferencí uživatele (Clement, 2019a).

2.2.2 YouTube

YouTube je nejpopulárnější platformou ke sdílení videí a druhou nejpopulárnější sítí vůbec (Clement, 2020d). Jako start-up ji v roce 2005 založili tři zaměstnanci PayPalu - Jawed Karim, Steve Chen a Chad Hurley. Ačkoli síť ještě ani nebyla v mnoha zemích dostupná, zaznamenala obrovský nárůst popularity, což vedlo k tomu, že ji už o rok později zakoupila společnost Google za tehdy rekordních 1,65 miliardy dolarů (Exford, 2016). Základem úspěchu byla jednoduchost celého systému. Každý zaregistrovaný uživatel může sdílet jakákoli nezávadná videa, kdokoli je může sledovat. Samotná síť všem uživatelům nabízí algoritmem personifikovaný doporučený obsah, případně jim orientaci ulehčují kategorie a klíčová slova. U každého příspěvku je dostupný počet zhlédnutí. Pod videem se nachází sekce komentářů, na které mohou ostatní uživatelé ve vláknech reagovat. Videa i komentáře se hodnotí palcem nahoru, či dolů. Počet těchto hodnocení je taktéž veřejný. Pokud se uživateli líbí někým sdílený obsah, pomocí tlačítka „odebírat“ se stane jeho odběratelem, příp. z angličtiny subscriberem. I na této síti se tedy podle společných zájmů jednoduše tvoří komunity.

YouTube plně dostal tvrzení, že sociální síť těží z velkého množství uživatelů produkujících různorodý obsah, jenž láká další uživatele (Pavlíček, 2010). Díky obrovské uživatelské základně zde nalezneme nekonečné množství témat. Oblíbené jsou např. příspěvky o videohráčích ⁶, cestování, lifestylu, rozhovory, výuková videa či tutoriály ⁷. Mnozí původně obyčejní lidé zde se svým contentem uspěli, stali se tzv. youtubery a tvorba na YouTube, respektive příjem z reklam, je živí. Podobně jako u jiných sociálních sítí se postupem času silně zvýšil tlak na kvalitu sdíleného obsahu a je patrný příklon k profesionalitě celé platformy. YouTube je dnes také jedním z prvních míst, kam své nejnovější skladby sdílejí i světoznámí umělci. Prvním videem, které dosáhlo miliardy zhlédnutí, se stal v roce 2012 videoklip k písni Gangnam Style (George, 2020).

Síť disponuje 2 miliardami aktivních uživatelů a je dostupná v 80 jazycích.

⁶Vůbec nejpopulárnějším osobním účtem s více než 100 miliony odběratelů disponuje Švéd PewDiePie, jehož hlavní obsah tvoří komentované hraní videoher

⁷Tutoriálem rozumíme video s postupným návodem k nějaké činnosti. Původně se jednalo především o výuku k programování. Dnes nalezneme tutoriály téměř ke všemu, co nás napadne

Každou hodinu je celkově přidáno 500 hodin videoobsahu. Denně všichni uživatelé zhlédnou videa dohromady dlouhá miliardu hodin (Mohsin, 2019). Příjem sociální sítě z reklam za rok 2019 činil více než 15 miliard dolarů (Variety, 2020). Od loňského roku je však i v ČR dostupná placená služba YouTube Premium, která nabízí sledování obsahu bez reklam, poslech hudby na pozadí a také stahování obsahu přímo z platformy, což dosud nebylo vůbec možné.

2.2.3 Twitter

Twitter bývá definován jako mikroblogovací síť. Forma sdělení je totiž primárně textová a původně směla obsahovat maximálně 140 znaků. V roce 2017 byl však tento počet zdvojnásoben. Sdělení uživatelů se nazývají tweety. Sdílet lze nyní nicméně taktéž fotografie či videa. Časté je používání tagů, odkazů a označování. Přestože diskuse se zde rozvíjí především v podobě komentářů pod příspěvky, také v rámci této sítě lze posílat uživatelům soukromé zprávy. Profily na Twitteru jsou převážně veřejné, stejně jako na jiných sítích se zdejší uživatelé navzájem sledují. Příspěvky sledovaných uživatelů se jim pak zobrazují v hlavním kanále.

Twitter založil v roce 2006 Jack Dorsey, který je dodnes jeho CEO. Logem je modrý ptáček, k jehož cvrlikání odkazuje i název sítě. Počet znaků v tweetu původně omezen nebyl. Došlo však ke změně, neboť sdělení delší než klasická SMS bylo rozdělováno a stálo více peněz. Původně totiž bylo možné službu využívat právě přes SMS zprávy. Dnes je funguje mobilní aplikace a webová verze. Omezení tak již nemá přílišné opodstatnění, přesto jako jeden ze základních znaků Twitteru přetrvává (Pavlíček, 2010).

Celkový počet uživatelů Twitteru je proti Facebooku i Instagramu mnohonásobně menší. Celosvětově má necelých 340 milionů uživatelů (Kemp, 2020a). V ČR ho pravidelně využívá necelých 600 tisíc lidí. Oproti více než polovině české populace užívající Facebook a téměř čtvrtině využívající Instagram, Twitter pravidelně navštěvuje necelých 6 % Čechů (Kemp, 2020b). Také výdělky této sítě jsou hluboko pod konkurencí. Twitter se dlouho potýkal s finančními problémy. Za rok 2019 ale dosáhla platforma zisku (Twitter, 2020). Tato sociální síť je velice důležitá z pohledu zpravodajství, a to především díky rychlému sdělení názorů a informací veřejně činnými osobnostmi, které zde fungují jako spolehlivé primární zdroje. Známé jsou však i události, které jako očití svědci on-line komentovali obyčejní uživatelé, a médiu byla potom tato sdělení přebírána. Twitter je také podle Bowda častým primárním zdrojem informací pro

samotné uživatele, neboť jako zdroj mimořádných zpráv ho už v roce 2016 využívalo téměř 60 % jeho uživatelů (Bowd, 2016). I z důvodu menší oblíbenosti sítě slouží informace z Twitteru spíše lidem, kteří se o aktuální dění aktivně zajímají, a novinářům, kteří ze sdílených informací vytvářejí články určené pro masové publikum.

2.2.4 Tik Tok

TikTok je v současnosti nejrychleji rostoucí sítí na světě. K lednu 2020 měla více než 800 tisíc měsíčně aktivních uživatelů, což ji co do popularity řadí i před Twitter či Snapchat (Clement, 2020d). Síť přitom vznikla teprve v září roku 2016, a to v Číně pod názvem Douyin. Po roce fungování byla aplikace představena zbytku světa pod názvem TikTok. Z důvodu silné cenzury v Číně jsou obě sítě odděleny, ačkoli využívají stejný software. Už v roce 2016 společnost zakoupila americkou síť musical.ly zabývající se podobnou tematikou, čímž získala základnu zhruba 100 milionů uživatelů v USA. Přestože více než polovina uživatelů pochází z Číny a další tři následující země jsou všechny asijské, TikTok rychle nabývá na popularitě po celém světě (Mohsin, 2020).

Na TikTok je možné vkládat 15–60 vteřinová videa, která doplňují různé digitální efekty, filtry a obrovská hudební databáze. Populární jsou především taneční a lip synch videa⁸. Výrazným znakem sítě je vysoká angažovanost uživatelů. Video často dosahují milionů zhlédnutí, získávají množství kometářů, „lajků“ i sdílení. Dalším charakteristickým rysem je nerovnoměrná demografie TikToku. 60 % uživatelů je ve věku mezi 16 a 24 lety, v USA jich je téměř 40 % mladších dvaceti let. TikTok je tedy doménou teenagerů. Přesto, nebo právě proto disponuje však i tato síť potenciálem pro zpravodajství, které by aktuální a kreativní cestou mohlo získat pozornost mladých lidí, kteří klasické zpravodajství příliš nekonzumují. Vyžadovalo by to však ze strany médií větší angažovanost a specializovanější přístup (Rybová, 2020). TikTok zatím využívají např. britské Sky News.

⁸Nahrávka, kdy vystupující pohybuje rty co možná nejpřesněji podle audio nahrávky zpěvu nebo mluveného slova. Tato technika je používána ve videoklipech (playback) i ve filmu (dabing)

2.3 Instagram

Instagram je mobilní a webová aplikace zaměřená na sdílení audiovizuálního obsahu, tedy fotografií a videí. Populární se stala i díky široké nabídce editačních nástrojů a filtrů. Aplikace je od svého vzniku v roce 2010 neustále aktualizována. Postupně přibyly nové funkce jako instastories či IGTV. S více než miliardou měsíčně aktivních uživatelů se v žebříčku popularity řadí za Facebook a YouTube (Clement, 2020d). V České republice je aktivních 2,4 milionu účtů (Kemp, 2020b). Síť je využívána jako marketingový nástroj také obchodními společnostmi. V této kapitole bude popsán vznik a vývoj Instagramu, následně bude definováno základní fungování Instagramu, důležité pojmy a aktuální trendy. Cílem této kapitoly je vytvořit komplexní obraz Instagramu, a přiblížit tak fenomén i těm, kteří se mezi jeho uživatele neřadí. Důraz je kladen na popis důležitých nástrojů Instagramu, jejichž využití vybranými médii bude zkoumáno v praktické části práce.

2.3.1 Vznik a vývoj

S nápadem na vývoj nové sítě přišel Kevin Systrom, sedmadvacetiletý absolvent Stanfordu a marketér, který se po nocích sám učil programovat. Podařilo se mu vyvinout aplikaci Burbn, která uživatelům umožňovala sdílet s ostatními aktuální polohu a případně fotografie z daného místa. V tomto okruhu byla ovšem konkurence podobných aplikací vysoká. Systromovi se však na večírku pro podporu start-upů v březnu 2010 podařilo přesvědčit dva investory (Baseline Ventures a Andreessen Horowitz), aby do jeho aplikace investovali. Získal od nich 500 000 dolarů. Rozhodl se tak odejít z původního zaměstnání a věnovat se vývoji aplikace naplno.

Součástí nově vznikajícího vývojářského týmu se stal Mike Krieger, Systromův spolužák z univerzity, skutečný vývojář podílející se např. na vzniku aplikace Meebo. Oba kolegové se společně rozhodli pro změnu v zaměření aplikace. Původní plánu na další aplikaci ke sdílení aktuální polohy a „čekování“ se na určitých místech vyměnili za sdílení fotografií. Inspirací k vývoji Instagramu jim byla na jedné straně sociální síť Facebook, na straně druhé pak aplikace Hipstamatic, která nabízela filtry umožňující, aby fotografie pořízené mobilním telefonem vypadaly jako staré fotografie z 80. let. Hipstamatic využíval čtvercového formátu fotografií, což tvůrci Instagramu taktéž okopírovali. Vývoj

aplikace nově nazvané Instagram podle slov *instant* a *telegram* trval pouhých osm týdnů (Eudaimonia, 2017).

Instagram byl pro iPhony poprvé poskytnut k volnému stažení 6. října 2010 a od počátku slavil nečekaný úspěch. Ještě týž den se aplikace stala třetí nejstahovanější fotografickou aplikací. Za první týden si Instagram stáhlo 100 tisíc uživatelů, milionu stažení dosáhl v polovině prosince. Aplikace byla původně dostupná pouze pro iOS, další nárůst uživatelů tak nastal na začátku dubna 2012, kdy bylo poprvé možné Instagram stáhnout také do telefonů s operačním systémem Android. K růstu přispěly i osobní účty světových celebrit, které fanouškům skrze síť začaly nabízet bezprostřední pohled do zákulisí svých životů (Evans, 2018).

S obrovským úspěchem přišel zájem investorů, přičemž nejvýrazněji zde figurovali dva velcí konkurenti - Jack Dorsey, spoluzakladatel Twitteru, a Mark Zuckerberg, majitel a zakladatel Facebooku. V dubnu 2012 nabídl Dorsey za aplikaci 500 milionů dolarů. Zuckerberg byl s vývojáři Instagramu dlouhodobě v kontaktu, proto byl na tuto událost upozorněn a požádán o protinabídku. Přestože samotný Instagram se nejevil jako velká konkurence Facebooku, který navíc v danou dobu sám vyvíjel aplikaci pro sdílení fotografií s názvem Facebook Camera, Zuckerberg nechtěl ponechat oblíbenou aplikaci konkurenčnímu Twitteru, a tak podal vyšší nabídku. Start-upovou společnost s třinácti zaměstnanci zakoupil za šokující miliardu dolarů 9. dubna 2012 (Rodriguez, 2019).

Instagram podle dohody se Zuckerbergem nebyl nikterak inkorporován do Facebooku a byl řízen samostatně původními zakladateli. Počet uživatelů aplikace nadále rostl, v červnu 2018 dosáhl jedné miliardy. V září téhož roku však Kevin Systrom a Michael Krieger nečekaně oznámili svou rezignaci. Oficiálně tak učinili proto, že chtěli znovu nalézt novou kreativitu a inspiraci. Podle informací několika médií však za odchodem zakladatelů stálo především napětí mezi nimi a vlastníkem společnosti Markem Zuckerbergem, který zvyšoval svůj vliv na vedení Instagramu a tlačil oba muže do větší spolupráce s Facebookem⁹ (BBC, 2018). Novým CEO Instagramu se stal Adam Mosseri, vedoucí zaměstnanec jedné ze sekcí Facebooku.

Kromě technologického vývoje prošlo významnou změnou také celé vnímání a používání Instagramu. Aplikace přišla na trh v době, kdy již byly ve společnosti dobře etablovány smart phony, vlastnil je téměř každý. Avšak vestavěné

⁹Podobný příběh se odehrál i u aplikace k posílání zpráv a souborů Whatsapp, kterou Zuckerberg zakoupil v roce 2014 za 19 miliard dolarů. Postupná rezignace obou spoluzakladatelů Whatsappu předcházela odchodu Systroma s Kriegerem.

kamery zatím příliš dobrých výsledků nedosahovaly. Tato situace nahrávala Instagramu, který nabízel množství líbivých filtrů a editací. I nekvalitní fotografie tak vypadaly dobře. Zpočátku se aplikace využívala v souladu se záměrem vývojářů. Uživatel rychle vyfotografoval aktuální situaci, fotografii vylepšil přednastavenými filtry a ve čtvercovém formátu ji nasdílel přátelům i zbytku světa. Zatímco Facebook měl ke konci roku 2012 celosvětově přes 600 milionů uživatelů (Clement, 2020f), Instagram v té době využívalo sedmkrát méně lidí (Clement, 2019d). I proto Instagram sloužil jako jakási druhořadá síť, kam byl sdílen i méně pečlivě vybíraný obsah.

S rostoucí kvalitou vestavěných fotoaparátů v mobilních telefonech a s postupným přidáváním dalších a dalších editačních nástrojů se však situace proměňovala. Uživatelé filtry kombinovali s klasickou editací, později od filtrů začali upouštět úplně. S rostoucí oblibou Instagramu se stala kvalita sdíleného obsahu primární. Když byly v létě roku 2016 spuštěny Instagram Stories, nejaktuálnější obsah se přesunul sem a na feed začaly být sdíleny ty nejvypilovanější příspěvky. K dobré editaci už Instagramem nabízené filtry zdaleka nestačily, stejně jako mobilní telefon vždy neposkytoval dostatečně kvalitní fotografii. Posty jsou tak často vyfoceny na zrcadlový fotoaparát a následně upravovány pomocí speciálních aplikací jako je VSCO či Adobe Lightroom. Důležitá je také celková kompozice a barevné sladění feedu.

Podobný průběh měla i proměna stories, která budou podrobněji rozebrána níže. Zpočátku byla aktuálnost a výrazně menší propracovanost příspěvků soustředěna právě do stories. Po více než roce existence této funkce bylo umožněno sdílení i záběrů pořízených dříve než v posledních 24 hodinách, což opět proměnilo její podobu směrem k výraznější editaci a pečlivosti při sdílení.

Instagram se ze sociální sítě druhé kategorie během deseti let stal číslem jedna ve sdílení vizuálního obsahu. Instagramový profil je výkladní skříní části populace a mnoha obchodních společností. Dnes již minimum z miliardy aktivních uživatelů přidává aktuálně a bez rozmyslu pořízené fotografie jednoduše vylepšené předdefinovaným filtrem. Přidanou hodnotou aplikace jsou nyní desítky dalších nástrojů, např. posílání zpráv, videochaty, ankety, živá vysílání i přidávání dlouhých videí do IGTV, kterým se budeme podrobněji věnovat níže.

2.3.2 Základní pojmy a nástroje

Stejně jako každá jiná aplikace je i Instagram neustále proměňován a vylepšován tak, aby uživatelům nabízel co nejširší možnosti. Z jednoduché platformy

pro sdílení fotografií se stala aplikace umožňující živá vysílání, posílání zpráv či sdílení aktuálního obsahu na pouhých 24 hodin pomocí stories. Tato kapitola popíše nejdůležitější nástroje a definuje pojmy, které během necelých deseti let existence Instagramu vznikly.

Profil

Zřizování osobních profilů je základním stavebním kamenem sociálních sítí. Stejně jako jinde si při založení účtu uživatel volí unikátní nick (přezdívku nebo jméno) a profilový obrázek, obojí lze později snadno změnit. Vytvořit lze osobní nebo profesionální účet, který nabízí větší možnosti v podobě analýz, sponzorovaného zobrazování atd. Propojování známých z reálného života nebo vytváření komunit probíhá pomocí tlačítka sledování (follow). Pokud je účet soukromý, žádost o sledování musí být potvrzena. Teprve poté se zájemci o sledování ukáže veškerý sdílený obsah. U veřejných účtů tento mezikrok odpadá. Zahájením sledování se uživatel stává tzv. sledujícím, případně z angličtiny followerem. Vedle profilového obrázku se nachází veřejně dostupný údaj o počtu příspěvků, sledujících a sledovaných účtů. Každý profil obsahuje záložku se sdílenými příspěvky a záložku s příspěvky, na nichž byl označen někým jiným. Pro osobní potřebu každého uživatele jsou zde navíc dostupné statistiky jeho aktivity na Instagramu, nastavení účtu či složky s obsahem, který uživatele zaujal natolik, že si ho uložil na později.

Upozornění

Jednou ze základních nabídek ve spodní liště je právě seznam oznámení, která informují uživatele o s ním spojené aktivitě na síti. Ačkoli si každý uživatel může specifikovat, na co přesně chce být upozorňován, klasicky se jedná o srdíčka a komentáře u přidaných příspěvků, odpovědi na jeho komentáře, nové sledující a označení na cizích příspěvcích. Dále je upozorňováno na vzpomínky, tedy výročí přidaných příspěvků. Je nabízeno jejich sdílení do stories.

Feed

Dlouhodobě využívaný termín obecně označuje často aktualizovaný obsah na webu (Sfetcu, 2014). Feed je Instagramem překládán jako „kanál“, avšak toto označení se u českých uživatelů příliš neujalo. Jedná se jednoduše o hlavní stránku, kde se uživateli zobrazují příspěvky profilů, případně hashtagů, které sleduje. Nad feedem se pak nacházejí stories a živá vysílání. Původně se posty

ve feedu zobrazovaly chronologicky podle data sdílení. Uživatelům pak ale často unikaly příspěvky jejich nejbližších z reálného světa, stejně jako příspěvky velmi sledovaných a aktivních uživatelů s marketingovým potenciálem, což bylo pro síť nežádoucí. V březnu 2016 tak Instagram po vzoru Facebooku představil nový algoritmus, který na základě mnoha dat určuje pořadí příspěvků ve feedu. Ačkoli stále hraje roli čas sdílení, důležitá je také uživatelská interakce se sledujícím i jím sledovaný ostatní obsah. Snahou Instagramu je tak vyzdvihnout pro uživatele nejrelevantnější a nejzajímavější příspěvky. Přestože žádné posty nejsou úplně skrývány, ty nejnižší situované nemají příliš velkou naději na zhlédnutí mnoha uživateli. Tímto krokem tak síť na jednu stranu udržuje vpředu nejvíce trendy příspěvky či příspěvky reálných přátel a maže vliv časového posunu při sledování zahraničních uživatelů, na druhou stranu však mizí absolutní aktuálnost sdíleného obsahu. Z toho důvodu tak ještě více vystupují stories, které si sdílení v reálném čase zachovaly mnohem výrazněji.

Feedem je navíc označován také obsah přidávaný na daný uživatelský profil, který už je v tomto případě řazen čistě chronologicky. V současnosti je trendem sladění feed. Podobného barevného i tematického ladění všech příspěvků uživatelé dosahují podobnou editací a pomocí presetů v editačních aplikacích. Dobrý dojem vytváří přidávání příspěvků po částech tak, aby v celkovém náhledu feedu vytvořili jednu velkou fotografii. Produkování koherentního obsahu ve feedu je velmi kreativní činností, se kterou navíc především komerčním uživatelům pomáhá řada dalších aplikací.

Sdílení obsahu

Ke sdílení obsahu slouží ikonka plusu umístěná uprostřed dolní nabídkové lišty. Kliknutím je uživateli nabídnuto přímé vytvoření fotografie či videa, případně vstup do galerie telefonu. Kliknutím na galerii se v horní části zobrazí náhled, kde je možné upravit orientaci a přiblížení fotografie. V následujícím kroku lze obsah editovat. V případě více fotografií tak lze učinit najednou, či pro každou zvlášť. Těsně před samotným sdílením je přidáván popisek včetně hashtagů a označováno místo i ostatní účty. Je zde navíc možné jednoduše zaškrtnout současné sdílení příspěvku na Facebook, Twitter nebo Tumblr ¹⁰. V pokročilém

¹⁰Tumblr je mikrobloginovací síť, která podporuje jednoduché sdílení téměř jakýchkoli formátů. Založena byla v roce 2007, její současná popularita ve světě je ale minimální. Přestože v roce 2013 byla prodána serveru Yahoo! za více než miliardu dolarů, loni její nákup stál pouhé tři miliony dolarů. Téměř polovina uživatelů sítě Tumblr je z USA (Clement, 2019c)

nastavení lze vypnout možnost komentování, označit placenou spolupráci nebo přidat alternativní text pro zrakově postižené.

Post a multiple post

Post neboli příspěvek je jakýkoli obsah sdílený do feedu, na Instagramu se tedy jedná o obrázek nebo video. Zpočátku bylo možné přidávat pouze jednu fotografii či video v rámci jednoho příspěvku. Uživatelé, kteří chtěli nasdílet více souborů podobně tematicky zaměřených tak museli postupně vložit několik příspěvků, což činilo hlavní stránku zbytečně monotematickou. Od února 2017 je možné přidat najednou až deset souborů v rámci vícečetného příspěvku (multiple postu), přitom lze kombinovat videa i fotografie. Každý soubor je možné editovat samostatně. Původně však tato funkce chyběla, navíc, stejně jako původní příspěvky, musely být všechny soubory postu ve čtvercovém formátu. Mezi jednotlivými částmi příspěvku se listuje pomocí posouvání do stran. K celému příspěvku přísluší jednotný komentář autora i společné lajky a komentáře ostatních uživatelů. V náhledu profilu mnohonásobný post značí speciální ikona dvou překrývajících se čtverečků v horní části příspěvku. Největší výhodou multiple postů je větší přehlednost feedu při současném dodržení rozmanitosti.

Fotografie

Dříve bylo možné vkládat fotografie pouze v typickém čtvercovém formátu. Důvodem byla především touha odlišit vzhled aplikace od ostatních. Jednotná podoba navíc přinášela větší konzistentnost při prohlížení feedu. Uživatelé však často nechtěli být takto omezováni, a tak k editaci začali využívat jiné aplikace, které umožňovaly doplnění do požadovaného rozměru barevným polem. Z oficiálně čtvercových fotografií jich bylo takto upraveno 20 %. V srpnu 2015 nakonec Instagram od této politiky ustoupil a konečně umožnil sdílení fotografie i na šířku a výšku (Davis, 2015).

V současnosti je možné využít tři základních formátů: čtverec (1:1), landscape (16:9) a portrét (4:5). Obsah lze však také jakkoli přiblížit či oddálit a využívat přesně v požadované velikosti. Od jistého přiblížení pak lze sdílet pouze čtvercový formát. Kompletně bílé pozadí aplikace bez jakýchkoli ohraničení navozuje pocit koherence i bez standardizovaného formátu sdíleného obsahu.

Maximální hodnotou sdíleného příspěvku je 1080 px, další rozměry jí jsou přizpůsobeny. Maximální zobrazovaná velikost však čítá 600 px s odpovídající

cími ostatními hodnotami. Aplikace sama tyto hodnoty upravuje. Nejvhodnější je přesto vždy sdílet co nejkvalitnější obsah, neboť příspěvky lze prohlížet také na webu, tabletu či přes Facebook, pokud jsou tam sdíleny. Neustálý vývoj v kvalitě displejů navíc postupně umožňuje vyšší zobrazovanou kvalitu (Semerádová a Weinlich, 2019).

Video

Původní aplikace sdílení videí neumožňovala. Až v červnu 2013 se objevila možnost nahrání maximálně 15 sekundového videa. Pro video bylo zároveň vytvořeno 13 speciálních filtrů (Taylor, 2013). Maximální délka sdíleného videa byla prodloužena až s novou aktualizací z března 2016, a to rovnou čtyřnásobně, tedy na jednu minutu (Calpito, 2016). V závislosti na přidaných nástrojích dnes existuje množství různých limitů pro délku videa. Jedno story může trvat maximálně patnáct sekund, běžné video ve feedu je až minutové. IGTV pojme až desetiminutový soubor s minimální délkou patnácti sekund, ověření uživatelé¹¹ mají dokonce nárok na šedesát minut. Živé vysílání pak poskytuje prostor šedesáti minut všem uživatelům. Různé nástroje navíc využívají rozdílný formát videí (Clipchamp, 2019). Audiovizuální obsah se stal trendem posledních let, meziročně se počet sdílených videí zdvojnásobuje.

K videím nepochybně patří i zvuk. Ten ovšem není zdaleka tak důležitý, jak by se mohlo zdát. Podle statistik je v USA na mobilním telefonu zhlédnuto 92 % videí bez zvuku. Hlavním důvodem je přehrávání ve sdíleném prostoru, absence sluchátek či prosté rychlé prohlížení různého obsahu. Z tohoto důvodu 50 % respondentů oceňuje přidání titulků. Ty navíc podporují lepší zapamatování i srozumitelnost obsahu (Lafayette, 2019). Ačkoli byl průzkum učiněn z marketingových důvodů, i z hlediska sdílení zpravodajských videí jsou tyto informace mimořádně důležité. Instagram totiž uživatelé často prohlížejí v rámci prokrastinace v práci nebo ve škole či multitaskingu, kdy není možné spustit na zařízení zvuk. Titulky a další grafické doplňky tak zajistí doručení informace i bez puštění zvukového komentáře.

Boomerang

V září 2015 byla za účelem oživení obsahu zveřejněna samostatná aplikace Boomerang, která ze sekundového videa čítajícího pět fotografií vytvářela smyčku.

¹¹Ověřenými uživateli jsou účty veřejně známých osobností či značek, jejichž autenticitu Instagram ověřil

Stejně jako u boomerangu je zde podstatný pohyb zpět. Krátké video je pře-
hráno chronologicky a následně pozpátku, což se opakuje. Boomerang byl poz-
ději integrován do aplikace Instagram a stal se nedílnou a velice oblíbenou
součástí Instastories, ačkoli je ho jako video samozřejmě možné vložit i do fe-
edu. Uživatel nyní může i u boomerangu nastavit mnoho aspektů jako délku
až do deseti sekund, počet přehrání, jejich rychlost atd. (Semerádová a Wein-
lich, 2019). Aktualizace z ledna 2020 nově umožňuje vyříznout část videa, ze
které má být boomerang vytvořen. Navíc byly přidány tři efekty, kterými se
Instagram snaží přiblížit TikToku (Vozková, 2020).

Živé vysílání

Živé vysílání představil Instagram v listopadu 2016 (celosvětově pak v lednu ná-
sledujícího roku), když prvně umožnil sdílení obsahu v reálném čase (Constine,
2016). Živé vysílání se přidává přes vstup do stories, kde se také následně zob-
razuje sledujícím. Maximální délka vysílání je šedesát minut. Na obrazovce se
během vysílání objevují veškeré reakce sledujících i jejich aktuální počet. Během
streamování je zároveň možné sdílet fotografie a videa z galerie. Živé vysílání
je dostupné pouze v reálném vysílacím čase. Proto jsou sledující právě využí-
vací aplikaci ihned upozorňováni na probíhající živé vysílání, také kolečko ve
stories je při živém vysílání zobrazeno jako úplně první. Pokud vysílající chce,
může následně video uložit rozčleněné do příběhů, kde vydrží 24 hodin, už jej
však nelze aktuálně komentovat (Instagram help, 2020). Živá vysílání jsou vy-
užívána i jako fóra, kde vystupující odborníci (případně celebrity, influenceři
atd.) ihned odpovídají na otázky pokládané sledujícími. Živé vysílání, které od
února 2018 globálně¹² zprostředkovává také Facebook, kde však není přidáváno
přes stories a zůstává v profilu i nadále dostupné, je velice užitečné také z hle-
diska zpravodajství. Umožňuje stoprocentně aktuální zpravodajství s využitím
minimálních nákladů, navíc lze informace doplňovat na základě aktuálních do-
tazů v komentářích. Na rozdíl od televizního vysílání tak poskytuje okamžitou
interakci mezi vysílajícím a publikem.

IGTV

Instagram TV je jedním z nejnovějších výrazných nástrojů aplikace. Jedná se o
prostor určený pro delší než minutová videa. Za původní ideou stály statistiky,

¹²Funkci živého vysílání na Facebook původně zpřístupnil pouze celebritám, následně
novinářům a uživatelům s ověřeným profilem (Beck, 2018).

podle kterých za posledních pět let, tedy od roku 2013, kleslo sledování klasické TV teenagery o 40 %. Naopak počet zhlížených videí na Instagramu se za jeden rok zvýšil o 60 %. Instagram tak přišel s nápadem novodobé televize uzpůsobené pro sledování na mobilním telefonu, která měla přinášet delší videa přesně zacílenému publiku. Podpořen byl formát videí na výšku, jenž se lépe sleduje na většinou vertikálně držené obrazovce telefonů. IGTV byla vytvořena jak jako nový nástroj na Instagramu, tak jako samostatná aplikace (Systrom, 2018). Ta však do ledna 2020 dosáhla aplikace pouhých 7 milionů stažení, což odpovídá necelému 1 % všech uživatelů Instagramu (Constantine, 2020). Z části může být na vině popularita konkurenčního TikToku. IGTV se přesto stala využívanou v rámci Instagramu jako prostředí pro delší audiovizuální obsah. Videa běžně vidí sledující daného profilu, cíle individuální TV tak nebylo dosaženo.

IGTV je mimořádně důležitá z hlediska zpravodajství na Instagramu, protože médiím umožňuje sdílet delší než původní minutová videa, která neposkytovala prostor pro dostatečné osvětlení událostí. Nebylo ani možné sdílet klasické televizní reportáže, které mají delší stopáž. IGTV také umožňuje user-friendly¹³ posouvání či pozastavování videí, což u klasických postů nelze (Instagram, 2020).

Reakce

Srdíčka

Srdíčka jsou obdobou facebookových lajků. Pokud se uživateli líbí přidáný příspěvek, zmáčkne ikonku srdíčka pod příspěvkem nebo na post něj dvakrát klepne. Tím dá autorovi najevo, že je pro něj jeho obsah zajímavý. Možnost více reakcí, kterou Facebook nabídl na začátku roku 2016, když kromě „to se mi líbí“ nabídl také reakce jako „to mě štve“, „to mě mrzí“, „super“, „haha“ a „paráda“, Instagram nemá. Pokud chce uživatel sdělit komplexnější názor na příspěvek, musí využít komentáře, kam lze přidat slovní hodnocení nebo se vyjádřit pomocí nabízených emoji¹⁴.

¹³User-friendly je zažitý výraz značící uživatelskou přívětivost, přístupnost či snadnou použitelnost z pohledu amatérského uživatele

¹⁴Emoji (česky emodži) jsou malé piktogramy, především smajlíci a další obrázky, které usnadňují vzájemnou komunikaci. Místo emoji byly dříve používány emotikony, které se ale skládaly ze znaků na klávesnici a nenabývaly reálných obrázků. Emoji mají díky definovaným tvarům mnohem rozsáhlejší nabídku, než měly kdysi emotikony odkázané na skládání klávesnicových znaků (Znakynaklavesnici, 2018)

Od dubna 2019 začala být testována verze, kdy se ostatním uživatelům počet těchto „lajků“ skryl. Zůstal zobrazený pouze seznam uživatelů, kteří příspěvek takto označili. Pod příspěvkem se namísto čísla nachází pouze nápis *To se líbí*, název jednoho profilu a *dalším*. V případě oblíbenějších příspěvků se zobrazí, že *tisíce*, případně *miliony dalších tomu dali to se mi líbí*. Počet srdíček má nově k dispozici pouze autor postu. Opatření reaguje na mnohé studie¹⁵, které upozorňují na negativní dopad lajků na duševní zdraví. Porovnávání jejich počtu může vést k nízkému sebevědomí, úzkostem a depresím. Členka vedení australské pobočky Facebooku dále uvedla, že cílem je také vrátit pozornost zpět k samotným příspěvkům a věcem, které sami uživatelé chtějí sdílet, aniž by pocítovali přehnaný tlak na kvalitu přidávaného obsahu. Nejdříve byla tato úprava použita v Kanadě, následně se rozšířila např. do Austrálie, Japonska a Brazílie. V Česku společně se zbytkem světa se počet lajků začal vybraným uživatelům skrývat v listopadu 2019 (Slížek, 2019).

Komentáře

Jak již bylo uvedeno výše, kreativnější reakce nabízejí komentáře, kde se může uživatel k postu vyjádřit textem či emoji. Také jejich užívání je však regulováno. V červnu 2017 byl spuštěn filtr, který nenávistné komentáře v určitých jazycích blokuje. O rok později začal filtr skrývat komentáře obsahující výhrůžky a útoky na vzhled či charakter ostatních uživatelů. V srpnu 2019 vedení společnosti oznámilo, že spouští preventivní oznámení o tom, že právě napsaný komentář může být nenávistný, aby měl jeho autor možnost promyslet si, zda chce komentář skutečně sdílet, případně ho mohl alespoň zmírnit. Podle předcházejících testů Instagramu bylo toto opatření částečně úspěšné (Mosseri, 2019). Tato opatření však stále mají své limity. V mnoha jazycích je závadný obsah pro algoritmus neodhalitelný, každý uživatel navíc na nenávistné komentáře reaguje jinak. Nenávist v on-line světě je velkým tématem současné společnosti. Na druhou stranu jsou však podobné kroky kritizovány coby omezování svobody slova a cenzura.

Instagram stories

Instagram Stories byla představena v srpnu 2016. Koncept sdílení právě pořizovaných fotografií, které zůstávají zveřejněny pouze na 24 hodin, byl nepokrytě okopírován od konkurenčního Snapchatu. Stories měla přivést uživatele k větší

¹⁵V Česku např. (Baker a kol., 2019), (Ahadzadeh a kol., 2017)

aktivitě v době, kdy začaly být kladeny velké nároky na kvalitu příspěvků přidávaných do feedu, a mnoho uživatelů tak většinu fotek běžného dění nepovažovala za hodnou sdílení (Oswald, 2018). Nová stories, česky příběhy, takovému tlaku nepodléhala, a vrátila tak Instagramu zpět étos aktuálnosti a pohledu do každodenních okamžiků. Jejich doménou se stala výrazná a zábavná editace. Funkce nabízí množství filtrů, speciálních obličejových filtrů¹⁶ pro selfie¹⁷, přidávání textu, emotikonů, gifů¹⁸ atd. Interakce nabízejí speciální samolepky. Ve stories lze využívat hashtagy i označení ostatních profilů a polohy stejně jako u klasických příspěvků. Relativně nově lze k příspěvku přidat píseň či její konkrétní část z dostupné nabídky, včetně měnícího se textu skladby. Jedná se tedy o nástroj, kde může každý dobře projevit svou kreativitu.

Povinně vertikální fotografie či videa bylo původně možné pořídit buď přímo ve funkci stories, případně nahrát soubory mladší jednoho dne z galerie. Tomuto opatření však bylo možné se vyhnout jednoduchými triky, např. editací nebo screenshoty. Z požadavku aktuálnosti i formátu na výšku Instagram nakonec ustoupil. Dnes je možné nahrávat starší a efektně editované soubory ve speciálních aplikacích. Pokud velikost neodpovídá formátu na výšku, je doplněna barevným pozadím.

Příběhy mají podobu koleček s profilovým obrázkem účtu, který je přidal. Zobrazují se v řádku nad feedem podle algoritmu tak, aby uživatel nepřišel o stories svých nejoblíbenějších profilů¹⁹. Při návštěvě konkrétního profilu lze příběhy zobrazit kliknutím na profilový obrázek účtu. Rozdíl oproti příspěvkům v kanále spočívá také v tom, že pro zobrazení daných příběhů je nutné aktivně kliknout na ikonku příběhu daného účtu. Stories vybízejí k rychlým reakcím v podobě základních emotikonů (srdíčko, smích, potlesk, to mě mrzí atd.) či textových polí pro delší reakce, kam se lze kromě textu zaslat i GIF či fotografii. Všechny reakce jsou autorovi automaticky zaslány přes Direct. Autor příběhu

¹⁶Face filtry reagují na obličej zobrazený v kameře a přidávají k nim požadované efekty či animace. Oblíbené jsou zkrášlující filtry a filtry se zvířecí tematikou, které k obličejům přidávají např. uši a čumák. Úprav je dnes nabízeno obrovským množstvím. Kliknutím na lupu na konci nabídky lze vybrat filtr z obrovské nabídky pomocí vyhledávání i tematického rozřazení. V současné době navíc existují programy umožňující vytváření vlastních face filtrů, které lze následně sdílet i pro ostatní uživatele Instagramu

¹⁷Jako selfie jsou označovány autoportréty zachycené převážně na chytré telefony a následně sdílené na sociálních sítích. Pod tagem selfie nalezneme na Instagramu k 1. 5. 2020 420 milionů příspěvků

¹⁸GIF neboli Graphics Interchange Format je krátká, často humorná animace. V současnosti jsou oblíbené videosmyčky především z různých filmů či seriálů, kterými uživatelé sociálních sítí kreativně vyjadřují svůj názor (Mediaguru, 2020).

¹⁹Algoritmus reaguje na prohlížená stories. Uživatel tak nepreferovaný obsah tímto chováním odsouvá v řadě nabízených stories dále do začátku

vidí počet účtů, které si jeho story prohlédly, prvních 24 hodin si může zobrazit i jejich seznam.

Množství stories nahraných za jeden den není nijak omezeno. Maximální délka jednoho z nich je sice 15 sekund, program však delší video automaticky rozdělí na potřebný počet příběhů tak, aby mohlo být nahráno celé. Všechna přidaná stories se řadí chronologicky do slideshow. Lze se mezi nimi pohybovat pouze krátkými kliky po stranách obrazovky (klikáním na pravou stranu se uživatel posunuje dopředu). Vždy je však nutné se postupně proklikat všemi příběhy, nelze mezi nimi nijak přeskakovat. Stories se přehrávají za sebou automaticky, podržením obrazovky se prezentace zastaví. Samozřejmě také příběhy nabízejí individuální nastavení. Své příběhy uživatel může před vybranými profily skrýt, případně může naopak ztlumit příběhy někoho jiného tak, aby se mu nezobrazovaly. Lze také nastavit seznam vybraných blízkých přátel a některé příběhy pak zveřejňovat pouze jim. Těmto lidem je pak story zobrazeno v zelené kružnici místo klasické růžovo-červené.

Příběhy byly po úspěchu na Instagramu přidány i do Facebook Messengeru, v březnu 2017 i na klasický Facebook. Mezi aplikacemi lze příběhy samozřejmě jednoduše sdílet. Přestože stories na obou aplikacích využívá shodně 500 milionů uživatelů, v poměru k celkovému počtu uživatelů jsou stories na Instagramu mnohem oblíbenější (Facebook for business, 2019).

Interaktivní samolepky

Samostatnou podkapitolu stories tvoří interakce, které pomocí unikátních samolepek v příběhu umožňují jednoduché získávání zpětné vazby na kladenou otázku. Patří mezi ně anketa, otázka, kvíz a emoji posuvník.

- **Anketa** pokládá otázku s dvěma zadanými možnostmi. Po vybrání jedné z nich sledující vidí poměr odpovědí v procentech. Autor příspěvku získá rychlý přehled o veřejném mínění na dané téma.
- **Otázka** s textovým polem pro otevřenou odpověď sledujícího nabízí hlubší interakci. Publikum může být vyzváno ke sdělení názoru na dané téma, nebo se mohou naopak vyjadřovat k tomu, čemu v daném tématu nerozumí. Otázky a odpovědi lze následně zveřejnit v dalších příbězích. Ve zpravodajství lze tento nástroj využít k otázkám publika i pro hledání určitých lidí, kteří se pomocí této samolepky mohou jednoduše přihlásit např. do reportáže.

- **Kvíz** k dané otázce nabízí několik uzavřených odpovědí, z nichž je pouze jedna správná. Jedná se o zábavnou formu ověřování znalostí a vzdělávání sledujících, příliš však neslouží ke zpětné vazbě
- **Emoji posuvník** (emoji slider) nabízí odpověď na otázky typu „Jak moc. . .“, tím, že sledující posouvá na škále zadaným emoji.

Highlight

Původní možnost sdílení stories na pouhý jeden den byla nakonec prolomena, když byla v prosinci 2017 přidána funkce výběru ze stories (highlight), který umožňuje „připnout“ do profilu nad feed již sdílená stories na neomezený časový úsek. Jedná se tedy o jakýsi mezistupeň mezi příspěvkem ve stories a ve feedu. Výběry uživatelé spojují do tematických kategorií.

Odkazy

Aplikace nabízí mnoho nástrojů fungujících jako odkaz na jiné místo v prostředí aplikace. Tyto odkazy usnadňují orientaci v aplikaci a zjednodušují vyhledávání. Pouze swipe-up a odkaz v biu nabízejí hypertextové odkazy přesměrovávající na jiné místo na webu.

Hashtagy

Hashtag je klíčové slovo označené symbolem mřížky #. Takto zapsané slovo funguje jako odkaz na ostatní příspěvky se stejným označením dostupné na dané síti²⁰. První hashtag od sebe tematicky odlišoval kanály používané na chatovací síti Internet Relay Chat. Dlouhodobého uživatele IRC, Chrise Messinu, později napadlo tematicky spojit uživatele právě pomocí těchto hashtagů i na Twitteru. V létě roku 2007 tak vznikl první hashtag na sociální síti, když Messina navrhnul vývojářům Twitteru, aby jeho nápad zvažili. Zakladatel sítě Evan Williams však tento nový nástroj považoval za příliš technický a nepředpovídal mu budoucnost. V tom se ale výrazně zmýlil. Hashtagy začaly být mezi uživateli sítě tak populární, že je využil i Barack Obama při své prezidentské kampani v roce 2008. Až v následujícím roce, 2009, vedení Twitteru změnilo původní názor a přidalo k hashtagům hyperlinky, tedy odkazy na tematicky stejný obsah. Tím

²⁰Tagy jsou jedním z nástrojů webu 2.0. Podle autorem zvolených klíčových slov je propojován obsah na síti do tzv. tag cloudu. Označování značně usnadňuje orientaci v obsahu. Čím oblíbenější slovo je, tím je v systému označeno větším písmem. Tagy začaly být využívány na blozích, k označování audiovizuálního obsahu i ke kategorizaci webů (Pavlíček, 2007).

se obliba používání hashtagů rychle znásobila. Postupně tento nástroj začaly využívat i ostatní sítě. Na Instagramu byla podpora hashtagů přidána krátce po jeho založení, už v lednu 2011. Naopak Facebooku zavedl hashe až v létě 2013, což je dodnes znát na jejich oblibě (CopyPress, 2019).

Do popisku instagramového postu lze umístit maximálně třicet hashtagů. Využívání hashtagů činí příspěvek viditelnější, dohledatelnější pro ostatní účty. Zároveň dobře tematicky kategorizuje přidávaný obsah, což je důležité i z hlediska zpravodajství. Novinářům hashtagy značně usnadňují vyhledávání relevantních informací, uživatelům umožňují se lépe v tématu zorientovat a vyhledat veškerý odpovídající obsah.

Po rozkliknutí hashtagu uživatel vidí záložku hlavních, tedy nejpopulárnějších, a záložku nejnovějších příspěvků přidávaných pod tímto označením. Zobrazí se mu možnost tento hashtag sledovat (standardně jako uživatele) a počet již sledujících. K dispozici jsou samozřejmě také stories s daným hashtagem, která už jsou seřazena pouze chronologicky.

Označování profilu

Možnost označování dalších účtů ve sdílených příspěvcích byla přidána v květnu 2013. Podobná funkce existovala už na Facebooku, označování profilů díky @ však prvně vzniklo na Twitteru, podobně jako hashtagy.

Pomocí zavináče je výhradně autorem příspěvku označena osoba na fotografii, na označený profil se každý proklikne právě přes tento tag. Do profilů byla zároveň přidána sekce „fotky vás“, kde jsou shromážděny všechny nasdílené příspěvky, na kterých je daný profil označen. Označovat je možné také v komentářích příspěvků. Označenému uživateli se o tom zobrazí upozornění, na komentář tak může snadno zareagovat (Instagram, 2020).

Označování místa

Stejně jako jeho předchůdce Burb, také Instagram nabízí označování polohy. Při sdílení obsahu aplikace automaticky nabízí místa v blízkosti jeho zařízení. Uživatel taktéž může danou pozici vyhledat v nabídce. Pokud jím míněná lokace neexistuje, přes Instagram ji vytvořit nelze, je však možné si vypomoci Facebookem, který takovou možnost nabízí. Ve stories existuje ke sdělování polohy speciální samolepka. Pokud jiného uživatele místo na fotografii zaujme, může si jednoduše rozkliknout polohu, která označené místo ukáže na mapě spolu s výběrem nejlepších a nejnovějších příspěvků lokalizovaných na témže

místě. Díky označení polohy se tak příspěvek opět dostane k více uživatelům, navíc jim zjednoduší vyhledávání.

Link in bio

Jako bio (biografie) je označována textová sekce v úvodní části profilu hned pod profilovou fotografií. Slouží k představení osoby či společnosti, které účet patří. Měla by zaujmout, aby donutila návštěvníka prohlédnout si feed účtu. Tato sekce je však častěji spojována se souslovím „link in bio“, resp. „odkaz v bio“. Popisky u příspěvků na Instagramu totiž neumožňují vytváření hypertextových odkazů. Pokud tedy autor chce do příspěvku tento odkaz na webovou stránku zahrnout, ostatní uživatelé si ho musí zkopírovat a následně zadat do vyhledávače. Jednodušší možností je pak přidání tohoto odkazu právě do bio, které už hypertext nabízí. V popisku příspěvku pak stačí na přidání linku upozornit. Tuto funkci nejčastěji využívají účty společností či influencerů.

Swipe-up

Swipe up, taktéž „instagram story link“ nebo česky „potažení nahoru“ je další možností, jak lze vytvořit odkaz na externí webovou stránku. Vkládá se však výhradně do stories. Ostatním uživatelům se ukáže díky nápisu „zobrazit další“ spolu s šipkou směřující nahoru. Autoři často navíc přidávají GIF, který na přítomnost odkazu ještě více upozorní. Potažením prstem směrem od spodního kraje obrazovky se zobrazí webová stránka, na kterou bylo odkazováno. Jedná se o vůbec nejpraktičtější odkaz v rámci celého Instagramu, neboť přímo odkazuje na konkrétní web, v případě zpravodajství pak článek či reportáž. Tato funkce je však dostupná výhradně pro ověřené účty a firemní profily s více než deseti tisíci sledujícími (Instagram help, 2020). Obyčejné osobní profily si musí vystačit s linkem v bio.

Odkaz ve stories na příspěvek

Od první poloviny roku 2018 lze vlastní příspěvky z feedu včetně postů z veřejných profilů pomocí ikonky papírového letadla pod příspěvkem jednoduše sdílet do stories v podobě odkazu. Vybrat lze variantu náhledu podoby příspěvku s částí popisku či pouze přidanou fotografií s označením profilu. Uživatelé se po přidání story objeví odkaz na originální příspěvek. Tuto funkci využívají převážně větší a firemní účty k tomu, aby upozornili své sledující na přidání nového příspěvku. Účty se tak snaží zajistit pozornost pro případ, že

algoritmus sledujícím příspěvek nezobrazí. Často pak přes část story přidají samolepku tak, aby uživatelé, kteří chtějí post vidět celý, museli navštívit přímo profil.

Oblíbený je taktéž tzv. repost stories, na nichž byl účet označen jiným uživatelem. Upozornění na vznik takového story přijde označenému uživateli do Directu, odkud lze opět jednoduchým kliknutím story včetně odkazu na původního autora přesdílet.

Vyhledávání

Vedle domovské stránky je pod piktogramem lupy dostupné vyhledávání v aplikaci, které nabízí vyhledávání mezi účty, tagy, místy a v kategorii nejlepší. Políčko obsahuje klasický našeptávač podle dosud zadaných písmen a znaků. Záložka však kromě řádku pro vyhledávání nabízí „objevování“, což je algoritmem vybraný obsah, který by mohl uživatele zajímat. Tím vybízí uživatele ke sledování dalších účtů. I doporučený obsah je navíc dále roztríděn. Kategorie mi jsou IGTV, obchod a dále oblíbená témata jako např. styl, cestování, TV a filmy, zvířata nebo jídlo (Instagram, 2020).

Původní aplikace pod vyhledáváním nabízela navíc záložku „sleduji“, jež poskytovala výňatek z aktivit sledovaných profilů. Dostupné tak byly informace, či příspěvek sledovaný okomentoval, komu dal srdíčko či koho začal nově sledovat. Tato funkce však byla v loňském roce odstraněna příspěvků, které se uživateli líbí, jsou nadále dostupné pouze jemu v nastavení účtu (Vaculík, 2019).

Direct

V prosinci 2013 byla přidána funkce Direct, jež umožňuje soukromou komunikaci mezi uživateli. Do té doby bylo možné pouze veřejně komentovat příspěvky, k soukromému chatování museli uživatelé využívat další speciální aplikace jako WhatsApp nebo Messenger (Moreau, 2020). Kvůli ochraně soukromí je možné přímo posílat zprávy pouze uživatelům, kteří odesílatele sledují. Zprávy od ostatních uživatelů se zobrazí v žádostech zpráv. Příjemce buď zprávu schválí, nebo ji zamítne. Odesílatele lze i zablokovat, aby příjemce už nebyl schopen znovu kontaktovat.

V současnosti Direct obsahuje množství zajímavých funkcí. Kromě klasických textových zpráv (včetně emoji, gifů atd.) je možné sdílet také aktuální polohu nebo audiovizuální soubory. Zajímavé jsou tzv. mizející fotografie či

videa. Tento speciálně vytvořený obsah pro Direct je pro každého z příjemců dostupný buď pouze pro jedno zhlédnutí, případně pro opětovné přehrání jen těsně po přijetí, poté obsah zmizí. Odesílatel je o případném opětovném přehrání informován, stejně jako o vytvoření screenshotu obrazovky při přehrávání mizejícího obsahu. Funkce mizejícího obsahu je odesílatelem samozřejmě volitelná.

Přes zprávy lze soukromě posílat odkazy na instagramové profily nebo příspěvky. Direct nabízí i videochat, skupinové chaty a skupinové videochaty až pro šest uživatelů. Přes Direct dále probíhají reakce na stories i upozorňování na označení v příběhu. Vstup do Directu se nachází v pravém horním rohu hlavní obrazovky.

2.3.3 Marketing na Instagramu

Protože si tato práce v teoretické části klade za cíl představit Instagram jako celek, považujeme za nutné stručně nastínit fungování marketingu, který je v souvislosti s touto aplikací využíván mnohem častěji než zpravodajství. Výdělků Instagramu z drtivé většiny pocházejí z reklamy. Sít se proto inzerci snaží všemožně podporovat. A zatím se jí to daří. Od roku 2013, kdy začala fungovat jako placená reklamní platforma, její příjmy trvale rostou. Za rok 2019 měly dosáhnout 20 miliard dolarů, čímž se Instagram zařadil na druhé místo hned za sesterský Facebook (Frier, 2020).

Téměř 70 % dotázaných společností právě na Instagramu utrácí největší část rozpočtu určenou k marketingu na sociálních sítích (Droesch, 2019). Uživatelé jsou zde businessu otevření. 90 % jich sleduje alespoň jeden businessový profil (Chen, 2020b). Nejsledovanějším je se 106 miliony followerů Nike.

Propagace na Instagramu v zásadě probíhá třemi způsoby. Kvalitní a zajímavý obsah láká sledující. Firmy tak zdarma dostávají prostor, kde mohou svou aktivitou zaujmout, a následně si udržovat zákazníky. Vytváření obsahu mají však většinou na starosti placení profesionálové. Dalším a velice oblíbeným způsobem je využívání tzv. influencerů. Třetí formou jsou klasické sponzorované příspěvky, které se uživatelům Instagramu zobrazují podobně jako reklamy kdekoli jinde na internetu. Všechny tyto způsoby přirozeně využívají výše popsané nástroje jako jsou odkazy v biu, swipe up, market atd.

Sponzorované příspěvky

Na Instagramu lze vést klasickou placenou reklamní kampaň zadávanou přes stejné rozhraní jako kampaně na Facebooku, což samozřejmě umožňuje také

vedení kampaně na obou platformách zároveň. Zadavatel volí účel kampaně, okruh uživatelů i formát a vybírá, zda budou mít příspěvky podobu postů ve feedu nebo stories. I zde je jako v ostatních případech mimořádně důležitý zajímavý a dobře zpracovaný obsah. Sponzorované posty se pak zobrazují podle algoritmů vybraným uživatelům mezi klasickými příspěvky účtů, které sledují. K ověření úspěšnosti kampaní nabízí aplikace množství statistik dostupných zadavatelskému účtu (Semerádová a Weinlich, 2019).

Influenceri

Za Influencery považujeme osobní účty s vysokými počty sledujících (více než 15 tisíc)²¹. Z pohledu influencer marketingu považuje za nejdůležitější právě Instagram 90 % oslovených společností (Chen, 2020b). Je tedy jasné, že právě influenceri jsou jedním ze základních pilířů celé sítě.

Důležitou součástí definice je *influence*, tedy schopnost vybudované komunity ovlivňovat. Důvěra publika v danou osobnost dává reklamě větší hodnotu. Influencer marketing je považován nejen za úspěšnější, ale také mnohem levnější než tradiční způsoby reklamy. Influencery tvoří z velké části klasické celebrity jako jsou herci, zpěváci nebo sportovci. Nejsledovanější účet na světě má fotbalista Christiano Ronaldo s 210 miliony sledujících, druhá je zpěvačka a herečka Ariana Grande. V České republice patří nejoblíbenější profil s téměř milionem sledujících moderátorovi Leoši Marešovi²². Mnoho influencerů ale vzniklo přímo díky sociálním sítím. Často se jedná o YouTubery a blogery, kteří disponují i oblíbeným profilem na Instagramu.

Tyto osobnosti díky společnostem, které přes ně chtějí oslovit potenciální zákazníky, svůj vliv zpeněžují nebo využívají k barterovému obchodu. Vzhledem k velkému množství influencerů mají firmy možnost oslovit publikum zaměřené přesně podle svých potřeb. K tomu jsou vhodné především mikroinfluenceri²³, kteří mají sice menší, ale zato konkrétněji zaměřenou komunitu sledujících. Influenceri propagují výrobky ve svých příspěvcích, které je možné označit jako „placenou spolupráci“, aby bylo jednodušší přirozeně vypadající reklamu rozpoznat. Je však zároveň nutné zpracovat na dobré strategii, aby potenciální zákazníci obsah zaujal a důvěřovali mu (Chen, 2020b).

²¹Influenceri patřili do marketingu již před rozvojem sociálních sítí. Podobně jako dnes se jednalo o lidi, kteří měli schopnost ovlivňovat nákupní chování ostatních, čehož využívali k businessovým účelům (Clemente, 2004).

²²Fobalový brankář Petr Čech dosahuje oproti Marešovi dvojnásobku, tedy téměř 2 milionů sledujících, velká část je však zahraničních

²³V obecném měřítku účty do 50 sledujících. Takových influencerů je přes 80 % (Bailis, 2020).

Market

Podobně jako Facebook má i Instagram od loňského roku svůj Market. Funguje právě díky spojení s facebookovým nástrojem. Příspěvek propojený s marketem obsahuje v levém dolním rohu ikonu nákupní tašky. Kliknutím na ni se zobrazí daný produkt včetně další doporučené nabídky. Jednotlivé výrobky odkazují přímo na e-shop společnosti. Pokud autor příspěvků zadá i ceny, lze je i s názvy produktů jednoduše zobrazit klepnutím přímo na příspěvek. Přidaná funkce cílí na větší rozvoj reklamy a marketingu na této síti (Instagram help, 2020).

2.4 Česká televize

V této kapitole bude nastíněno fungování média veřejné služby a jeho angažovanost v nových médiích se zaměřením na sociální sítě. ČT podle zákona i Statutu drží krok s technologickým vývojem. Dodržování této povinnosti se zrcadlí ve využívání webu a hybridního vysílání. Co se týče sociálních sítí, aktivní je především na Facebooku, dále Twitteru a Instagramu. Je však patrné vytváření univerzálního obsahu pro všechny uvedené sítě.

2.4.1 Médium veřejné služby

Česká televize byla zřízena k 1. 1. 1992 zákonem č. 483/1991 Sb., Zákon o České televizi. Podle tohoto zákona se jedná médium veřejné služby, která je definována poskytováním tvorby „na celém území České republiky za účelem naplňování demokratických, sociálních a kulturních potřeb společnosti a potřeby zachovat mediální pluralitu“. V důsledku toho má ČT řadu povinností, např. zabezpečovat regionální zpravodajství, vytvářet vyváženou nabídku pořadů pro všechny skupiny obyvatel, vzdělávat publikum, vysílat daný podíl pořadů s titulkami, tlumočený do znakové řeči atd. (Česká národní rada, 1991). ČT sídlí v Praze. Zvlášť bylo zřízeno Televizní studio Brno a Televizní studio Ostrava. Dalšími médii veřejné služby jsou Český rozhlas a Česká tisková kancelář (Česká televize, 2020c).

Česká televize hospodaří s vlastním majetkem a není nijak závislá na státním rozpočtu. Hlavní příjem ČT přichází z povinně vybíraných koncesionářských poplatků placených fyzickými i právnickými osobami vlastnicemi televizní přijímač. Poplatek, který v roce 2005 stanovil Zákon č. 348/2005 Sb., Zákon o rozhlasových a televizních poplatcích, je placen ve výši 135 Kč měsíčně. Další příjmy pocházejí z reklam atd. Úkolem ČT, na rozdíl od komerčních televizí, tak není generování zisku, ale právě služba veřejnosti.

Česká televize je nezávislá na státu. Kontrola veřejnosti nad ní se uplatňuje pomocí Rady ČT, jejíž patnáct členů volí Poslanecká sněmovna s ohledem na zastoupení různých politických, kulturních i názorových proudů. Návrhy kandidátů poskytují Poslanecké sněmovně organizace a sdružení představující různé společenské zájmy. Členové jsou voleni na 6 let, přičemž každé dva roky se obnovuje třetina členů Rady. Orgán především schvaluje rozpočet, dohlíží na plnění úkolů veřejné služby a volí generálního ředitele, hlavu České televize s taktéž šestiletým funkčním obdobím (Česká národní rada, 1991).

Vysílání ČT probíhá 24 hodin denně. Jedná se o vysílání pozemní, družicové, internetové i pro mobilní platformy. V současnosti Česká televize vysílá na šesti programech. Postupně vznikaly programy ČT1 a ČT2, zpravodajský ČT24, sportovní ČT Sport, dětský ČT :D a kulturní ČT Art. Poslední dva jmenované vznikly společně v létě 2013 a sdílejí jeden kanál. Od 6:00 do 20:00 vysílá dětský kanál :D, od 20:00 do 6:00 probíhá vysílání Artu (Česká televize, 2020c).

Kromě Zákona o České televizi se ČT řídí také vlastním samoregulačním předpisem – Kodexem ČT, který byl schválen Poslaneckou sněmovnou roku 2003. Kodex stanovuje a konkretizuje zásady, jež je třeba dodržovat pro naplňování služby veřejnosti. Ustanovení jsou závazná jak pro ČT, tak i pro její zaměstnance. Ti jsou v případě jejich nedodržení vystaveni sankci pro porušení pracovní kázně, jedná se tedy zároveň o předpis pracovněprávní. Dalším důležitým vnitřním předpisem je Statut ČT, kde je kromě zásad veřejnoprávního vysílání upravena vnitřní organizace České televize jako právnické osoby. Obsahuje tedy pravomoci generálního ředitele, povinnosti ČT vůči Radě, organizační rozdělení ČT i podmínky hospodaření (Česká televize, 2019).

2.4.2 Zpravodajství ČT

Vytváření kvalitního a vyváženého zpravodajského obsahu je jednou ze základních povinností České televize. K tomu byl speciálně zřízen zpravodajský kanál *ČT 24*. Podstatnou je však také hlavní zpravodajská relace *Události*, jež je zároveň vysílána na ČT 1 i ČT24. Padesátiminutový pořad startuje v 19:00, předchází mu krátké Počasí a následuje desetiminutové zpravodajství ze světa sportu. Události v druhé polovině roku 2019 dosahovaly šaru necelých 25 % s průměrnou sledovaností 754 tisíc diváků (Šámal, 2020). Jedná se však o rozhodně nejdůvěryhodnější zpravodajskou televizní relaci v zemi (ČT, 2020). Regionální zpravodajství ze studia v Praze, Brně a Ostravě přináší denně v 18 hodin *Události v regionech*. Podle toho, do jakého regionu divák spadá, takové je mu vysíláno zpravodajství. Do těchto tří hlavních oblastí spadají ještě další menší regionální redakce. Zásadní zprávy z regionů jsou pak součástí Událostí, případně dalších zpravodajských pořadů.

ČT24

ČT24 je zpravodajský kanál ČT vysílající kontinuálně. Začal působit 2. 5. 2005 jako první zcela digitální stanice České televize. Od šesti ráno do půlnoci jsou zde s půlhodinovými intervaly vysílány zhruba krátké Zprávy. V 9, 12, 16 a

ve 23 hodin jsou relace zhruba půlhodinové. Celý den je zároveň na obrazovce zobrazován kroul, který je součástí vysílání už od počátku (ČT24, 2008). ČT24 připravuje pravidelné zpravodajské a zpravodajsko-publicistické pořady, např. Horizont ČT24, 90' ČT24, Newsroom ČT24 i Ekonomika 24. Zařazeny jsou dále diskusní pořady jako Interview ČT24, Fokus Václava Moravce, Otázky Václava Moravce a Hyde Park Civilizace i analytické pořady, např. Události, komentáře. Některé pořady, např. ranní Studio 6 nebo Události jsou vysílány paralelně na ČT24 i ČT1. Program však může rychle změnit nečekaná událost, na což je kanál dobře připraven. Mimořádné vysílání je ČT24 schopna spustit do 30 minut (Potůček, 2010).

Průměrná popularita kanálu není ohromující. V únoru 2020 dosahoval share, celodenní podíl na publiku starším 15 let, 4,1 % (Asociace televizních organizací, 2020). Zásadní funkci ale kanál plní při krizových událostech. Dlouhodobý rekord ve sledovanosti z povodní v roce 2013 padl 15. 3. 2020. Reach zpravodajství spojeného s ohlašování opatření proti šíření nového typu koronaviru dosáhl 4,15 milionu diváků (Česká tisková kancelář, 2020).

2.4.3 Česká televize a nová média

Česká televize dávno nefunguje čistě jako jednosměrný vysílací kanál, ale přizpůsobuje se nových trendům. Dokonce je k tomu povinna ze Zákona o ČT. V roce 2013 bylo totiž novelou přidáno naplňování veřejné služby Českou televizí tím, že „poskytuje veřejnosti informace a obsah podle § 2 odst. 1 prostřednictvím internetových stránek a aplikací České televize.“ (Česká národní rada, 1991). Ve Statutu ČT o naplňování služby veřejnosti je současně uvedeno, že ČT „v souladu s technologickým vývojem aplikuje další rozvoj ve všech oblastech televizních technologií, vyvíjí činnost v uplatnění nových vysílacích technologií včetně výroby a šíření multimediálního obsahu a dalších doplňkových služeb.“ (Česká televize, 2019).

Web ČT24

Nejobsáhlejším novým médiem je web ČT24 s podtitulem „Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR“ dostupný na adrese <https://ct24.ceskatelevize.cz>. Původní jednoduchý web ČT vznikl už v říjnu 1996. Situace se změnila v roce 1998, kdy po konzultaci s BBC, jejíž zpravodajský web byl pro ČT inspirací i v budoucnu, vznikl speciální tým, jehož úkolem bylo na webu zveřejňovat aktuální informace i audiovizuální obsah. Zanedlouho začaly být na web umis-

řovány textové verze televizního zpravodajství. ČT se stala na české scéně první televizí, která produkovala obsah i na internetu. Na konci 90. let byly zprávy aktualizovány dvakrát denně. Objevovaly se ale také informace k programům a pořadům, byly přidávány doplňkové interaktivní prvky (např. Hlasování nebo hry) a diskuse návštěvníků. Informace téměř v reálném čase, na které jsme dnes zvyklí, poprvé přineslo zpravodajství z letních Olympijských her v Sydney v roce 2000. Trend speciálního zpravodajství z významných událostí pokračoval i v následujících letech.

Nový, čistě zpravodajský web vznikl zároveň s novým kanálem ČT24, tedy v květnu roku 2005. Zde již od počátku probíhalo živé vysílání totožné s tím na programu ČT24. Zpočátku stránky spravovala společnost Neris, dceřinná společnost ČTK. Pod samostatné vedení ČT se web dostal na přelomu let 2007 a 2008. Již v únoru pak byla spuštěna nová grafická úprava a vylepšená verze stránek (Kozáková, 2014).

V roce 2015 proběhl redesign webu s cílem větší přehlednosti a především lepšího přizpůsobení mobilním zařízením. V současné době je rozmanitost webu výrazná. V horní části stránek figuruje odkaz na živý stream vysílání ČT 24. Následuje řádek rubrik, kterými jsou kromě rubrik k mimořádným situacím rubriky *domáci, svět, regiony, ekonomika, kultura, média, věda nebo počasí*. Na web ČT24 jsou neustále přidávány, a v případě potřeby následně aktualizovány nové články obsahující videa z vysílání ČT, fotografie, grafiky či odkazy na související obsah. Každý článek je navíc opatřen klíčovými slovy, přes která se lze snadno prokliknout na články se stejným tematickým zaměřením. Obsah webu převyšuje kapacity televizního vysílání, neboť se zde nachází větší prostor pro hlubší analýzy i pro méně podstatná témata (Česká televize, 2020d).

Data návštěvnosti dostupná od roku 2012, kdy návštěvnost měsíčně činila 435 tisíc uživatelů, do roku 2015, kdy údaj dosáhl 647 tisíc, stabilně rostla (Šámal, 2015). V roce 2016 přišel pokles, poté ale opět trvalý růst. V roce 2019 měsíčně web ČT24 navštívilo téměř jeden a čtvrt milionu reálných uživatelů (Šámal, 2020).

Hybridní televize

Termínem HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband) označujeme propojení klasického televizního vysílání s širokopásmovou internetovou sítí. U televizí s novými přijímači je uživatelům dostupná interaktivní nabídka aplikací, kde lze otevřít aplikaci *TV program* propojenou s iVysíláním, která umožňuje jedno-

duše přehrávat až týden staré pořady, dále samostatnou aplikaci *iVysílání*, jehož součástí je i živé vysílání, *Počasí*, modernizovaný teletext²⁴ nebo konkrétní aplikace k aktuálním sportovním událostem. Z hlediska zpravodajství vyniká možnost přidání zpravodajského kraulu známého z vysílání ČT24. Díky aplikaci *Lišta ČT24* ji lze nastavit k jakémukoli programu. Nejaktuálnější zprávy zobrazované v textovém řádku je navíc možné rozkliknout, a zobrazit tak celý přehled zpráv v kompaktní podobě. Česká televize začala hybridně vysílat v květnu 2012 (Česká televize, 2020b).

ČT24 Plus

Název ČT24 Plus nese doplňkový zpravodajský kanál dostupný díky HbbTV, na webu a částečně také na Facebooku. Kanál streamuje od listopadu 2019 především živý obsah, na který není v klasickém programu ČT24 prostor. Jedná se tak především o přenos tiskových konferencí, vysílání z míst událostí, kde jsou přítomní redaktori s kameramany, nebo prodloužené rozhovory. Druhý kanál navíc umožňuje souběžné vysílání stanice o dvou rozdílných tématech. Obsah ČT24 a ČT24 Plus se totiž kromě tzv. *Breaking news* nepřekrývá (Polák, 2020).

Mobilní aplikace ČT24

V mobilní aplikaci ČT24 dostupné pro systémy Android a iOS mohou uživatelé sledovat stream vysílání kanálu, případně spustit jen zvukovou stopu. Dále aplikace nabízí obsah převzatý z webu ČT 24 rozřazený podle rubrik, které si navíc může uživatel individuálně nastavit stejně jako případné notifikace na nové příspěvky. Články lze ukládat na později i stahovat pro přečtení v offline režimu. Kromě zpravodajské aplikace jsou k dispozici aplikace *ČT Sport* a *iVysílání* obsahující videoarchiv České televize.

2.4.4 Česká televize a sociální sítě

ČT je v českém prostředí ve využití sociálních sítí ve zpravodajství průkopníkem. Aktivně využívá Facebook, Twitter a Instagram. Kromě originálního obsahu vytvářeného pro sociální média jsou sítě využívány k propagaci obsahu

²⁴Teletext, jak už z názvu vyplývá, označuje text přenášený televizním vysíláním. Původně analogovým, dnes digitálním. Jedná se především o program, počasí, atd. Součástí jsou i skryté titulky (Česká televize, 2020a).

z webu ČT24. V tomto ohledu je však právě Instagram kvůli nemožnosti používání odkazů odlišný, neboť vyžaduje sdílení příspěvků v určité grafické podobě a s nosnou informací přímo v příspěvku nebo v popisku. Od dubna roku 2010 ČT24 disponuje také účtem na YouTube, síti zaměřené na sdílení audiovizuálního obsahu. Na rozdíl od ostatních sítí se však YouTube paradoxně v ČT neujal. Posledním přidaným příspěvkem je tak část vysílání ČT24 z voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2013.

Facebook

Česká televize operuje na Facebooku, stejně jako na Instagramu, s několika profily. Nejpopulárnější profil *ČT24* byl založen roku 2009. K 18. 4. 2020 ho sledovalo 590 tisíc uživatelů, k 15. 7. 2020 počet ještě o 55 tisíc vzrostl. Jedná se tak zároveň o nejsledovanější profil českého zpravodajského média na Facebooku. Oblíbený je také *ČT Sport* s 250 tisíci fanoušky, naopak *ČT24 Kultura* s pár tisíci sledujícími oproti ostatním profilům výrazně zaostává. Vlastními facebookovými profily dále disponují některé zpravodajské pořady ČT, např. *Newsroom24*, *Události*, *komentáře*, *Reportéři ČT* či *168 hodin*, který je s téměř 50 tisíci sledujícími nejpopulárnějším ze jmenovaných. Vlastní profily pak zřizují také krajské redakce. Mezi profily *Události Brno*, *Události z Prahy*, *Události Ostrava*, *ČT Severovýchod* a *ČT Jihovýchod* dominuje první jmenovaný. Přesahuje 90 tisíc sledujících.

Profil ČT24 na Facebooku nejčastěji pomocí odkazů propaguje obsah na svém zpravodajském webu <https://ct24.ceskatelevize.cz/>. Příspěvek je vždy opatřen popiskem obsahujícím doplňující informace k titulku. Další skupinu příspěvků čítají fotografie, které lze rozdělit do tří podkategorií. Krátká sdělení, jakési fleše, jsou předávána pomocí obrázku s titulkem přímo na něm. Podobně jsou graficky zpracované také posty obsahující aktuální citace autorit. Fotografie s titulky i citacemi jsou obsahem speciálně vytvářeným pro sociální síť. Dále jsou zde však sdíleny neupravené fotografie aktuálního dění, často převzaté od ČTK. Sporadicky jsou přidávány také infografiky.

V rámci audiovizuálních obsahů ovládá ČT velké množství nabízených nástrojů. Velice často je využívána možnost streamování, tedy živého vysílání. Jedná se buď o aktuální vysílání klasického kanálu ČT24, resp. ČT24 Plus, nebo o pořady vytvářené přímo pro sociální síť. Jedná se především o ranní nebo večerní přehled nejdůležitějších zpráv s názvem *Hashtag* (*#ČT24*). Tento zhruba třímínutový pořad je vysílán živě každý všední den. Každou středu je

také živě vysíláno počasí pro Facebook, kde meteorolog kromě předpovědi živě odpovídá na dotazy sledujících, které pokládají v komentářích.

Facebook ČT24 obsahuje zpravodajské reportáže. Jedná se často o klasický typ původně vytvořený pro Události či další zpravodajské pořady navíc opatřený titulky a popiskem příspěvku. Druhým typem reportáží je sestřih záběrů či grafik opatřený pouze psanými informacemi. Zde se jedná o obsah vytvářený pro sociální sítě. Oba tyto typy jsou využívány také na Instagramu, proto jim bude věnována větší pozornost níže. Dále se objevují některé části dalších pořadů a pořady tematicky související se sociálními sítěmi a internetem. Jedná se o několikaminutové součásti víkendového *Studia 6* s názvy *#Like24* a *#Online24*.

Z krátkého zhodnocení využití sociální sítě Facebook zpravodajským kanálem ČT24 lze vytušit širokou škálu využití fotografií, videí i živého vysílání. Naopak vůbec nejsou informace sdíleny klasickými statusy pouze v podobě krátkého psaného textu jako je tomu na Twitteru. Podrobnější zkoumání facebookových profilů České televize částečně bylo předmětem jiných závěrečných prací²⁵. Na samostatnou práci by pravděpodobně vydalo i porovnání způsobu spravování jednotlivých regionálních profilů ČT, které však v tuto chvíli nedosahují zdaleka tak vysokých počtů sledujících.

Twitter

Twitterový účet *CT24zive* vznikl v únoru 2010. Každý den je sem sdíleno množství příspěvků různého druhu. Prvním z nich jsou klasické tweety, tedy krátké aktuální informace ve formě prostého textu. Jedná se o jediný originální obsah vytvářený přímo pro tuto síť. Další obsah totiž tvoří sdílené články z webu ČT24 nebo reportáže z vysílání ČT, případně fotografie s titulkem vyrobené společně pro všechny sociální sítě. Totožný obsah se tak objevuje i na Facebooku a Instagramu ČT24. Poslední skupinu reprezentují tzv. retweety, tedy sdílení příspěvků jiných uživatelských účtů sítě. Mezi nejčastěji sdílené profily patří účty jiných kanálů, pořadů či regionálních zpravodajství České televize. V souladu s kulturou Twitteru, kde jsou retweety důležitým znakem, jsou však sdíleny informace i jiných institucí či běžných uživatelů.

Twitter *CT24zive* se těší mimořádné relativní popularitě. Pyšní se téměř 400 tisíci sledujících²⁶, což odpovídá téměř dvěma třetinám z celkových 590 tisíc českých uživatelů Twitteru. V rámci poměru počtu českých uživatelů sociální

²⁵např. (Šimeček, 2019)

²⁶podle dat Twitteru k 18. 4. 2020

sítě vůči sledujícím profilu ČT24 na dané síti se tedy jedná o poměr jednoznačně nejvyšší. Facebookový profil přitom sleduje asi 12 % českých uživatelů Facebooku, Instagram pouhých 5 % (Kemp, 2020b). Jak však bylo uvedeno výše, motivace uživatelů jednotlivých sítí jsou značně odlišné. Právě u Twitteru se jedná o publikum jednoznačně aktivně vyžadující rychlý přísun informací, neboť na to je celá síť zaměřena. Instagram i Facebook jsou více orientovány na zábavu a pohled do soukromí lidí známých z reálného světa, zájem na získávání obecných informací je zde tedy nižší. Tuto situaci je však možné změnit právě kvalitním a dobře propagovaným obsahem.

Instagram

První příspěvek byl na tomto profilu zveřejněn 1. 11. 2017. Už v srpnu následujícího roku bylo dosaženo 10 tisíc sledujících, v polovině roku 2019 se jednalo o padesát tisíc uživatelů. V současnosti zpravodajský kanál *ct4zive* sleduje 133 tisíc uživatelů. Na denní bázi jsou do feedu sdíleny především fotografické příspěvky s titulkem nebo citací, méně často pak sociálním sítím uzpůsobené reportáže. Aktivně jsou využívána stories, a to především k video přehledům zpráv s názvem #. Stories z výjimečných událostí nebo na důležitá témata jsou společně ukládána do výběrů. Jednotlivé typy a podoby příspěvků budou včetně četnosti zastoupení podrobně definovány v metodologické části práce.

2.5 BBC

BBC je jedním z nejlépe etablovaných médií na světě. Principy média veřejné služby nastavené ve dvacátých letech minulého století později převzala řada států včetně České republiky. BBC produkuje rozmanitý obsah na šesti britských televizních kanálech, zpravodajství se věnuje kanál BBC News. Služba BBC News Service poskytuje zpravodajský obsah více než 200 zemím světa, jedná se tak o jeden z nejdůležitějších kulturních exportních artiklů země. Společnost je průkopníkem také v oblasti nových médií. Zprávy zprostředkovává na webových stránkách, v několika aplikacích i na sociálních sítích. Vystupuje na Facebooku, Twitteru, YouTube a, na rozdíl od ČT, také na YouTube. V této kapitole bude popsáno veřejnoprávní médium BBC. Následně budou představeny zpravodajské služby s důrazem na využití nových médií a sociálních sítí.

2.5.1 Médium veřejné služby

British Broadcasting Corporation je společnost poskytující rozhlasové a televizní vysílání. Jako médium veřejné služby ji definuje *Královská charta o pokračování BBC*, která hned v úvodu zdůrazňuje nutnost nezávislosti vysílání BBC a poskytování nestranného, rozmanitého a kvalitního obsahu. Podobně jako Zákon o ČT i tato Charta, která je však zároveň určena pro TV i rádio, vyjmenovává povinnosti, kterými má médium naplňovat účel služby veřejnosti. Mimo jiné stanoví povinnost poskytovat obsah a hloubkové analýzy, které konkurenční společnosti nenabízejí. Důraz je kladen na službu všem komunitám i regionům a prezentaci života rozdílných lidí v Británii. Další pravidla týkající se nezájatého obsahu, standardů kvalitní práce nebo zákazu střetu zájmů upravují editorské směrnice. Na rozdíl o ČT je BBC zákonem ukládáno zprostředkovávat Spojené království a jeho kulturu pomocí kvalitních zpráv také mezinárodnímu publiku. BBC je financována převážně na základě poplatků osob za licence z televizních přijímačů, podle Charty je ale možné také komerční financování, avšak za podmínky dodržování služby veřejnosti (BBC, 2016).

V čele BBC stojí nezávislá Rada, která je zodpovědná za dodržování Charty a naplňování účelu služby veřejnosti. Rada zajišťuje rámce vysílání i rozpočet, jehož dodržování následně kontroluje, a je zodpovědná za kvalitní management i zaměstnance společnosti. Rada se skládá ze čtrnácti členů. V jejím čele stojí předseda, jehož jmenuje královna na návrh ministra kultury. Rada je složena z nevýkonných zastupujících jednotlivé země UK a tří výkonných členů. Zbylé

členy včetně generálního ředitele jmenuje Rada. Generální ředitel je vrcholným výkonným orgánem společnosti (BBC, 2017).

V současné době BBC vysílá na šesti celoplošných televizních britských kanálech. Patří mezi ně *BBC One*, *BBC Two*, alternativní a vzdělávací program *BBC Four*, dětský *CBBC*, *BBC Parliament* poskytující politický obsah a přenosy z Parlamentu a zpravodajský *BBC News*. *BBC Red Button*, obdoba HbbTV ČT, nabízí interaktivní digitální obsah. BBC se těší mimořádné popularitě ve světě i doma. Každý týden nějakou službu od BBC využije 91 % dospělých Britů (BBC, 2019b).

2.5.2 Zpravodajství BBC

Obdobou zpravodajského kanálu ČT24 je kanál *BBC News*. Nabízen je však také obsah pro mezinárodní publikum na kanále *BBC World News*. BBC poskytuje několik zpravodajských relací. Všechny probíhají ve studiu, kde je za sklem viditelná práce v newsroomu. Na rozdíl od ČT i večerní zprávy uvádí pouze jeden moderátor, za kterým fyzicky přicházejí hosté. Právě zpravodajství na BBC One je nejoblíbenějším zdrojem zpráv, nejčastěji z něj čerpá 58 % Britů (Johnson, 2019). Share večerních zpráv v 6 se pohybuje okolo 35 % (Thinkbox, 2020). Zpravodajství BBC se těší také mimořádné důvěře. Téměř 60 % Britů označilo BBC za nejdůvěryhodnější zdroj informací ze všech dostupných médií (Ipsos MORI, 2017).

BBC News

Zpravodajský kanál s názvem BBC News vznikl už v roce 1997. Vysílání se 24 hodin denně věnuje aktuálnímu zpravodajství, případně publicistice. Od šesti hodin ráno probíhá tříhodinový pořad *Breakfast*, podobně jako Studio 6 se odehrává ve studiu s moderátory. Celodenní program převážně pokrývá klasický zpravodajský obsah. Odpolední zpravodajské relace dostupné na BBC One jsou zároveň vysílány i zde. Mezi další pravidelné pořady patří např. *Click* analyzující on-line svět, cestovatelský *The Travel show* či rozhovory se světovými osobnostmi v pořadu *HARDTalk*. Na kanálu je prezentováno více mezinárodních i lokálních témat oproti konkurenci (BBC, 2019a). Týdenní reach kanálu loni globálně dosahoval téměř 400 milionů diváků (BBC, 2019c). V současné situaci týkající se pandemie Covid-19 lze očekávat další nárůst, podobně jako tomu bylo u ČT24. BBC News Channel je až pátým nejvyužívanějším zdrojem informací, obrací se na něj 25 % Britů (Johnson, 2019).

BBC World Service

BBC World Service zprostředkovává mezinárodní obsah v rádiích už od roku 1932. V roce 1991 se přidalo televizní, později také on-line vysílání a dostupnost na mobilních zařízeních. Servis má zpravodaje po celém světě a nabízí obsah ve více než čtyřiceti světových jazycích. Služba je financována z licenčních poplatků, v roce 2016 získala státní grant. Služba poskytuje jeden z nejvýznamnějších kulturních exportních produktů z Velké Británie (BBC, 2019d). Týdenní reach za rok 2019 se pohyboval okolo 320 milionů lidí z celého světa. Meziroční růst představoval 40 milionů (BBC, 2019a).

Součástí mezinárodního zpravodajského servisu bylo po dlouhou dobu také rádiové vysílání v českém jazyce. Od roku 1939 fungovala redakce v Londýně, v roce 1993 se od ní část oddělila a usídlila v Praze, odkud dříve vysílání nebylo možné. Vytváření obsahu přímo v České republice začalo naplno až na přelomu tisíciletí. Česká redakce však byla na začátku roku 2006 spolu s dalšími devíti především postkomunistickými redakcemi zrušena. A to i přes to, že byla velice populární. Jedním z důvodů byla potřeba jiných investic, např. do nových médií (BBC, 2007).

BBC World News

BBC World News je mezinárodní televizní převážně zpravodajským kanál, jenž vysílá 24 hodin denně do více než 200 zemí světa. Vysílání je financováno z komerčních zdrojů a probíhá v angličtině. Každou hodinu je vysílána zpravodajská relace trvající zhruba 30 minut. Program kromě ekonomiky, analýz či diskusních pořadů zahrnuje také dokumenty a lifestyle (BBC, 2019d). Vysílací program je rozlišen podle světadílů. Celosvětová týdenní sledovanost anglického BBC World News loni přesahovala 100 milionů diváků, cizojazyčné vysílání dohromady sledovalo 138 milionů diváků (BBC, 2019a).

2.5.3 BBC a nová média

Královská charta v článku 15 stanoví povinnost podporování a využívání nových technologií. BBC by dokonce měla zastávat vedoucí roli v jejich využívání. Za dodržování této povinnosti ručí tým *News Interactive*, který celosvětovému publiku kromě obsáhlého zpravodajského webu nabízí mobilní aplikaci a obsah na mnoha sociálních sítích. Doplňkové služby tvoří webová stránka *CBBC Newsround* přinášející zprávy pro dětské publikum, teletext *CeeFax* stále oblíbený

u velké části britské populace, *E-mail Services*, servis zasílající nejdůležitější zprávy odběratelům e-mailem, a kabelový a satelitní kanál *Interactive TV*. Celkový týdenní reach on-line služeb dosahuje 55 milionů lidí po celém světě (BBC, 2019a).

BBC World News

BBC začala experimentovat s webovými stránkami už na začátku 90. let, oficiální web byl pak spuštěn v roce 1997 a postupně se rozrůstal. Dnes je na webu publikováno zhruba 300 zpráv denně, dohromady se zde nachází přes půl milionu článků. Měsíční návštěva webu se pohybuje okolo 15 milionů uživatelů. Nadpoloviční většinu návštěvníků tvoří Britové. Celkově stránka zasahuje asi čtvrtinu internetové populace UK (Deverell, 2019).

Rozsáhlý web je roztríděn do kategorií podle témat a oblastí. Některé záložky po rozkliknutí zobrazí ještě další třídění. Např. Záložka *Svět* je dále rozřazena podle geografických oblastí. Tato všudypřítomná klasifikace je však k dobré orientaci na tak obsáhlém webu nezbytná. Oproti hlavní stránce webu ČT24, kde je jeden článek zobrazen v jednom řádku, na webu BBC se obsah zobrazuje ve čtverečcích s úvodní fotografií a titulkem naskládaných vedle sebe. V jednom řádku je tak zobrazeno několik příspěvků. Některé z nich jsou zobrazovány dokonce jen v podobě titulků. Na jedné stránce tak návštěvník zhlédne velice širokou nabídku, ovšem za cenu menší přehlednosti stránek. Na webu je samozřejmě dostupné také živé vysílání World News TV, avšak závisí na regionu sledujícího (BBC, 2019a).

Mobilní aplikace BBC

Od listopadu 2017 je ke stažení volně dostupná mobilní aplikace *BBC News*. Záložky v kategoriích *Top stories*, *Popular* a *Video* nabízejí ten nejaktuálnější obsah v podobě textových zpráv nebo videí. Zprávy lze samozřejmě třídit také podle tematických kategorií nebo lokality. Záložka *My news* nabízí plně individualizované nastavení zobrazovaného obsahu pro jednodušší orientaci v záplavě souborů. Nastavit lze také upozornění na nové příspěvky z určité kategorie. Klasické živé vysílání je dostupné pro obyvatele UK, v českém prostředí je dostupné pouze audio vysílání BBC World Service.

2.5.4 BBC a sociální sítě

BBC využívá všechny nejpoužívanější sociální sítě, tedy Facebook, Twitter, YouTube i Instagram. Na všech navíc disponuje mnoha účty rozlišenými podle témat i geografických oblastí. Na všech sítích je BBC velice aktivní, navíc zvládá dobře uzpůsobovat obsah konkrétní síti a nevyužívá tak často univerzální obsah pro všechny sítě jako ČT.

Facebook

Na Facebooku figuruje několik oficiálních účtů BBC. Samostatně jsou spravovány účty jednotlivých regionů v rámci UK (např. Východní Anglie, Severní Irsko), zahraničních oblastí (Indie) i tematicky zaměřené profily (kultura, cestování, budoucnost). Samostatně funguje také profil zahraničního zpravodajství *BBC World Service* se sedmi miliony sledujících²⁷. Zaměříme se však na *BBC News* s více než 52 miliony sledujících, které stránka zásobuje příspěvky minimálně jednou za hodinu, a to i v noci. Část příspěvků tradičně tvoří odkazy na obsah z webu doplněné informačním popiskem.

BBC na Facebooku téměř nevyužívá fotografie. Naopak videí je sdíleno několik denně. Přidávány jsou většinou různorodé reportáže, ale také návodná videa či části televizního vysílání. Videá mají téměř výhradně formát na výšku, čímž se přizpůsobují konzumaci obsahu z mobilních telefonů. Mluvené komentáře jsou přepsány do titulků, aby byly reportáže zhlédnutelné i ve veřejném prostoru bez zvuku. Tematicky je však znát posun k soft news a většímu zaměření na společnost a sociální sítě. Relativně pravidelně probíhají živá vysílání. Kromě vysílání dnů z politického prostředí se objevují videa, ve kterých experti odpovídají na právě pokládané otázky v komentářích vysílání. Jedná se o ukázkou dobrého využití sociální sítě ke komunikaci se sledujícími způsobem, který jiné médium takto jednoduše neumožňuje. BBC tedy s účtem pracuje velice aktivně, produkuje originální obsah a využívá interakcí s publikem. Z dostupných nástrojů nevyužívá fotografie, ani stories.

Twitter

Stejně jako na Facebooku figuruje i na Twitteru několik geograficky a tematicky zaměřených účtů BBC, mimo jiné *BBC News (World)*, *BBC Breaking News*, *BBC News (UK)* nebo *BBC News Press Team* přinášející pohled od zákulisí

²⁷k 1. 7. 2020

zpravodajského týmu. Ze jmenovaných je nejoblíbenějším profilem *BBC Breaking News* s téměř 43 miliony sledujících. Vznikl v dubnu 2017 a, jak již jeho název vypovídá, zaměřuje se na ty nejaktuálnější události. Podrobnější zprávy nebo analýzy poskytují další dva jmenované profily. Aktuální tweety kromě krátkých textů zahrnují obrázky nebo videa, časté jsou i odkazy na články na webu. Proti Facebooku účet nevykazuje tak velkou aktivitu, tweetováno je maximálně několikrát za den. Naproti tomu *BBC News (UK)* s 11 miliony i *BBC News (World)* s 28 miliony sledujících postují i několikrát za hodinu. Příspěvky se však na profilech často vzájemně dublují, případně jsou retweetovány, tedy přidány jedním a sdíleny ostatními profily.

YouTube

YouTube účet BBC News s více než sedmi miliony odběratelů vystupuje taktéž velice aktivně, videa jsou nahrávána několikrát denně. Jedná se především o vysílání zpravodajského kanálu nebo o konkrétní reportáže, informační videa, případně kratší reportáže vytvářené speciálně pro sociální sítě. Stopáž se tak pohybuje od několika minut po téměř hodinová vysílání v případě delších analýz či streamů. Příspěvky jsou doplněny informačními popisky. Na Youtube je vyžadována horizontální orientace videí, proto i reportáže vytvářené pro sociální sítě jsou sem na rozdíl od ostatních sítí přidávány v tradičním formátu na šířku.

Instagram

Instagramový účet BBC News čítá téměř 14 milionu sledujících²⁸. Přestože na této sociální síti dosahuje čtvrtinové popularity oproti Facebooku a třetinové vůči Twitteru, i zde se zpravodajský kanál projevuje velice aktivně. Zároveň využívá velké škály nabízených nástrojů. Sdílena jsou videa, fotografie, které na jiných sítích BBC nevyužívá, speciálně vytvářené reportáže a infografiky. Příspěvky jsou opatřovány rozsáhlými doplňujícími popisky, využíváno je označení polohy i hashtagy. Stories taktéž obsahují infografiky, objevují vzdělávací stories. Tyto série jsou obvykle ukládány do highlights. Příběhy jsou dále využívány k denním přehledům zpráv v podobě titulků s možností swipe-up. Podrobněji bude podoba příspěvků BBC News rozebrána níže.

²⁸k 15. červenci 2020

2.6 Využití sociální sítě Instagram českými médii

Česká televize pracuje se svým IG profilem nejaktivněji a nejrozmanitěji ze všech českých médií, což se odráží i na počtu sledujících. Ostatní média se s Instagramem zatím rozhodně nesblížila natolik jako s Facebookem. Není ho totiž možné využívat pouze k jednoduchému sdílení odkazů na články z webu, jako je tak běžné na Facebooku, neboť nejsou podporovány hypertextové odkazy. K vytváření instagramového obsahu je tak vyžadována větší aktivita.

Ve feedu média nejčastěji publikují fotografie, na kterých je uveden text titulku, nebo citace. Tento typ příspěvků je typický i pro *ct24zive*. U fotografií bez textu se jedná především o vizuálně zajímavé fotografie vztahující se spíše k článkům na odlehčená témata. Odkazy na ně se pak nacházejí v biu. Příspěvky *blesk.cz* se vyznačují rozsáhlými popisky, které uživatelům z velké části ušetří čtení článků. Zpravodajská videa a živá vysílání kromě ČT žádný jiný profil, ani *televizni_noviny* či *seznamzpravy* nevytvářejí.

ČT pro přehled zpráv ve stories využívá krátkou zpravodajskou relaci s názvem *#*. Některé deníky fungují na podobném principu, když denně sdílejí titulky článků. Čtenáři díky tomu v několik vteřinách získají přehled nejdůležitějších událostí za daný den. Pokud uživatele nějaká zpráva zaujme, díky swipe-up funkci ji snadno otevře v prohlížeči. Tyto přehledy využívá oblíbený *idnes.cz* i *blesk.cz*. Blesk je však kreativnější co do využití dalších IG nástrojů. U všech médií ovšem existují mezery ve využití videí i interaktivních nástrojů ve stories umožňujících např. otázky, kvízy nebo ankety. Instagram a především stories jsou populárním i díky možnostem projevení značné míry kreativity, což zatím chybí u všech mediálních profilů.

Profily jako *hospodarky* Instagram k aktuálnímu zpravodajství nevyužívají a jejich účet slouží spíše jako propagační nástroj on-line i tištěného placeného obsahu. Některá média pak, možná z důvodu časově a kreativně náročnější správy účtu, s Instagramem nepracují vůbec. Jedná se např. o na Facebooku aktivní *novinky.cz* a *Aha!*. Je zajímavé, že k Instagramu *Blesku*, který je ve vlastnictví stejného vydavatelství, je přistupováno velmi aktivně, zatímco profil *Aha!* nebyl ani založen.

Médium	Sledující na IG	Sledující na FB
ct24zive/ČT24	134	638
Seznamzpravy/Seznam Zprávy	36	133
idnes.cz/iDNES.cz	35	233
aktualne/Aktuálně.cz	34	145
blesk.cz/Blesk.cz	23	136
hospodarky/Hospodářské noviny	15	111
televizni_noviny/TN.cz	11	304
lidovky/Lidovky.cz	2	28
cnnprima/Zpravodajství FTV Prima	17	220
Deník AHA!	neexistuje	186
Novinky.cz	neexistuje	170

Tabulka 2.1: Počty sledujících českých médií na IG a FB v tisících ke dni 1. 7. 2020

2.7 Závěr

Teoretická část práce si kladla za cíl přinést pravděpodobně první český komplexní popis sociální sítě Instagram, včetně souvisejících pojmů a nástrojů. Jejich představení bylo nutné také ve vztahu k praktické části, kde bude hodnoceno jejich využití představenými médii. Nastíněna byla ale i podoba dalších využívaných sociálních sítí a s nimi souvisejících pojmů.

V druhé části této kapitoly byla následně popsána obě zkoumaná média, tedy ČT a BBC, včetně jejich přístupu k novým médiím, s důrazem na sociální sítě. V závěru je nastíněna podoba české mediální scény na Instagramu. Přístupy jednotlivých médií se zde výrazně odlišují. Některá Instagram vůbec nevyužívají, jiná postují zajímavé fotografie na odlehčená témata. Další možností je čistě propagační platforma článků v novinách, vydaných příloh atd. Nejkomplexněji je Instagram využíván serverem iDNES a Bleskem. Obě média dobře pracují s dostupnými nástroji, vytvářejí obsah přinášející rychle dostupné informace v jednoduché podobě. U Blesku je navíc patrná snaha o interakci s publikem pomocí živých vysílání a interaktivních samolepek.

Kapitola 3

Praktická část

V předchozí části práce byla teoreticky popsána sociální síť Instagram, včetně jejího a vývoje a způsobů používání. Důraz byl kladen na vysvětlení nejdůležitějších pojmů a nástrojů, které Instagram nabízí. Následně byla popsána ČT i BBC především z pohledu nových médií a využití sociálních sítí. V této části se budeme věnovat výzkumu, ke kterému definice v teoretické i kontextuální části směřovaly. Jedná se o kvantitativní obsahovou analýzu dvou zpravodajských instagramových účtů *ct24zive* a *bbcnews*. Nejdříve budou definovány výzkumné otázky, a to pouze v základní podobě, ačkoli v sebou zároveň nesou řadu podotázek. Následně bude představena metodologie a výzkumný vzorek. V další části budou podrobněji popsány zkoumané kategorie a možnosti, které byly u každé z kategorií stanoveny. Nakonec budou prezentovány výsledky měsíčního zkoumání obou instagramových účtů.

3.1 Metodologie

Předchozí výzkumy sociálních sítí se v českém prostředí zaměřovaly především na gatekeeping a proměnu mediálních rutin v souvislosti s nástupem sociálních sítí. Tento výzkum je však zaměřen na mediální obsah na Instagramu. Cílem je zjistit, jaký obsah je na Instagramu publikován, jaké nástroje nabízené sociální sítí jsou využívány a v jakém měřítku. Kvůli sdílení výhradně audiovizuálního obsahu se může nabízet obrazová analýza. Ta však není kompatibilní s cílem výzkumu, neboť tímto cílem není výklad vizuálních materiálů a jejich sémiotická analýza, ale spíše technická stránka mediálních sdělení. Pro tento výzkum tak byla zvolena kvantitativní obsahová analýza, jež umožňuje dobrou komparaci v různých mediálních krajinách a tematickou klasifikaci. Nabízí systematický

popis velkého množství dat s jasně kvantifikovatelnými a ověřitelnými výsledky. Z tematického pohledu se jedná o výzkum zkoumající celou agendu média na vybrané sociální síti (Trampota a Vojtěchovská, 2010). Kvantitativní obsahová analýza, jak už bylo řečeno, je vhodná ke komparaci různých mediálních krajin. Primárním cílem výzkumu byla obsahová analýza instagramového profilu *ct24zive*. Považovali jsme však za nutné zasadit daný profil do kontextu světové scény, neboť Instagram nabízí velice pestrou paletu možností, a izolovaně by nebylo možné daný profil dobře zhodnotit. Byla tedy zvolena komparativní analýza se zpravodajským profilem *bbcnews*. U obou médií byly hodnoceny totožné kategorie se stejným výběrem z možností.

3.1.1 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky jsou na rozdíl od hypotéz voleny v případech, kdy ke zkoumanému tématu neexistují předchozí analýzy, na které by bylo možné navázat (Trampota a Vojtěchovská, 2010). Vzhledem k tomu, že se podle našich zjištění jedná o první výzkum mediálního obsahu na Instagramu, byly vytvořeny výzkumné otázky týkající se typů příspěvků a jejich tematického zaměření. Otázky se paralelně vztahují k oběma analyzovaným účtům, tedy k *bbcnews* a *ct24zive* v daném období.

VO1: V jaké podobě jsou příspěvky na Instagram sdíleny?

Instagram primárně nabízí možnost sdílení fotografií nebo videí. Existují však široké možnosti grafické úpravy, vytváření infografik nebo přidávání textu na ilustrační fotografie. Někdy se tak text stává informací, fotografie je upozaděna nebo úplně nahrazena barevným pozadím. Pro televizní stanice nabízí mnoho možností také přidávání videí, např. v podobě upravených reportáží, případně vytváření speciálních videí. Podstatnou editací je doplnění titulků do videa, aby byla plnohodnotně zhlédnutelná i bez zvukové stopy. U této otázky jsme se tedy snažili zjistit, zda jsou na Instagram sdíleny pouze neupravené fotografie a běžná videa, nebo zda dochází k větší editaci tak, aby příspěvky doručovaly informace co nejrychleji a srozumitelně. Zároveň bylo tedy zkoumáno, jaké konkrétní editace televize využívají a jak často.

VO2: Jaké instagramové nástroje jsou využívány?

Instagram nabízí velké množství nástrojů, které byly podrobně popsány v teoretické části. Jedná se o instastories, IGTV, odkazy v podobě hashtagů, odkazů

v bio nebo interaktivní samolepky, které nabízejí kvízové otázky či naopak pokládání otázek publikem. Většina nástrojů je obecně často využívána a uživatelé jsou na ně zvyklí. Zároveň právě tyto možnosti odlišují Instagram od ostatních sociálních sítí. Zde bylo zkoumáno, jaké z těchto nástrojů televize k šíření zpravodajství využívají a jaké naopak ne. V odpovědích na tuto otázku lze dobře definovat mezery, které ve využívání Instagramu obě média mají, jinak řečeno, které nástroje nevyužívají, ačkoli by to bylo vhodné.

VO3: Je obsah vytvářen speciálně pro Instagram?

Každá sociální síť nabízí jiný způsob využití i díky rozdílným nástrojům. Na druhou stranu však díky sblížování sítí není těžké vytvářet univerzální obsah, který lze zároveň nasdílet na všechny nejoblíbenější sítě. Přidávání obrázků umožňuje Facebook, Instagram i Twitter, videa navíc podporuje i Youtube a v případě kratší stopáže i TikTok. Vytváření unifikovaných příspěvků je jistě o časově i ekonomicky úsporné. Na druhou stranu pak publikum na několika sledovaných sítích opakovaně vidí totožný obsah, což může vést k tomu, že na některých sítích přestane uživatelé sledovat. Pokud navíc médium není schopné využívat unikátnost jednotlivých sítí, postrádá smysl působit na více z nich.

VO4: Jsou na Instagramu prezentovány nejaktuálnější informace?

Sociální sítě jsou koncipované pro vytváření extrémně rychlých sdělení v jednoduché grafické podobě. Publikum zde nevyžaduje hloubkové analýzy tématu. Nabízí se tak sdílení těch nejaktuálnějších informací. Z rychlého přehledu ostatních českých médií na Instagramu je však patrné, že mnohá z nich volí naopak cestu odlehčeného obsahu s důrazem na vizuálně zajímavé příspěvky, aniž by brala ohled na důležitost či aktuálnost informace. Právě u této otázky se dobře ukáže přístup daného média. Zda Instagram využívá jako rychlou a snadnou cestu k informování veřejnosti, nebo zda souzní s přístupem většiny běžných uživatelů a sází na zábavný a odlehčený obsah bez větší informativní hodnoty.

VO5: Jaká témata jsou na Instagramu prezentována?

Sociální sítě jsou často považovány především za nástroj k zábavě a prokrastinaci. Z toho by mohlo plynout zařazování méně náročných témat s důrazem na volný čas, společnost a sociální sítě. Pokud však médium považuje i sociální sítě za seriózní způsob šíření svého obsahu, tato témata by měla být druhořadá. Tato kategorie tak taktéž zhodnotí přístup média ke správě instagamo-

vého účtu díky rozlišování příspěvků na soft a hard news, včetně podrobnější tematické klasifikace. Zařazení tematických kategorií do výzkumu se nabízelo i vzhledem k volbě kvantitativního výzkumu, který je k tomuto cíli často využíván.

3.1.2 Výzkumný vzorek

Prvotní myšlenkou budoucí práce bylo kvantitativní zhodnocení zpravodajského instagramového účtu *ct24zive*. Nicméně v případě tématu, které nebylo z tohoto pohledu ještě vůbec zkoumáno, vznikla potřeba lepšího ukotvení celého výzkumu, kterou by přinesla komparativní analýza. K tomuto účelu byl vybrán instagramový účet *bbcnews* jako případ největší shody (most simillare case selection). Jedná se totiž taktéž o veřejnoprávní médium, které bylo po institucionální stránce předlohou České televizi. ČT se v BBC inspiruje také ve směřování nových médií. Účet *bbcnews* je navíc nejsledovanějším zpravodajským IG profilem na světě, lze tedy od něho očekávat nejlepší, případně alespoň nejoblíbenější způsob, jakým lze spravovat instagramový účet zpravodajského média. *Bbcnews* má ke konci dubna 2020 téměř deset tisíc příspěvků pouze ve feedu, *ct24zive* pak necelé tři tisíce příspěvků. Nebylo tedy v našich silách zanalyzovat veškerý obsah, který byl navíc přidáván v odlišném časovém horizontu, neboť každý profil byl založen jindy. V případě hodnocení všech příspěvků by navíc nebylo možné zahrnout stories, jejichž přítomnost lze evidovat pouhých 24 hodin, navíc až od srpna roku 2016. Bylo tedy přistoupeno ke stanovení konkrétního výzkumného vzorku. Tvoří ho veškeré příspěvky přidávané do feedu i do stories v období 30 po sobě následujících dnů, konkrétně od 5. 2. 2020 do 5. 3. 2020. Z kapacitních důvodů byla nakonec vynechána živá vysílání, neboť ta jsou dostupná vždy pouze v reálném čase a později je nezjistitelná. Výsledný výzkumný vzorek celkově tvoří více než 800 zanalyzovaných příspěvků rozebraných podle jednotlivých kategorií.

Na profil *ct24zive* bylo ve zkoumaném období podle tabulky 3.1 celkem sdíleno 454 příspěvků, 111 do feedu a 343 stories. Ve všední den se jedná průměrně o 4,1 příspěvků ve feedu a 15,6 příběhů. O víkendu aktivita výrazně klesá především u stories, v průměru patnáctkrát. *Bbcnews* celkově přidalo překvapivě méně postů, celkem 363, avšak s 200 příspěvků ve feedu bylo v kanále oproti ČT aktivnější. To dokazuje také téměř dvojnásobný počet příspěvků sdílený do feedu každý všední den.

Médium	Kanál	Absolutní počty
ČT	Feed	111
	Stories	343
BBC	Feed	200
	Stories	163

Tabulka 3.1: Počty příspěvků.

Medium	Kanál	Víkend	Průměrný počet příspěvků
ČT	Feed	Všední den	4.14
		Víkend	3.33
	Stories	Všední den	15.55
		Víkend	1.00
BBC	Feed	Všední den	7.83
		Víkend	3.80
	Stories	Všední den	7.48
		Víkend	6.00

Tabulka 3.2: Průměrný počet příspěvků

3.1.3 Výzkumná metoda

Po stanovení výzkumných otázek bylo nutné vytvořit jednotlivé kategorie, do kterých měly být příspěvky rozřazovány. Jejich následné vyhodnocení muselo vést k nalezení odpovědí na stanovené otázky a další podotázky. Vytvořili jsem tedy tabulku s šestnácti kategoriemi, které byly individuálně vyhodnoceny u každého příspěvku. Vzhledem k tomu, že stories jsou dostupná pouze 24 hodin, bylo nutné příspěvky analyzovat každý den zhruba ve stejný čas, aby mezitím některá stories nezmizela. Nejdříve byly definovány nejdůležitější charakteristiky a technikálie, poté byly určeny kategorie vztahující se k obsahu sdělení. Některé kategorie nabízely pouze možnosti ano a ne, jiné měly i přes deset variant. Tabulka byla v průběhu výzkumu upravována v případě, že se objevila nutnost přidání další podkategorie, což se týkalo především tematického zaměření nebo konkrétních typů příspěvků. Ke zkoumanému příspěvku bylo vždy zaznamenáno datum, následně byly vyhodnocovány jednotlivé kategorie. Každá možnost v kategorii měla přiřazené číslo. Podle podoby příspěvku mu pak byla postupně v každé kategorii přiřazována patřičná čísla. Pokud nebylo možné kategorii určit nebo příspěvek nezahrnoval žádnou z možností, byla přiřazena 0.

Z kompletně vyplněné tabulky byly následně statisticky vypočítány výskyty jednotlivých možností u všech kategorií. Vyfiltrovaný vzorek byl různě kombinován podle toho, jaká konkrétní data jsme chtěli zjistit. Vše bylo vypočítáno zvláště pro *ct24zive* a zvláště pro *bbcnews*, aby mohlo dojít ke komparaci jednotlivých výsledků.

Zkoumané kategorie

Při reálném výzkumu byla pro zjednodušení jednotlivým možnostem v kategoriích přiřazena čísla. Pro popis možností ani výsledky však tato čísla nejsou důležitá, byla by naopak spíše matoucí. Byla zde proto nahrazena pouhým výčtem. Tabulka dat, ze které veškeré výsledky vycházejí, je dostupná v samostatné příloze.

1. **Datum** - Označení datem pomáhá lepší identifikaci jednotlivých postů a usnadňuje následnou verifikaci dat. Umožňuje následné rozlišení na všední a víkendové dny a i případné vytvoření grafů podle vývoje v čase.
2. **Médium** - Zkoumána byly instagramové účty dvou výše charakterizovaných médií:
 - (a) ČT - ct24zive
 - (b) BBC - bbcnews
3. **Kanál** - Jedna z hlavních výzkumných otázek směřuje k nástrojům, které jsou využívány, je tedy nutné rozlišovat oba kanály:
 - (a) feed - příspěvky přidáné do hlavního kanálu,
 - (b) story - příspěvky přidáné na 24 hodin.

Stories a feed obsahují odlišné nástroje. Stories nabízejí větší interakci a hypertextové odkazy, k příspěvkům ve feedu lze přidat popisek. Od tohoto rozlišení se tak odvíjí i vyhodnocování v dalších kategoriích, protože některé kategorie a subkategorie se pojí jen s vybraným kanálem.

4. **Forma příspěvku** - Na tomto místě bylo vyhodnocováno, za se jedná pouze o statický vizuální materiál, nebo o video. Byly tedy dány následující kategorie:
 - (a) obrázek - klasické fotografie, grafiky, infografiky, texty na barevném pozadí, včetně postupně nabíhajícího textu,

- (b) video - jakýkoli audiovizuální záznam, tedy klasické video, pohyblivá animace atd.
5. **Typ obrázku** - Příspěvek vyhodnocený v předchozí kategorii jako obrázek mohl nabývat několika podob. Hlavní rozlišení přinášela existence textu přímo v příspěvku a podoba fotografie.
- (a) fotografie s titulkem - obrázek, častěji však ilustrační fotografie nebo fotografie přímo obsahující text titulku. Tyto příspěvky většinou obsahují další podrobnosti v popisku.
- (b) fotografie - klasická fotografie bez větší editace, především bez textu přímo v příspěvku. Většinou jsou používány u vizuálně zajímavých témat. Zde nalezneme rozsáhlejší popisky.
- (c) citace - hlavním motivem obrázku je výrok autority. Pozadí je jednobarevné, případně ho tvoří upozaděná fotografie autora citace.
- (d) grafika, infografika - Příspěvek vůbec neobsahuje fotografii, ale grafikem v programu vytvořený obrázek nebo graf, infografiku. Vytvoření takového příspěvku vyžaduje větší úsilí než u ostatních typů obrázků. Grafiku využívá především BBC při vytváření stories.
- (e) barevné pozadí - Protože IG vyžaduje příspěvky v podobě obrázků nebo videí, pouhý text je nutné zpracovat jako obrázek pomocí barevného pozadí. K podobnému účelu slouží upozaděná fotografie u citací. Barvená pozadí využívá BBC ve stories, kam vkládá nejdůležitější titulky dne.
6. **Typ videa** - Typy videí byly rozděleny do následujících kategorií:
- (a) informační video - Tento trochu zvláštní název reflektuje naši snahu odlišit videa od běžných televizních reportáží. V pojetí ČT se jedná se o videoobsah se sestříhanými záběry a většinou pouze psaným komentářem. Výjimečně se objevují synchrony. Do této kategorie byla zařazována také krátká videa z pořadů #, která však doplňoval ještě hlasový komentář moderátora přehledu. BBC u tohoto typu videí nevyužívá komentáře redaktorů, mluvený komentář či stand-upy nahrazuje psaný text. Avšak výpovědi aktérů jsou zaznamenány zvukem a doplněny titulky.
- (b) reportáž - Tato kategorie označuje klasickou reportáž v televizní podobě. Většinou obsahuje mluvený komentář redaktora, stand-up a

synchronní výpověď účastníka. Bývá vysílána i v některé zpravodajské relaci televize, následně pro potřeby sociální sítě upravena, především doplněním titulků. Takto své reportáže zpracovává především ČT. U BBC je vidět snaha co nejvíce vytvářet originální obsah pro sociální sítě.

- (c) část TV vysílání - Vystřížený výňatek televizního vysílání zpravodajského pořadu, obsahuje i počáteční studio.
- (d) video - Je sdílen jednoduchý videozáznam události bez editace, často spojen s user-generated contentem. Není přímo opatřen žádným informačním komentářem. Zvuky nebo špatně slyšitelné dialogy z videí nebyly za informační komentář považovány.
- (e) sestřih videí - Jedná se pouze o videa sestříhaná za sebe bez jakéhokoli většího editačního zásahu, přidání komentáře apod. Je podobný klasickému videu, často se totiž skládá z několika prostých videí z dané události. Taktéž je spojen s user-generated contentem.
- (f) synchron - Synchronní výpovědi rozumíme takový záznam, kdy je zároveň snímán zvuk i obraz hovořící osoby (Osvaldová, 2011). Se samostatnými synchrony pracuje ČT, a to především v přehledech zpráv #. Do této kategorie byly zařazovány i synchrony moderátorů tohoto pořadu.

Správné zařazení videa do daných možností nebylo vždy jednoduché, neboť mohlo obsahovat více subkategorií. Rozhodováno tak bylo podle převažujících prvků. Podkategorie reportáže pak samozřejmě přímo zahrnuje další možnosti, např. synchrony.

7. **IGTV** - Instagram TV označuje videa delší než 60 sekund. Nabývá pouze dvou hodnot:

- (a) ano,
- (b) ne.

Lze logicky určit pouze u videí. Nejčastěji je využívána při reportážích a informačních videích. Klasická videa či sestřihy bývají kratší.

8. **Typ komentáře** - V této kategorii byla vyhodnocována existence komentáře přímo v příspěvku, a případně jeho typ. Obrázek mohl maximálně

obsahovat psaný text, což však koresponduje s typy obrázků. Tato kategorie tak směřovala k videím, kde se nabízí možností hned několik. Reportáže s původním mluveným komentářem byly většinou doplněny psaným, tedy titulky. Videá však obsahovala i pouze mluvený komentář, častěji však pouze textový.

- (a) zvukový i textový - Video obsahuje komentář v podobě zvukové stopy i titulků. Nebylo rozlišováno, zda titulky kopírují výpověď mluvčího, nebo zda je text odlišný či doplňující.
- (b) zvukový - Výhradně zvuková stopa se většinou týká synchronních vyjádření. Neobjevovala se samostatně příliš často. Vyhodnocována byla podoba redakčně doplněného komentáře. Pouhé zvuky nebo špatně slyšitelné dialogy z videí tak jako zvukový komentář nebyly určovány.
- (c) textový - Titulky nebo jiný text vložený přímo do příspěvku. Na rozdíl od prvních dvou možností byl vyhodnocován i u obrázků.
- (d) pouze v popisku - Příspěvek neobsahuje žádnou textovou ani zvukovou informaci. Veškeré informace jsou uvedeny v popisku příspěvku.

9. **Pořad** - Do této kategorie se promítla snaha najít určité vzorce ve spravování účtů. Jednalo se o postupné objevování. Teoretická možnost vzorce tak byla u nadějného příspěvku zaznamenána, někdy se však následně nepotvrdila. Ve zvolených možnostech se nacházejí nakonec zjištěné opakující se typy příspěvků:

- (a) Ranní # - Několikaminutové ranní zpravodajství je vysíláno ze studia, na Facebook živě každý den od 8 hodin ráno. Na Instagram je následně pouze přidáno rozčleněné do stories. Jednotlivé zprávy mají většinou 15 sekundovou stopáž, aby každé story odpovídalo jedné zprávě. Zpravodajská relace obsahuje většinou synchron ze studia, krátká informační videa a případně synchrony respondentů. Videá jsou opatřena mluveným komentářem moderátora i titulky.
- (b) Večerní # - Večerní přehled zpráv pro sociální sítě je obdoba Ranního #. Vysílán je živě na Facebook okolo sedmé hodiny večerní. Na Instagram je následně vložen do stories. Obsahuje taktéž nejpodstatnější zprávy dne, případně důležitá vyjádření.

- (c) pozvánka na vysílání - Některé příspěvky ve stories fungují jako pozvánka na televizní či živá vysílání na jiných sítích, na webu nebo v televizi. Nejčastěji je tvoří synchron moderátora Událostí, který láká na zpracovaná témata.
- (d) závěrečný souhrn článků - Pravidelně se opakující přehled nejdůležitějších titulků za daný den přidává BBC do stories s pouze jednobarevným pozadím. Vždy obsahuje swipe-up s rychlým přístupem k celým článkům.
- (e) série stories na speciální téma - série stories většinou publikovaná k výročí nějaké události či jako edukační série. Často následně společně zařazeno do highlights.
- (f) kvíz - Jedná se o podkategorii stories na dané téma, neboť obsahuje vždy několik stories s otázkami. S využitím interaktivních samolepek sestaven vědomostní kvíz, uživatelé vybírají nebo vypisují správnou odpověď. BBC vytváří kvízy vztahující se ke zprávám publikovaným v daném týdnu. Správné odpovědi s vysvětlením pak obsahuje následující příběh.
- (g) - top příspěvky týdne - Multiple post v podobě výběru nejlepších fotografií nebo videí s různou tematikou za uplynulý týden sporadicky přidává BBC.

Zatímco pořady jako Ranní a Večerní # se objevují každý všední den, jiné možnosti byly zaznamenány pouze v jednotkách případů.

10. **Interakce** - V této kategorii bylo zkoumáno využití unikátních interaktivních samolepek ze stories, které jiné sociální sítě nenabízejí:

- (a) anketa
- (b) kvíz - Jak je uvedeno výše, kvíz využívá BBC k zábavné rekapitulaci událostí uplynulého týdne.
- (c) otevřená otázka - Otevřené otázky často vyzývají k položení vlastní otázky expertovi na vybrané téma. Obecně působí jako výzva sledujícím k vyjádření.
- (d) odpověď - Jedná se o ofocenou reakci na některou ze samolepek. Jsou to především odpovědi publika na kvízové, případně otevřené otázky.

Podoba jednotlivých samolepek je osvětlena v teoretické části. Možnost emoji posuvníku byla nakonec vynechána, neboť se neobjevil v žádném příspěvku.

11. **Odkaz** - Už v teoretické části je stanoveno množství odkazů, které Instagram využívá. Protože lze však použít velké množství těchto odkazů i v rámci jednoho příspěvku, byly definovány možnosti s různými kombinacemi základních odkazů:

- (a) swipe-up - Tento nástroj existuje pouze u stories. Téměř výhradně je využíván jako odkaz na obsah na webu média.
- (b) link in bio - Příspěvek obsahoval v popisku upozornění na to, že odkaz na celé mediální sdělení se nachází v bio.
- (c) označení profilu - Označovány byly především účty jiných redakcí daného média, případně účty osobností, ke kterým se sdělení vztahovalo. Další možností bylo označení původního autora amatérského obsahu.
- (d) označení místa - Označení místa se zde dá označit za období novinářského domicilu¹. Pokud navíc uživatel místo nezná, snadno se pomocí odkazu podívá na mapu a další IG příspěvky z oblasti.
- (e) hashtag - Hashtagy byly určovány pouze u příspěvků ve feedu, kde jsou mnohem obvyklejší. ČT má ve zvyku používat hashtagy v textu přímo v příspěvcích, kde plní funkci tematického rozřazování a upozorňují na to, že obsah je vytvářen pro sociální sítě, pro který je právě # typickým znakem. V takové podobě ale nefungují jako odkazy, neobjevují se v příspěvcích s daným hashtagem, a proto ani nebyly takto vyhodnocovány.

12. **Odkaz ve stories na post ve feedu** - Tato kategorie týkající se výhradně stories byla zavedena poté, co mnoho stories ČT fungovalo jako odkaz na nový příspěvek ve vlastním feedu, případně jiného profilu média. Tento typ odkazu lze částečně považovat za obdobu swipe-up, který však funguje pouze jako odkaz v rámci dané sítě.

- (a) sdílení vlastního obsahu z feedu - pomocí nástroje vytvořeno story upozorňující na nový příspěvek ve feedu *ct24zive*

¹Domicil označuje místo, kde událost proběhla, a je využíván u většiny zpravodajských textů (Čuřík, 2014)

- (b) sdílení obsahu z cizího feedu - stejná upoutávka na obsah, tentokrát však sdílený jiným účtem média, případně jiným IG účtem.

13. **Originální zpracování** - Snažili jsme se alespoň orientačně zjistit, zda jsou příspěvky sdílené na Instagram produkovány pouze pro něj, či zda se jedná o univerzální obsah vytvořený pro více sociálních sítí najednou. Kategorie se však ukázala jako problematická. Porovnávalo bylo nakonec pouze s nejrozšířenější sítí, tedy Facebookem, neboť prohledávání všech dalších profilů na všech využívaných sociálních sítích by bylo neúnosně náročné. Porovnávalo tak bylo s facebookovými profily *BBC News* a *ČT24*.

- (a) originál - v dané podobě se příspěvek neobjevil na Facebooku, ani nebyl sdílen z jiného instagramového profilu.
- (b) i na FB - totožný příspěvek byl sdílen na kontrolovaném facebookovém profilu.
- (c) repost - obě média spravují na sociálních sítích včetně Instagramu několik profilů rozlišených podle témat a oblastí. Účty se však navzájem sledují a vhodný obsah repostují, tedy sdílejí k sobě na účet, většinou do stories.

I při určování těchto možností se však vyskytl problém, neboť, aby byla zanesena přítomnost příspěvku i na Facebooku, musel tam být sdílen dříve než na Instagram, případně v podobnou dobu. Případná duplicita u již vyhodnocených příspěvků nebyla později kontrolována. Jak již bylo naznačeno, tato kategorie je spíše orientační a řeší současné sdílení na Instagram i na Facebook. Hodnocení se zaměřovalo na totožnou formu i zpracování. Jinak zpracovaná tatož informace nebyla považována za neoriginální. Stories upozorňující na nový obsah ve feedu naopak požadavek originálního zpracování splňovalo, neboť se v dané podobě na Facebooku neobjevovalo.

14. **Aktualita** - V této kategorii bylo určováno, zda je daná informace aktuální, či nikoli podle možností:

- (a) ano - Příspěvek je aktuální. Událost se právě stala, případně se udála zhruba v posledních 24 hodinách.

- (b) ne - Informace je obecně platného charakteru. Do této kategorie spadaly především reportáže BBC vyprávějící lidské příběhy. To samozřejmě neplatí, pokud se vztahovaly k aktuální události.

Tato data mají však úskalí, neboť mohou podléhat subjektivnímu hodnocení. Bylo však rozhodováno na základě interní otázky: Mohla by tato informace být sdílena o den dříve nebo později, a zároveň mít stejnou informační hodnotu? Pokud ano, nejednalo se o aktuální informaci. Pokud se však informace vztahovala k historickému výročí, byla aktuální pouze daný den. Přestože tak reálná událost aktuální už nebyla, informace o výročí události ano. Dlouhodobě aktuální informace, např. obecné o koronaviru naopak jako aktuální určovány nebyly. Všechna data byla zároveň vyhodnocována jednou osobou, která se snažila posuzovat aktualitu stejně u všech příspěvků a eliminovat tak nepřesnosti.

15. **Hard/soft news** - Tradičním rozdělením zpráv podle obsahu je třídění na:

- (a) hard news
- (b) soft news

Zatímco pod pojmem hard news rozumíme klasické aktuální informace zpracované nezaujatým způsobem, soft news naopak zpracovávají měkčí, odlehčená témata z běžného života. Často na sebe berou podobu emotivně zpracovaných příběhů či zajímavostí (Čuřík, 2012). Toto rozdělení z velké části koresponduje s tematickým zaměřením. Tradičními tématy tvrdých zpráv bývá politika, ekonomika, zdravotnictví či kriminalita. V podobě soft news zajímavostí se objevují společenská témata. Ani zde se nejedná o pevně oddělitelné kategorie, autorka se však snažila vše vyhodnocovat co nejobjektivněji. V případě kombinace bylo jako vždy rozhodováno podle části převažující.

16. **Oblast** - Obsah dále rozlišujeme podle oblasti na:

- (a) domácí,
- (b) zahraniční,

Toto odlišení je podobně jako tematické zaměření důležité k analýze nastolování agendy. Tato kategorie byla samozřejmě vyhodnocována z pohledu daného média. Pro ČT bylo tedy domácím oblastí české, pro BBC

pak britské prostředí. Pokud se opět objevily zprávy na pomezí obou kategorií, hodnoceno bylo podle toho, zda by byla informace sdílena, pokud by neměla domácí přesah. Obecně platné informace byly vyhodnocovány jako domácí, neboť primárně směřovaly k domácímu publiku.

17. **Téma** - Zkoumání tematického zaměření příspěvků při analýze mediálních obsahů na Instagamu nelze vynechat. Jako podkategorie byla zvolena tradiční témata, postupně však byla doplňována další, a to následující:

- (a) Bydlení, stavebnictví
- (b) Covid-19² - Tato kategorie nebyla na začátku výzkumu zamýšlena, byla však doplněna velmi záhy. Vzhledem k tomu, že sběr dat probíhal v období počínající koronavirová krize v Evropě, stal se tento výzkum mimoděk asi jedním z prvních výzkumů četnosti zastoupení tohoto tématu v médiích. Pod toto téma byly zařazovány události přímo ovlivněné koronavirovou epidemií, nejedná se tak čistě o kategorii zařaditelnou pod zdravotnictví.
- (c) Doprava
- (d) Ekonomika, byznys
- (e) Krimi, válka - Souhrnná kategorie se vztahuje k násilí. Obsahuje tak trestné činy, zbrojení i válečné konflikty, pokud nebyly zobrazeny spíše z pohledu politického.
- (f) Kultura, umění, historie - Všechna tři témata byla zastoupená poměrně málo. Historie byla zahrnuta jako součást kulturního dědictví.
- (g) Počasí
- (h) Politika
- (i) Příroda, životní prostředí

²Covid-19 je nemoc způsobená novým typem koronaviru s odborným názvem SARS-CoV-2. Vir způsobuje infekční onemocnění přinášející horečku a respirační potíže. První případ se objevil 31. 12. 2019 v čínském Wuhanu, odkud se začal šířit do celého světa. První případy v České republice byly potvrzeny 1. 3. 2020. O deset dní později WHO vyhlásila celosvětovou pandemii. V souvislosti s šířením viru byla ve většině zemí na světě zavedena přísná opatření v podobě zákazu cestování, uzavření škol, většiny obchodů a služeb, povinnost nošení roušek, dodržování bezpečné vzdálenosti, v některých zemích dokonce i zákaz vycházení. Opatření výrazně zasáhla do života téměř všech obyvatel ČR i Velké Británie. Situace tak byla médií sledována velmi pečlivě. V Evropě se většina opatření začala uvolňovat ke konci dubna, např. restaurace byly otevřeny 25. května, povinnost nošení roušek i ve vnitřních prostorách na většině českého území skončila ke konci června. K 21. 7. 2020 eviduje WHO celkově přes čtrnáct a půl milionů nakažených, z toho více než šest set tisíc mrtvých (WHO)

- (j) Společnost - Jedná se o poměrně širokou, souhrnnou kategorii, kterou však nebylo dobře možné více diverzifikovat. Spadají sem tak různá story, tedy netradiční lidské příběhy, fenomény či události týkající se celebrit. Kategorie se pojí se soft news.
- (k) Sport - Toto téma je na zpravodajských účtech zařazováno minimálně, neboť ČT24 spravuje samostatný sportovní profil *sport_ct*, BBC pak *bbsport*.
- (l) Věda a technika
- (m) Zdravotnictví - jako tradiční téma zahrnuje operace, nemoci či financování zdravotnictví. Z tématu bylo vyčleněno podtéma nového koronaviru.
- (n) Nezařazeno - některé příspěvky nebyly do žádné možnosti zařaditelné především proto, že kombinovaly více nesourodých témat. Jednalo se převážně o story shrnující nejdůležitější titulky.

I zde bylo někdy těžké určit primární možnost. Mediální sdělení, především ta obsáhlejší, se totiž velice často dotýkají několika témat zároveň. Nakonec byla vždy volena možnost převažující, resp. ta, jež byla hlavním tématem sdělení.

3.2 Výsledky výzkumu

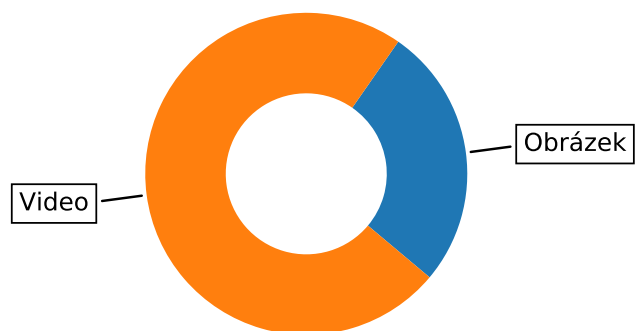
Na základě výzkumných otázek byly vypočítány poměry v daných podkategoriích vůči ostatním příspěvkům. K základním výzkumným otázkám byly vždy přidány další podotázky, které byly následně na základě dostupných dat zodpovězeny. Některé výsledky byly určeny zvlášť pro feed a zvlášť pro stories. Samostatně byla vyhodnocována data týkající se BBC a ČT, neboť se jedná o komparaci, která vyžaduje dva porovnatelné výsledky.

VO1: V jaké podobě jsou příspěvky na Instagram sdíleny?

Základním typem příspěvku na Instagramu je určitě obrázek, které však stále častěji nahrazují videa, jejichž technická podpora ze strany sítě v posledních letech výrazně vzrostla, když byla přidána funkce IGTV či živých vysílání. Pro větší zajímavost i z důvodu algoritmů sociálních sítí je dobré obsah diverzifikovat a přinášet obě formy příspěvků. Obrázky i videa mohou díky editaci nabývat mnoha různých podob, jejichž základní typy byly definovány výše.

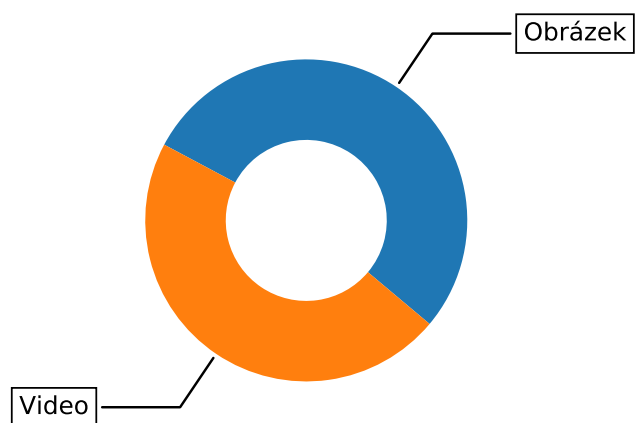
- **PO1: Jakou část tvoří videa a jakou fotografie?**

V práci jsou porovnávány účty dvou televizních stanic, lze tedy očekávat vysokou míru přidávaných videí, kterou mapují grafy 3.1, 3.2 a tabulka 3.3. Česká televize tento trend následuje, videa tvoří 74 % veškerého obsahu. Ve stories se dokonce jedná o 85 %, což ovšem z 93 % způsobuje pořad #. Ve feedu však dominují obrázky. Obrázky nejsou tak náročné na editaci, už tato kategorie tak ve feedu indikuje zaměření ČT na velmi aktuální informace. BBC dosahuje přesně opačných hodnot. Celkově se převažující obrázky objevují z 53 %, více jich je ale přidáváno do stories, a to z 67 %. Ve feedu naopak z 58 % převládají videa. Obě média však obě formy příspěvků využívají dostatečně a víceméně vyrovnaně, pokud odhlédneme od zkrácení způsobeného #.



Poměr obrázků a videí - ČT

Obrázek 3.1



Poměr obrázků a videí - BBC

Obrázek 3.2

Medium	Kanál	Forma příspěvku	Relativní počty
ČT	Feed	Obrázek	0.63
		Video	0.37
	Stories	Obrázek	0.15
		Video	0.85
BBC	Feed	Obrázek	0.42
		Video	0.58
	Stories	Obrázek	0.67
		Video	0.33

Tabulka 3.3: Poměr obrázků a videí vzhledem ke kanálu.

- **PO2: Jakou podobu mají obrázky?**

Rozložení typů obrázků zobrazuje tabulka 3.4 a grafy 3.3 a 3.4. ČT nejčastěji sází na rychlá a aktuální sdělení v podobě obrázků s titulkem, které jsou ve feedu zastoupeny v 66 %. Jedná se také o uživatelsky nejúspěšnější typ příspěvku ve feedu (Borůvka). Druhou nejčastější variantou s 26% zastoupením jsou běžné fotografie doplněné informacemi v popisku. 7 % pak tvoří fotografie s textem citace osobnosti.

Ve stories je typové rozložení podobné. Celkově tedy dominují nosné informace přímo v příspěvku. Z obrázků ve feedu tomu odpovídá 73 % příspěvků. Existence titulku nebo nejdůležitější informace přímo v příspěvku je pro uživatele přívětivější. Textu přímo v příspěvku si lépe všimne při rychlém scrollování. Během vteřiny tak získá danou nejzásadnější informaci. Minimální je naopak využívání grafik a infografik, které jsou sice náročnější na přípravu, avšak vizuálně zajímavé a dobře by zpestřily jinak trochu monotónní obsah. Jejich častější zařazení bude zváženo (Borůvka).

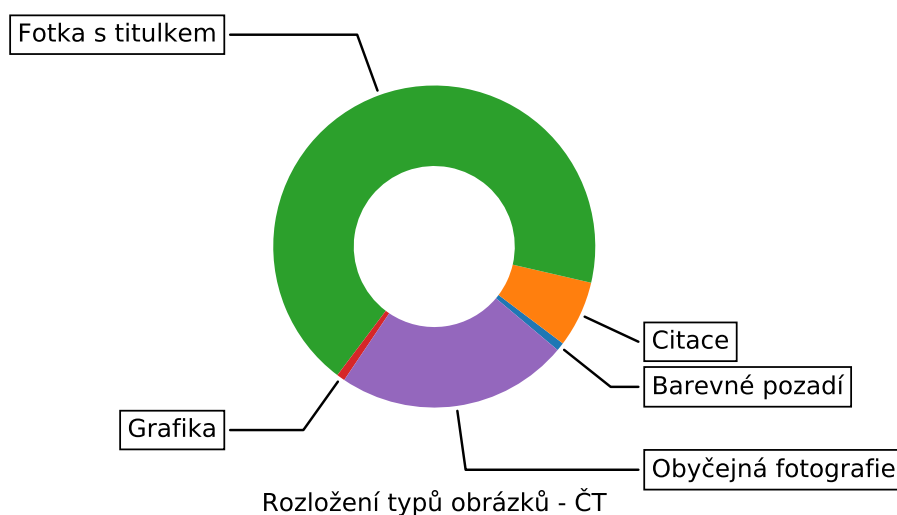
Medium	Kanál	Typ obrázku	Relativní počty		
ČT	Feed	Fotografie s titulkem	0.66		
		Obyčejná fotografie	0.26		
		Citace	0.07		
		Grafika	0.01		
		Barevné pozadí	0.00		
	Stories	Fotka s titulkem	0.71		
		Obyčejná fotografie	0.20		
		Citace	0.06		
		Grafika	0.00		
		Barevné pozadí	0.02		
		BBC	Feed	Fotografie s titulkem	0.05
				Obyčejná fotografie	0.90
				Citace	0.01
				Grafika	0.04
Barevné pozadí	0.00				
Stories	Fotografie s titulkem		0.53		
	Obyčejná fotografie		0.21		
	Citace		0.04		
	Grafika		0.06		
	Barevné pozadí		0.16		

Tabulka 3.4: Poměr typů obrázků vzhledem ke kanálu.

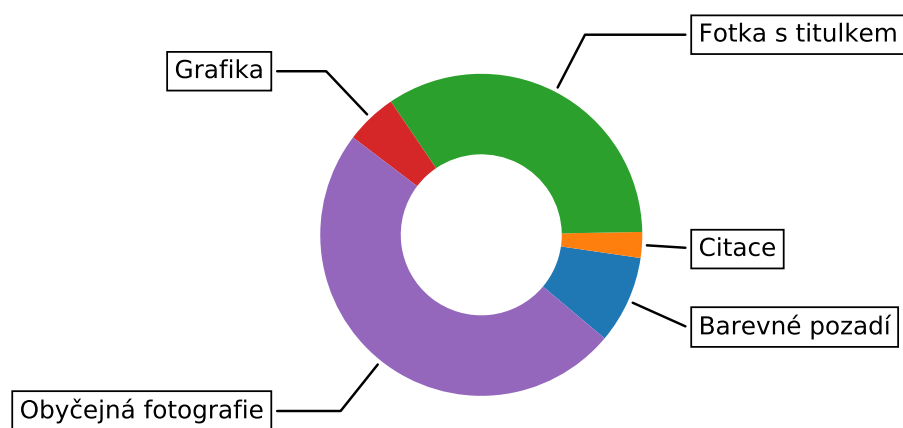
BBC volí velmi odlišnou strategii, neboť uživatelsky přívětivý titulek či

delší text přímo v obrázku obsahuje pouhých 5 % příspěvků ve feedu. 90 % představují obyčejné fotografie, čemuž přesně odpovídá 90 % příspěvků s komentářem pouze v popisku. Takový způsob informování je však pro čtenáře zdoluhavější, při přehledovém zobrazení účtu navíc nejsou informace ihned zjistitelné. V tomto případě je mnohem těžší danou informaci sledujícímu doručit. Je nutné mít k dispozici velmi zajímavé fotografie, které vyvolají v uživateli zvědavost nutící ho, aby si přečetl i popisek. Je třeba dodat, že právě to se BBC poměrně daří. U mimořádných informací je však využití tohoto typu příspěvku nevhodné. Kategorie u BBC opět implikuje sdílení nepříliš aktuálních zpráv.

Ve stories je situace odlišná. Vzhledem k tomu, že sem informace nelze přidat v podobě popisku, text se objevuje na 73 % přidaných obrázků. Z toho 53 % tvoří obrázek s titulkem či podrobnější informací a 4 % citace. Druhým nejčastějším typem obrázků ve stories s 16 % je pouhé barevné pozadí s textem nejdůležitějších titulků sdílených za daný den, tedy závěrečné shrnutí nejdůležitějších zpráv s přidaným swipe-upem. Taková podoba souhrnu je asi nejrychlejším a nejpraktičtějším způsobem, jak se může sledující dozvědět ty skutečně nejdůležitější zprávy dne, ačkoli je to způsob velmi strohý a povrchní. V současnosti je však právě takový způsob informování vyhledávaným.



Obrázek 3.3



Rozložení typů obrázků - BBC

Obrázek 3.4

- **PO3: Jakou podobu mají videa?**

Audiovizuální obsah tvoří téměř tři čtvrtiny celkového sdíleného obsahu na *ct24zive*. Typy videí v závislosti na kanálu jsou rozděleny v tabulce 3.5. Editovaných televizních reportáží se ve feedu objevuje poměrně vysokých 37 %, dalších 5 % pak tvoří vyloženě přejaté televizní vysílání. Téměř polovina videí ve feedu tak není vytvářena pro sociální sítě. Kromě nevhodného formátu na šířku však neexistuje důvod, proč by přejímání již vytvořených reportáží mělo být primárně nevhodné. To potvrzuje i přístup redakce sociálních sítí, která se o úspěšné reportáže chce podělit s co nejvíce diváky. Přestože je u sdílení televizního obsahu třeba dbát na rozumnou míru dublovaných příspěvků tak, aby nezačala některé uživatele obtěžovat, diváci patřící do průniku obou publik jsou spíše výjimkami.

93 % videí ve stories ČT tvoří pořad #, který má jasně danou podobu. Na začátku se většinou objevuje jeden synchron moderátora v podobě čtené zprávy, následují informační videa a hlasovým komentářem moderátora. Výjimečně se objevují klasické televizní reportáže a synchronní výpovědi aktérů událostí. Této struktuře odpovídá i rozložení typů videí ve stories. 63 % tak tvoří informační videa a 33 % synchrony.

ČT relativně dbá na doplňování textových titulků tak, aby si uživatel mohl videa přehrávat i na veřejných místech, tedy beze zvuku, a i přesto získal potřebné informace. Titulky obsahuje necelá polovina videí. Je však nutné zdůraznit, že pouhých 5 % videí obsahuje nevyhovující, pouze zvukový komentář. Podobu komentářů zachycuje tabulka 3.6.

Medium	Kanál	Typ videa	Relativní počty		
ČT	Feed	Informační video	0.07		
		Reportáž	0.37		
		Část TV vysílání	0.05		
		Obyčejné video	0.17		
		Sestřih videí	0.29		
		Synchron	0.05		
	Stories	Informační video	0.63		
		Reportáž	0.02		
		Část TV vysílání	0.00		
		Obyčejné video	0.01		
		Sestřih videí	0.01		
		Synchron	0.33		
		BBC	Feed	Informační video	0.87
				Reportáž	0.03
Část TV vysílání	0.01				
Obyčejné video	0.03				
Sestřih videí	0.02				
Synchron	0.04				
Stories	Informační video		0.24		
	Reportáž		0.00		
		Část TV vysílání	0.00		
		Obyčejné video	0.24		
		Sestřih videí	0.04		
		Synchron	0.48		

Tabulka 3.5: Typy videí vzhledem ke kanálu.

U BBC tvoří naprostou většinu ve feedu informační videa, tedy formát přímo vytvářený pro sociální sítě a sledování na mobilních telefonech. Podobně jako u obrázků zde však opět vidíme zhruba 90% dominanci jediného typu videa. ČT tak nabízí větší rozmanitost příspěvků ve feedu, neboť kromě reportáží a informačních videí nabízí také sestřihy a obyčejná videa.

Ve stories BBC zabírají videa pouhou třetinu, z kterých pak polovinu tvoří synchrony. Nejedná se však o klasické odpovědi na otázky redaktorů, ale přímé promluvy do kamery telefonu, jako jsou uživatelé u sociálních sítí zvyklí.

U BBC je vybavenost textovými titulky vyšší než u ČT. Čistě zvukový komentář neobsahuje žádný příspěvek, což je pro uživatele velmi pohodlné. Pokud video není doplněno titulky, neobjevuje se v něm žádný zvukový komentář, a informace jsou dodány v popisku. Samotný textový komentář obsahuje ve feedu 13 % videí, zvukový i textový navíc solidních 81 % videí.

Medium	Kanál	Obrázek video	Komentář	Relativní počty
ČT	Feed	Obrázek	text	0.73
			popisek	0.27
		Video	zvuk i text	0.44
			zvuk	0.05
			text	0.05
	Stories	Obrázek	popisek	0.46
			žádný	0.06
		Video	text	0.94
			žádný	0.01
			zvuk i text	0.78
BBC	Feed	Obrázek	zvuk	0.19
			text	0.02
			text	0.10
		Video	popisek	0.90
			zvuk i text	0.81
	Stories	Obrázek	text	0.13
			popisek	0.06
			text	1.00
		Video	zvuk i text	0.72
			text	0.28

Tabulka 3.6: Typy komentářů vzhledem k formátu příspěvku a kanálu.

- **PO4: Kolik videí spadá do IGTV**

Do IGTV patří videa delší než 60 sekund. Tuto kategorii lze logicky určit pouze u feedu, neboť stories mají maximální stopáž 15 sekund. U ČT představují delší videa téměř přesnou polovinu, z toho je 70 % reportáží a 10 % synchronů. U BBC nastolují hlavně informační videa absolutní, téměř 90% nadvládu IGTV nad kratšími videi. BBC tedy mnohem častěji sází na delší videa s vírou, že udrží pozornost diváků. Celkově je evidentní, že tento pouze dva roky starý nástroj je pro zpravodajská média extrémně užitečný a jeho vznik umožnil větší rozvoj zpravodajství na Instagramu.

- **PO5: Existují pravidelné pořady nebo vzorce sdílení**

V televizním vysílání jsou pravidelně se opakující pořady jedním ze stavebních kamenů celého vysílání. Snažili jsme se proto zjistit, zda si tento systém přenesly televizní stanice i na sociální sítě. Poměry příspěvků zařaditelných pod nějaký pořad vzhledem ke kanálu jsou uvedeny v tabulce 3.7. Některý pořad

či vzorec bylo velmi snadné rozpoznat, neboť se opakoval každý den. U ČT takto výrazný pořad představuje ranní a večerní přehled zpráv s názvem #. Stories, která jsou součástí jednoho z obou pořadů činí 79 % všech přidaných stories a 93 % stories ve formě videa. Dokonce pak tento pořad dosahuje 60 % všech přidaných příspěvků. Večerní # tvoří větší část, tvoří ho tedy průměrně více stories. Je to logické, neboť na konci dne existuje většinou více informací hodných uvedení než na jeho začátku. Pozvánka ke sledování vysílání Událostí se celkově objevila pouze několikrát, ale tvoří zbylých 6 % videí ve stories. Ve feedu se u ČT neobjevil žádný vzorec.

Medium	Kanál	Obrázek	video	Pořad	Relativní počty	
ČT	Feed	Obrázek		Nezařazeno	1.00	
		Video		Nezařazeno	1.00	
	Stories	Obrázek		Nezařazeno	1.00	
		Video		Nezařazeno	0.01	
				Pozvánka na vysílání	0.06	
			Ranní #	0.43		
			Večerní #	0.50		
BBC	Feed	Obrázek		Nezařazeno	0.98	
				Top příspěvky	0.02	
		Video		Nezařazeno	0.97	
	Stories	Obrázek		Top příspěvky	0.03	
				Kvíz	0.15	
				Nezařazeno	0.55	
				Souhrn článků	0.15	
				Série stories	0.16	
			Video		Nezařazeno	0.31
				Pozvánka na vysílání	0.02	
		Série stories	0.67			

Tabulka 3.7: Poměry pořadů v rámci kanálu.

Podobně jako ČT vytváří i BBC vzorce především ve stories. Denní dávka příběhů je totiž uzavírána souhrnným story, kde jsou uvedeny nejdůležitější titulky dne na jednobarevném pozadí. Jednalo se o 10 % stories, absolutní hodnota je však 17. Závěrečné shrnutí tedy bylo přidáno téměř každý všední den. Stejně relativní hodnoty dosahují také story, která byla součástí interaktivního a zábavného kvízu. Zde je ale třeba si uvědomit, že kvíz čítal vždy několik stories, v absolutních číslech se tedy objevil mnohokrát méně než závěrečný souhrn, konkrétně pouze třikrát. Celkově osmkrát byla vytvořena série stories na speciální téma. V relativním počtu však tyto série působí jako velká

část, neboť každá obsahovala množství příběhů. Jediným vzorcem objeveným ve feedu byly top příspěvky, které se však taktéž objevily jen v jednotkách případů.

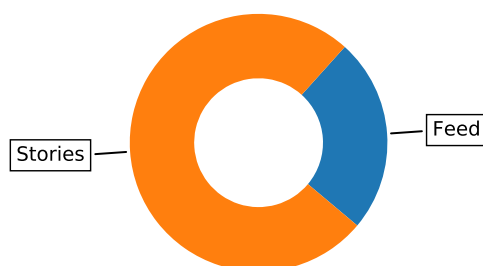
Kromě pořadů # a závěrečného story v podobě barvy s nejdůležitějšími titulky ani jedno médium nevytváří pravidelné vzorce sdílení, což je možná škoda. Jiné profily vytvářející např. kvízy nebo živá vysílání většinou zachovávají periodicitu, aby si sledující zvykli a cíleně profil v danou dobu navštěvovali.

VO2: Jaké instagramové nástroje jsou využívány?

Tato otázka v sobě zahrnuje velké množství možností, které byly definovány poměrně podrobně v teoretické části. Základním a charakteristickým nástrojem jsou stories, která navíc nabízejí interaktivní samolepky nebo sdílení obsahu z feedu. Dále Instagram poskytuje mnoho možností k interním i externím odkazům, které usnadňují vyhledávání a orientaci na síti. Z důvodu zkoumání zpravodajských účtů veřejnoprávních médií naopak nepřichází v úvahu využití marketu či některých soukromých funkcí jako je výběr blízkých přátel, Direct atd.

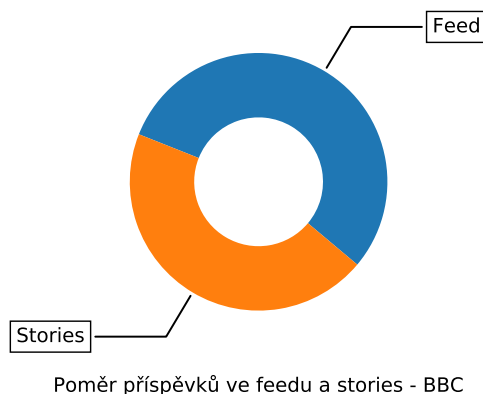
- **PO1: Jaký je poměr příspěvku ve feedu vůči stories?**

ČT sází ze tří čtvrtin na stories, a to právě díky několikrát zmiňovanému pořadu #. Bez něj by se stories naopak téměř neobjevovala. BBC sdílí denně vyrovnaný počet příspěvků do stories i do feedu. Poměry jsou graficky znázorněny v grafech 3.5 a 3.6. Obě média ale aktivně využívají oba kanály na denní bázi, což značí, že se s nimi dobře šžila.



Poměr příspěvků ve feedu a stories - ČT

Obrázek 3.5



Obrázek 3.6

- **PO2: Probíhá interakce s publikem pomocí samolepek?**

Kvízové, anketové a další samolepky představují unikátní způsob, kterým může médium velmi jednoduše a zábavně komunikovat s publikem. Právě v těchto samolepkách spatřujeme velký přínos oproti jiným sociálním sítím, nemluvě o tradičním televizním vysílání. V případě ČT však některou z interaktivních samolepek obsahovaly pouhé dva příspěvky. Konkrétně se jednalo o otevřenou otázku. Výsledné množství je naprosto zanedbatelné a indikuje nízkou míru komunikace s publikem. Právě angažovanost uživatelů je základním principem sociálních sítí a zde není potenciál využíván. Jedná se o jednu z největších mezer co do využití nabízených nástrojů. Částečně je může nahradit dostatečně interaktivní živé vysílání, které však také není příliš využíváno.

BBC se samolepkami pracuje mírně častěji. Celkově se některá objevila ve 12 stories, půl na půl v podobě kvízu a otevřené otázky. Na dalších dvou desítkách příběhů byly zobrazovány odpovědi na otázky položené v samolepce, což značí snahu publikum edukovat a vysvětlovat řešené otázky. Přesto je i u tohoto kanálu velký prostor pro zlepšení v oblasti interakce se sledujícími.

Nevyužívání interaktivních samolepek bylo diskutováno s vedoucím redaktorem redakce sociálních sítí Oldřichem Borůvkou. Podle něj je důvodem jejich nevyužívání extrémní důraz na neutralitu obsahu, který ČT24 produkuje. V redakci panuje obava, že otázky by mohly působit sugestivně, což je proti pravidlům veřejnoprávního média. Jsou v tomto ohledu raději opatrní, z čehož plyne určitá pasivita. Dále je na vině zaměření na hard news, neboť společenská témata zobrazovaná BBC k interaktivním otázkám nesměřují lépe. Po představení kvízu, jaký využívá právě BBC, však bude možná obdobné zařazení samolepek zvaženo (Borůvka).

- **PO3: Jaké odkazy jsou používány?**

Na Instagramu figuruje velké množství odkazů, ať už v rámci prostředí Instagramu či linků odkazujících mimo něj. Na jiné platformy ve stories odkazuje swipe - up. ČT ho však využívá málo, obsahuje ho pouze 10 stories. Videá tvoří převážně pořad #, zde tedy nejsou odkazy k ničemu potřeba, a využívána tak nejsou vůbec. K nevyužívání swipe-upů má však ČT zajímavý důvod. V dalších kategoriích bude řešena aktualita příspěvků, která je u ČT velmi vysoká. A právě snaha o co nejrychlejší sdílení informací na sociální síti bývá překážkou ve využití swipe-upů, neboť v době přidání příspěvku neexistuje ještě žádný obsah na webu, na který by mohlo být odkazováno. Na základě podnětu této práce však budou pravděpodobně v ostatních případech tyto odkazy zařazeny.

BBC naopak na své články ve stories odkazuje v naprosto bezvýjimečně, tedy ve 100 % případů, a to jak u obrázků, tak videí. I na části rozdělené video odkazuje na celkový soubor nebo článek na webu. A to i v případě, že tam uživatel najde totožné video, pouze v celku nebo s komentářem. Vysoká míra swipe-upů ukazuje na velice odlišný přístup ke stories. Zatímco ČT vytváří aktuální a plnohodnotné příspěvky v podobě fleší, BBC zde propaguje obsah již dostupný na webu *BBC News*.

Medium	Kanál	Obrázek	video	Swipe Up	Relativní počty
ČT	Stories	Obrázek		Ano	0.20
				Ne	0.80
		Video	Ne	1.00	
BBC	Stories	Obrázek		Ano	1.00
		Video		Ano	1.00

Tabulka 3.8: Poměr swipe-upů.

Jediný možný odkaz na externí platformy ve feedu je link v biu. Ten ČT nevyužívá vůbec. V popisku sice má odkaz, ale pouze obecný, na vlastní web. U přidávaných příspěvků však na tento odkaz vůbec neupozorňuje. U jiných médií bývá v linku rozcestník, kde jsou dostupné odkazy na nejaktuálnější články spojené s posledními přidávanými příspěvky. Tato funkce u *ct24zive* absentuje. Podle Borůvky je důvodem celkový přístup k příspěvkům, tedy snaha co nejlépe informovat přímo na sociální síti, nikoli pouze směřovat čtenáře na web, který už své publikum má. Dalším důvodem je nízké využití ze strany uživatelů, pro redakci by se tak jednalo o zbytečnou práci. Zařazení linku v biu proto neplánují.

BBC naopak tento rozcestník využívá velmi dobře. U 100 % fotografických příspěvků figuruje upozornění, že odkaz na celý článek nalezne čtenář v biu. Po jeho rozkliknutí se objeví právě rozcestník obsahující stejné fotografie, jako byly přidány do feedu. Pokud čtenář na danou fotografii klikne, otevře se mu celý článek na dané téma. Jedná se o relativně user-friendly způsob vypořádání se s tím, že hypertextové odkazy není možné přidávat přímo do popisků příspěvků. Stejně jako u stories pozorujeme snahu předat sledujícím krátkou informaci a zároveň ho nalákat na podrobnější informace snadno dostupné na webu. Videá odkaz na link v biu z naprosté většiny nepotřebují, neboť všechny podstatné informace obsáhne už vypracovaná reportáž.

Medium	Kanál	Obrázek video	Link in bio	Relativní počty
ČT	Feed	Obrázek	Ne	1.00
		Video	Ne	1.00
BBC	Feed	Obrázek	Ano	1.00
		Video	Ano	0.04
			Ne	0.96

Tabulka 3.9: Rozložení linku v biu.

V příspěvcích je možné označit jiný instagramový profil, na který se pak uživatel dostane jedním kliknutím. Výhodné je především označování ostatních účtů média, na které se tak podívá více uživatelů, případně je i začne sledovat. ČT označila jiný profil v obrázkových stories ve 14 % příspěvků, a to kvůli repostům. U videí nebo ve feedu označení nevyužila. BBC používá tento typ odkazu trochu častěji, konkrétně u 16 % videí ve feedu, obdobně i ve stories. Označování profilů v příspěvcích je běžné mezi obyčejnými uživateli. V případě zpravodajství by se kromě výše uvedeného hodilo při sdílení citací či informací o veřejně činných osobách. Pokud by ji sledující neznal, snadno by našel její profil a získal tak odpověď. Na druhou stranu musí veřejnoprávní média dbát na to, že označením profilu propůjčují jinému účtu určitou důvěryhodnost a kredibilitu. Označování je tak vhodné spíše u veřejných institucí.

Označení místa napomáhá lepší orientaci uživatelů v případě, že dané místo neznají a chtějí se pomocí odkazu snadno podívat na mapu, případně na další příspěvky z místa. Účet *ct24zive* odkaz využil pouze ve třech případech. Regionální zprávy se však často vztahují k místům, které velká část populace nezná. Označením místa by mohli tuto informaci snadno získat, ČT ho však doposud nepřidávala. Častější využití označení místa by mělo být zařazeno na základě této práce (Borůvka).

BBC označení místa, často v kombinaci s jinými odkazy, použila u téměř poloviny fotografií a desetin videí sdílených do feedu. Opět je zde vidět větší pečlivost ze strany BBC při vytváření příspěvků a snaha využít co nejvíce nástrojů. Zjednodušují tak sledujícím vyhledávání a přibližují se podobě příspěvků, které uživatelé sami vytvářejí.

Medium	Kanál	Obrázek video	Označení místa	Relativní počty
ČT	Feed	Obrázek	Ano	0.00
			Ne	1.00
		Video	Ano	0.02
			Ne	0.98
BBC	Feed	Obrázek	Ano	0.49
			Ne	0.51
		Video	Ano	0.09
			Ne	0.91

Tabulka 3.10: Rozložení označení místa.

Hashtagy k Instagramu neodmyslitelně patří a jsou zde mnohem populárnější než na Facebooku. Přesto je ČT v podstatě nevyužívá. Respektive, jak už bylo zmíněno v charakterizaci kategorií, zadává hashtagy jako součást titulku v obrázku, což neodpovídá klasické funkci hashtagů a funguje spíše jako tematická kategorizace. BBC, podobně jako u jiných typů odkazů, je v jejich používání důsledná, což potvrzuje přítomnost u 100 % veškerých příspěvků ve feedu. BBC má u hashtagů výhodu, protože v angličtině je prostředí mnohem pestřejší, a hashtagy jsou tak užitečnější. V českém prostředí by málo užívané hashe tak dobře nefungovaly. ČT by si však mohla vytvořit vlastní systém hashtagů, např. podle tematických kategorií či zásadních a dlouhodobějších událostí. Uživatel by si pak mohl kliknutím snadno najít sdílené informace k události nebo poslední zprávy z dané tematické oblasti. I tato možnost byla s vedoucím redaktorem konzultována.

Medium	Kanál	Obrázek_video	Hashtag	Relativní počty
ČT	Feed	Obrázek	Ne	1.00
		Video	Ne	1.00
BBC	Feed	Obrázek	Ano	1.00
		Video	Ano	1.00

Tabulka 3.11: Použití hastagu ve feedu.

Jediný typ odkazů, jenž naopak výhradně využívá *ct24zive*, jsou story v podobě odkazů na příspěvky ve feedu. Taková story zabírají dokonce 50 % fotografických stories ČT. Zároveň se jednalo o druhý nejčastější formát story, po pořadech #. Ve výsledku tak na účtu *ct24zive* vzniklo minimum jiných typů story. To ukazuje na nízkou invenci ve vytváření originálních a zajímavých stories, na což by se ČT měla do budoucna zaměřit. Na druhou stranu tyto odkazy zaručují, že se k informaci dostane co nejvíce sledujících i v případě, že se jim příspěvek ve feedu nezobrazil, nebo že procházejí především stories. ČT se tak tímto způsobem snaží informovat co nejvíce uživatelů a zároveň je tímto je nalákat na feed, kde naleznou alespoň trochu hlubší informace v popisku příspěvku.

VO3: Je obsah vytvářen speciálně pro Instagram?

Existují různé sociální sítě, každá s jiným zaměřením a účelem. Je tak vždy vhodné danou síť využívat v souladu s ním. Vytváření univerzálního obsahu upozaduje smysl působení na několika sítích a může obtěžovat uživatele, pokud médium sledují na více z nich. Dublování příspěvků může vést k tomu, že uživatel si vybere pouze jednu síť, na které bude účet sledovat. Důvod produkování univerzálního obsahu se však nabízí. Pro média je jím jistě ekonomická a kapacitní úspornost. Data sledující originalitu příspěvků uvádí tabulka 3.12 a graf 3.7.

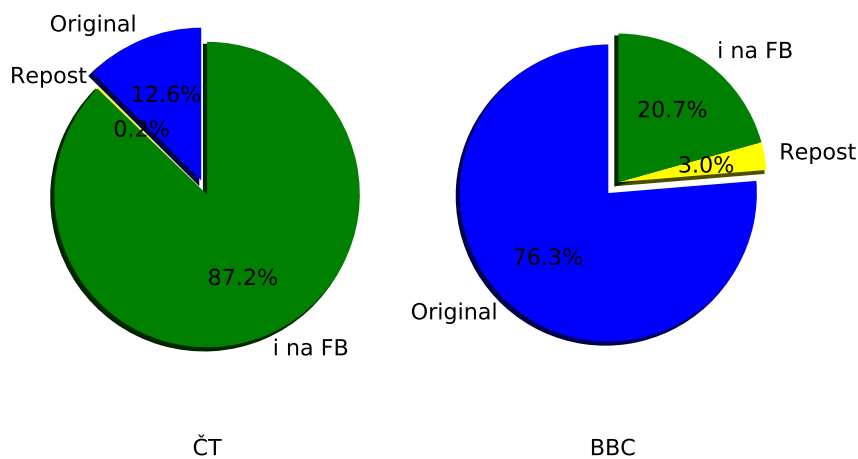
Ačkoli kontrola, zda byl daný příspěvek sdílen i na facebookovém účtu média, měla svá úskalí popsaná výše, lze konstatovat, že obsah vytvářený přímo na Instagram *ct24zive* tvoří pouze 13 % všech příspěvků. Naopak 87 % postů figuruje v době přidání na IG také na Facebooku. 98% podíl duplikovaných videí ve stories způsobuje pořad #, který je nedílnou součástí obou sítí. I podíl univerzálního obsahu ve feedu je velmi vysoký. V případě obrázků dosahuje 91 %, u videí 85 %. Pouhých 10 % feedu je zde tak originálního. Navíc je nutné počítat s tím, že některé příspěvky byly na FB přidány výrazně později než na IG, a jejich duplicita tak nebyla zaznamenána. Jedinou originální kategorií jsou obrázky ve stories, z nichž však polovinu tvoří výše zmíněná upozornění na nové posty ve feedu. Z čísel jednoznačně plyne téměř výhradní vytváření univerzálního obsahu na všechny spravované sociální sítě. Na druhou stranu je třeba doplnit, že, ačkoli není obsah vytvářen přímo pro Instagram, je alespoň většina vytvářena speciálně pro sociální sítě. Z televizního zpravodajství je s úpravami kopírováno 42 % videí ve feedu.

Redakce sociálních sítí však dublování příspěvků na sítích i s televizním vysíláním nepovažuje za problematické. Primární je snaha doručit zajímavý obsah co nejvíce lidem. Zatímco u publika Událostí převažuje věková skupina nad 60 let, u Instagramu je to rozmezí 17 - 24 let. I facebookový účet pak sleduje jiná, starší skupina. Průnik sledujících, kteří kvůli sdílení stejného obsahu daný příspěvek uvidí vícrát, je tak spíše nižší, ačkoli neexistuje nástroj, který by tento ho měřil. Dalším důvodem minimální originality je dosud slabší zaměření na Instagram z důvodu nízkého počtu sledujících. Díky dramatickému nárůstu v posledních měsících by se však situace měla změnit (Borůvka).

Obsah *bbcnews* opět dokazuje větší invenci ve vytváření unikátních příspěvků, neboť je oproti svému facebookovému účtu originální ze 76 %. Důvodem je především to, že BBC na Facebooku nepoužívá stories ani obrázky, dublují se tak pouze videa, celkově ze 61 %. Dalších 9 % pak tvoří reposty z jiných účtů na Instagramu.

Z výsledků jasně plyne, že BBC se lépe přizpůsobuje každé sociální síti samostatně a vytváří značnou část speciálního obsahu přímo pro ni. To nejen umožňuje lepší využití nástrojů nabízených konkrétní sítí, ale také lepší přizpůsobení v rámci formátů, když do stories je obsah publikován téměř výhradně v požadovaném formátu 9:16. Vytváření speciálních příspěvků dále zvyšuje šanci, že jeden uživatel bude médium sledovat na několik sítích najednou. U ČT navíc 40% příspěvků teoreticky mohl sledující zhlédnout při klasickém televizním vysílání. U BBC je poměr desetkrát nižší. Důvodem je samostatné vytváření obsahu přímo pro Instagram.

Rozložení originality příspěvků.



Obrázek 3.7

Medium	Kanál	Obrázek video	Originál	Relativní počty
ČT	Feed	Obrázek	Originál	0.09
			i na FB	0.91
		Video	Originál	0.12
	Stories	Obrázek	Repost	0.02
			i na FB	0.85
		Video	Originál	0.78
BBC	Feed	Obrázek	i na FB	0.22
			Originál	0.02
		Video	Originál	0.98
	Stories	Obrázek	Originál	0.94
			Repost	0.01
		Video	i na FB	0.05
		Originál	0.30	
		Repost	0.09	
		i na FB	0.61	
		Originál	1.00	
		Originál	1.00	

Tabulka 3.12: Rozložení originálních příspěvků.

VO4: Jsou na Instagramu prezentovány nejaktuálnější informace?

Sociální sítě jsou přizpůsobeny tomu, aby rychle šířily informace bez nutnosti podrobnějšího zpracování. Lidé se k nim navíc připojují několikrát denně, např.

i v práci nebo ve škole, což nelze u televizního vysílání očekávat. Tato zpravodajská hodnota tak byla jednou z nejdůležitějších kategorií. Mapují ji tabulky 3.13 a 3.14. S aktuálností se úzce pojí také čas potřebný na výrobu příspěvku. Nejaktuálnější informace je lepší sdílet v obrazové podobě, jejíž výroba nezabere tolik času.

Česká televize požadavek aktuálnosti splňuje výborně. Aktuálních je 96 % všech příspěvků, stories dokonce 99 %. BBC nejaktuálnější informace přináší celkem v 58 % případů. Ve feedu je poměr aktuálních příspěvků jen mírně nadpoloviční. Výsledek souvisí s edukativním stylem videí a zaměřením na odlehčená témata, což bude podrobněji vysvětleno níže. Je však nutno říci, že správa účtu *bbcnews* koresponduje s tvrzením zpočátku této podkapitoly, tedy že aktuálnější bývají obrázky, což potvrzuje 76 % z nich. I zde tak vidíme velmi odlišný přístup ke správě celého účtu. Zatímco ČT se snaží snadným způsobem přinášet ty nejaktuálnější, ač strohé informace, BBC se chce přinášet zábavný obsah jako doplněk televizního vysílání, případně obsahu na webu.

Medium	Kanál	Aktualita	Relativní počty
ČT	Feed	Ano	0.92
		Ne	0.08
	Stories	Ano	0.99
		Ne	0.01
BBC	Feed	Ano	0.54
		Ne	0.46
	Stories	Ano	0.63
		Ne	0.37

Tabulka 3.13: Poměr aktuálních příspěvků.

Medium	Obrázek video	Aktualita	Relativní počty
ČT	Obrázek	Ano	0.98
		Ne	0.02
	Video	Ano	0.96
		Ne	0.04
BBC	Obrázek	Ano	0.76
		Ne	0.24
	Video	Ano	0.37
		Ne	0.63

Tabulka 3.14: Poměr aktuálních obrázků a videí.

VO5: Jaká témata jsou na Instagramu prezentována?

Tato tematická kategorie je poměrně rozsáhlá. Zahrnuje v sobě několik podkategorií, které jsou stanoveny výše. Výzkumná otázka souvisí se způsobem nastolování agendy na Instagramu.

- **PO1: Jaký je poměr hard a soft news?**

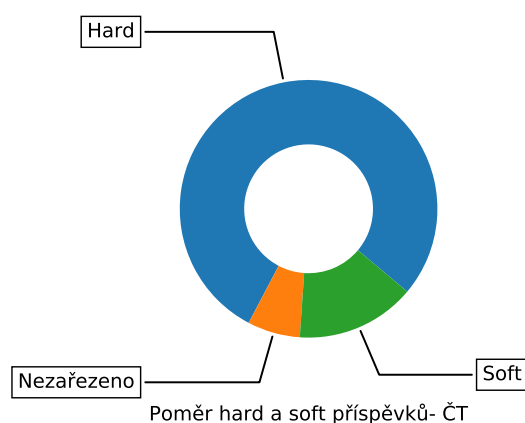
Sociální sítě slouží primárně k zábavě, což by mohlo mít za následek sdílení příspěvků většího počtu odlehčených témat, na která není prostor v televizním vysílání. Podle tabulky 3.15 a grafů 3.8, 3.9 tomuto tvrzení odpovídá obsah BBC, kde je poměr hard a soft news velmi vyrovnaný. ČT naopak z 80 % sází na tvrdé zpravodajství. V této kategorii je možná nejlépe vidět diametrálně odlišný přístup obou médií ke správě instagramového účtu zpravodajského kanálu.

ČT zvolila trochu netradičně zaměření na hard news především na základě dat, podle kterých je Instagram, konkrétně pak stories, pro děti a středoškolačky primárním zdrojem zpravodajství. ČT se tak tímto způsobem snaží předat mladému publiku alespoň základní důležité a aktuální informace. Nejlepším příkladem tohoto přístupu je pořad #, který je na Instagramu extrémně oblíbený a překonává zde i Facebook. Dalším důvodem striktního přidávání hard news obsahu je celé zaměření kanálu ČT24, neboť na sociální sítě nejsou zpracovávána samostatná témata a vychází se z pokrytí televizního kanálu. Obsah je pouze zpracováván jiným způsobem (Borůvka).

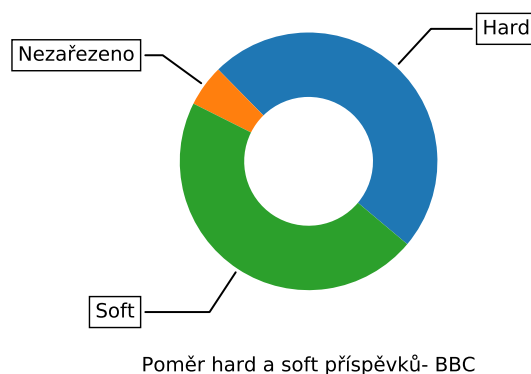
BBC naopak plně souzní s celým zaměřením Instagramu jako sociální sítě, kam si uživatelé chodí odpočinout a zjistit zajímavosti o svých přátelích, známých či celebritách. Je vidět, že *bbcnews* nemá příliš ambici nahradit svým IG účtem zpravodajství, ale právě sdílet odlehčený obsah, který nemá v televizním vysílání místo.

Medium	Hard soft	Relativní počty
ČT	Hard	0.80
	Soft	0.13
	Nezařezeno	0.07
BBC	Hard	0.48
	Soft	0.46
	Nezařezeno	0.05

Tabulka 3.15: Poměr hard a soft news příspěvků



Obrázek 3.8



Obrázek 3.9

- **PO2: Jaký je poměr domácích zpráv vůči zahraničním?**

V médiích je obecně kladem důraz na lokálnost, lze tak očekávat mírně větší míru domácích zpráv. Tomu dává za pravdu ČT, kde tvoří 54 % obsahu. U BBC poměrně překvapivě 60% měrou vítězí obsah zahraniční. Tento jev je možné připsovat také tomu, že BBC je mezinárodně uznávané médium s asi nejsledovanějším zpravodajským IG profilem na světě. Vzhledem k tomu, že angličtina je světový jazyk, je médium sledováno i velkým množstvím cizinců. BBC se tak snaží přidávat obsah, který není tolik cílen na Brity, aby si zahraniční publikum udržela.

Tabulka 3.16 ukazuje poměr domácích a zahraničních zpráv vzhledem ke kritériu hard a soft news. Díky vysokému průměrnému poměru hard news u ČT není překvapivé, že jejich míra u obou oblastí dosahuje více než 80 %. BBC opět nabízí vyváženost, ačkoli u zahraničních témat mírně převažují hard news, u domácí naopak soft news.

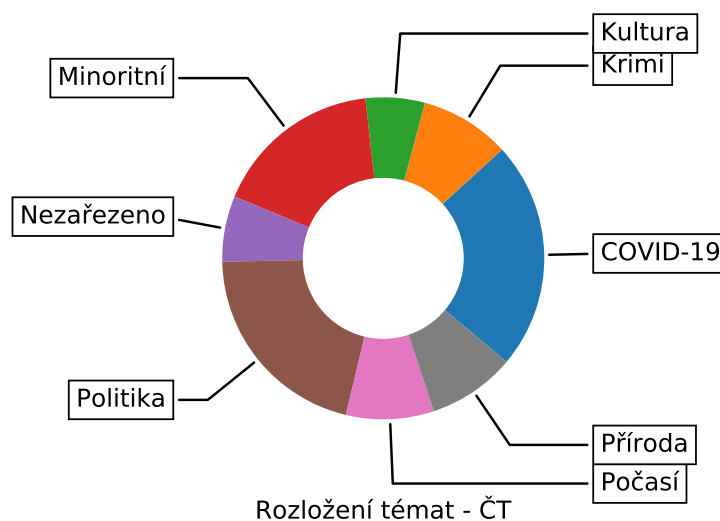
Medium	Oblast	Hard soft	Relativní počty
ČT	Domácí	Hard	0.85
		Soft	0.15
	Zahraniční	Hard	0.83
		Soft	0.17
BBC	Domácí	Hard	0.45
		Soft	0.55
	Zahraniční	Hard	0.55
		Soft	0.45

Tabulka 3.16: Poměr hard a soft v rámci oblasti.

- **PO3: Jaké je tematické zaměření příspěvků?**

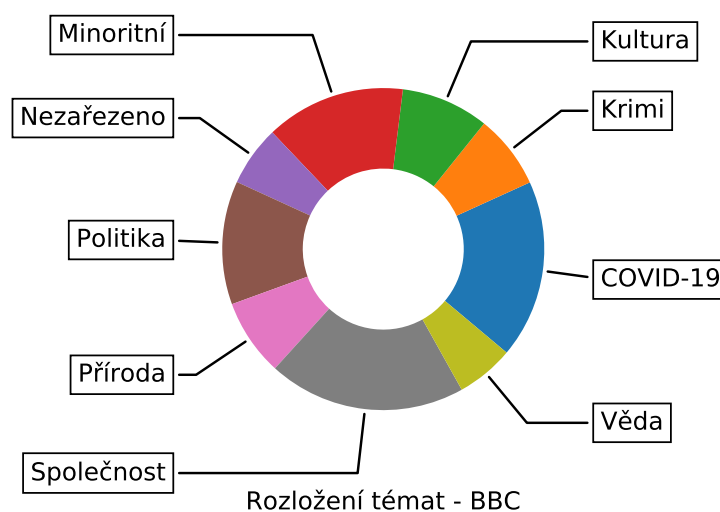
Původně bylo stanoveno čtrnáct tematických kategorií. Některé se však objevovaly skutečně marginálně, v rámci jednotek procent. V grafech 3.10 a 3.11 zobrazujících rozložení témat u obou médií tak pro větší přehlednost figuruje souhrnná kategorie, kam byla tato zanedbatelná témata společně zařazena. Jmenujme bydlení, zdravotnictví, sport či dopravu. U ČT byl nejčastějším, u BBC pak druhým nejčastějším tématem Covid-19, kterému se budeme zvláště věnovat níže.

U ČT se vysokých 21 % příspěvků vztahuje k politice, což opět poukazuje na zaměření na tvrdé zprávy. Dále se téměř shodně 9 % věnuje počasí, životnímu prostředí a tématům z kategorie krimi. Minimální je informování o ekonomice, která zastává pouhých 3 %, stejně jako soft kategorie společnost.



Obrázek 3.10

U BBC je rozložení velice odlišné. Odpovídá poměrům soft news a neaktuálních zpráv. Politika je s 12 % až třetím nejčastějším tématem. S 20 % totiž dominují společenská témata zahrnující různé životní příběhy a zajímavosti. I pokud odhlédneme od čistých soft news, vidíme převahu nekonfliktních a spíše pozitivních témat. S 9 % totiž dále vystupuje kultura a s 6 % věda a technika. Informování o násilí a trestných činech je nižší než u ČT. Informování o životní prostředí je naopak téměř shodné, tvoří necelou desetinu.



Obrázek 3.11

Situace vyvolaná šířením nemoci Covid-19 neměla v Evropě v posledních desetiletích obdoby. Je proto logické, že mu byla věnována velká část zpravodajství. Na druhou stranu měla velká míra zastoupení tohoto tématu množství odpůrců, kteří tvrdili, že se jedná především o mediální kauzu. I z tohoto pohledu je zajímavé porovnání obou médií, ačkoli zde hovoříme pouze o instagramových účtech. V klasickém televizním zpravodajství se mohly údaje výrazně lišit. U České televize bylo téma koronaviru číslem jedna v domácích i zahraničních zprávách. Téměř shodně se mu věnovala čtvrtina příspěvků. BBC stejného poměru dosahovala u domácích zpráv, kde se často objevovaly informace o tom, jak by se lidé měli chovat či příběhy lidí v karanténě. V zahraničních zprávách už byl však poměr mnohem nižší, představoval 16 %. Ve výsledku tak BBC Covidu věnovala 18 % příspěvků, ČT o 5 % více. Je těžké určit, jaká míra informování o pandemii je už příliš. Z dat však vidíme, že britské médium se více věnovalo i jiným tématům, což mohlo divákům v napjaté době vyhovovat. Opět zde však narážíme na častější zařazování měkkých témat na instagramovém účtu BBC.

Rozložení ve vztahu k oblastem se podle tabulky 3.17 mírně liší. U zahraničních zpráv ČT už nedominuje Covid-19, ale politika, která zabírá čtvrtinu agendy. U BBC je ještě viditelnější zaměření na společnost, které se věnuje dokonce třetina domácích zpráv. U zahraničních zpráv však je také nejčastěji zastoupena politika.

Medium	Oblast	Téma	Relativní počty		
ČT	Domáci	Covid-19	0.25		
		Krimi	0.10		
		Kultura	0.05		
		Politika	0.20		
		Počasí	0.10		
		Příroda	0.08		
	Zahraniční	Covid-19	0.24		
		Krimi	0.10		
		Kultura	0.08		
		Politika	0.25		
		Počasí	0.08		
		Příroda	0.12		
		BBC	Domáci	Covid-19	0.24
				Doprava	0.06
Krimi	0.06				
Kultura	0.07				
Společnost	0.32				
Věda	0.07				
Zahraniční	Covid-19		0.16		
	Krimi		0.09		
	Kultura		0.11		
	Politika		0.19		
		Příroda	0.11		
		Společnost	0.15		

Tabulka 3.17: Rozložení témat ve vztahu k oblasti.

3.3 Shrnutí výsledků výzkumu

Tato kapitola popisuje průběh kvantitativního komparativního výzkumu a výsledky, které následně přinesl. Nejdříve byly stanoveny výzkumné otázky vztahující se k instagramovým nástrojům využívaným k šíření zpravodajství na této sociální síti. Další otázky se vztahovaly k podobě příspěvků, jejich originalitě, aktuálnosti a tematickému rozložení. Na základě těchto otázek byl vybrán výzkumný vzorek, kterým se staly všechny příspěvky sdílené na instagramový účet *ct24zive* a *bbcnews* v období od 5. 2. do 5. 3. 2020. Všechny příspěvky byly vyhodnocovány ve stanovených kategoriích podle daných možností tak, aby bylo možné získat odpovědi na položené otázky.

Účelem výzkumu bylo jak přinést obecný pohled na Instagram jako nástroj k šíření zpravodajského obsahu, tak za pomoci komparace s instagramovým účtem BBC popsat silné a slabé stránky způsobu správy účtu *ct24zive*. Co se týče především obsahu příspěvků, byly vyzorovány dva velmi odlišné přístupy ke správě instagramového účtu zpravodajským médiem. Sociální sítě jsou spojeny se zábavou a odlehčeným obsahem. V souladu s tímto laděním postupuje *bbcnews*, která se téměř z poloviny zpracovává témata z kategorie soft news, dokonce 20 % tvoří společenská témata s převahou lidských příběhů. Aktuální informace tak tvoří jen mírně přes polovinu. Česká televize naopak síť maximálně, z 96 %, využívá k šíření nejaktuálnějšího zpravodajství, které zároveň z 80 % patří do kategorie hard news. Cíl nejrychlejšího doručení nejdůležitější informace podporuje také způsob, jakým jsou příspěvky vytvářeny. Titulky jsou vkládány přímo do obrázků. Do stories je dvakrát denně přidávána zpravodajská relace v podobě krátkého přehledu zpráv.

Instagram nabízí množství zajímavých nástrojů. Právě v této oblasti vynikají příspěvky BBC, která využívá všemožné typy user-friendly odkazů, jako jsou swipe-upy ve stories, hashtagy, linky v bio i označování míst. Na instagramový účet je navíc z naprosté většiny sdílen obsah vyprodukovaný přímo pro tuto síť, což umožňuje právě lepší práci s nástroji, ale také preferované formátování. Originální příspěvky navíc zabraňují tomu, aby sledující na více sítích viděl totožný obsah víckrát. Specializovaný obsah na uživatele může působit dojmem, že je o síť pečováno s větší pečlivostí a že si médium svých sledujících více váží.

Instagramový účet *ct24zive* má v práci s danými nástroji stále mezery. V případě nevyužívání linku v bio je to dáno tím, že síť není spravována s cílem propagace webového obsahu, ale s cílem plnohodnotného zpravodajského

zdroje. Díky analýze, kterou tato práce přinesla se však redakce sociálních sítí ČT24 hodlá zaměřit na častější využití swipe-upů, označování míst i zavedení systému hashtagů. Velký prostor je zde také v produkci unikátního, originálního obsahu podobně, jako ho vytváří BBC.

Zaměření na soft news a společenská témata se u sociálních sítí nabízí. Vzhledem k tomu, že Instagram se stal primárním zdrojem informací pro publikum okolo dvaceti let věku, je však přínosnější zaměření na hard news. Díky takovému zpravodajskému obsahu je tak možné doručit alespoň nejdůležitější zprávy i mladým lidem, ke kterým by se jinak téměř nedostaly. Dalším důvodem zaměření na tvrdé zprávy je navíc i unikátní rychlost sociálních sítí, jež umožňuje sdílet skutečně nejaktuálnější informace. Je škoda tuto příležitost promrhat společenskými tématy a obecně platnými informacemi. Instagram nabízí množství nástrojů, které umožňují interakci s publikem, jednoduché odkazování i sdílení různorodého obsahu. Většina z nich, především Instastories, se mezi uživateli těší velké oblibě. Je tak vhodné si s přidávaným příspěvkem dát větší práci a vhodné nástroje zapojit.

3.4 Doporučení ke správě IG účtu zpravodajským médiem

Práce má ambici být do budoucna inspirací dalším médiím při vytváření a spravování IG účtů. Ze způsobu práce s Instagramem ze strany ČT a BBC tak byly vybrány ty nejlepší aspekty dohromady vytvářející obecný návod ke správě účtu zpravodajským médiem, které se chce zaměřit na hard news obsah. Médium by mělo diverzifikovat obsah tak, aby měl potenciál zaujmout co nejširší publikum. Ideální je sdílení zhruba vyrovnaného poměru obrázků a videí. U obrázků je dobré zařazovat fotografie s titulkem přímo na nich. Nosná informace je tak ihned viditelná, a tudíž nejlépe doručitelná. Tento typ obrázků je vhodné střídat s vizuálně zajímavými fotografiemi či grafikami, kde jsou informace doplněny v popisku.

Videa jsou v poslední době oblíbená. Pro zpravodajství bylo velmi důležité přidání funkce IGTV, která umožňuje vkládání videí delších než 60 sekund. Právě díky ní lze sdílet pro sítě speciálně vytvořená informační videa i upravené televizní reportáže. Vždy je však třeba mít na paměti, že většina videí je na IG přehrávána beze zvuku, musí je tedy doplňovat i psané titulky. Vůbec nejrychlejší a zároveň nejoblíbenější částí sítě jsou Instastories. Nejaktuálnější informace je tak dobré přinášet právě tam. České televizi se ve stories dobře osvědčilo vysílání krátkého zpravodajského přehledu.

Není dobré zapomínat na vizuálně zajímavou podobu příspěvků, ani na nabízené nástroje. Především označování míst a hashtagy usnadňují orientaci v rámci sociální sítě. Protože v současné době jsou pro velkou část mladého publika sociální sítě primárním zdrojem informací, není ideální příspěvky pouze využívat coby propagaci obsahu na webu, ale snažit se doručit alespoň základní informace přímo na Instagramu a v odůvodněných případech nabídnout rozšířené informace na webu média pomocí swiipe-upu, případně linku v biu.

Kapitola 4

Závěr

Teoretická část práce přinesla komplexní popis sociální sítě Instagram včetně jeho nástrojů a vývoje. Právě tento vývoj a postupný posun ve vnímání celé sítě umožnil, aby se kromě obsahu z osobních životů uživatelů pomalu rozmohly další směry, především marketing, ale také právě zpravodajství. Nabízení zpráv na Instagramu je v současné době stále ve stádiu vývoje. Stává se ale oblíbeným, a to především mezi mladým publikem, u ČT konkrétně mezi 17 a 24 lety.

Že stojí za to se Instagramu jako prostředku k šíření zpravodajství věnovat, dokládá čtrnáct milionů sledujících účtu *bbcnews* i obrovský nárůst sledujících *ct24online* v období koronavirové krize, kdy byla poptávka po informacích zvláště výrazná. Účelem výzkumu bylo za pomoci komparace příspěvků s instagramovým účtem *bbcnews* popsat silné a slabé stránky účtu *ct24zive*. V práci byly popsány dva velmi odlišné způsoby správy instagramového účtu zpravodajského média, ačkoli v obou případech se jedná o zpravodajský kanál veřejnoprávní televize.

Majoritní část příspěvků BBC tvoří tematické zaměření na soft news a s tím související společenská témata. Účet *bbcnews* tak uživatelům neposkytuje dostatečný zpravodajský servis. U hard news příspěvků, které mají převážně podobu obrázků, je velmi časté odkazování na obsah na webu. BBC však často produkuje originální obsah přímo pro Instagram, což umožňuje dobré využití nástrojů i sdílení příspěvků v preferovaných formátech. Česká televize naopak přistupuje k účtu tak, aby mohl být víceméně samostatným zdrojem alespoň nejdůležitějších informací. Odkazy na web se tak příliš neobjevují. Minimálně jsou využívány také další nástroje jako jsou interaktivní samolepky, označování míst či hashtagy. Díky této práci však byla redakce sociální sítě ČT24 na slabé stránky upozorněna a chystá se na ně zaměřit. ČT z velké části produkuje

univerzální obsah na více sociálních sítích, což vyžaduje mnohé kompromisy z hlediska podoby příspěvků, využití nástrojů a částečně také z pohledu publika, které vidí totožný obsah na více sítích. Průnik publik na více sítích je sice podle *ct24zive* minimální, nebyl však změřen. Obě média dobře a aktivně využívají v současné době asi nepopulárnější nástroj na Instagramu, instastories. BBC každý den sdílí souhrnné story s nejdůležitějšími titulky dne, ČT nabízí krátkou ranní i večerní zpravodajskou relaci určenou pro sociální sítě.

Instagram přináší řadu nástrojů, které umožňují interaktivitu s publikem i snadnější orientaci na síti. Ačkoli určitě není nutné vždy zapojovat přehnané množství nástrojů, a nechat tak zaniknout hlavní sdělení, nástroje dokážou zpravodajství příjemně zpestřit, uživatelům zjednodušují případné získávání dalších informací a médiu nabízejí zpětnou vazbu. I přes větší časovou náročnost přípravy postů s různými odkazy či interaktivními samolepkami by tak média měla postupovat s určitou dávkou pečlivosti a nástroje zapojovat. Závěrem je třeba konstatovat, že Instagram je k šíření zpravodajského obsahu velmi dobře využitelný, neboť umožňuje v zajímavé grafické podobě sdílet velice aktuální, ač většinou povrchní zpravodajský obsah mezi mladé publikum, které ostatní zdroje zpráv příliš nevyužívá. Pokud tak média chtějí svůj zásah rozšířit i na publikum mladší dvaceti let, měla by se zaměřit na pečlivější správu svých instagramových účtů.

Literatura

Who coronavirus disease (covid-19) dashboard. URL <https://covid19.who.int>.

AHADZADEH, A. S., PAHLEVAN SHARIF, S. a ONG, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, **68**, 8 – 16. ISSN 07475632. URL <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=120445621&lang=cs&site=ehost-live>.

ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ (2020). Rok 2020 - po měsících - celodenní podíl na publiku 15+. URL https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/div-ohlas/celodenni/mesice/2020.pdf?verze=2020-03-19-13:09:01&_ga=2.38377315.1135183409.1584554711-1360988021.1582755695.

BAILIS, R. (2020). The state of influencer marketing: 10 influencer marketing statistics to inform where you invest. URL <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#what-is-influencer-marketing>.

BAKER, N., FERSZT, G. a BREINES, J. G. (2019). A qualitative study exploring female college students' instagram use and body image. *Cyber-Psychology, Behavior Social Networking*, **22**(4), 277 – 282. ISSN 21522715. URL <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=135803758&lang=cs&site=ehost-live>.

BAYM, N. K. a DANAH BOYD (2012). Socially mediated publicness: An introduction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, **56**(3), 320–329. doi: 10.1080/08838151.2012.705200. URL <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705200>.

- BBC (2007). Historie BBC v češtině. URL http://www.bbc.co.uk/czech/specials/934_bbc_history/page4.shtml.
- BBC (2016). Royal charter for the continuance of the british broadcasting corporation. URL http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/2016/charter.pdf.
- BBC (2017). BBC names board appointments. URL <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2017/board-appointments>.
- BBC (2018). Instagram founders systrom and krieger leaving facebook-owned firm. URL <https://www.bbc.com/news/technology-45635736>.
- BBC (2019a). Group annual report and accounts 2018/19. URL http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/managementstructure/structureandgovernance/list_of_uk_public_services_feb_2019.pdf.
- BBC (2019b). List of the UK Public Services. URL <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/annualreport/2018-19.pdf#page=8>.
- BBC (2019c). World service english and bbc world news tv both reach all time record highs. URL <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2019/bbc-international-audience-record-high>.
- BBC (2019d). Global news services. URL <https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/whatwedo/worldservice>.
- BECK, K. (2018). Facebook live video streaming is rolling out globally. URL <https://mashable.com/2016/02/18/facebook-live-international/?europa=true#FuKQLIfZPmqg>.
- BORŮVKA, O. osobní rozhovor.
- BOWD, K. (2016). Social media and news media: Building new publics or fragmenting audiences? URL <http://www.jstor.org/stable/10.20851/j.ctt1t304qd.13>.
- BOYD, D. M. a ELLISON, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **13**(1), 210–230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. URL <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

- CALPITO, D. (2016). Instagram now allows 60-second videos: Here's why. URL <https://www.techtimes.com/articles/145610/20160401/instagram-now-allows-60-second-videos-heres-why.htm>.
- CHEN, J. (2020a). Social media demographics to inform your brand's strategy in 2020. URL <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#IG-demos>.
- CHEN, J. (2020b). Important instagram stats you need to know for 2020. URL <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/#ig-brands>.
- CISION.COM (2015). Global Social Journalism Study. URL <https://www.cision.com/us/resources/research-reports/social-journalism-study/>.
- CLEMENT, J. (2019a). Introducing facebook news. URL <https://www.facebook.com/news>.
- CLEMENT, J. (2019b). Number of monthly active instagram users from january 2013 to june 2018. URL <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.
- CLEMENT, J. (2019c). Tumblr - statistics facts. URL <https://www.statista.com/topics/2463/tumblr/>.
- CLEMENT, J. (2019d). Number of monthly active instagram users from january 2013 to june 2018. URL <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.
- CLEMENT, J. (2020a). Number of monthly active facebook users worldwide as of 1st quarter 2020. URL <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.
- CLEMENT, J. (2020b). Facebook's advertising revenue worldwide from 2009 to 2019. URL <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>.
- CLEMENT, J. (2020c). Most popular global mobile messenger apps as of october 2019, based on number of monthly active users. URL <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>.

- CLEMENT, J. (2020d). Most popular social networks worldwide as of april 2020, ranked by number of active users. URL <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- CLEMENT, J. (2020e). Device usage of Facebook users worldwide as of april 2020. URL <https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/>.
- CLEMENT, J. (2020f). Number of daily active facebook users worldwide as of 1st quarter 2020. URL <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>.
- CLEMENTE, M. N. (2004). *Slovník marketingu*. Computer Press, Brno, vyd. 1 edition. ISBN 80-251-0228-9.
- CLIPCHAMP (2019). How long can instagram videos be? URL <https://clipchamp.com/en/blog/2019/instagram-video-length/>.
- CONSTANTINE, J. (2020). Instagram drops igtv button, but only 1 % downloaded the app. URL <https://techcrunch.com/2020/01/18/igtv-button-gone/>.
- CONSTINE, J. (2016). Instagram launches disappearing live video and messages. URL <https://techcrunch.com/2016/11/21/instagram-live/>.
- COPYPRESS (2019). The hashtag: A history deeper than twitter. URL <https://www.copypress.com/blog/the-hashtag-a-history-deeper-than-twitter/>.
- DAVIS, J. (2015). Instagram update: Why square was good but moving beyond the square is great. URL <https://medium.com/@jdeeringdavis/instagram-update-why-square-was-good-but-moving-beyond-the-square-is-great-30dc4a6d206f>.
- DEVERELL, R. (2019). News interactive. URL http://news.bbc.co.uk/aboutbbcnews/hi/this_is_bbc_news/newsid_3280000/3280463.stm.
- DROESCH, B. (2019). What marketers need to know about instagram's new update. URL <https://www.emarketer.com/content/ads-from-influencers-you-don-t-follow-what-marketers-need-to-know-about-instagram-s-new-update>.

EUDAIMONIA (2017). How instagram started. URL <https://www.youtube.com/watch?v=6JH2nRu2dNw&feature=youtu.be>.

EVANS, G. (2018). Instagram: The dog that launched a social media giant. URL <https://www.bbc.com/news/technology-45640386>.

EXFORD, A. (2016). The history of youtube. URL https://www.engadget.com/2016-11-10-the-history-of-youtube.html?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8%26guce_referrer_sig=AQAAENXTE8npMes8K6cM7dimg8JpJ1IrIZsJhbKzPS5Y05MzKe2xeyd4uRcQhFDhyv_L2pcUJP9TTabNWEcmHyb4JIjQauBsdbWnu-1AJPhxDBSVFH0KNY2zqxezreBjr-CCrzyZAXJx5sBjokD_CfjLjqEz-HHzZxOR6Yp82PfB13&gucounter=2.

FACEBOOK FOR BUSINESS (2019). Marketing na instagramu. URL <https://www.facebook.com/business/marketing/instagram#>.

FACEBOOK FOR BUSINESS (2019). Proč mají lidé rádi stories? URL <https://www.facebook.com/business/ads/stories-ad-format>.

FRIER, S. (2020). Instagram brings in more than a quarter of facebook sales. URL <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-02-04/instagram-generates-more-than-a-quarter-of-facebook-s-sales>.

FUCHS, C. (2014). *Social media*. Sage, Los Angeles. ISBN 978-1-4462-5731-9.

GEORGE, A. (2020). The most-viewed youtube videos of all time. URL <https://www.digitaltrends.com/web/most-viewed-youtube-videos/>.

INSTAGRAM (2020). Instagram. URL <https://www.instagram.com>.

INSTAGRAM HELP (2020). Centrum nápovědy. URL <https://help.instagram.com>.

IPSOS MORI (2017). Public perceptions of the impartiality and trustworthiness of the bbc. URL http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/managementstructure/structureandgovernance/list_of_uk_public_services_feb_2019.pdf.

JENKINS, H. (2008). *Convergence culture*. New York University Press, New York, first published in paperback, update edition. ISBN 978-0-8147-4295-2.

- JOHNSON, J. (2019). Ranking of news sources by reach in england 2019. URL <https://www.statista.com/statistics/376386/ranking-of-news-sources-by-reach-in-england/>.
- KEMP, S. (2020a). Digital 2020: Global digital overview. URL <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.
- KEMP, S. (2020b). Digital 2020: The czech republic. URL <https://datareportal.com/reports/digital-2020-czech-republic>.
- KOŁODZY, J. (2006). *Convergence Journalism: Writing and Reporting Across the News Media*. G - Reference, Information and Interdisciplinary Subjects Series. Rowman & Littlefield. ISBN 9780742538863. URL <https://books.google.de/books?id=oaM6ux80T3QC>.
- KOZÁKOVÁ, A. (2014). Digitální komunikační technologie a konvergence audiovizuálních médií - Česká televize a internet. URL [Dostupné z WWW<https://theses.cz/id/3sd9er/>](https://theses.cz/id/3sd9er/).
- LAFAYETTE, J. (2019). Mobile videos often watched without audio, study finds. URL [MobileVideosOftenWatchedWithoutAudio, StudyFinds](https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics).
- LOVINK, G. (2011). *Networks Without a Cause: A Critique of Social Media*. Networks Without a Cause: A Critique of Social Media. Wiley. ISBN 9780745649672. URL https://books.google.de/books?id=EtRx_YVuTIAC.
- MACEK, J. (2013). *Poznámky ke studiím nových médií*. Masarykova univerzita, Brno. ISBN 978-80-210-6476-8.
- MCQUAIL, D. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál, Praha, 4., rozš. a přeprac. vyd edition. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MEDIAGURU (2020). Mediální slovník. URL <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/gif/>.
- MOHSIN, M. (2019). 10 youtube stats every marketer should know in 2020. URL <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>.
- MOHSIN, M. (2020). 10 tiktok statistics that you need to know in 2020. URL <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>.


- MOREAU, E. (2020). What is instagram direct? an intro to the app's messaging feature. URL <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-direct-3485857>.
- MOSSERI, A. (2019). Our commitment to lead the fight against online bullying. URL <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagrams-commitment-to-lead-fight-against-online-bullying/>.
- NAPOLEONCAT (2020). Facebook users in czechia. URL <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-czechia/2020/02>.
- NEWBERRY, C. (2019). 37 instagram stats that matter to marketers in 2020. URL <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/>.
- OSVALDOVÁ, B. (2011). *Zpravodajství v médiích*. Karolinum, Praha, 2., upr. vyd edition. ISBN 978-80-246-1899-9.
- OSWALD, C. (2018). The evolution of instagram stories. URL <https://www.smpertth.com/news/the-evolution-of-instagram-stories/>.
- PAVLÍČEK, A. (2007). *Nová média a web 2.0*. Oeconomica, Praha, vyd. 1 edition. ISBN 978-80-245-1272-3.
- PAVLÍČEK, A. (2010). *Nová média a sociální síť*. Oeconomica, Praha, vyd. 1 edition. ISBN 978-80-245-1742-1.
- PAVLÍČKOVÁ, K. (2019). Počet lidí na českém a slovenském instagramu k září 2019. URL <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-zari-2019/>.
- PEW RESEARCH CENTER (2018). Social media outpaces print newspapers in the u.s. as a news source. URL <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/>.
- POLÁK, L. (2020). Česká televize nabízí divákům dvě zpravodajské stanice, Čt24 plus si užijete zejména díky hbbtv. URL <https://digital.rozhlas.cz/lukas-polak-5001687>.
- POTŮČEK, J. (2010). Mimořádné vysílání na Čt 24? jde spustit do 30 minut, říká šéfka speciálů. URL <https://www.lupa.cz/clanky/special-na-ct-24-dokazeme-ho-spustit-do-30-minut/>.

- RODRIGUEZ, S. (2019). As calls grow to split up facebook, employees who were there for the instagram acquisition explain why the deal happened. URL <https://www.cnn.com/2019/09/24/facebook-bought-instagram-because-it-was-scared-of-twitter-and-google.html>.
- RYBOVÁ, A. (2020). Skokan roku tiktok. Čínská síť tancujících teenagerů už okouzila víc lidí než twitter. URL <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/3028991-skokan-roku-tiktok-cinska-sit-tancujicich-teenageru-uz-okouzila-vic-lidi-nez-twitter>.
- SEMERÁDOVÁ, T. a WEINLICH, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Computer Press, Praha. ISBN 978-80-251-4959-1.
- SFETCU, N. (2014). *Web Design & Development*. Nicolae Sfetcu. URL <https://books.google.cz/books?id=jAGSAwAAQBAJ>.
- SLÍŽEK, D. (2019). Instagram rozšířil test skrývání počtu lajků, uživatelé se mají soustředit na obsah. URL <https://www.lupa.cz/aktuality/instagram-rozsiril-test-skryvani-poctu-lajku-uzivatele-se-maji-soustredit-na-obsah/>.
- SYSTROM, K. (2018). Kevin announces igtv. URL <https://www.instagram.com/tv/BkQjCfsBIzi/>.
- TAYLOR, C. (2013). Instagram launches 15-second video sharing feature, with 13 filters and editing. URL <https://techcrunch.com/2013/06/20/facebook-instagram-video/>.
- THINKBOX (2020). Top programmes report. URL <https://www.thinkbox.tv/research/barb-data/top-programmes-report/>.
- TRAMPOTA, T. a VOJTĚCHOVSKÁ, M. (2010). *Metody výzkumu médií*. Portál, Praha, vyd. 1 edition. ISBN 978-80-7367-683-4.
- TWITTER (2020). Twitter announces fourth quarter and fiscal year 2019 results. URL https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2019/q4/Q4-2019-Earnings-Press-Release.pdf.
- VACULÍK, P. (2019). Instagram odstraňuje záložku „sleduji“, nedozvíte se, co se komu co líbí. URL <https://dotekomanie.cz/2019/10/instagram-odstranuje-zalozku-sleduji-nedozvite-se-co-se-komu-co-libi/>.

- VAN DIJCK, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford Scholarship online. OUP USA. ISBN 9780199970780. URL <https://books.google.cz/books?id=A6BqrWGIaFIC>.
- VARIETY (2020). Alphabet reports youtube ad revenue for first time, video service generated \$15.1 billion in 2019. URL <https://variety.com/2020/digital/news/alphabet-youtube-ad-revenue-first-time-15-billion-2019-1203491155/>.
- VOLEK, J., JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. (2006). Mediální studia: východiska a výzvy. *Mediální studia*, I. ISSN 1801-9978.
- VOZKOVÁ, K. (2020). Boomerang na instagramu nově umožňuje oříznout časovou smyčku a přidat další efekty. URL https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/boomerang-na-instagramu-nove-umoznuje-oriznout-casovou-smycku-a-pridat-dalsi-efekty__s288x14927.html.
- ZANDL, P. (2009). Facebook má přes milion českých uživatelů. URL <https://www.lupa.cz/clanky/facebook-ma-pres-milion-ceskych-uzivatelu/>.
- ZNAKYNAKLAVESNICI (2018). Emoji, neboli emodži. URL <https://znakynaklavesnici.cz>.
- ČESKÁ NÁRODNÍ RADA (1991). Zákon č. 483/1991 sb.
- ČESKÁ TELEVIZE (2019). Statut České televize. URL https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/statut-ct/pdf/statut-ct.pdf?verze=2020-01-06&_ga=2.40096998.51733889.1584451039-1643316319.1584451039.
- ČESKÁ TELEVIZE (2020a). Teletext. URL <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/technika/dodatkov-sluzby/teletext/>.
- ČESKÁ TELEVIZE (2020b). Co nabízí hbbtv České televize? URL <https://www.ceskatelevize.cz/hbbtv/#obsah-aplikaci>.
- ČESKÁ TELEVIZE (2020c). Základní informace o Čt. URL <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>.
- ČESKÁ TELEVIZE (2020d). Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR. URL <https://ct24.ceskatelevize.cz>.

- ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ (2020). Sledovanost Čt24 je nejvyšší za posledních 15 let. URL <https://www.mediar.cz/sledovanost-ct24-je-nejvyssi-za-poslednich-15-let/>.
- ČT, R. (2020). Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2019. URL https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1618.pdf?v=1&_ga=2.15822518.1629982574.1595192565-1315138626.1594749648.
- ČT24 (2008). V Česku začala vysílat zpravodajská stanice Čt24. URL <https://ct24.ceskatelevize.cz/archiv/1455912-v-cesku-zacala-vysilat-zpravodajska-stanice-ct24>.
- ČUŘÍK, J. (2012). *Nové trendy v médiích*. Masarykova univerzita, Brno. ISBN 978-80-210-5825-5.
- ČUŘÍK, J. (2014). *Zpravodajské žánry v tištěných a online médiích*. Masarykova univerzita, Brno. ISBN 978-80-210-7589-4.
- ŠIMEČEK, O. (2019). *Adaptace regionálních redaktorů zpravodajství České televize na prostředí sociálních sítí*. Diplomová práce, Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Brno. URL [Dostupné z WWW <https://is.muni.cz/th/c2dek/>](https://is.muni.cz/th/c2dek/).
- ŠÁMAL, Z. (2015). Informace o stavu, změnách a rozvoji tv kanálu Čt24 za 1. pol. roku 2015 včetně zprávy o činnosti zahraničních zpravodajů za rok 2015. URL <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/649.pdf?v=1>.
- ŠÁMAL, Z. (2020). Zpráva o stavu, změnách a rozvoji kanálu Čt24 za 2. pololetí roku 2019. URL https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1607.pdf?v=1&_ga=2.4448243.1135183409.1584554711-1360988021.1582755695.

Teze diplomové práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kohlová Barbora	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2017/2018	
E-mail diplomantky/diplomanta: Kohlova.barbora@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Žurnalistika/prezenční studium	
Předpokládaný název práce v češtině: Využití sociální sítě Instagram ve zpravodajství na příkladu České Televize	
Předpokládaný název práce v angličtině: Usage of social network Instagram for news coverage in case of the Czech Television	
Předpokládaný termín dokončení LS 2019/2020	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování: Hlavním tématem práce bude využití sociální sítě Instagram jako zpravodajského kanálu. Tato sociální síť se v posledních letech těší u uživatelů stále větší oblibě. V současnosti má asi miliardu aktivních uživatelů. Zatímco Facebook je jako zdroj zpravodajství populární u mnoha českých médií, Instagram si své místo v tomto odvětví zatím nenašel, ačkoli je vzhledem ke svému zaměření na fotografie a krátká videa ideální k rychlému šíření aktuálních informací v jednoduché grafické podobě. Míra využití Instagramu jako platformy k šíření zpravodajství se tedy bude pravděpodobně s postupem času zvyšovat také z důvodu přibývání dalších funkcí a nástrojů. Instagramové profily zahraničních médií mají miliony sledujících. BBC News sleduje více než osm miliónů lidí, což je zhruba šestkrát méně než u jejich facebookového profilu. V České republice některá tištěná média sdílejí na Instagramu zajímavé fotografie či vkládají odkazy na aktuální články do Instastories. Potenciál této sociální sítě v českých podmínkách však nejlépe využívá Česká televize, jejíž jednotlivé stanice mají vlastní instagramové profily, stejně jako regionální zpravodajské redakce.	

<p>Zatímco využití Facebooku ve zpravodajství se již věnovalo několik prací, využití Instagramu tradičními médii zatím zůstává neprobádanou oblastí. Dosavadní vydané práce studovaly Instagram především z hlediska marketingové komunikace a influencerů. V kontextu zpravodajství byla tato síť zkoumána jako zdroj informací a user-generated obsahu. Jediné práce věnující se využití Instagramu k šíření zpravodajských informací zkoumají reportážní fotografie zveřejňované na soukromých profilech vybraných fotoreportérů a využití v případě rozhlasu.</p>
<p>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):</p> <p>Cílem práce je popsat způsoby, kterými je možné využít Instagram, jednu z nejpoužívanějších sociálních sítí, k šíření zpravodajského obsahu televizní stanicí. Instagram nabízí rychlost šíření informací, navíc v jednoduché grafické formě. Popisek k příspěvku však může obsahovat až 2 200 znaků, což umožňuje doplnění dalších podstatných informací. Přestože do příspěvků lze vkládat pouze maximálně minutová videa, od června 2018 existuje Instagram TV, kam lze sdílet až hodinové příspěvky. Zároveň Instagram umožňuje živá vysílání a vkládání příspěvků do Instastories, které jsou viditelné pouze 24 hodin, a další praktické funkce. V práci bude vymezeno, jaké možnosti Instagram pro televizi nabízí a jaké využívá Česká televize. Způsob využití Českou televizí bude komparován se způsoby využití taktéž veřejnoprávní televizí – BBC, která však tuto sociální síť využívá mnohem déle a komplexněji. Následně bude obsah kvantitativní obsahovou analýzou rozříděn podle témat, která příspěvky zpracovávají. Jednotlivé nástroje i témata budou porovnány se statistikami sledovanosti, které Instagram poskytuje firemním účtům.</p> <p>Výzkumné otázky:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jaké nástroje na Instagramu jsou nejefektivnější pro šíření zpravodajství televizní stanicí? 2. Jaký obsah je na Instagramu sdílen?
<p>Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Teoretická část <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Teoretické pojmy – vymezení teoretických pojmů jako Web 2.0, sociální sítě, zpravodajství 2.2 Aplikace Instagram – charakteristika, vývoj, nástroje a funkce Instagramu 2.3 Česká televize – charakteristika, využití nových médií 2.4 BBC – charakteristika, využití nových médií 2.5 Využití Instagramu českými médii – krátké zmapování využití Instagramu českými médii, jaká ho využívají a jakým způsobem 3. Praktická část <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Metodika – způsoby analýzy sociálních sítí, vybraná metodika 3.2 Kvantitativní obsahová analýza příspěvků zpravodajského instagramového profilu BBC – vymezení nástrojů, které BBC na Instagramu využívá, analýza příspěvků 3.3 Kvantitativní obsahová analýza příspěvků zpravodajského instagramového profilu České televize – vymezení nástrojů, které BBC na Instagramu využívá, analýza příspěvků 3.4 Výsledky – nejefektivnější nástroje na Instagramu pro zpravodajství, charakteristika vkládaných příspěvků 4. Závěr <p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):</p>

Instagramový profil BBCNews a CT24online, statistiky poskytované k daným profilům
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu:</p> <p>Kvantitativní obsahová analýza</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. <i>Marketing na Facebooku a Instagramu</i>. Praha: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1. Přestože se jedná o návody určené pro společnosti s placenou reklamou na sociálních sítích, kterou Česká televize nevyužívá a ani využívat nemůže, jsou zde popisovány obecné praktiky k zaujetí uživatelů, např. správné grafické zpracování. Navíc se jedná o velice aktuální knihu zaměřenou přímo na Instagram.</p> <p>BURGESS, Jean, Alice Emily MARWICK a Thomas POELL. <i>The Sage handbook of social media</i>. Los Angeles: SAGE reference, 2018. ISBN 978-1-4129-6229-2. Komplexní zpracování tématu sociálních sítí několika odborníky nabízí pohled do historie vzniku sociálních sítí, rozpracovává způsoby analýzy, ekonomiku, byznys modely či způsoby reprezentace na sociálních sítích. Nejpodstatnější jsou kapitoly věnující se vztahu sociálních sítí a žurnalistiky, marketingu nebo vzdělávání.</p> <p>ROSE, Gillian. <i>Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials / Gillian Rose</i>. 2016. ISBN 9781473948891. Kniha popisuje analytické přístupy k výzkumu vizuálních materiálů: interpretaci kompozice, sémiologickou analýzu, psychoanalýzu, a především obsahovou analýzu, která bude použita v práci. Nabízí také analýzu recepce vizuálů publikem.</p> <p>ROBINS, Garry. <i>Doing social network research: network-based research design for social scientists</i>. Los Angeles: Sage, 2015. ISBN 978-1-4462-7613-6. Publikace popisuje způsoby výzkumu konkrétně sociálních médií, věnuje se teoretickým východiskům sociálních médií, využívaným programům, radí s vytvářením vzorků a sběrem dat na sociálních sítích.</p> <p>DIJCK, José van. <i>The culture of connectivity: a critical history of social media</i>. New York: Oxford University Press, 2013. ISBN 978-0-19-997078-0. Kniha se věnuje vývoji sociálních sítí. Popisuje jejich rychlý vzestup a současný ekosystém. Pokrývá socioekonomické i technologické aspekty sociálních sítí, a především obrovské změny v komunikaci, které přinesly.</p>
<p>Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)</p> <p>CÍSAŘOVÁ, Petra. <i>Využití aplikace Instagram v současné fotožurnalistice. Využití aplikace Instagram v současné fotožurnalistice / Petra Císařová; vedoucí práce Filip Láb; oponent práce</i></p>

<p><i>Martina Topinková</i>[online]. 2018 [cit. 2019-05-13].</p> <p>CHLUPÁČEK, Ondřej. <i>Praxe editorů sociálních médií a průběh gatekeepingu v prostředí sociálního média Facebook</i> [online]. Brno, 2018 [cit. 2019-05-14]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/oj9gz/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Lenka Waschková Císařová.</p> <p>KIMLA, Lukáš. <i>Uživatelské zvyky majitelů smartphonů z pohledu konzumace mediálních obsahů. Uživatelské zvyky majitelů smartphonů z pohledu konzumace mediálních obsahů / Lukáš Kimla; vedoucí práce Filip Huněk; oponent práce Jan Jirků</i> [online]. 2017 [cit. 2019-05-13].</p> <p>VALENTOVÁ, Marie. <i>Instantní fotografie na sociálních sítích. Instantní fotografie na sociálních sítích / Marie Valentová; vedoucí práce Filip Láb; oponent práce Pavel Turek</i> [online]. 2017 [cit. 2019-05-13].</p> <p>KAMENÍČEK, Petr. <i>Sociální síť instagram jako komunikační nástroj</i> [online]. Brno, 2016 [cit. 2019-05-14]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/75egzm/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. et Mgr. Zdeněk Záhora.</p> <p>SIKORA, Rostislav. <i>Využití sociálních sítí v rozhlasové žurnalistice (se zvláštním ohledem na Český rozhlas). Využití sociálních sítí v rozhlasové žurnalistice (se zvláštním ohledem na Český rozhlas) / Rostislav Sikora; vedoucí práce Josef Maršík; oponent práce Jaroslav Slanec</i> [online]. 2016 [cit. 2019-05-13].</p>
<p>Datum / Podpis studenta/ky</p> <p style="text-align: right;">21.5.19</p>

<p>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</p>
<p>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</p>
<p>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</p>
<p>Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblast odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.</p> <p>Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.</p> <p style="text-align: center;">MARTIN LOKŠÍK 21.5.2019</p>

Příloha A

Rozhovor s vedoucím redakce sociálních sítí ČT24 Oldřichem Borůvkou

Vnímáte Instagram i ostatní sítě jako dobrý prostředí k šíření zpravodajství?

My jsme na Instagram původně ani nechtěli, nechtěli jsme být součástí sítě, kde jsou modelky, influenceři a kde si lidé fotí nové boty a jídlo. Sít se ale začala transformovat a najednou tam ten prostor pro zpravodajství je. Stejně to bylo s Facebookem. Ten jsme si sice založili velmi brzy, ale tenkrát Facebook zpravodajský vůbec nebyl, teď je naopak dost. Facebook brzy zavedl algoritmy zobrazování příspěvků, proto také velká část uživatelů přecházela na Instagram. Uvidíme, kdy k nám dorazí sekce Facebook news, ale bojím se, že to bude trvat ještě dlouho.

Uvidíme, kam se posune TikTok. My jsme jeho využití zvažovali a dívali jsme se na jiné zpravodajské účty tam. Teď tam ale pro nás prostor ještě vůbec nevidíme, zatím by to pro nás nemělo dobrý poměr cena/výkon. Já osobně bych s takovou sítí bych asi ani nechtěl být spojován. Navíc je tam problém se zákulisím a bezpečností.

Jak sama v práci píšete, YouTube jsme přestali používat někdy v roce 2013. Částečně se jednalo o nějaké licenční záležitosti, kvůli kterým jsme aktivitu omezili. Youtube se pro nás nezdál být vhodným kanálem, protože velice dlouhou dobu tam ze zpravodajství k nalezení vůbec nic nebylo. My jsme se rozhodli sázet na zpravodajská videa a živé streamování, což na Youtube nebylo ničím exkluzivním. A protože jsme se snažili dělat reportáže a videa aktuální, You-

tube a jeho algoritmus nám nešly moc vstříc. Než se k vám zpráva přes Youtube dostane, může být už hodně zastaralá. To se tedy u Facebooku děje také. Aktuálně zvažujeme, že náš kanál *ČT24 Plus* by se na Youtube dal dobře nasadit a náš profil tam obnovit. Plánujeme nějaké testy, jaký efekt by to mohlo mít. I v Česku jsou profily, které se na Youtube umějí dobře prezentovat, např. Český rozhlas, takže se chceme inspirovat a ještě to zkusit a uvidíme.

Jaké jsou vaše cíle na Instagramu?

Určitě se snažíme o to, aby naše sítě byly z velké části cílová stanice, aby byly samonosné. Částečně chceme sehnat pár procent trafficu webařům a používáme i jako cross-promo pozvánky na Události, jak sama zmiňujete. I ty reportáže jsou částečně k tomu, aby nalákaly některé lidi k televizi, protože tam jsou zajímavé věci. Ale část obsahu je čistě dedikovaná sítím bez ambice cross-promování jiných platforem.

Proč jste se vydali cestou hard news?

Zpočátku jsme byli velice na vážkách, jakou cestou se vydat. Nakonec jsme se rozhodli pro hard zaměření, už jen z toho důvodu, že v českém prostředí nic takového nebylo. Zároveň jsme tu měli spoustu konzultací a seminářů pro školy a zjistili jsme, že primárním zdrojem veškerých informací, včetně těch zpravodajských, je Instagram. Ještě navíc využívají hlavně stories, protože pro mladé je už i feed příliš pomalý a starý. Je pak pro nás těžké informace nacpat do 15 vteřin. Nejde to v podstatě dělat tak, aby se nezjednodušovaly. Ale už i ta nejsilnější stránka a zpravodajský obsah vyžaduje. Potvrdilo se nám to i během koronavirové krize, kdy jsme měli od ledna do června nárůst followerů téměř o 75 %, což je neuvěřitelné. Je zajímavé, že ostatní semi-zpravodajské profily nerostly téměř vůbec. Tím spíš vidíme smysl v tom, abychom přidávali hard news. S tím právě souvisí i podoba příspěvků.

Jak vnímáte způsob, kterým je spravován účet BBC?

Nerozumím tomu, proč nepoužívají fotografie s titulky, které se nám extrémně osvědčily. Je to jedna z nejlepších cest, jak na první dobrou uživateli informaci předat. Pokud rychle prohlížíte feed a vidíte pouze obrázek, musí vás velmi zaujmout, abyste si přečetli popis. BBC sice přidává velmi vizuálně zajímavé fotografie, ale my si myslíme, že v tomto ohledu jsme díky obrázkům s titulky lepší než BBC. V jiných ohledech mají příspěvky vymazlenější, především ve

videích. Mají na to také větší kapacity. V oblasti soft news je navíc jednodušší přidávat vizuálně zajímavý obsah. BBC je ale obecně mnohem více soft zaměřená než ČT24, která je stále velmi formální. Já jsem se o tom s lidmi z BBC párkrát bavil a oni ten Instagram prostě vnímají jako sociální síť vhodnou pro life style. Berou síť jako místo, kde je společnost na prvním místě. Z tohoto ohledu jsme spíše my šli do kontrátémat Instagramu. BBC prostě víc najelo na instagramovou společenskou vlnu.

Jak hodnotíte práci jiných médií na Instagramu?

Záleží na tom, jaké má médium cíle. Většina médií se snaží především nalákat lidi přes Instagram na svůj web, to je ale nesmysl. Těžko přesvědčíte toho sedmnáctiletého uživatele, že se má začít koukat na televizi nebo číst dlouhé články na webu. Jemu vyhovuje tento krátký a jasný způsob, kdy informace získá přímo na sociální síti a my se mu to musíme snažit dopřát. Neustálé odkazování na web je ztracená příležitost. Webaři už své publikum mají.

Ještě obecně k práci, hodilo by se vám více, kdybych do práce zahrnula statistiky, které byste mi poskytly?

Nejste zdaleka první, kdo práci na podobné téma píše. Drtivá většina lidí se vaří na těch statistikách, hodnotí, kdy jsme měli jaký zásah, interakce a podobně. Dost se do toho v rámci diplomek zabředlo a podle mě je to velká nuda. V tomhle ohledu si myslím, že vaše práce je daleko zajímavější, dalo by se říci ojedinělá studie. A je pro nás nosná. Sám jsem si vypsals asi dvanáct bodů, nad kterými se chceme zamyslet a do budoucna je zlepšit. Kdyby si váš oponent pak četl, jaký jsme kdy měli dosah na síti, nemyslím si, že by ho to nějak zaujalo. Já sám si data dopodrobna sleduji. Je tam spousta čísel a je na jednu stranu věda z nich získat to, co chcete. Dodnes se vedou debaty, jakým způsobem by se vlastně měla úspěšnost sociálních sítí měřit, a zatím se společná řeč nenašla.

Podíváme se na výsledky jednotlivých kategorií v analýze. Proč nepracujete více s grafikou, která je uživatelsky zajímavá?

Klíčem ke správě sociálních sítí jsou především videa. Protože jsme televize, soustředíme se nejvíce na ně a alokujeme na ně nejvíce kapacit. Momentálně se zaměřujeme na informační videa na sociální síti. Místo grafiky používáme fotografie s titulky. Myslíme si, že s grafikou i v rámci svého zaměření pracují lépe jiná média než my. Pro nás je skutečně primární video.

Máte poměrně vysoké procento reportáží přejatých z televizního vysílání. Jak bráníte tomu, aby pak divák viděl reportáže v televizi i na sítích?

Není moc lidí, kteří se dívají na televizi i nás sledují na sítích. Věkové skupiny jsou diametrálně odlišné. Nejsilnější věková skupina na Instagramu je ve věku 17 - 24 let, vysílání ČT24 sleduje věková kategorie 60 let plus. V tomto ohledu tak síť vnímáme jako jiný způsob, jak reportáž dostat k co nejvíce lidem. Už když jsme komplexněji začali přemýšlet nad správou sociálních sítí, řešili jsme, jestli vůbec budeme televizní reportáže využívat nebo budeme jen vytvářet infovidea. Začali jsme experimentovat a překvapivě jsme zjistili, že, pokud reportáž funguje v televizním vysílání, funguje v drtivé většině dobře i na sítích. Máme vždy nějaký denní objem těch televizních reportáží a denní objem ostatního obsahu. Televizní reportáže upravujeme. Dodáváme tam titulky a někdy ubíráme prvky, kdy víme, že by tam zaručeně klesla sledovanost. Naopak u infovideí je sledovanost mnohem konstantnější. Na začátku na ně kouká většina lidí, kterým se zobrazí, a postupně sledovanost klesá. U reportáží je to jinak, tam jsou vždy místa, kde sledovanost výrazně klesne. Je otázka, jestli neproměnit poměr televizních reportáží a infovideí.

Proč nepoužíváte častěji interaktivní samolepky?

BBC si je může dovolit častěji, protože vytváří infotainment, s naším hard obsahem to tolik nefunguje. Je těžké vytvářet otázky, které nejsou sugestivní, což si jako veřejnoprávní médium nemůžeme dovolit. My jsme jednou u znovuzavedené povinnosti nošení roušek napsali: 'Budete nadále nosit roušky?' To považuji za chybu, takhle se nelze ptát. Je to nařízené, takže to nařízení vlády mají dodržovat všichni. Proto jsme raději pasivnější, abychom takové sugestivní otázky nepokládali. Pokud pak naopak přidáme velmi neutrální otázky, není to pro uživatele atraktivní.

Ano, ale měla jsem na mysli spíše feedback z oblasti vašeho zpravodajství. Např. Aktuálně se během koronavirové krize ptalo čtenářů, zda jim přijde, že o koronaviru informují příliš, nebo zda je to v pořádku.

To už je relevantnější. ČT24 je však až puritánská, extrémně neutrální. Síť jdou familiérnější cestou, aby nás sledující více brali, ale stále se snažíme nedávat prostor k přemýšlení, jestli jsme k něčemu neiklinovali. Na jednu stranu určitě stojí za to se zamyslet nad tím, jestli to nezapojovat více, ale naše témata té interaktivitě moc nenahrávají. Na druhou stranu máme měřený interaction

rate a někdy je velmi vysoký. Stává se nám, že máme lepší čísla než BBC. Obecně jdou tyto interakce nahoru a nejdůležitější je téma zprávy. Vy si o těch samolepkách myslíte něco jiného? Mě zajímá i váš názor.

Já tomu rozumím. Ale BBC např. zařazuje kvíz, kde ověřuje, zda uživatelé sledovali dění uplynulého týdne. To je podle mě neutrální a přitom zábavné. Ten, komu některé události utekly se o nich navíc dozví při kvízu.

To беру. Je to určitě věc k zamyšlení.

Ted' se budeme věnovat kategorii odkazů, kterých Instagram nabízí mnoho. Zajímá mě, proč neoznačujete místa. Sice vím, že Česká Republika není tak velká a větší města známe. Pokud se ale jedná o zprávu lokálnějšího charakteru, přes geotag se velmi snadno podívám, kde se místo nachází.

Nemám pro vás žádný relevantní argument. Do poznámek jsem si napsal, abychom začali geotagy používat. Určitě to stojí za to.

Proč nepoužíváte označování účtů, např. u citací, aby si uživatel rychle našel, o koho se jedná?

O tom jsme přemýšleli, ale dělat to nechceme. Označování má mnoho konotací. Označením dáváme tomu profilu relevanci, děláme mu reklamu, což někdy není úplně v pořádku. Částečně je to možná pět z opatrnosti. Používáme to v rámci retweetů. Přichází to v úvahu v rámci nějakých státních institucí, pokud je zdrojem informací např. HZS Středočeského kraje, tam pak problém není. Navíc se snažíme přinášet kompletní informační servis, za který jsme zodpovědní.

BBC má u 100 % stories swipe-up, podobně je to i s linkem v biu. Vy ani jedno v podstatě nepoužíváte. Proč?

My se na Instagramu snažíme být co nejrychlejší. Story je vytvořené rychleji než článek, používáme je jako jakési fleše. Často tak přidáváme story dřív, než vůbec nějaký článek vznikne. Dalším důvodem je to, že přesměrování trafficu je pak obecně docela slabé, uživatelé delší články nevyhledávají. Upřímně jsem se díval na to, jak ostatní účty používají link v biu až poté, co jsem četl vaši diplomku. Sám jsem to asi nikdy nepoužil. Zajímalo by mě, jak moc to pomáhá BBC. Ale oni i kdyby dosáhli pouze pár procent, absolutní čísla budou úplně jiná než u nás. Pro nás to ale takový efekt nemá a poměr cena/výkon není

dobrý. U stories, pokud stojíme před otázkou, zda odkazovat na web nebo na svůj feed, spíše upřednostníme feed a vytvoříme na příspěvek odkazující story. Děláme to také proto, že stories jsou skutečně obrovsky populární, je to stěžejní věc celého IG a pro zpravodajství dvojnásobně. Snažíme se přes tyto odkazy dostávat na ten feed, kde dostanou alespoň trochu více informací než v tom story.

Na základě toho, co jste psala, jsem ale sám přemýšlel, proč ty swipe-upy nepoužíváme častěji. Vždyť je to otázka pár vteřin a buď to čísla udělá, nebo neudělá, ale je to lepší, než kdyby je to neudělalo rovnou. Zamysleme se tak nad tím, je to jeden z bodů, který jsme si na základě diplomky udělal.

Jaký máte přístup k hashtagům, protože je také vůbec nevyužíváte, zatímco BBC ve 100 % obrázků ve feedu.

Máme obrovskou nevýhodu v tom, že mluvíme česky. Jaké hashtagy byste používala vy?

Zkusila bych právě tematické rozřazování, případně i třeba označování i měst v hashtagu.

My to používáme v situacích, kdy máme vlastní projekty. U oslav 17. listopadu jsme používali před 30 lety. Ten hashtag jsme si ale sami vytvořili. Vy myslíte, že by někoho zajímal politika?

Myslím si, že pokud byste si vytvořili takový systém a skutečně ho používali, bylo by pak jednoduché si najít příspěvky podle tematických kategorií. Myslím si, že jinými účty by takové hashtagy nebyly moc využívány, takže by to dávalo smysl. Možná by to fungovat mohlo. Nezříkáme se toho, je to možná cesta. Ještě donedávna jsme byli malý instagramový profil a cestu si stále hledáme. Tím spíš je dobré se teď zamýšlet nad tím, jaké prostředí vytvořit, aby si na to lidé navykli. Je to vlastně docela dobrý podnět.

Když se podíváte na čísla svých originálních příspěvků oproti Facebooku, máte jich minimum. Proč vytváříte tolik univerzálního obsahu?

Je tam mnoho linek. Když jsme začínali s Instagramem, nebyly úplně možnosti dělat individuální obsah. Neměli jsme ani kapacitní možnosti. To by se však od září mělo změnit, měli bychom na Instagram vkládat více originálního obsahu i díky tomu obrovskému nárůstu sledujících. Facebook je pro nás stále primárním i díky velké základně, kterou tam v absolutních číslech máme. Pokud vytvoříme

něco pěkného na Facebook a bude to dobře fungovat, proč bychom příspěvek nepřidali i na Instagram?

Protože to pak uvidím zbytečně dvakrát.

Vy ano, ale spousta lidí ne. Na Instagramu je věková kategorie těch 17 - 24 let, na Facebooku jsou ale starší, nejsilnější je 25 - 34 a pak 35 - 45 let. Možná se to u některých uživatelů potká, průnik tam bude, ale nejde změřit, kolika lidem se zobrazí stejný obsah na Facebooku i Instagramu, na to nejsou metriky. Nemyslím si, že bude průnik tak markantní, aby lidi odrazoval od sledování. Navíc algoritmy sítí vůbec nezaručují, že se vám příspěvek zobrazí na obou z nich. Snažíme se o originalitu ve stories, vy máte data zkreslená tím Hashtagem. Je ale zajímavé, že tento pořad nám výrazně lépe funguje na Instagramu než na Facebooku. Na základě toho se ho budeme snažit transformovat tak, aby byl ještě uživatelsky přívětivější právě pro diváky na Instagramu. V blízké budoucnosti se také mírně zaměříme na softovější témata, která je právě lepší dělat pro Instagram než pro Facebook. Nicméně si musíme přiznat, že těchto témat ani tolik ke zpracování nemáme. Buď je to tak moc soft, že už je to za pomyslnou hranou, nebo je to tak zajímavé téma, že by bylo škoda ho nedat i na Facebook. Tady sami ještě musíme najít tu správnou hranici. To ale neznamená, že se nebudeme dále držet naší hard linky, která nám zatím funguje a je vlastně i naší devízou. Na začátku, když jsme přišli s tím, že budeme dělat Hashtag a sdílet zprávy do stories, se na nás všichni tvářili, jako že jsme se zbláznili. A nakonec to funguje skvěle.

Takže Hashtag vám funguje nejlépe a potom jsou to titulkové obrázky?

Ano, k těm titulkovým obrázkům, ty jsou hodně stabilní na rozdíl od videí, jejichž úspěch nebo propad se hodně často střídá a nedá odhadnout. Grafiky spolu s citacemi jsou takovou stálicí. Určitě se ale vyplácí jít napříč možnostmi a formáty, aby to jako celek fungovalo.

Často nepracujete příliš dobře s formáty. BBC přidává stories v podstatě výhradně ve formátu 9:16. Vy používáte především čtverce. Chystáte se to změnit?

Vy jste opravdu dost důsledná, to mě baví. Obecně je ale obrovský rozdíl v tom, jak obsah konzumují lidé v Británii a obecně na západě a jak u nás. Protože dřív si lidé nechtěli vyplýtvat mobilní data, měli jsme tak většinu uživatelů z

webu. Tomu jsme také přizpůsobovali formáty, protože na desktopu pak vypadá video točené na výšku hrozně. BBC má výhodu v tom, že mnohdy točí přímo pro sociální sítě. To jsou u nás výjimečné případy, kdy se pak stejně materiál snažíme dostat i do televize. Ono to vyplývá i ze zákona, že bychom ten obsah měli nabízet všem. Hashtag taky vysíláme i v televizi. Na Instagram ho nedáváme jako živé vysílání, protože musíme ten materiál nejdříve přeformátovat z klasického formátu 16:9 na čtverec na Facebook, až pak pro těch konečných 9:16 na Instagram. Nelze to dělat úplně automaticky, protože by se mohlo stát, že byste měla v instastory třeba jenom půlku hlavy. Proto musíme každé video ještě postprodukčně upravovat, aby všechno správně fungovalo. Popravdě ani nevím, jak moc jsou živá vysílání na Instagramu oblíbená. Každopádně těm formátům se chceme věnovat.

Dále jsem se ve své práci zkoumala tématické zaměření sdílených informací. Musím přiznat, že s rozložením značně zahýbala doba covidu, během které průzkum probíhal. Trošku mě překvapilo, jak málo zpráv je zaměřených na ekonomiku, přestože v Událostech je podobných informací poměrně dost.

Popravdě, i když změříte v Událostech poměr domácí, zahraniční, ekonomické, kulturní zprávy tak ekonomika není nijak vysoko. Ale máme zkušenost, že ekonomická témata na sítích nefungují dobře. Minimálně ne na našich profilech. Což ale neznamená, že bychom neměli informovat o všem. Raději ale nedáme na Instagram makroekonomickou prognózu pro průmysl pro čtvrtý kvartál pro rok 2020, protože to by si skoro nikdo nepřečetl. Ale máme např. profil *Business24* na Facebooku, kde je podobných zpráv mnohem více. Pokud ovšem skokově spadnou úrokové sazby, dáme tuto informaci na hlavní profil. Prostě se snažíme sdílet především celosvětové a celorepublikové zprávy a potom ty, řekněme, spotřebitelské, které se týkají hypoték, úvěrů, inflace a zdražování nebo zvyšování platů. Tohle je u BBC určitě podobné, přestože se v běžném vysílání ekonomice věnují.

BBC se pak hlavně zaměřuje na ta společenská témata, což už jsme řešili. Ještě by mě zajímal váš komentář k číslům ohledně zpráv týkajících se koronaviru. Spočítala jsem, že z Vašich zpráv bylo o koronaviru asi 25 %, u BBC to bylo 19 %. Poměrně dost se řešilo, jestli už těch informací není příliš. Jak to vnímáte vy?

Nejdříve bych rád řekl, že názor, že média pandemii zbytečně nafukují, je velice častý, ale se netýká zdaleka jen tohoto tématu. To vůbec nemá smysl komentovat. Poměr v zastoupení zpráv o koronaviru mezi námi a BBC je poměrně logický, když si vezmeme, jak celou situaci řešila britská a naproti tomu česká vláda, to byly naprosto odlišné přístupy. Česká televize má povinnost informovat o tom, co se děje. Když je málem pětkrát za den tisková konference ke covidu, my ji nemůžeme ignorovat, ani si říct, že to vláda přehání a už nám to nepříjde důležité. Nehledě na to, že nám to téma důležité přišlo. A ukázalo se, že bylo důležité i pro naše diváky. Chápu, že pro některé lidi může být tolik jednosměrně zaměřených informací už obtěžující, pokud například nesouhlasí s postupem vlády, ale podle zjevných dat je těchto lidí menšina. Dalším faktem je, že na základě zavedené karantény a dalších opatření, se vlastně ani nic jiného nedělo. I proto byl koronavirus tématem číslo jedna, nejen na sítích, ale i v reálném životě. Potom byla upozaděna i velice aktuální témata např. kůrovce.