

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Lucie Víchová

**Rozdíly v práci se sociálními sítěmi (Facebook,
Twitter) u časopisů Respekt a Reflex**

Bakalářská práce

Praha 2017

Autor práce: **Lucie Víchová**

Vedoucí práce: **Mgr. Roman Hájek**

Rok obhajoby: **2017**

Bibliografický záznam

VÍCHOVÁ, Lucie. *Rozdíly v práci se sociálními sítěmi (Facebook, Twitter) u časopisů Respekt a Reflex*. Praha, 2017. 57 stran. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Mgr. Roman Hájek.

Abstrakt

Fenomén sociálních sítí bezpochyby ovlivňuje tradiční způsob fungování médií. Málokteré periodikum dnes může existovat bez redakční stránky na Facebooku či účtu na Twitteru nebo na Instagramu. Předkládaná bakalářská práce si klade za cíl specifikovat rozdíly ve využití sociálních sítí Facebooku a Twitteru redakcemi dvou předních českých týdeníků – Respektu a Reflexu. V teoretické části jsou popsána pozitiva a negativa, která s sebou nese současná role sociálních sítí v žurnalistice. Součástí je též charakterizace procesu přizpůsobování se novým trendům v oblasti online žurnalistiky se zvláštním důrazem na budování čtenářské komunity a interakci s ní a na fenomén tzv. *brandingu* novinářů. Tato část také blíže představuje jednotlivé sociální sítě, s nimiž pracují redakce zkoumaných týdeníků. Praktická část se pak opírá o výzkum prováděný metodou kvantitativní obsahové analýzy příspěvků na facebookových stránkách a twitterových účtech časopisů Respekt a Reflex za pomoci vlastní kódovací knihy. Příspěvky byly shromážděny během jednoho měsíce sledování, konkrétně během října 2016. Výsledky výzkumu jsou zpracovány do podrobně popsaných grafů. Následuje celkové porovnání způsobu práce zmiňovaných týdeníků se sociálními sítěmi.

Abstract

The phenomenon of social networking sites certainly influences the way traditional media functions. It has become imperative for any periodical to also have a Facebook page or a Twitter account. This bachelor thesis addresses the differences in use of social networking sites Facebook and Twitter in the newsrooms of two leading Czech weekly magazines – *Respekt* and *Reflex*. In the theoretical section, there are described positives and negatives of the current role of social networking sites

in journalism. This part also contains characterisation of the process of adaptation to new trends in the field of online journalism. Moreover, it puts great emphasis on building of reader's community and also on a phenomenon of so-called *brand journalism*. The theoretical section also closely introduces social networking sites used by newsrooms of researched weekly magazines. The practical part consists of the author's own research analyzing *Respekt* and *Reflex*'s posts on Facebook pages and Twitter accounts. These posts were gathered during one month, specifically during October 2016. Findings of the research are developed into complexly described graphs followed by general comparison of usage of social networking sites by mentioned weekly magazines.

Klíčová slova

týdeník, Respekt, Reflex, sociální síť, Facebook, Twitter, média, propagace

Keywords

weekly magazine, Respekt, Reflex, social networking sites, Facebook, Twitter, media, promotion

Rozsah práce: 75 038 znaků

Prohlášení

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

V Praze dne

Lucie Víchová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce Mgr. Romanu Hájkovi za podporu a za odborné a podnětné vedení. Dále bych chtěla vyjádřit dík svému manželovi a celé své rodině za to, že mi byli během studia oporou.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Lucie Teplá	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 1.	
E-mail diplomantky/diplomanta: lucie.tepla@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: žurnalistika/prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Rozdíly v práci se sociálními sítěmi (Facebook, Twitter) u časopisů Respekt a Reflex	
Předpokládaný název práce v angličtině: Differences in use of social networking sites (Facebook, Twitter) by magazines Respekt and Reflex	
Předpokládaný termín dokončení: LS 2015/2016	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): V dnešním komunikačním prostředí se již žádné periodikum neobejde bez své facebookové stránky či svého twitterového účtu. Všechna média se musí učit pracovat s novým kanálem komunikace, musí si k němu hledat cestu a částečně se mu přizpůsobit, aby dosáhla efektivního výsledku. Práce se sociálními sítěmi je prací velmi dynamickou a její principy se neustále mění spolu s tím, jak se mění složení uživatelů sociálních sítí. Zároveň však sociální sítě pomáhají časopisům budovat komunitu čtenářů a pracovat s ní, čímž prohlubují princip, na kterém časopisy vždycky stály. Cílem mé bakalářské práce je popsat rozdílné používání Facebooku a Twitteru u dvou významných českých týdeníků Respektu a Reflexu, tedy zmapovat četnost a charakter příspěvků a následné interakce publika.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Specifika práce časopisů se sociálními sítěmi– budování komunity čtenářů na sociálních sítích 3. Metodologie - kvantitativní obsahová analýza – popis výzkumu 4. Praktická část: <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Zmapování způsobu využití sociálních sítí u Respektu a Reflexu prostřednictvím obsahové analýzy shromážděných dat za 1 měsíc sledování 4.2. Využití Facebooku časopisy Respekt a Reflex 4.3. Využití Twitteru časopisy Respekt a Reflex 4.4. Komparace využití sociálních sítí u Respektu a Reflexu 5. Závěr 6. Shrnutí 7. Použitá literatura 	

8. Přílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

příspěvky na facebookovém a twitterovém účtu Respektu a Reflexu v období jednoho měsíce (předpoklad: listopad 2015)

Postup (technika) při zpracování materiálu: kvantitativní obsahová analýza příspěvků na facebookovém a twitterovém účtu Respektu a Reflexu (frekvence příspěvků, obsah příspěvků, odkazování na příspěvky a jejich sdílení a míra interakce publika)

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

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

Publikace mapuje a definuje základní problematiku oblasti nových zvyklostí ve využívání internetu médií. Pojednává o nových postupech a o proměnách žurnalistiky od tradice směrem k multimedialitě.

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

Knihy se věnuje oblasti sociálních sítí z marketingového pohledu. Rozebírá však také specifika sociálních sítí jako takových, přičemž popisuje jejich standardní postupy, vlastnosti a možnosti.

MAGUIRE, M. *Advanced reporting: essential skills for 21st century journalism*. New York, New York ; Oxfordshire, England : Routledge, 2015. xiii, 247 pages. ISBN 9780415824286.

Knihy mapuje žurnalistiku jako profesi, jež se v posledních letech čím dál rychleji vyvíjí. Její autor poukazuje na častý jev v moderní žurnalistice, která klade na komplexní znalosti novináře stále větší požadavky, ať už jde o kreativitu novináře či o schopnost pracovat s moderními technologiemi a figurovat na sociálních sítích.

DIJCK, J. van. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press, c2013, ix, 228 s. ISBN 978-0-19-997077-3.

Tato publikace popisuje prudký nárůst používání sociálních sítí v posledních deseti letech a zabývá se tím, jak tyto technologie ovlivňují každodenní život a návyky běžného člověka. Přináší také vhled do historie sociálních médií a do příčin jejich vzniku.

KRIPPENDORFF, K. – BOCK M. A. *The content analysis reader*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2009, ix, 481 p. ISBN 1412949661.

Odborná publikace, která na příkladech ilustruje a popisuje kvantitativní obsahovou analýzu.

Poskytuje tak čtenáři možnost osvojit si proces tohoto druhu výzkumné metody..

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

SOUKUPOVÁ, Barbora. *Náhled na facebookové stránky zpravodajských serverů v určitém období prostřednictvím nástroje Analytics PRO* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2015. 54 listů. Vedoucí práce Miloš Čermák.

MAREK, Ondřej. Marketingová komunikace týdeníku Respekt po roce 2007. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2013. 94 listů. Vedoucí práce Svatava Navrátilová.

KHÝR, Bohuslav. *Týdeníky Respekt a Reflex jako kulturní instituce v letech 2010-2011*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. 61 listů. Vedoucí práce Peter Valček.

CHOUR, Jakub. *Nová a tradiční média: kam kráčí? : Směry vývoje zpravodajských serverů v době webu 2.0*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011. 75 listů. Vedoucí práce Petr Soukup.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucím této práce.

.....
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis

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

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD	1
1. SPECIFIKA PRÁCE ČASOPISŮ SE SOCIÁLNÍMI SÍTĚMI – BUDOVÁNÍ KOMUNITY ČTENÁŘŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	3
1.1. ROLE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V ŽURNALISTICE	3
1.1.1. Aktivní uživatelé sociálních sítí ve světě	5
1.1.2. Aktivní uživatelé sociálních sítí v České republice	6
1.1.3. Sociální sítě a sociální bubliny.....	7
1.2. ADAPTACE TRADIČNÍCH ZAVEDENÝCH MÉDIÍ NA PROSTŘEDÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	9
1.2.1. Využití sociálních sítí světovými a českými médii.....	10
1.2.2. Branding novinářů	12
1.2.3. Vzrůstající význam role publika	13
1.3. SOCIÁLNÍ SÍTĚ POUŽÍVANÉ ČASOPISEM RESPEKT	16
1.4. SOCIÁLNÍ SÍTĚ POUŽÍVANÉ ČASOPISEM REFLEX.....	17
2. METODOLOGIE	18
2.1. KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA	18
2.2. CÍL A PŘEDMĚT VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	19
2.3. POPIS KÓDOVACÍ KNIHY	20
3. PRAKTICKÁ ČÁST – ROZDÍLY V PRÁCI SE SOCIÁLNÍMI SÍTĚMI U RESPEKTU A REFLEXU	22
3.1. Frekvence příspěvků u profilů na sociálních sítích u zkoumaných periodik	22
3.1.1. Frekvence příspěvků na Facebooku	22
3.1.2. Frekvence příspěvků na Twitteru	24
3.1.3. Počet příspěvků za den – Facebook a Twitter.....	25
3.2. Forma interakce čtenářů pod příspěvky	27
3.2.1. Počty likes – souhrn.....	27
3.2.1.1. Nejvyšší a nejnižší počty likes – Facebook.....	27
3.2.1.2. Nejvyšší a nejnižší počty likes – Twitter	30
3.2.2. Počty komentářů – souhrn	33
3.2.2.1. Nejvyšší a nejnižší počty komentářů – Facebook.....	33
3.2.2.2. Nejvyšší a nejnižší počty komentářů – Twitter.....	36
3.2.3. Počty share/retweetů – souhrn.....	39
3.2.3.1. Nejvyšší a nejnižší počty shares – Facebook.....	39
3.2.3.2. Nejvyšší a nejnižší počty retweetů – Twitter.....	42
3.3. Charakter a funkce příspěvků	45
3.3.1. Charakter příspěvku a odkazu na Facebooku.....	45
3.3.2. Charakter příspěvku a odkazu na Twitteru	47
3.3.3. Přítomnost hashtagu.....	49
3.3.4. Délka příspěvků na Facebooku	51
3.4. Interakce redakce v komentářích.....	52
3.4.1. Interakce redakce v komentářích na Facebooku	53
3.4.2. Interakce redakce v komentářích na Twitteru.....	54
3.5. Otevřenost profilů týdeníků k zahraničním zdrojům.....	55
3.5.1. Zdroj příspěvku na Facebooku.....	55
3.5.2. Zdroj příspěvku na Twitteru.....	56
ZÁVĚR	56
SUMMARY	58
POUŽITÁ LITERATURA	60
SEZNAM PŘÍLOH	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.62

Úvod

Tématem mé bakalářské práce je popsat rozdíly mezi využíváním sociálních sítí dvěma významnými týdeníky, Respektem a Reflexem, které jsou nedílnou součástí české porevoluční mediální scény již od počátku 90. let.

Zatímco ještě před dvaceti pěti lety využívaly mediální společnosti k prodeji periodik téměř výhradně novinové kiosky, dnes jim nejen k prodeji, ale také k propagaci mediálního obsahu, slouží především sociální sítě jako je Facebook, Twitter, Youtube, Instagram a mnoho dalších. Tyto komunikační kanály mají jednu velkou výhodu – nejenže média mohou skrze ně oslovit několik desítek či stovek tisíc uživatelů najednou, ale zároveň dávají čtenářům jedinečnou možnost poskytnout redaktorům okamžitou zpětnou vazbu. Jak s tímto potenciálem obě strany naloží a jak jsou schopné jej využít ve svůj prospěch, to už záleží na každé z nich.

Teoretická část mé bakalářské práce se dělí na dvě kapitoly, v nichž se snažím poskytnout principiální vhled do zkoumané problematiky.

V první kapitole se věnuji roli sociálních sítí v novinářině. Zaměřuji se na specifické způsoby práce se sociálními sítěmi, jimiž se tradiční tištěná média snaží upoutat pozornost čtenářů, ať už stávajících nebo potenciálních. Zabývám se také tím, jak se tištěná média, zvláště pak týdeníky Respekt a Reflex, přizpůsobovaly prostředí nového typu médií. V neposlední řadě pak analyzuji způsob používání sociálních sítí u obou časopisů.

V kapitole druhé se zabývám použitou metodologií, tedy kvantitativní obsahovou analýzou příspěvků na facebookovém a twitterovém účtu obou zkoumaných periodik. Popisuji zde také mou kódovací knihu, pomocí níž jsem zpracovávala nashromážděná data.

V praktické části pak podrobně rozebírám výsledky mého výzkumu. V celkem 27 grafech rozebírám jednotlivé aspekty práce se sociálními sítěmi, například frekvenci či charakter příspěvků nebo interakci redakce a jednotlivých novinářů v komentářích pod příspěvkem.

Praktická část práce se částečně odlišuje od schválené teze. Aby byla zkoumaná data co nejaktuálnější, zkoumala jsem příspěvky zmiňovaných periodik v měsíci říjnu 2016, nikoliv v listopadu 2015. Také jsem poněkud změnila podkapitoly 4.1. až 4.3., jejichž témata jsou de facto zahrnuta v současných podkapitolách. Stávající strukturu praktické části jsem odvodila od výzkumných otázek.

1. Specifika práce časopisů se sociálními sítěmi – budování komunity čtenářů na sociálních sítích

Umět správně a efektivně ovládat účty na sociálních sítích je dnes téměř povinností každého média. Tištěná média, obzvláště pak časopisy, mohou tyto nové komunikační kanály využít hned několika způsoby – tím hlavním je však budování čtenářské komunity, na níž tato periodika vždy stála a s velkou pravděpodobností tomu tak bude i nadále.

1.1. Role sociálních sítí v žurnalistice

S příchodem kteréhokoli nového typu média se již existující média vždy musela přizpůsobit nastupujícím trendům. Využívání sociálních sítí (*social network sites*, známé mj. i pod zkratkou SNSs) neboli online komunity aktérů, kteří si vzájemně vyměňují zprávy, sdílí informace a v některých případech spolupracují na společných aktivitách¹, je jen dalším z těchto trendů. Jejich specifickým rysem je fakt, že většina sdíleného obsahu je vytvářena samotnými uživateli.² Základní charakteristikou těchto médií jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné zprávy, komentáře, odkazy a hodnocení. Vstup provozovatelů serverů do provozu sociálních sítí je přitom jen minimální. Zásadní vlastností, která odlišuje sociální sítě od všech jejich předchůdců (komunikačních systémů v podobě diskuzních fór, internetových seznamek, online fotogalerií apod.) je fakt, že identita uživatelů sociálních sítí je ve značné většině případů totožná s jejich identitou skutečnou.³

Využití sociálních sítí médii se stalo takřka nutností. Sdělovací prostředky mohou dle Messnera⁴ využít sociální sítě ve třech okruzích:

1. Propagace jednotlivých článků nebo celého vydání
2. Zprostředkovávání informací o aktuálních událostech (breaking news)
3. Budování komunity čtenářů

¹ RAY, Michael. *Social network* [online]. Publikováno: 27. 6. 2014 [cit. 2016-12-3]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/social-network>.

² BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0. s. 10.

³ Tamtéž.

⁴ MESSNER, Marcus. *Introduction to Social Media* [online]. Publikováno: 18.1.2012 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://prezi.com/c-ashbptdepa/introduction-to-social-media/>.

Pro zdařilou a efektivní správu stránky redakce na Facebooku či redakčního účtu na Twitteru či na jiné sociální síti je nezbytné, aby se o obsah starali lidé přímo z redakce nebo ti, kdo mají k redakci bližší vztah. Dokážou totiž lépe komunikovat s ostatními redaktory. Jednoduše řečeno: vědí, jak to v dané redakci chodí.

Podle Javůrka⁵ existují tři úrovně přístupu k práci se sociálními sítěmi:

1. Shovelware
2. Monitoring
3. Debata

První úroveň přístupu, týkající se shovelwaru, se děje formou (nejčastěji automatického) překlápění titulků z webu média na jeho facebookovou stránku či twitterový účet. Podle Javůrka jde o taktiku nejméně pracnou, ale také z pohledu interaktivity s publikem nejméně účinnou.⁶

Jako druhou úroveň přístupu Javůrek vnímá monitoring, kdy média sledují dění a reagují na něj. Uvádí příklad dvou velkých mediálních korporací – Reuters a BBC – které mají systémy „včasného varování“, které redakci upozorní, pokud se na Twitteru objeví např. zpráva o zemětřesení.

Jako třetí a potenciálně časově nejnáročnější je dle Javůrka debata. Sociální sítě jsou ideálním místem pro interakci se čtenáři a získávání zpětné vazby i pro crowdsourcing.

Teprve s odstupem času budeme schopni zřetelně znázornit všechna pozitiva a negativa, která používání sociálních sítí do žurnalistiky vneslo a vnáší. Některé aspekty jsou nicméně patrné už nyní.

Denis McQuail ve své knize *Žurnalistika a společnost* popisuje potenciální stinné stránky úzkého spojení internetu a žurnalistiky⁷, z nichž uvádím ty, které jsou spjaty i s využitím sociálních sítí v novinářině:

⁵ Článek sice pojednává primárně o práci médií s Twitterem, nicméně zmiňované úrovně přístupu lze snadno aplikovat i na ostatní sociální síť. Zdroj: JAVŮREK, Adam. *Jak česká média pracují s Twitterem a co jim to přináší* [online]. Publikováno: 17.12.2008 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://online.zurnalistika.cz/jak-ceska-media-pracuji-s-twitterem-a-co-jim-to-prinasi/>.

⁶ Tamtéž.

⁷ MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3093-9. s. 187.

- *rostoucí komercializace a povrchnost obsahu*

„Soft news“ (neboli odlehčenější zprávy s tématy jako zábava, móda či život celebrit) versus „hard news“ (politika, mezinárodní vztahy, business) – to jsou dva protipóly zpravodajství. Hard news se ale stále jeví celosvětovému publiku obecně jako zajímavější a užitečnější. K „soft news“ se však až o polovinu více lidí dostává skrze sociální sítě, než k „hard news“.⁸

- *nové formy vědomostní propasti*

Dle McQuaila není jisté, zda výhody online médií nebudou sloužit jen k posílení aktivní menšiny a většina občanů na tom zůstane z informačního hlediska relativně hůře.⁹ Může se totiž například stát, že se z důvodu zpoplatnění online obsahu žurnalistika transformuje na „odborné sbírání informací a analytický servis pro určité skupiny z finančních a politických kruhů“.¹⁰ Výsledkem je pak vzrůst společenské nerovnosti v přístupu k informacím a prohlubující se vědomostní propast.

1.1.1. Aktivní uživatelé sociálních sítí ve světě

Média i novináři si dnes už jen těžko dovedou představit život bez sociálních sítí. Facebook, založený roku 2004 tehdejším studentem Harvardu Markem Zuckerbergem¹¹, a Twitter, jehož zakladatel Jack Dorsey odeslal první tweet¹² 21. března 2006 – to jsou dvě novináři nejpoužívanější sociální sítě.¹³ Je také všeobecně známým faktem, že převážná většina médií má dnes již svou stránku na Facebooku i svůj twitterový účet a skrze ně se snaží oslovovat a rozšiřovat svou čtenářskou komunitu. Sociální sítě však nevyužívají ve svůj prospěch jen tisk, rozhlas, televize a online média, ale také firmy, politické strany, ministerstva atp.

⁸ REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. *Distinctions between Hard and Soft News* [online]. Publikováno: 2016 [cit. 2016-12-2]. Dostupné z: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/hard-soft-news-2016/>.

⁹ MCQUAIL, Denis, ref. 7, s. 186.

¹⁰ MCQUAIL, Denis, ref. 7, s. 188.

¹¹ NEWSROOM.FB.COM. *Our mission* [online]. Publikováno: 2016 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>.

¹² ABOUT.TWITTER.COM. *Twitter milestones* [online]. Publikováno: 2016 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/company/press/milestones>.

¹³ CISION AND CANTERBURY CHRIST CHURCH UNIVERSITY. *Social Journalism Study 2015* [online]. Publikováno: 2015 [cit. 2016-9-26]. Dostupné z: <http://www.cision.com/us/resources/white-papers/2015-global-social-journalism-study/?clid=whitepaper-ty>.

Počet aktivních¹⁴ uživatelů sociálních sítí se neustále zvyšuje, čímž se médiím logicky nabízí čím dál větší potenciál pro získání nových čtenářů. Podle prognóz by se měl počet pravidelných uživatelů vyšplhat v roce 2020 téměř na 3 miliardy, což je přes 30 procent světové populace.¹⁵

Z průzkumu Reuters Digital News Report 2016 vyplývá, že polovina (přesněji 51 %) dotázaných používá sociální sítě jako zdroj zpráv každý týden. Dvanáct procent pak uvádí sociální sítě jako svůj hlavní zdroj zpráv, přičemž Facebook je v tomto směru zdaleka nejpoužívanější. Co se týká mladých lidí ve věku mezi 18 a 24 lety, sociální sítě jako hlavní zdroj zpráv využívá více než čtvrtina z nich (28 %).¹⁶ Přímou úměrou s výše zmíněnými daty se pak logicky zvyšuje dosah a čtenost článků všech médií, které na sociálních sítích svůj obsah prezentují.

Údaje ze září 2016 ukazují, že celosvětově nejpoužívanější sociální síť – Facebook – měla 1 712 000 000 uživatelů aktivních alespoň jednou měsíčně, v případě Twitteru se jednalo o 313 000 000 uživatelů.¹⁷

1.1.2. Aktivní uživatelé sociálních sítí v České republice

Ve své bakalářské práci se zabývám využitím sociálních sítí dvěma českými týdeníky, proto považuji za nezbytné uvést i data o místních uživatelích sociálních sítí. V České republice Facebook aktivně (tedy každý měsíc alespoň jednou) využívá

¹⁴ Aktivním uživatelem se podle webu Statista.com myslí uživatel, který se na sociální síť přihlásil v uplynulých 30 dnech alespoň jednou. Zdroj: STATISTA.COM. *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2016 (in millions)* [online]. Publikováno: listopad 2016 [cit. 2016-12-1]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

¹⁵ EMARKETER.COM. *Nearly One-Third of the World Will Use Social Networks Regularly This Year* [online]. Publikováno: 30. 6. 2016 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/Article/Nearly-One-Third-of-World-Will-Use-Social-Networks-Regularly-This-Year/1014157#sthash.IXCG9I9.dpuf>.

¹⁶ Průzkumu se letos zúčastnilo více než 50 000 čtenářů online zpráv z 26 zemí světa. Zdroj: REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. *Reuters Digital News Report 2016 – Overview* [online]. Publikováno: 2016 [cit. 2016-12-1]. Dostupné z: <http://www.digitalnewsreport.org/>.

¹⁷ STATISTA.COM. *Most famous social network sites worldwide as of September 2016, ranked by number of active users (in millions)* [online]. © 2016. Publikováno: 2. 9. 2016 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

4 500 000 lidí, což je zároveň 56 procent všech českých uživatelů internetu.¹⁸ Počet českých uživatelů Twitteru odborníci odhadují na 300 000.¹⁹

I v Česku získává vzrůstající počet uživatelů sociálních sítí informace o aktuálním světovém dění právě prostřednictvím Facebooku či Twitteru. Podle Reuters Digital News Report 2016 se „prokliknutí“ na článek či video nejčastěji odehraje na Facebooku (46 %), u Twitteru je to jen ve 3 procentech případů. Zajímavostí je, že lidé mladší 35 let používají Facebook ke čtení zpráv o 5 procent více než ti, kteří tuto věkovou hranici již překročili. V případě Twitteru se čísla neliší.²⁰

1.1.3. Sociální sítě a sociální bubliny

Fakt, že určitý typ periodika přitahuje čtenáře, kteří jsou s ním názorově spřízněni, je starý jako noviny samy. V každodenní sociální interakci si však člověk nemůže zvolit, s kým se bude potkávat, ať už jde o kontakt v zaměstnání, ve škole nebo na ulici. Je nucen komunikovat se všemi. Naproti tomu na sociálních sítích si buduje svou komunitu, svůj sociální okruh lidí, s nimiž komunikuje. Nepříjemné konfrontaci se tak snáze vyhne. Od této skutečnosti se odvíjí jedna z nejčastějších kritik sociálních sítí. Prostředí sociálních sítí je pro uživatele v mnohém pohodlnější, protože se nemusejí potkávat s jinými názory a podrobovat své vlastní vidění světa kritické sebereflexi. Různí autoři nazývají tento fenomén různými termíny, princip fungování je však velmi podobný a ve výsledku vede k rozdělení společnosti.

Například Sunstein²¹ mluví o takzvaných „informačních kokonech“, jejichž hlavním problémem je fragmentace společnosti a vytváření diverzních komunit. Členové těchto komunit pak komunikují převážně spolu a naslouchají hlavně sobě navzájem. Důsledkem je podle tohoto harvardského profesora rozdělení společnosti, jejíž jednotlivé skupiny snadněji tíhnou k extremismu, nenávisti a násilí.

¹⁸ HUŠKOVÁ, Lucie. *Jak se daří Facebooku v ČR?* [online]. Publikováno: 10. 8. 2016 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>.

¹⁹ ČTK. *Twitter v ČR zaostává za Facebookem, uživatelů ale přibývá* [online]. Publikováno: 13. 7. 2016 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/media-35808/twitter-v-cr-stale-zaostava-za-facebookem-uzivatelu-ale-pribyva-1057916>.

²⁰ ŠTĚTKA, Václav. *Top social networks used weekly for news* [online]. © 2016 Reuters Institute for the Study of Journalism. Publikováno: 2016 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/czech-republic-2016/#fnref-4081-6>.

²¹ SUNSTEIN, Cass. *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press, 2007. ISBN 0-691-07025-3. s. 44.

Pariser²² hovoří o „filtračních bublinách“, na jejichž spoluvytváření se podle něj podílí Google (ten v roce 2009 jako první začal s přizpůsobováním hledaného obsahu pro každého uživatele na základě předpovědi jeho preferencí), Facebook, YouTube, Yahoo a Microsoft Life. Hlavní strategií těchto pěti velkých internetových společností je personalizace obsahu, který se uživateli zobrazuje.

S přibývajícím množstvím uživatelů sociálních sítí tento trend budování komunit přímo úměrně vzrůstá. Znamý polsko-britský sociolog Zygmunt Bauman nazval dnešní moderní dobu dobou tekutou, vyznačující se neudržitelnou a vratkou sociální strukturou, která vede k vyprazdňování společnosti.²³ V rozhovoru pro španělský deník El País pak Bauman mimo jiné řekl: „*Většina lidí používá sociální sítě nikoli k tomu, aby si rozšířili obzory, ale proto, aby se mohli uzamknout ve své komfortní zóně.*“²⁴ Pohodlné komentování kauz z tepla domova namísto přímé konfrontace a výměny názorů je tak nejen v české společnosti stále častějším jevem. Lidé se stávají aktivnějšími spíše ve virtuálním světě sociálních sítí než ve světě reálném – dostávají se do „sociální bubliny“, což je další možné označení zmíněného fenoménu. Například americký deník The Boston Globe²⁵ tento výraz definuje jako „samozvaný osobní ekosystém informací, jimiž se obklopujeme na sociálních sítích za pomoci sofistikovaných algoritmů“.

²² PARISER, Eli. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press, 2011. ISBN 978-1-59420-300-8, s. 6.

²³ BAUMAN, Zygmunt. *Tekuté časy: Život ve věku nejistoty*. Praha: Academia, 2008. ISBN 978-80-200-1656-0. s. 9-10.

²⁴ QUEROL, Ricardo de. *Zygmunt Bauman: „Social media are a trap.“* [online]. Publikováno: 25. 1. 2016 [cit. 2016-2-9]. Dostupné z: http://elpais.com/elpais/2016/01/19/inenglish/1453208692_424660.html

²⁵ BRODEUR, Michael Andor. *Are you living in a social-media bubble?* [online]. Publikováno: 2016-12-5 [cit. 31.12.2016]. Dostupné z: <https://www.bostonglobe.com/arts/2016/12/04/social-media-where-you-find-information-diversity/u7isCbOsiHSvBhxIyHGFdO/story.html>

1.2. Adaptace tradičních zavedených médií na prostředí sociálních sítí

V této podkapitole se zaměřím na vývoj webu jako takového směrem k sociálním sítím. Následně se budu zabývat způsobem adaptace médií na nové prostředí sociálních sítí a na novou roli publika.

Zatímco tzv. Web 1.0 byl zaměřen primárně na internetový obchod (v polovině 90. let minulého století vznikly firmy jako Amazon či eBay), klíčovým slovem pro Web 2.0 je komunita. Ještě výstižnějším pojmem by ale mohla být virtuální sociabilita – tedy sdružování lidí právě na sociálních sítích.²⁶ Byl to Web 2.0, který se stal nástrojem k utváření konexí a komunit a k prohloubení demokratických principů ve společnosti. Tento rys si vzalo za svůj mnoho webových platforem, jakmile se začaly snažit Web více „socializovat“.²⁷

Dnes se stále více hovoří o další „verzi“ webu, Webu 3.0, který je vymezen konektivitou – propojeností.²⁸ Právě propojení webových stránek tradičních médií s obsahem jejich stránky na Facebooku nebo účtu na Twitteru je čím dál častějším nástrojem k nárůstu čtenosti těchto periodik.

Facebook a Twitter dosáhly toho, co van Dijck označuje za vrchol úspěchu dané firmy – ten spočívá v přeměně názvu značky na sloveso.²⁹ Jako první společnost dosáhla tohoto úspěchu Google, slovo „googlovat“ („*googling*“) se stalo prakticky synonymem ke slovesu „hledat na internetu“.³⁰ Sloveso „facebookovat“³¹, tedy komunikovat nebo hledat informace prostřednictvím Facebooku, sice v češtině není tolik používané jako v angličtině („*facebooking*“³²), nicméně se v hovorové mluvě

²⁶ BULL, Andy. *Multimedia journalism: a practical guide*. London: Routledge, 2010. ISBN 978-0-415-47823-6. Chapter 17: The future: Web 3.0, s. 465.

²⁷ DIJCK, José van. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press, 2013. ISBN 978-0-19-997077-3. s. 4.

²⁸ BULL, Andy, ref. 26, s. 465.

²⁹ DIJCK, José van, ref. 27, s. 7.

³⁰ Google se ovšem proti nadužívání slovesa ohradil, resp. vznesl požadavek na používání daného slovesa, jen pokud lidé skutečně využili k nalezení dané informace vyhledávač od Googlu.

Zdroj: CHONEY, Suzanne. *No Googling, says Google, unless you really mean it* [online]. Publikováno: 26. 3. 2013 [cit. 2016-12-3]. Dostupné z: <http://www.nbcnews.com/technology/no-googling-says-google-unless-you-really-mean-it-1C9078566>.

³¹ INSTITUTE OF THE CZECH NATIONAL CORPUS. *SYN2015: reprezentativní korpus psané češtiny* [online]. Heslo: *facebookovat*. Publikováno: 2015 [cit. 2016-12-3]. Dostupné z: https://kontext.korpus.cz/view?ctxattrs=word&attr_vmode=visible&pagesize=40&refs=%3Ddoc.title&q=~72pG0WG7&viewmode=kwic&attrs=word&corpname=omezeni%2Fsyn2015&structs=p%2Cg%2Cerr%2Ccorr&attr_allpos=kw.

³² DICTIONARY.COM. *Facebooking* [online]. Publikováno: 2016 [cit. 2016-12-3]. Dostupné z: <http://www.dictionary.com/browse/facebook?s=t>.

vyskytuje.³³ Naproti tomu pojem „tweetovat“ („*tweeting*“³⁴), který je logicky spjat s uveřejňováním příspěvků na sociální síti Twitter a s posíláním zpráv jejím prostřednictvím, se používá častěji, a to jak v běžné mluvě, tak i v novinových článcích.³⁵ Všechna výše uvedená slovesa nicméně můžeme považovat za součást hovorové češtiny.

1.2.1. Využití sociálních sítí světovými a českými médii

Podobně jako se web postupně přizpůsoboval novým potřebám svých uživatelů, a to nejen novými funkcemi, ale i zavedením neologismů, také tradiční média se s příchodem sociálních sítí musela přizpůsobit novým podmínkám, aby obstála v konkurenci. Dnes se periodikum bez existence stránky na Facebooku a účtu na Twitteru prakticky neobejde. Na těchto dvou světově nejvyužívanějších sociálních sítích můžeme najít převážnou většinu světových a samozřejmě i českých deníků, týdeníků, měsíčníků, televizních a rozhlasových stanic i online magazínů. Pro úspěšnou správu účtů na sociálních sítích je ovšem potřeba dobře rozvrhnout, kdo se bude o stránku na Facebooku či účet na Twitteru starat.

Jak podotýká Bednář: „Mezi největší chyby (v práci se sociálními sítěmi) patří:

- Rozpuštění komunikace na sociální síti jménem firmy (potažmo média) mezi více osob, aniž by byly jasně definované pravomoci a priority.
- Přidělení úkolu komunikace na sociální síti člověku, který je přetížen jinými úkoly.
- Převedení komunikace na externí osobu nebo agenturu bez toho, aby byly jasně definovány cíle a kontrolní mechanismy.“³⁶

V českých i zahraničních redakcích často existuje člověk či skupina lidí, kteří mají na starosti výhradně propagaci daného média na sociálních sítích. Specialista

³³ PROKŠOVÁ, Hana. O novém českém slovese lajkovat. *Naše řeč*. 2012, č. 2, s. 109–112. ISSN 0027-8203, s. 109.

³⁴ HARPER, Douglas. *Tweeting* [online]. Publikováno: 2010 [cit. 2016-12-3]. Dostupné z: <http://www.dictionary.com/browse/tweeting?s=t>.

³⁵ INSTITUTE OF THE CZECH NATIONAL CORPUS. *SYN2015: reprezentativní korpus psané češtiny* [online]. Heslo: *tweetovat*. Publikováno: 2015 [cit. 2016-12-3]. Dostupné z: https://kontext.korpus.cz/view?ctxattrs=word&attr_vmode=visible&pagesize=40&refs=%3Ddoc.title&q=~84v4N29d&viewmode=kwic&attrs=word&corpname=omezeni%2Fsyn2015&structs=p%2Cg%2Cerr%2Ccorr&attr_allpos=kw.

³⁶ BEDNÁŘ, Vojtěch, ref. 2, s. 73-74.

na sociální média však jen nepřidává jeden status za druhým, často přináší informace o nových a mimořádných událostech do redakce, protože se o nich na Twitteru či dalších sítích dozví rychleji, než se dostanou skrze tiskové agentury k ostatním redaktorům.³⁷

Kupříkladu v redakci německého deníku Die Welt existuje specializovaný tým lidí, jehož nejdůležitějším úkolem je aktivně reagovat na komentáře čtenářů a minimalizovat vměšování se tzv. trollů³⁸ do diskuzí. Jak uvedl Managing Editor deníku Die Welt, Kritsanarat Khunkham³⁹, během News Impact Summitu v Praze v říjnu 2016: „Nikdo nemá rád trolly, protože jejich zájmem není dobrá komunikace. V začátcích jsme je nechávali mluvit a myslím, že se na naší stránce sešli všichni trollové z celého internetu. Ale teď jim odpovídáme. Naše odpovědi jsou chytré, humorné a možná trochu necitlivé. Ale někdy prostě platí: na hrubý pytel hrubá záplata.“⁴⁰ Khunkham dále podotkl, že v týmu sociálních médií deníku je pět vývojářů a designérů, kteří se podílí i na efektním a nápaditým obsahu online verze deníku.⁴¹

Jak uvádí Pítrová: „Profilace českých médií na sociálních sítích je zatím stále v plenkách, podíváme-li se ale na velké evropské mediální domy, tam už tvoří tento typ komunikace nedílnou součást podpory zavedené značky a ohlasy z Facebooku či Twitteru se pravidelně zveřejňují v tištěných novinách.“⁴²

³⁷ PÍTROVÁ, Mariana. Potřebují česká média facebookové experty? In: *Newton Media – Mediainfo* [online]. Publikováno: 18. 11. 2013 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://www.newtonmedia.cz/cs/mediainfo-cz/komentare/potrebuji-ceska-media-facebookove-experty/detail>.

³⁸ Troll je člověk, který přispívá provokativními komentáři do internetových diskuzí s cílem způsobit rozkol a hádky. Zdroj: URBAN DICTIONARY. *Troll* [online]. Publikováno: 22. 9. 2002 [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=troll>.

³⁹ NEWS IMPACT SUMMIT. *Kritsanarat Khunkham* [online]. Publikováno: 2016 [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: <https://newsimpact.io/speakers/khunkhamk>.

⁴⁰ ARELLANES, Douglas. [We all hate trolls because...]. In: *Twitter* [online]. 14. 10. 2016 10:15 [cit. 2016-12-11]. Dostupné z:

https://sourcefabric.liveblog.pro/sourcefabric/blogs/57fc91cbfc57b2068f2959a1/index.html?liveblog._id=urn:newsml:localhost:2016-10-14T08:15:39.890439:491d7b25-6761-4a60-be2c-7b68afec4067-%3Eoldest_first.

⁴¹ ARELLANES, Douglas. [Die Welt's...]. In: *Twitter* [online]. 14. 10. 2016 10:08 [cit. 2016-12-11]. Dostupné z:

https://sourcefabric.liveblog.pro/sourcefabric/blogs/57fc91cbfc57b2068f2959a1/index.html?liveblog._id=urn:newsml:localhost:2016-10-14T08:15:39.890439:491d7b25-6761-4a60-be2c-7b68afec4067-%3Eoldest_first.

⁴² PÍTROVÁ, Mariana, ref. 37.

1.2.2. Branding novinářů

S narůstajícím počtem uživatelů sociálních sítí roste i počet novinářů⁴³, kteří na nich figurují, glosují současné dění na světové či domácí scéně a tím si získávají své „soukromé“ publikum. Právě vytváření vlastní značky – tedy tzv. branding – a s ní vzrůstající popularita novinářů na sociálních sítích pak potažmo přináší popularitu i samotné redakci média, pro něž daný novinář píše či vysílá reportáže.

Z českých médií je v propagování svých „píšicích tváří“ podle Pítrové⁴⁴ nejsilnější vydavatelství Economia – statusy a tweety novinářů z tohoto mediálního domu mu slouží jako další kanál ke zviditelnění. Například facebookový účet Miloše Čermáka, šéfredaktora iHNed.cz, sleduje na Facebooku přes 11 000 uživatelů a na Twitteru má téměř 125 000 followerů. V případě šéfredaktora Respektu Erika Taberyho je to přes 30 000 sledujících na Facebooku a 109 000 na Twitteru.⁴⁵ Šéfredaktor časopisu Reflex, Marek Stoniš, nemá na svém facebookovém profilu nastavenou možnost profil sledovat, na Twitteru má 156 followerů. Nejaktivnějším redaktorem Reflexu na Twitteru je Jiří X. Doležal, který má přes 7 000 followerů. Oba týdeníky využívají popularitu svých redaktorů a retweetují nebo sdílejí jejich příspěvky na své facebookové stránce či twitterovém účtu.

Jsou tu nicméně pozitiva a negativa, která jsou s brandingem spojena. Na jednu stranu mohou mediální domy rozšířit svůj dosah sdílením pouhého jediného příspěvku, má-li novinář, který jej publikoval, dostatečně velké množství fanoušků. Na druhou stranu si právě tyto fanoušky může novinář „odvést“ s sebou, pokud redakci opustí. Na jedné straně brandingem redakce získává takový typ zapojení publika, který jí klasické zprávy se strukturou obrácené pyramidy často nepřináší. Na straně druhé, podporuje-li redakce novináře ve vytváření vlastního stylu sebe prezentace na sociálních sítích – a potažmo i ve vytváření vlastních pravidel, může se jí tento postup vymstít, dojde-li k situaci, že bude muset obhajovat novinářovy činy.⁴⁶

⁴³ Z průzkumu digitální agentury My.cz a analytické spol. Databank, provedeného v roce 2013, vyplývá, že jen 17 % ze 160 dotázaných novinářů nepoužívá žádnou sociální síť. Jako hlavní zdroj informací preferují sociální sítě dle výzkumu jen 4 % novinářů, nicméně tento trend vzrůstá. Téměř polovina novinářů, kteří používají nějakou sociální síť, ji využívá i k pracovním účelům. Zdroj: REDAKCE. Jak čeští novináři využívají sociální sítě. Nejvíce jim slouží Facebook a YouTube. In: *Mediář.cz* [online]. © 2011-2016. Publikováno: 13. 2. 2013, 6:05 [cit. 2016-2-25]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/jak-cesti-novinari-vyuzivaji-socialni-site-nejvic-jim-slouzi-facebook-a-youtube/>.

⁴⁴ PÍTROVÁ, Mariana, ref. 37.

⁴⁵ Všechna uvedená data se vztahují k 20. 12. 2016.

⁴⁶ FRIEDMAN, Ann. Risks of personal-brand journalism. In: *Columbia Journalism Review* [online]. 8. 5. 2014 [cit. 2016-12-21]. ISSN 0010-194X. Dostupné z: http://www.cjr.org/realtalk/lara_logan.php.

1.2.3. Vzrůstající význam role publika

Od novinářů se v současnosti očekává již nejen to, že budou rychle a co nejpřesněji informovat o dění kolem sebe, ale že budou stejně rychle reagovat na zprávy či komentáře od publika. Jak píše Harperová: „Dnešní publikum je náročnější než kdy dříve. Nestačí mu už prostý přístup k informacím. Chce si vybírat, co bude číst, a co víc, věří tomu, že by mělo mít podíl na obsahu a komentovat ho.“⁴⁷

Tendence čtenářů využívat sociální sítě je pro média nespornou výhodou. Ta spočívá v rychlé zpětné vazbě, kterou novináři od svého publika dostávají. Tento fakt výrazně ovlivnil práci novinářů s publikem – musí s ním a s jeho požadavky více počítat.⁴⁸

Větší míru interakce publika lze však považovat za komplikaci i zjednodušení novinářské práce zároveň. Komplikaci v tom smyslu, že se málokteré redakci podaří uspokojivě odpovědět na všechny dotazy a komentáře čtenářů pod příspěvkem či pod článkem. Zároveň se v diskuzích objevují již zmiňovaní trollové⁴⁹, jejichž cílem je debatu nabourávat polopravdivými či rovnou lživými komentáři.

O zjednodušení jde ve smyslu snadného kontaktování lidí a rychlé zpětné vazby, dále ve smyslu propagace vlastních i ostatních článků z domovské redakce novináře, a také v možnosti najít rychle zdroj informací. Jde o důvody, které podle Cision Social Journalism Study vedou novináře nejčastěji k tomu, aby používali sociální sítě při výkonu své profese.⁵⁰ Zároveň je lze brát jako důvod, proč se redakce médií obecně rozhodly pro vstup na sociální sítě.

Zajímavým faktorem, který se také týká publika, je tzv. dosah příspěvku⁵¹ (neboli *reach*). Umožňuje totiž správci facebookové stránky dozvědět se, kolik uživatelů si zobrazilo daný příspěvek, kolik z nich dalo příspěvku like, kolik ho okomentovalo či sdílelo na svém profilu, případně zda byl uživatel osloven reklamami

⁴⁷ HARPER, Ruth A. The Social Media Revolution: Exploring the Impact on Journalism and News Media Organization. *Inquiries Journal* [online]. 2010, roč. 2, no. 3 [cit. 2016-12-20]. ISSN 2153-5760. Dostupné z: <http://www.inquiriesjournal.com/articles/202/the-social-media-revolution-exploring-the-impact-on-journalism-and-news-media-organizations>.

⁴⁸ SISSONS, Helen. *Practical Journalism: How to Write News*. London: SAGE Publications, 2006. ISBN 0-7619-4927-5. s. 135.

⁴⁹ URBAN DICTIONARY, ref. 38.

⁵⁰ CISION and CANTERBURY CHRIST CHURCH UNIVERSITY. *Social Journalism Study 2015* [online]. Publikováno: 2015 [cit. 2016-9-26]. Dostupné z: <http://www.cision.com/us/resources/white-papers/2015-global-social-journalism-study/?clid=whitepaper-ty>.

⁵¹ FACEBOOK BUSINESS. *Přehledy stránky: Dosah* [online]. Publikováno: 2016 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-reach-measurement>.

placenými stránkou nebo ne.⁵² Placená reklama ale už nespadá do terminologie organického dosahu – tedy dosahu, který odpovídá tomu, kolik lidí facebooková stránka oslovila, aniž by za to její provozovatel platil.⁵³ Facebook v roce 2014 výrazně snížil právě organický dosah příspěvků a stránky s více než 100 000 fanoušky tak mají průměrný *organic reach* kolem pěti procent, pokud jde o stránky s 10 000 až 99 999 fanoušky, je dosah průměrně o procento vyšší. Platí tu: čím méně fanoušků stránky, tím větší dosah příspěvků.⁵⁴ Zkoumané časopisy spadají do prvních dvou kategorií s menším organickým dosahem, přesto, jak vyplývá z výpovědí členů obou redakcí, nemají ve valné většině případů potřebu své příspěvky promovat.

Periodika také využívají sociální sítě k získávání informací, například tím, že dají svým fanouškům vědět, že shání určitý zdroj, který má specifické zkušenosti nebo vhlad do daného tématu. Jde o tzv. *crowdsourcing*, neboli shromažďování informací za pomoci davu. Potřebuje-li člověk, potažmo novinář, znát odpověď na otázku, osloví přímo cílovou skupinu, ať už na sociálních sítích nebo osobně.⁵⁵ Myšlenkou v pozadí je „více hlav více ví“.⁵⁶ Tento způsob může být efektivním a rychlým nástrojem, zvláště pokud se blíží uzávěrka – zároveň by však podle Maguire⁵⁷ mělo médium myslet na to, že se uchyluje pouze k určitým typům zdrojů. Ne každý sociální síť používá a ti, kdo je používají, mohou mít tendenci k určitým demografickým charakteristikám jako je například věk nebo společenské prostředí. Rizikem je navíc fakt, že redaktoři mohou nechtěně upozornit konkurenční periodikum na to, na čem právě pracují. Objem uživatelů online médií a sociálních sítí nicméně umožňuje

⁵² Tamtéž.

⁵³ BOLAND, Brian. *Organic Reach on Facebook: Your Questions Answered* [online]. Publikováno: 5. 6. 2016 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook>.

⁵⁴ U stránek s méně než 10 000 fanoušky je průměrný dosah 11 procent. Zdroj: DOČEKAL, Daniel. *Organický dosah stránek na Facebooku je bída. Odstupňovaná bída* [online]. Publikováno: 20. 3. 2015 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/organicky-dosah-stranek-na-facebooku-je-bida-odstupnovana-bida/>.

⁵⁵ MEDIA GURU.CZ. *Mediální slovník, heslo: crowdsourcing* [online]. Publikováno: 2016 [cit. 2016-12-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/crowdsourcing/>.

⁵⁶ Podle knihy „The Wisdom of the Crowd“, kterou napsal v r. 2005 novinář New Yorkeru James Sirowiecki. Zdroj: BIG THINK EDITORS. *Why Two Heads are (Sometimes) Better Than One* [online]. Publikováno: 2015 [cit. 2016-12-21]. Dostupné z: <http://bigthink.com/the-voice-of-big-think/why-two-heads-are-sometimes-better-than-one>.

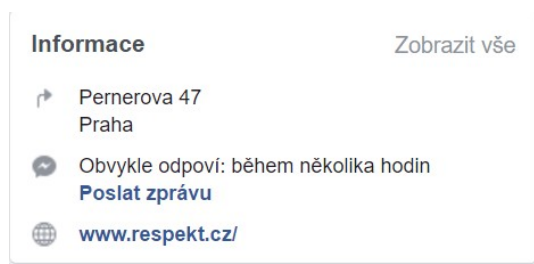
⁵⁷ MAGUIRE, Miles. *Advanced Reporting: Essential Skills for 21st Century Journalism*. Florence, GB: Routledge, © 2014. ISBN 978-0-415-82428-6. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/detail.action?docID=10899475>.

novinářům oslovit dostatečný počet lidí, aby jejich názor získal na relevanci a významnosti.⁵⁸

⁵⁸ ČUŘÍK, Jaroslav et al. *Nové trendy v médiích*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-802-1058-392. s. 23.

1.3. Sociální síť používaná časopisem Respekt

Časopis Respekt vstoupil na Facebook v roce 2008, konkrétně v prosinci tohoto roku⁵⁹, z jehož druhé poloviny pochází první příspěvek časopisu na této sociální síti. Na zprávu ze strany publika obvykle odpoví během několika hodin, jak lze vidět z následujícího screenshotu:



O rok později byl pak založen twitterový účet Respektu.⁶⁰ Počet fanoušků jeho facebookové stránky k 12. 11. 2016 činil 87 025, počet followerů na Twitteru ke stejnému datu byl 157 432. Kromě těchto dvou sociálních sítí využívá Respekt ještě YouTube⁶¹, kde mimo jiné šéfredaktor týdeníku Erik Tabery v minulosti pravidelně představoval čtenářům obsah nového čísla časopisu. Od začátku července 2014 je Respekt také na Instagramu.⁶² Webové stránky měl ale tento týdeník již od roku 1997.⁶³

V redakci Respektu mají správu sociálních sítí na starosti určení lidé. Facebook a Twitter týdeníku Respekt má momentálně na starosti Jan Růžička, Instagram spravuje Michal Ischia. Přístup k redakčním účtům má podle obou redaktorů také šéfredaktor Respektu Erik Tabery a webeditor Pavel Kroulík, další redaktori nikoliv. Respekt sociální síť využívá zejména k poutání čísla a ke komentování aktuálního dění. Každý den jeden redaktor připravuje výběr ze zahraničních médií, který pak Růžička zveřejní pod názvem Denní menu.⁶⁴

⁵⁹ První příspěvek časopisu Respekt na Facebooku: Týdeník Respekt. Fotogalerie několika čísel Respektu. In: *Facebook* [online]. Publikováno: 23. 12. 2008 [cit. 2016-1-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tydenikrespekt/photos/a.52481356102.75790.52479821102/52482011102/?type=3&permPage=1>.

⁶⁰ Respekt_cz na Twitteru. Týdeník Respekt . Týdeník Respekt joined Twitter. In: *Twitter* [online]. Publikováno: 6. 8. 2009 [cit. 2016-2-3]. Dostupné z: https://twitter.com/RESPEKT_CZ.

⁶¹ První nahrané video časopisu Respekt: Heroin dance performance. In: *YouTube* [online]. Publikováno: 3. 3. 2007 [cit. 2016-1-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=q8IfCrJ43P4>.

⁶² První příspěvek časopisu Respekt na Instagramu: RESPEKTCZ. In: *Instagram* [online]. Publikováno: 3. 7. 2014 [cit. 2016-1-26]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/p_eunMkzk1/.

⁶³ Pokud například zemře slavná osobnost, Respekt zpřístupní neboli „odemkne“ článek o dané osobnosti, který má v archivu a který je jinak přístupný pouze předplatitelům.

⁶⁴ Denní menu. In: *Twitter* [online]. [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <https://twitter.com/dennimenu>.

1.4. Sociální sítě používané časopisem Reflex

Facebookový účet si časopis Reflex, stejně jako jeho konkurenční týdeník Respekt, založil v roce 2008, ale aktivně jej začal využívat až v roce 2010.⁶⁵ Počet facebookových fanoušků tohoto týdeníku k 12. 11. 2016 činil 137 477. Jeho twitterový účet byl založen v březnu 2011.⁶⁶ Počet followerů na této sociální síti k 12. 11. 2016 byl 16 042. Účet na YouTube, na Instagramu ani na dalších sociálních sítích toto periodikum nemá. Na facebookovou zprávu ze strany svých čtenářů obvykle odpoví během jedné hodiny, jak lze vidět z tohoto screenshotu:



Co se týká správy účtů na sociálních sítích časopisu Reflex, ta podle redaktorky Terezy Stonišové závisí na konkrétním sloužícím redaktorovi, případně na editorovi či na šéfredaktorovi Marku Stonišovi. Na sociální sítě překlápějí redaktoři veškeré články, které vyjdou na webových stránkách týdeníku. O víkendu od 9 do 18 hodin jde tedy o jeden článek za hodinu, v průběhu týdne pak Reflex publikuje na sociálních sítích od 7 do 18 hodin jeden článek přibližně každou půlhodinu. Dle Stonišové stráví redaktoři denně přispíváním na účty redakce na sociálních sítích asi jednu hodinu. Soudě dle tak časté frekvence příspěvků je hlavním účelem přítomnosti Reflexu na sociálních sítích zvyšování návštěvnosti jeho webových stránek.

⁶⁵ První příspěvek časopisu Reflex na Facebooku: ČASOPIS REFLEX. [Akty X 2010 – web spuštěn!] In: *Facebook* [online]. Publikováno: 20. 1. 2010 [cit. 2016-1-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/reflexcz/posts/439263120383>.

⁶⁶ Reflex_CZ na Twitteru: ČASOPIS REFLEX. [Časopis Reflex joined Twitter] In: *Twitter* [online]. Publikováno: 17. 3. 2011 [cit. 2016-2-3]. Dostupné z: https://twitter.com/Reflex_cz.

2. Metodologie

Metodologická část mé bakalářské práce se bude týkat mnou používané výzkumné metody – kvantitativní obsahové analýzy. V této části zároveň popíši postup, jakým jsem metodu aplikovala.

2.1. Kvantitativní obsahová analýza

Základem analýzy obecně je rozložit celek složitější skutečnosti na jednodušší části. Kvantitativní obsahová analýza bývá spojována se jménem Bernarda Berelsona⁶⁷, který ji metodicky ukotvil ve své knize *Content Analysis in Communication Research* vydané v 50. letech 20. století.⁶⁸ Tato metoda je tradičním nástrojem pro zkoumání mediálních obsahů.⁶⁹ Podle Krippendorffa⁷⁰ obsahová analýza stojí a padá s validitou analytických pojmů, které dávají charakter jejím hypotézám.

Uskutečnění obsahové analýzy spočívá v kódování dokumentů. V analyzovaných vzorcích vyhledáváme vybrané údaje a podle pevně stanoveného kódovacího klíče jim přiřazujeme číselné hodnoty neboli kódy. Kódovací jednotky pak posuzujeme podle proměnných, které nabývají různých hodnot.⁷¹

Tato metoda si klade za cíl snahu vypovídat o velkých souborech dat, což je nepostradatelné, pokud chceme získat širší přehled o pokrytí zkoumaného tématu v médiích či pokud máme v úmyslu porovnávat reprezentaci různých jevů v různých typech médií.⁷² Je také schopna popsat proměnu mediálních obsahů v delším časovém horizontu.

Nespornou výhodou⁷³ této metody je její přenositelnost, věcné a faktické výsledky a také možnost jejich jednoznačné prezentace v podobě tabulek a grafů. Umožňuje navíc do jisté míry předjímat, jaká témata bude společnost považovat za důležitá.⁷⁴

⁶⁷ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247. 1. Na poli vědy, 1.1 Základní pojmy obecné metodologie, s. 25.

⁶⁸ Tamtéž.

⁶⁹ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. Kapitola 7: Tematická agenda médií, Kvantitativní obsahová analýza, s. 103.

⁷⁰ KRIPPENDORFF, Klaus a Mary Angela BOCK. *The content analysis reader*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2009, ix, 481 p. ISBN 1412949661. Kapitola 4: The Logic of the Content Analysis Designs, s. 90.

⁷¹ SEDLÁKOVÁ, Renáta, ref. 67, s. 313.

⁷² SEDLÁKOVÁ, Renáta, ref. 67, s. 291.

⁷³ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, ref. 69, s. 103.

Zároveň má ale své záporné stránky⁷⁵, a to následující:

- je schopna nabídnout tvrdá data, ale ne vysvětlení, proč tomu tak je
- data vyvolávají představu objektivní danosti, dána jsou ale zejména tím, jaký systém kategorií výzkumník zvolí – to má vliv na konečné výsledky
- redukuje zkoumanou skutečnost na počítatelné jevy

V souvislosti se sociálními sítěmi je důležitým pojmem, spjatým s kvantitativní obsahovou analýzou, pojem *agenda-building*⁷⁶ – budování mediální agendy. V případě mého výzkumu jde primárně o *agenda-building* na sociálních sítích, kde se dané médium snaží prosadit a doporučuje svému publiku k přečtení určité vybrané články.

2.2. Cíl a předmět výzkumu a výzkumné otázky

Cílem mého výzkumu je specifikovat rozdíly ve využití sociálních sítí – Facebooku a Twitteru – u časopisů Respekt a Reflex. Výzkum probíhal sledováním účtů těchto dvou časopisů po dobu jednoho měsíce, a to konkrétně v říjnu 2016.

Mé výzkumné otázky byly následující:

Hlavní výzkumná otázka:

- *Jak se liší práce se sociálními sítěmi Facebook a Twitter u časopisů Respekt a Reflex?*

Tato hlavní výzkumná otázka je rozvinuta následujícími doplňujícími otázkami:

- *Jak se liší frekvence příspěvků u profilů na sociálních sítích u zkoumaných periodik?*
- *Jakou formu interakce vyvolávají příspěvky u čtenářů (uživatelů sociálních sítí)?*
- *Jaký je charakter příspěvků, resp. jakou funkci příspěvky plní?*
- *Jak častá je interakce ze strany redakce v komentářích pod příspěvkem?*
- *Do jaké míry je profil týdeníků otevřený zahraničním zdrojům?*

⁷⁴ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, ref. 69, s. 99

⁷⁵ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, ref. 69, s. 110.

⁷⁶ COBB, R. J.-K. ROSS a M. H. ROSS. Agenda Building as a Comparative Political Process. *The American Political Science Review* [online]. 1976, roč. 70, vol. 1: 126–138 [cit. 2016-12-20]. ISSN 1537-5943. Dostupné z: https://www.unc.edu/~fbaum/teaching/articles/Cobb_Ross_and_Ross_1976.pdf

2.3. Popis kódovací knihy

V souladu s postupem kvantitativní obsahové analýzy⁷⁷ jsem si nejprve sestavila na základě výzkumných otázek kódovací knihu. Poté jsem všechny údaje pečlivě zaznamenávala do připravených kódovacích listů. V těch je jasně vyznačeno, o které kódovací jednotky jde, jaké proměnné zkoumám a jakých kategorií mohou proměnné nabývat.

První tři proměnné v mé kódovací knize⁷⁸ slouží hlavně k identifikaci daného příspěvku. Lze podle nich s jistotou říci, o který příspěvek konkrétně jde. Tyto proměnné jsou: datum publikování příspěvku, čas publikování příspěvku a titul – tedy Respekt nebo Reflex, který skrze sociální sítě daný příspěvek publikoval. Co se týče času publikování, rozdělila jsem den na šest částí po čtyřech hodinách⁷⁹, což mi umožnilo určit, v jaké denní době uveřejňují sledovaná média nejvíce příspěvků.

Zajímala mě také míra interakce uživatelů, proto jsem jako proměnné P5 až P7 zvolila počet likes, počet komentářů a počet shares/retweetů.

Následující proměnná se týkala délky příspěvků. Logicky jsem první (krátký) příspěvek omezila 140 znaky (což je maximální délka jednoho tweetu). Středně dlouhý příspěvek měl maximálně 300 znaků a dlouhý příspěvek obsahoval více než 300 znaků. Délku postů jsem ale vzhledem k omezením délky statusu na Twitteru měřila pouze u Facebooku. V rámci příspěvků na Facebooku jsem chtěla zmapovat, který týdeník používá delší a který kratší text při publikaci příspěvků a zjistit, jak tato skutečnost souvisí se směřováním daného média.

Další proměnnou byla přítomnost hashtagu.⁸⁰ Hashtag slouží k jednoduchému způsobu kategorizace, vyhledávání či připojení se ke konverzaci na určité téma na obou sociálních sítích, ač se jako první používal (a stále se ve větší míře používá) na Twitteru. Zajímalo mě, která redakce ho využívá více a na které sociální síti je jeho výskyt častější.

⁷⁷ Vycházela jsem ze základní odborné literatury k použité metodě, konkrétně z knih od Tomáše Trampoty a Martiny Vojtěchovské *Metody výzkumu médií*, *The Content Analysis Reader – An Introduction to Its Methodology* od Klause Krippendorffa a *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky* od Renáty Sedlákové.

⁷⁸ Plnou podobu kódovací knihy naleznete v příloze mé bakalářské práce.

⁷⁹ Úseky jsou následující: 1.) 0:00–3:59, 2.) 4:00–7:59, 3.) 8:00–11:59, 4.) 12:00–15:59, 5.) 16:00–19:59, 6.) 20:00–23:59

⁸⁰ ANON. *What is a hashtag?* [online]. Publikováno: 24. 6. 2012 [cit. 2016-12-21]. Dostupné z: <https://www.hashtags.org/how-to/history/what-is-a-hashtag/>.

Jako další proměnnou jsem se zabývala interakcí redakce v komentářích pod příspěvky. Tato proměnná slouží jako ukazatel péče o komunitu čtenářů. Předmětem mého zájmu bylo zjistit, do jaké míry vstupují do interakce se čtenáři jednotliví novináři svými osobními profily a jaká je role správce sociálních sítí v redakci.

Následující proměnná nesla název „zdroj příspěvku“. Jejím účelem bylo zmapovat, jaký je původ sdíleného příspěvku, respektive zda převládají původní příspěvky redakce či sdílené příspěvky redakčních novinářů nebo jiných uživatelů Facebooku či Twitteru.

Charakter příspěvku byl předposlední mnou zkoumanou proměnnou. Zajímalo mě, do jaké míry redakce odkazují na vlastní webové stránky a jak moc publikují na sociálních sítích fotografie a videa. Cílem tedy bylo obsáhnout, zda a v jakém rozsahu redakce využívají různorodých možností, jež jim prostředí sociálních sítí skýtá.

S touto proměnnou úzce souvisí i poslední proměnná, kterou jsem se během svého výzkumu zabývala. Šlo o charakter odkazu, který byl předmětem mého zkoumání samozřejmě pouze tehdy, pokud příspěvek odkaz obsahoval. Předmětem mého zájmu bylo zjistit, jaký typ odkazu zkoumané týdeníky nejčastěji přidávaly k textu příspěvku. Poslední proměnná nabývala těchto kategorií: odkaz na vlastní článek na webu týdeníku, odkaz na jiné české médium, odkaz na jiný český web nezpravodajského charakteru (webové stránky ministerstev, politiků atp.), odkaz na zahraniční médium a jiný typ odkazu.

Výzkum jsem prováděla ukládáním jednotlivých příspěvků z facebookových stránek a twitterových účtů časopisů Respekt a Reflex. Data jsem ukládala po dobu jednoho měsíce, konkrétně října 2016. Důvodem byla snaha o co největší aktuálnost dat použitých pro výzkum.

Celkový počet kódovaných jednotek, tedy příspěvků na obou sociálních sítích byl 946. Z toho počet příspěvků Respektu na Facebooku činil 164 a na Twitteru 336. Počet příspěvků Reflexu na Facebooku pak byl 388 a na Twitteru 58.

3. Praktická část – rozdíly v práci se sociálními sítěmi u Respektu a Reflexu

V této části bakalářské práce podrobně popíši výsledky mého výzkumu. Jeho hlavním cílem bylo popsat rozdíly v používání sociálních sítí u českých týdeníků Respekt a Reflex. Výsledky mého zkoumání budu ilustrovat za pomoci grafů, do nichž jsem zpracovala shromážděná data.

V následující části se budu zabývat nejprve frekvencí příspěvků u profilů na Facebooku a Twitteru Respektu a Reflexu, dále se zaměřím na formu interakce čtenářů pod příspěvky, na charakter a funkci příspěvků a interakci redakce a jednotlivých novinářů v komentářích. Nakonec prozkoumám otevřenost profilů týdeníků k zahraničním zdrojům.

3.1. Frekvence příspěvků u profilů na sociálních sítích u zkoumaných periodik

Frekvenci příspěvků jsem zkoumala v šesti časových úsecích rozdělených po čtyřech hodinách.

Z grafů č. 1 a 2 vyplývá, že časopis Respekt častěji využíval v měsíci říjnu 2016 pro svou publikaci sociální síť Twitter, kde publikoval celkem 336 příspěvků. Časopis Reflex na téže sociální síti publikoval za stejné období 58 příspěvků. Časopis Reflex více využíval sociální síť Facebook, kde uveřejnil celkem 388 příspěvků. Týdeník Respekt na Facebooku publikoval celkem 164 příspěvků.

Počet fanoušků či followerů má jistou souvislost se sociální sítí, na níž dané médium více publikuje. Potvrzuje to fakt, že Reflex má na Facebooku více fanoušků než Respekt. Reflex na Facebooku také publikoval více příspěvků než Respekt. Naopak Respekt má na Twitteru více followerů než Reflex a publikoval více příspěvků zde. Zároveň je ale pravděpodobné, že Respekt chce více podchycovat aktuální zpravodajskou agendu, k čemuž se Twitter hodí.

3.1.1. Frekvence příspěvků na Facebooku

Ze zjištěných údajů v grafu 1 vyplývá, že nejvyšší počet příspěvků na Facebook přidávaly oba časopisy ve třetím časovém úseku, tedy v době od 8:00 do 11:59 hodin. Týdeník Reflex v tomto období publikoval celkem 137 příspěvků, což je 35 %

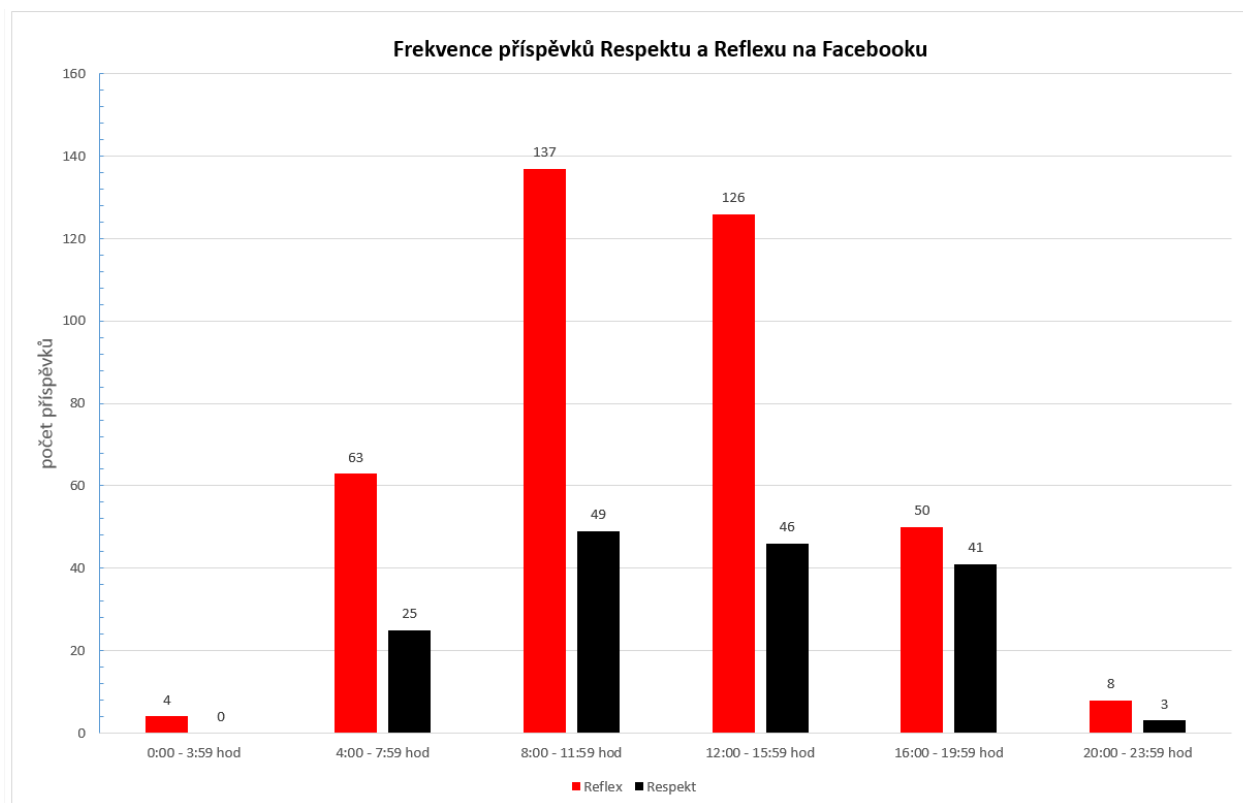
z celkového počtu příspěvků tohoto časopisu na Facebooku. U týdeníku Respekt šlo o 49 příspěvků, tedy o 30 % všech jeho facebookových příspěvků.

Jen o něco méně, přesněji 126 příspěvků, publikoval týdeník Reflex v období od 12:00 do 15:59 hodin. Respekt ve stejném období uveřejnil 46 příspěvků.

Vzhledem k tomu, že se u obou nejfrekventovanějších období jedná o převážnou část klasického pracovního dne, nejsou výsledky nijak neočekávané. Je běžné, že k většině událostí dne dochází v těchto dvou časových úsecích.

Nejnižší počet příspěvků publikovala obě periodika v prvním časovém úseku – v době od půlnoci do 3:59 hodin. Reflex publikoval čtyři příspěvky, Respekt nepublikoval žádný příspěvek.

Graf 1: Frekvence příspěvků Respektu a Reflexu na Facebooku

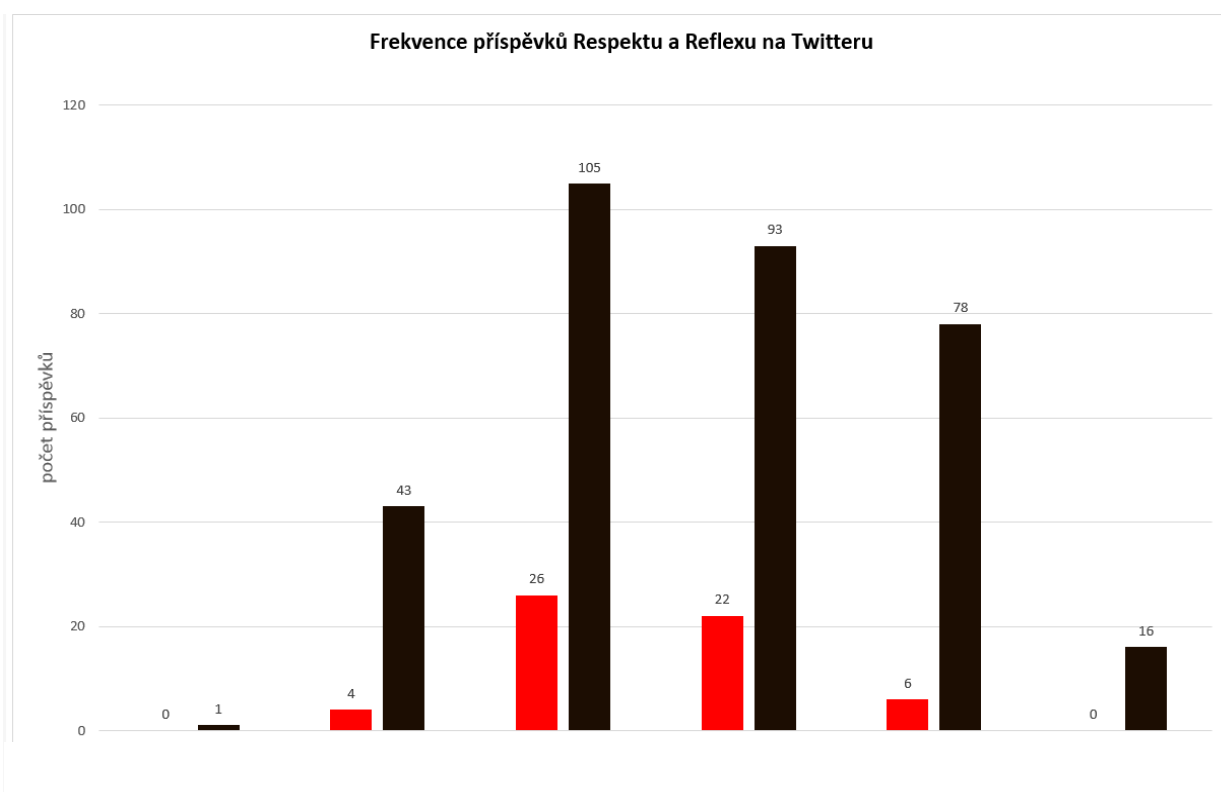


3.1.2. Frekvence příspěvků na Twitteru

V případě Twitteru přidávaly oba týdeníky nejvíce příspěvků ve stejném časovém úseku jako na Facebooku, tedy od 8:00 do 11:59 hodin. V tomto časovém období publikoval Respekt 105 příspěvků, což činí 31 % z celkového počtu tweetů. U Reflexu šlo o 26 příspěvků, v jeho případě se tedy jedná o 45 % všech publikovaných tweetů.

Týdeník Respekt uveřejnil nejnižší počet – pouhý jeden příspěvek – v období od půlnoci do 3:59 hodin. V případě týdeníku Reflex šlo o dva časové úseky – o úsek od půlnoci do 3:59 hodin a o úsek od 20:00 do 23:59 hodin. V těchto úsecích

Graf 2: Frekvence příspěvků Respektu a Reflexu na Twitteru

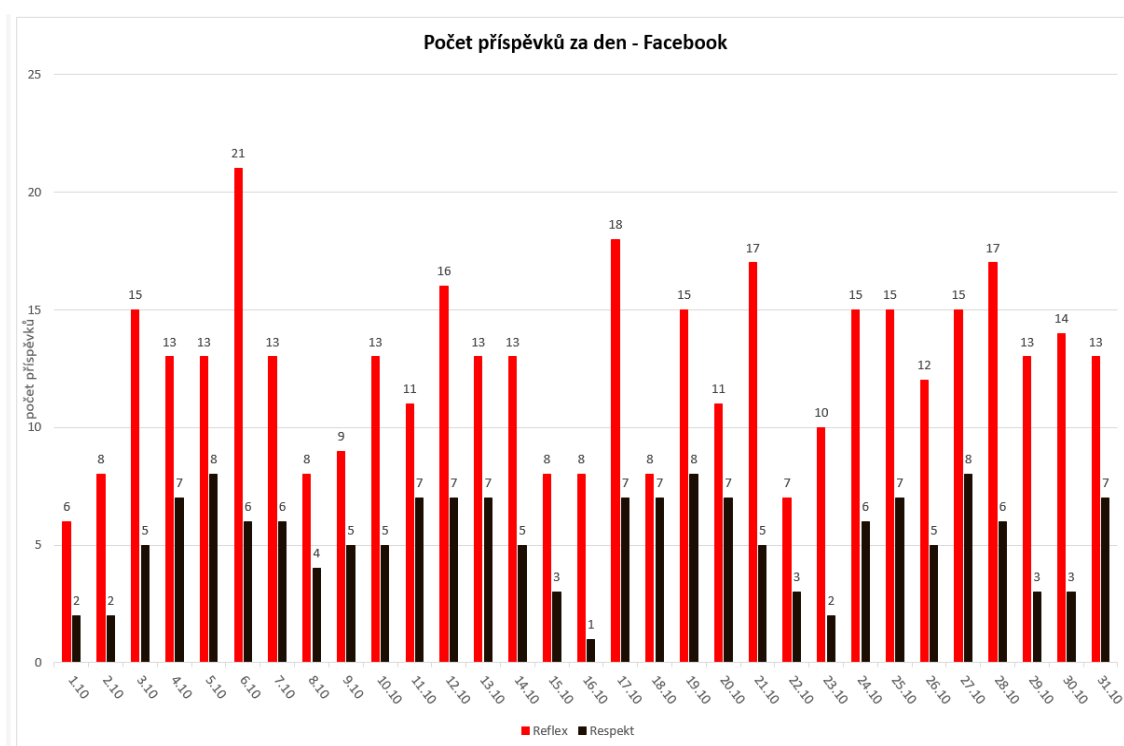


nepublikoval Reflex na Twitteru žádné příspěvky.

3.1.3. Počet příspěvků za den – Facebook a Twitter

Počet příspěvků za den se u Facebooku příliš nelišil. Co se týká nejvyššího počtu příspěvků za den na Facebooku (graf 3), v případě Reflexu šlo o 21 příspěvků 6. října, kdy vyšlo nové číslo časopisu, jehož hlavním tématem bylo otevření dálnice D8. Respektu se tento počet, konkrétně 8 příspěvků, týkal hned ve třech dnech⁸¹, nelze tedy přesně vysledovat specifický společný rys největšího počtu příspěvků.

Graf 3: Počet příspěvků za den – Facebook

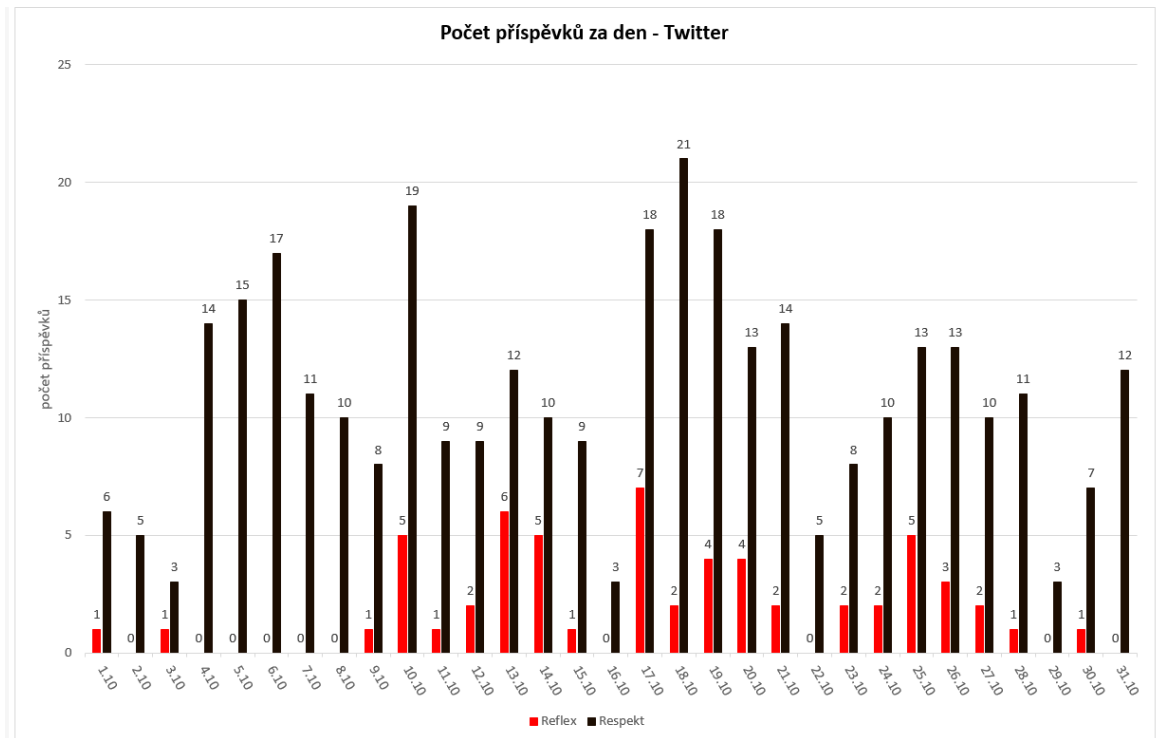


⁸¹ 5. 10., 19. 10. a 27. 10. 2016

Co se týká počtu příspěvků na sociální síti Twitter, největší počet, tedy 21 příspěvků, měl Respekt dne 18. října, jak je patrné z grafu 4. Šlo o den, kdy bylo uveřejněno prohlášení čtyř ústavních činitelů k návštěvě dalajlámy v ČR.

Nejvyšší počet příspěvků v případě časopisu Reflex byl publikován 17. října. Šlo o 7 příspěvků, mezi nimiž ale není patrná žádná větší souvislost.

Graf 4: Počet příspěvků za den – Twitter



3.2. Forma interakce čtenářů pod příspěvky

V případě formy, jakou se čtenáři vyjadřují k příspěvkům zkoumaných týdeníků, jsem rozdělila výsledky svého výzkumu do dvanácti grafů po třech skupinách. V jednotlivých skupinách se pak nachází vždy čtyři grafy – s hodnotami Respektu na obou sociálních sítích a s hodnotami Reflexu na obou sociálních sítích.

3.2.1. Počty likes – souhrn

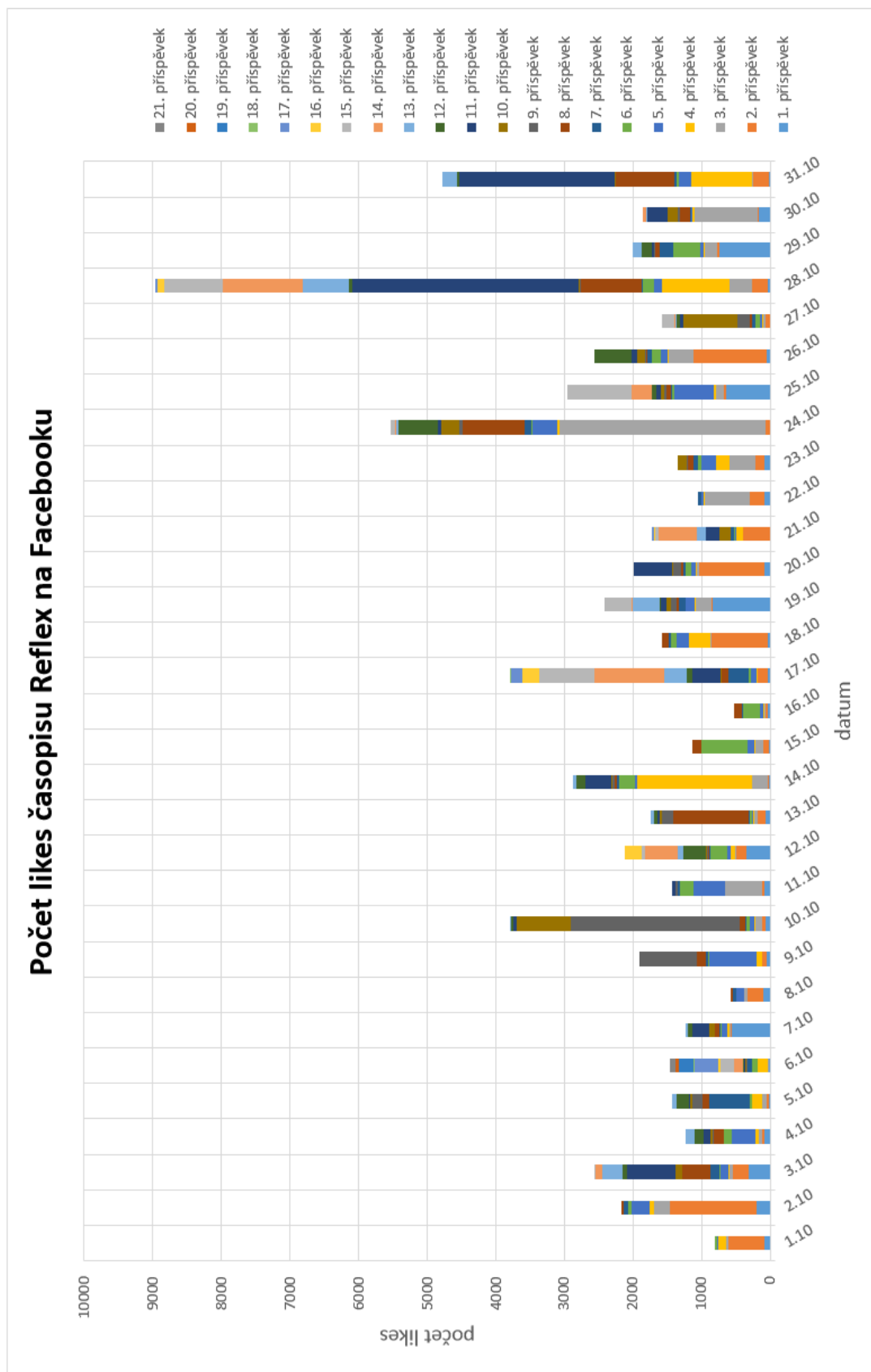
První skupina grafů se týká počtu likes, kterými čtenáři označili publikované příspěvky. Nejvíce likes se vyskytovalo u příspěvků časopisu Reflex na Facebooku, jejich celkový počet činil 71 096. U Respektu celkem činil počet „To se mi líbí“ 36 723. Větší míra interakce čtenářů Reflexu pomocí tlačítka „To se mi líbí“ nesporně souvisí s tím, že souhrnný počet příspěvků Reflexu na Facebooku byl vyšší o 224 příspěvků vyšší než u Respektu.

Celkový počet likes na twitterovém účtu Reflexu byl 292. Počet likes na účtu Respektu činil celkem 9 768. Větší počet likes u příspěvků časopisu Respekt má (stejně jako v případě Reflexu na Facebooku) viditelnou souvislost s větším počtem tweetů publikovaných účtem týdeníku Respekt. Počet tweetů Respektu byl o 278 tweetů vyšší než počet tweetů Reflexu. Souhrnně lze tedy říci, že platí: čím více příspěvků/tweetů, tím více likes.

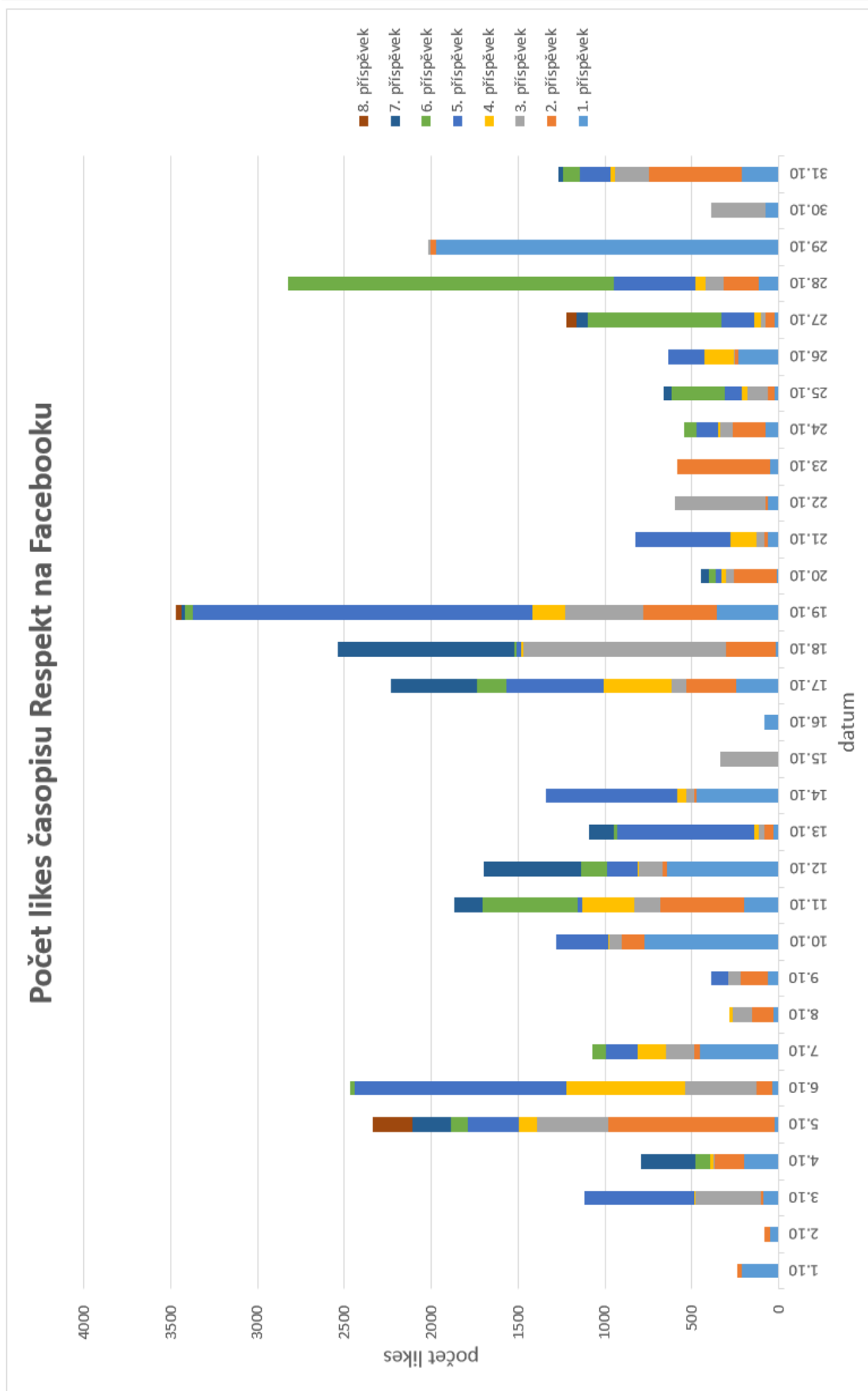
3.2.1.1. Nejvyšší a nejnižší počty likes – Facebook

V grafech č. 5 a 6 jsou shrnuty počty likes zvláště u obou periodik na sociální síti Facebook. Nejvyšší počet likes u příspěvků za den, konkrétně za 28. 10., byl u časopisu Reflex 8 965 (graf 5). U časopisu Respekt byl dnem s nejvyšším počtem likes 19. říjen, kdy jejich počet činil 3 471 (graf 6). Zajímavostí je, že nejvíce likes na jeden příspěvek, tedy 3 311, měl Reflex u postu ze 28. 10. Šlo o článek s videem, v němž herci Bartoška a Dyk vyhláší Týdny občanského neklidu. Nejméně likes měl časopis Reflex 16. října, jejich celkový počet za daný den činil 530. Týdeník Respekt měl nejméně likes 2. října, jejich počet za den byl 81.

Graf 5: Počet likes časopisu Reflex na Facebooku



Graf 6: Počet likes časopisu Respekt na Facebooku

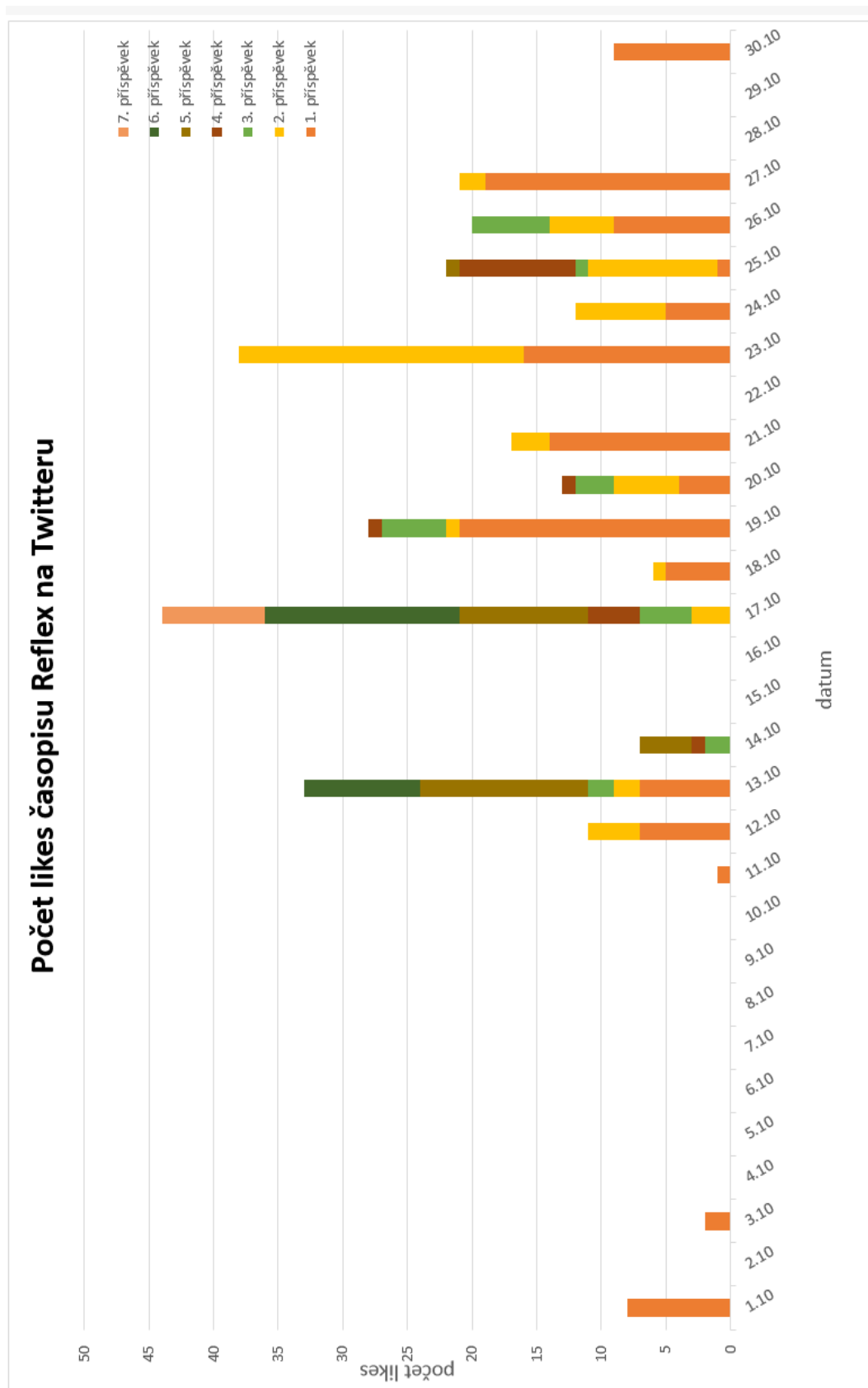


3.2.1.2. Nejvyšší a nejnižší počty likes – Twitter

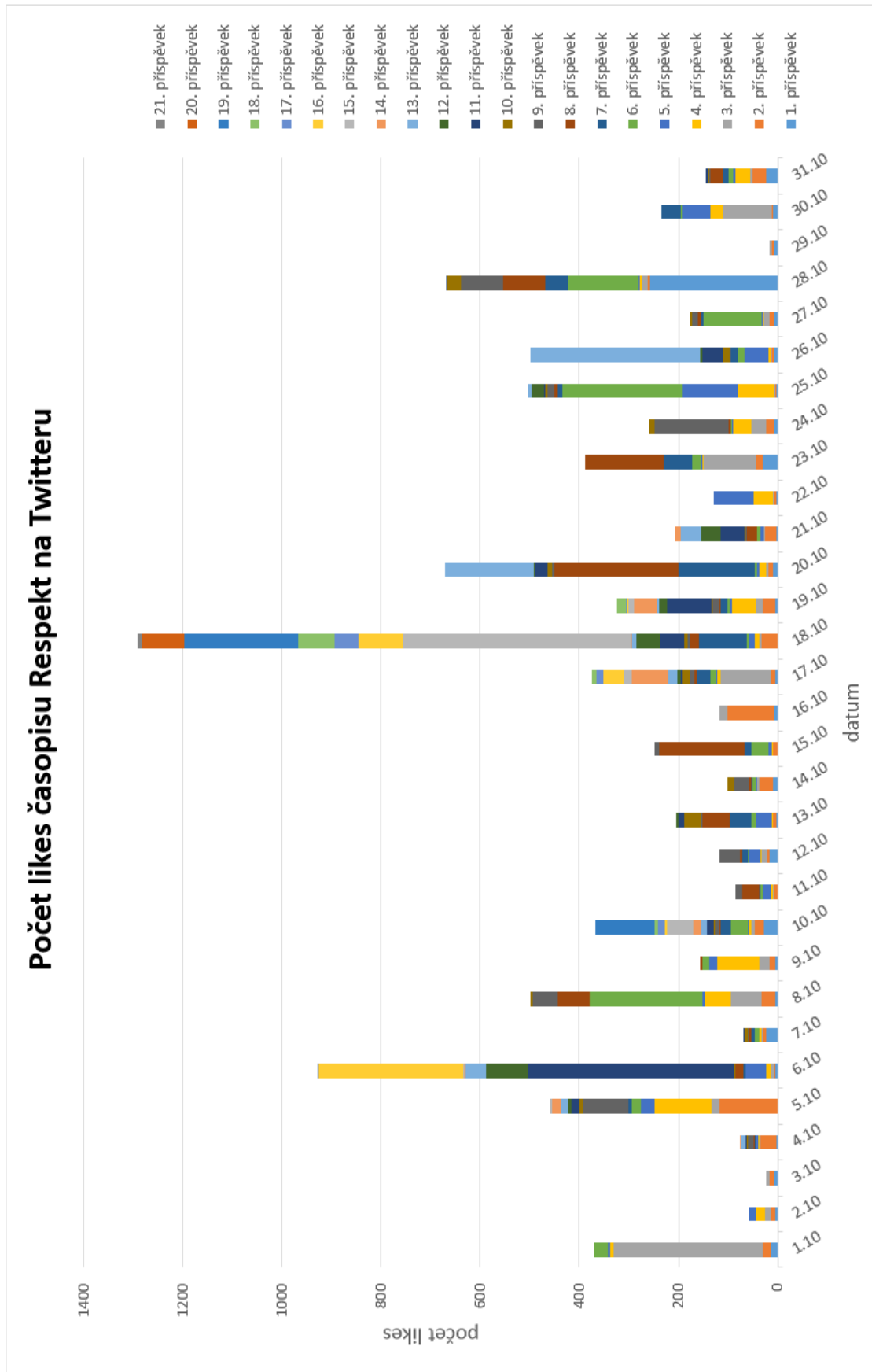
Časopis Respekt měl, jak je patrné z grafu č. 8, největší počet likes na Twitteru dne 18. října – v ten den jejich celkový počet pod příspěvky byl 1 292. Nejméně likes příspěvků měl naopak 29. 10. – bylo jich 16. U časopisu Reflex byl nejvyšší počet likes za den 44, bylo to 17. 10. Nejmenší počet obdržel časopis od čtenářů 11. 10. – šlo o jeden like.

Nejvíce likes měl retweet šéfredaktora Respektu Erika Taberyho na twitterovém účtu tohoto týdeníku – jejich počet byl 461. Jednalo se o odkaz na prohlášení čtyř ústavních činitelů k návštěvě dalajlámy.

Graf 7: Počet likes časopisu Reflex na Twitteru



Graf 8: Počet likes časopisu Respekt na Twitteru



3.2.2. Počty komentářů – souhrn

Druhá skupina grafů zobrazuje počty komentářů pod příspěvků. Obecně se více komentářů vyskytovalo pod příspěvků na sociální síti Facebook. Celkový počet komentářů pod příspěvků časopisu Reflex na této sociální síti činil 12 342. V případě týdeníku Respekt šlo celkem o 3 535 komentářů.

Pod příspěvků na twitterovém účtu týdeníku Reflex bylo za zkoumaný měsíc celkem 43 komentářů. U časopisu Respekt byl celkový počet komentářů 820.

Na první pohled je zřejmé, že Reflex má početnější členskou základnu na Facebooku, zatímco Respekt na Twitteru. S přihlédnutím k těmto faktům a ke zpracovaným výsledkům je větší množství komentářů pod příspěvků Reflexu na Facebooku očekávaným zjištěním. Časopis Respekt má naopak více komentářů na Twitteru.

Větší množství komentářů u Reflexu může souviset s výraznější obsahovou a tematickou kontroverzností týdeníku. Reflex je také tematicky diverzifikovanější a zaměřuje se méně na aktuální politické a společenské dění.

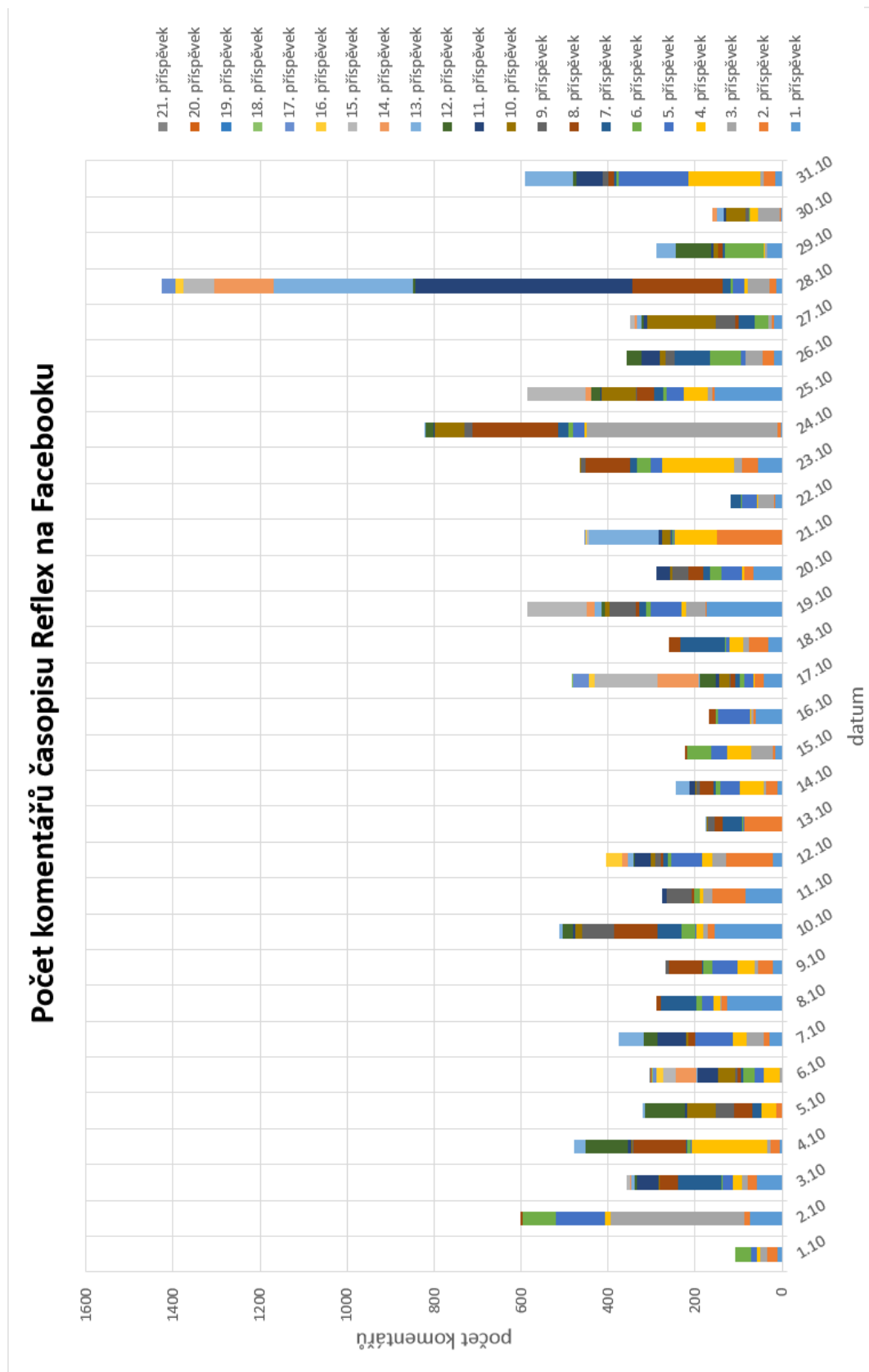
3.2.2.1. Nejvyšší a nejnižší počty komentářů – Facebook

Čtenáři Reflexu napsali dne 28. 10. celkem 1 427 komentářů. Byl to největší počet komentářů za jeden den během celého měsíce. Z toho příspěvek s nejvyšším počtem komentářů (celkem 499) se týkal vyhlášení Týdnů občanského neklidu herci Bartoškou a Dykem v návaznosti na kauzu Brady. Tento příspěvek získal na Facebooku také největší počet likes (3 311).

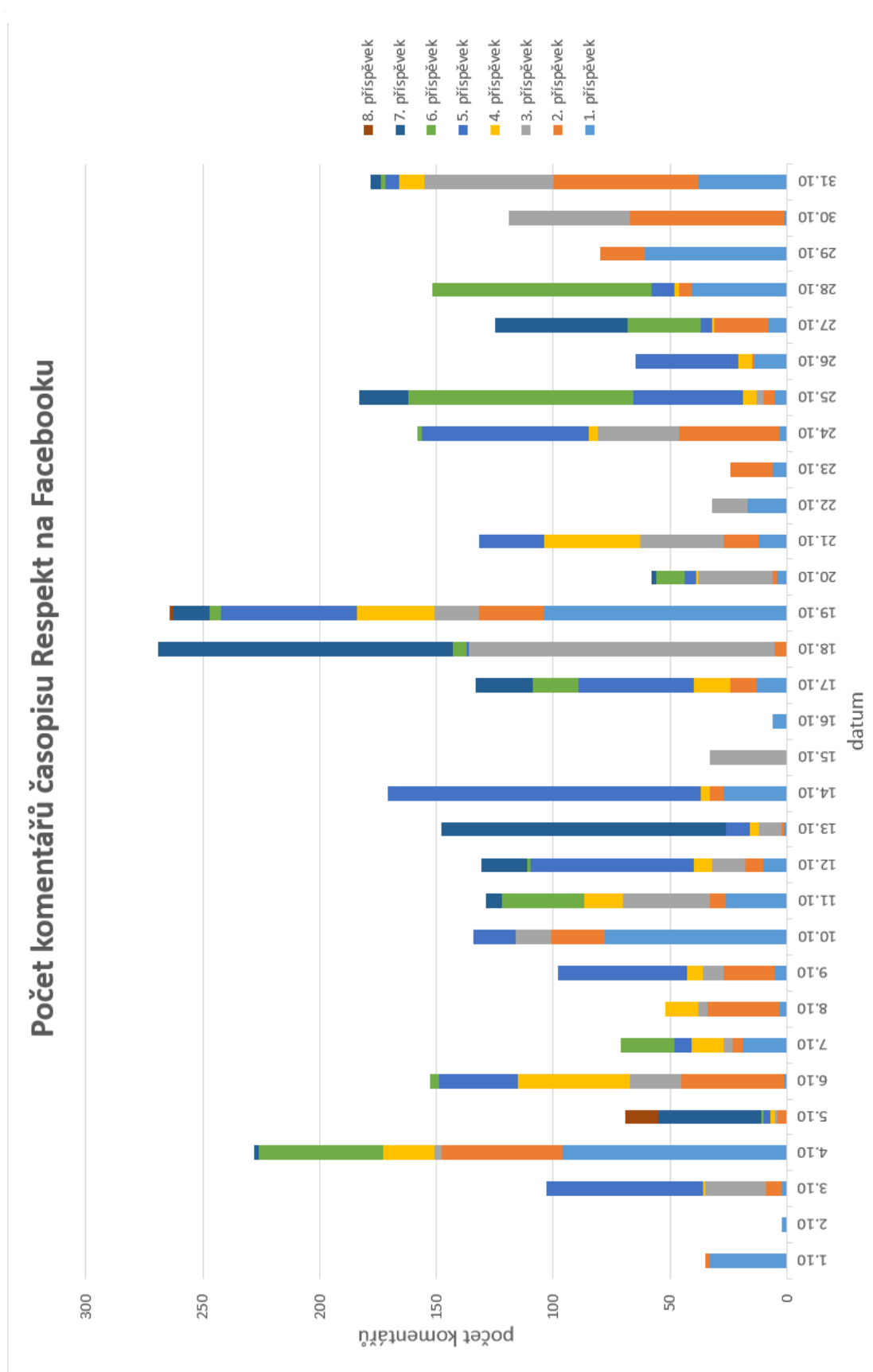
Nejvíce komentářů pod příspěvků časopisu Respekt se na Facebooku vyskytlo 18. října (celkem 269 komentářů). Maximum počtu komentářů pod jedním příspěvkem bylo 14. října (134 komentářů), jednalo se o aktuální komentář šéfredaktora Taberyho s titulkem „Ovčáček na špinavou práci“.

Týdeník Respekt publikoval celkem 18 příspěvků, k nimž čtenáři nenapsali žádný komentář. U časopisu Reflex nastala tato situace u 37 příspěvků.

Graf 9: Počet komentářů časopisu Reflex na Facebooku



Graf 10: Počet komentářů časopisu Respekt na Facebooku



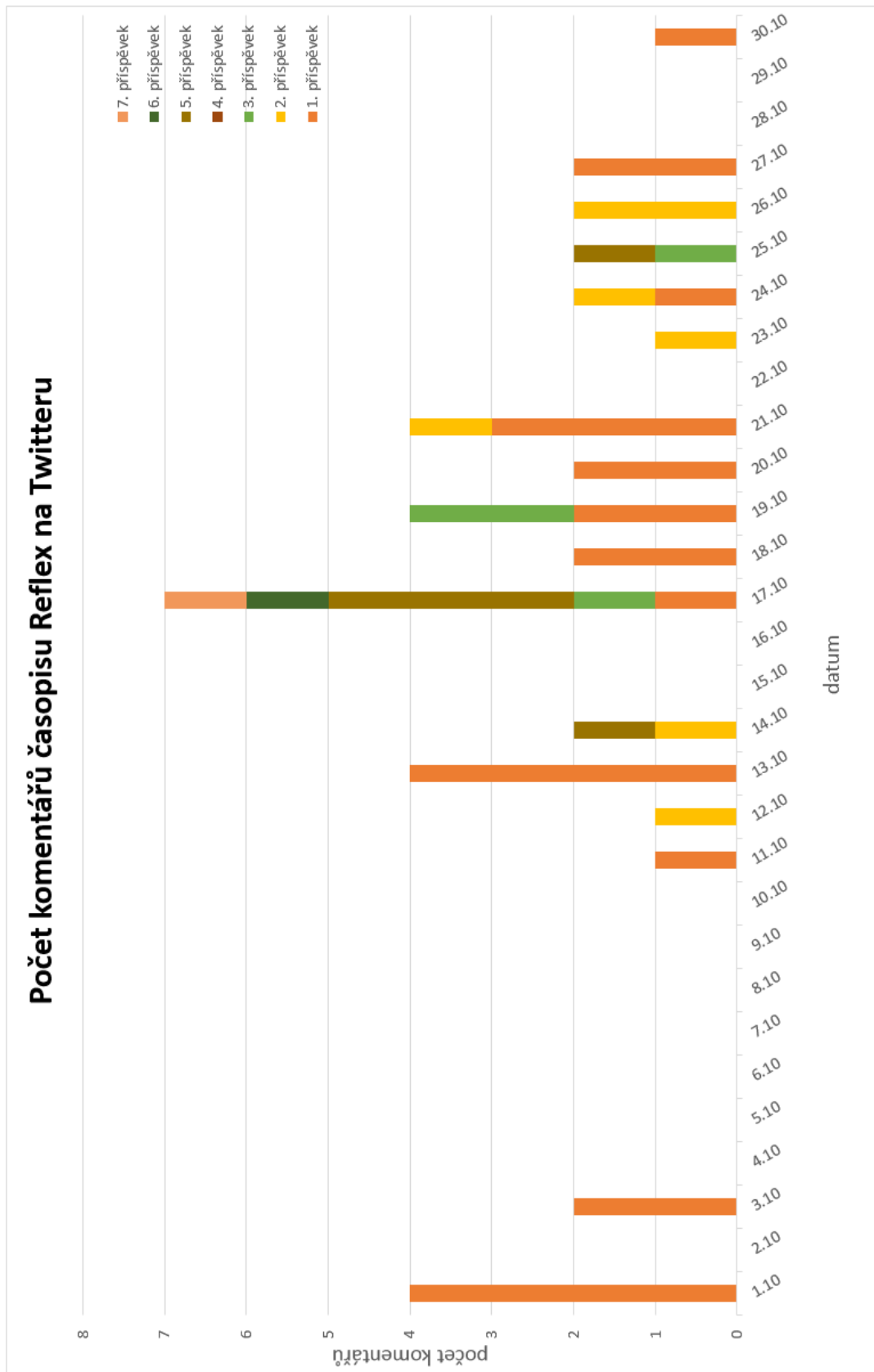
3.2.2.2. Nejvyšší a nejnižší počty komentářů – Twitter

Dnem s nejvyšším počtem komentářů byl pro časopis Reflex na Twitteru 17. říjen, jak lze vidět z grafu 11. Pod příspěvky se v ten den vyskytlo 7 komentářů. Nejnižší počet komentářů, přesněji řečeno pouhý jeden komentář, se vyskytoval hned ve čtyřech dnech, a to 11. 10., 12. 10., 23. 10. a 30. 10. Časopis Reflex navíc nepřispíval na Twitter každý den v měsíci, proto se v některých dnech v grafu logicky neobjevují žádné komentáře.

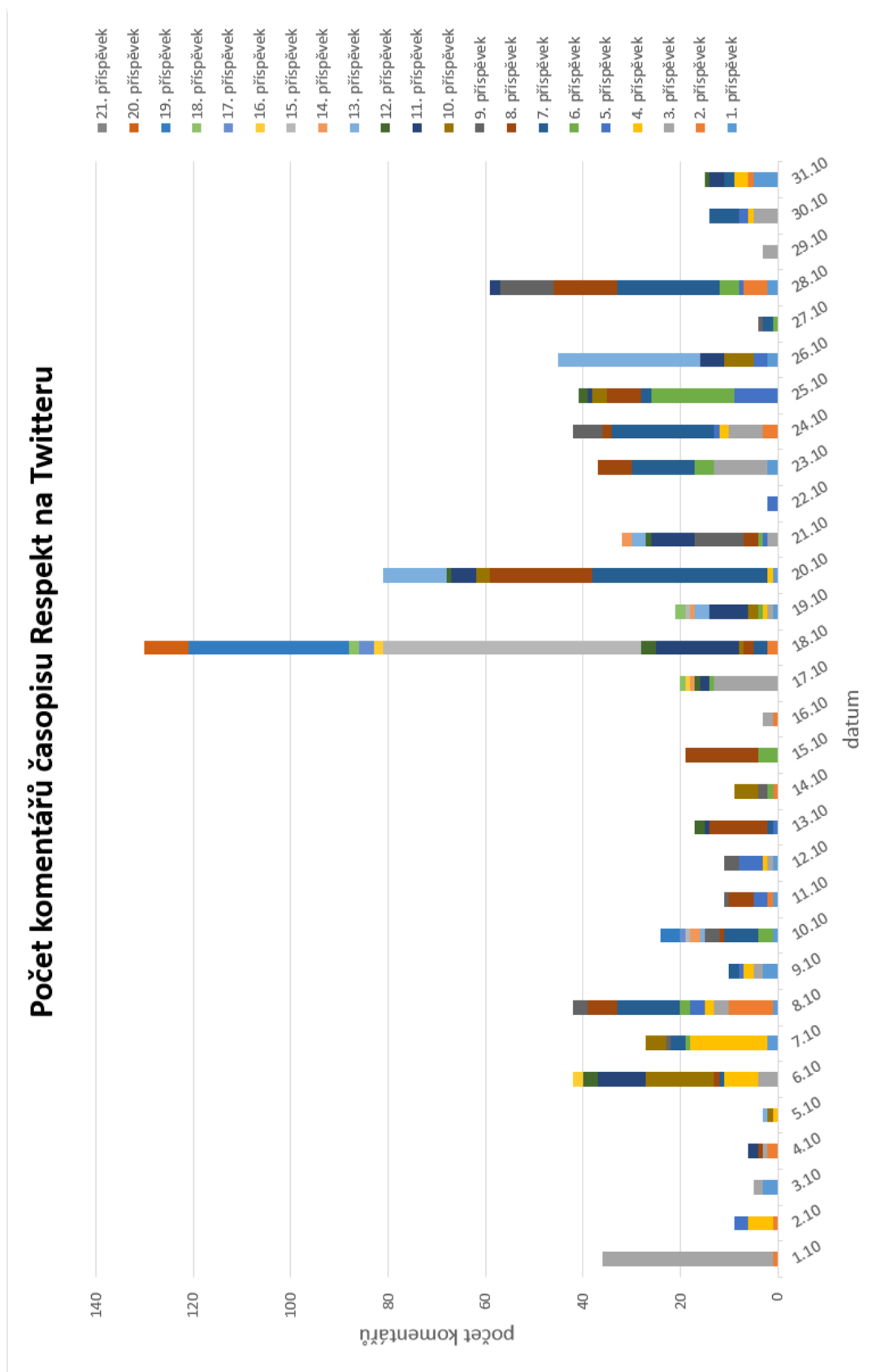
Pro časopis Respekt byl dnem s nejvyšším počtem komentářů 18. říjen, jak je zřejmé z grafu 12. Jejich celkový počet pod publikovanými příspěvky byl 130. Nejmenší počet – tedy 2 komentáře – se vyskytly 22. října 2016.

Vůbec nejvíce komentářů (celkem 53), měl retweet Erika Taberyho z 18. 10. 2016 na twitterovém profilu Respektu, v němž je hlavním tématem prohlášení čtyř ústavních činitelů k návštěvě dalajlámy.

Graf 11: Počet komentářů časopisu Reflex na Twitteru



Graf 12: Počet komentářů časopisu Respekt na Twitteru



3.2.3. Počty share/retweetů – souhrn

V poslední skupině grafy znázorňují počty shares (sdílení) publikovaných příspěvků v případě Facebooku a retweetů publikovaných příspěvků na Twitteru. Obecně více sdíleli příspěvky Respektu i Reflexu uživatelé Facebooku. Celkový počet sdílených příspěvků Respektu na Facebooku byl 4 721, u Reflexu se jednalo o 12 059 sdílení.

V případě Twitteru byl celkový počet retweetů u časopisu Respekt za zkoumané období 2 390. U časopisu Reflex činil počet retweetů za sledovaný měsíc 70.

Výsledky patrné z grafů 13 a 14 dokládají předchozí tvrzení, že Reflex má početnější členskou základnu na Facebooku, zatímco Respekt na Twitteru.

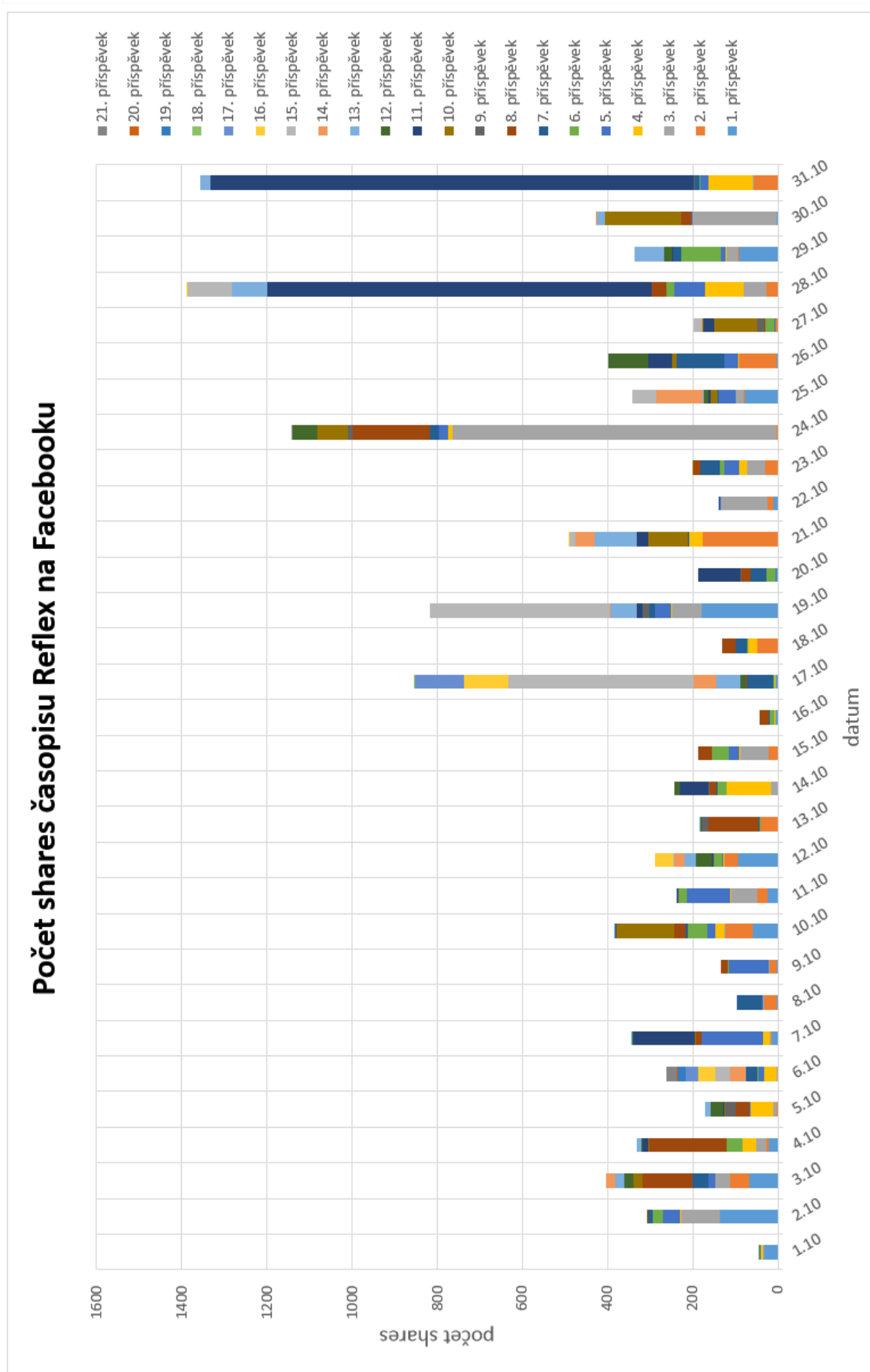
3.2.3.1. Nejvyšší a nejnižší počty shares – Facebook

Respekt měl za jeden den nejvíce 394 shares neboli sdílení, šlo o 19. říjen. Dne 16. 10. nesdílel příspěvky Respektu na Facebooku ani jeden uživatel.

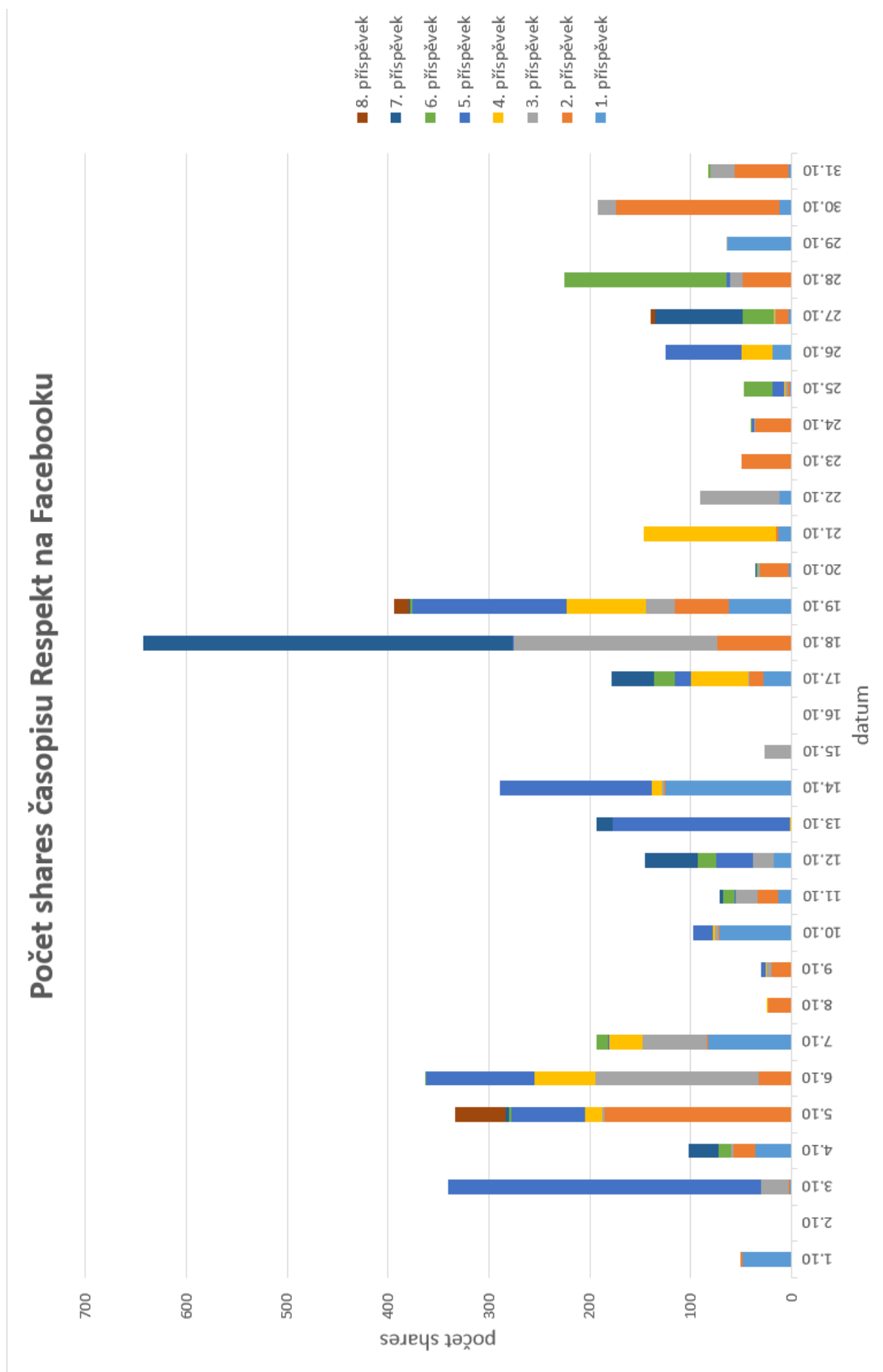
V případě Reflexu nejvíce sdílelo jeho příspěvky na Facebooku 1 386 uživatelů, a to na státní svátek 28. 10. Nejméně tomu naopak bylo 16. 10., kdy měl Reflex na Facebooku pouze 42 sdílení.

Nejvyšší počet sdílení na jeden příspěvek byl 1 135. Šlo o příspěvek, který publikoval časopis Reflex 31. října. Jednalo se o fotografii staršího novinového článku s titulkem „Přibrala úžasných 9 kg“. Dle mého názoru článek vyvolal takový ohlas, protože působí na jedné straně komicky vzhledem k archaickým formulacím a na straně druhé poukazuje na výraznou změnu životního stylu současných žen.

Graf 13: Počet shares časopisu Reflex na Facebooku



Graf 14: Počet shares časopisu Respekt na Facebooku



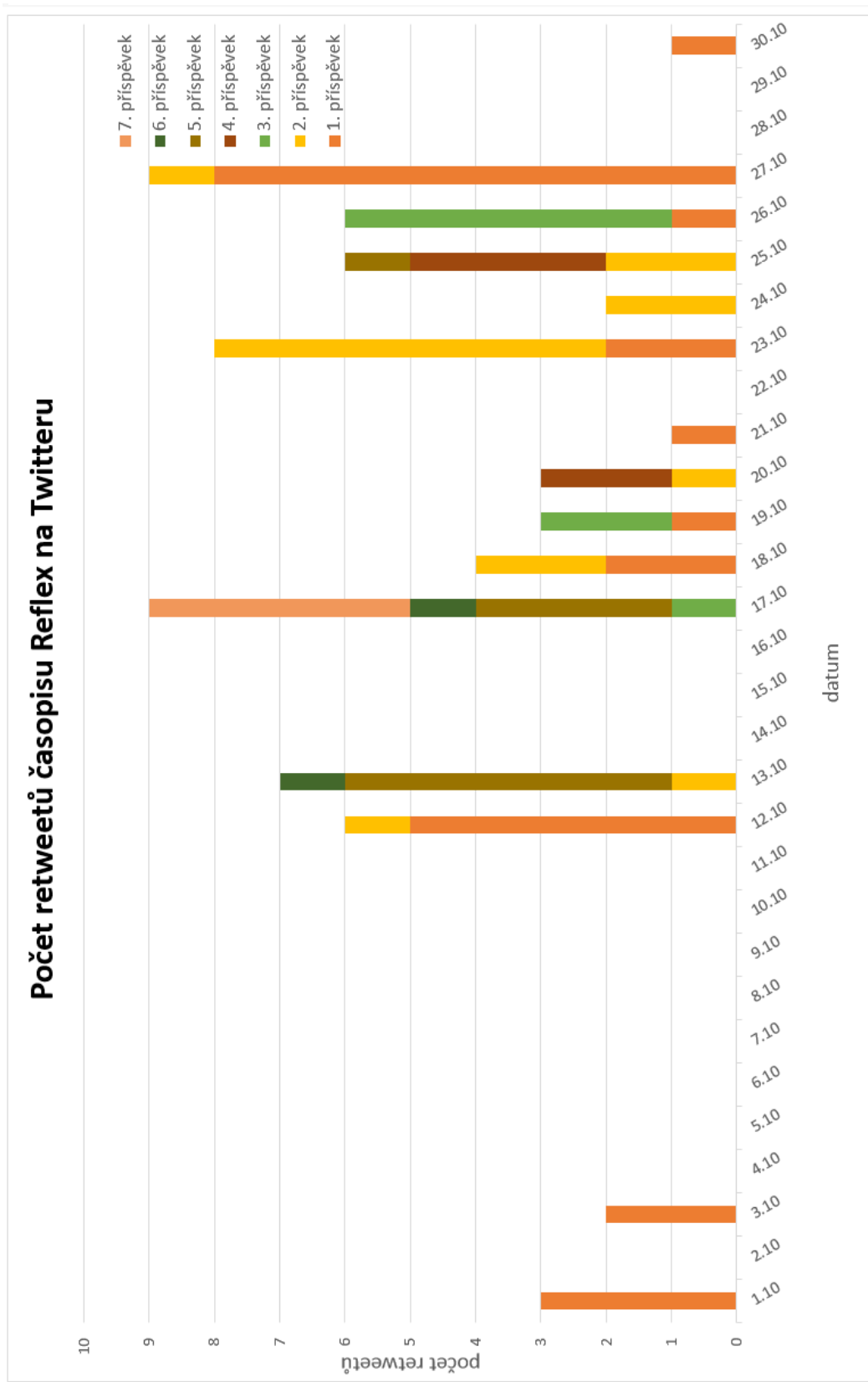
3.2.3.2. Nejvyšší a nejnižší počty retweetů – Twitter

Respekt měl nejméně retweetů 3. 10. – šlo o 3 retweety. Nejvíce retweetů, konkrétně 364, měl Respekt od svých followerů 6. října.

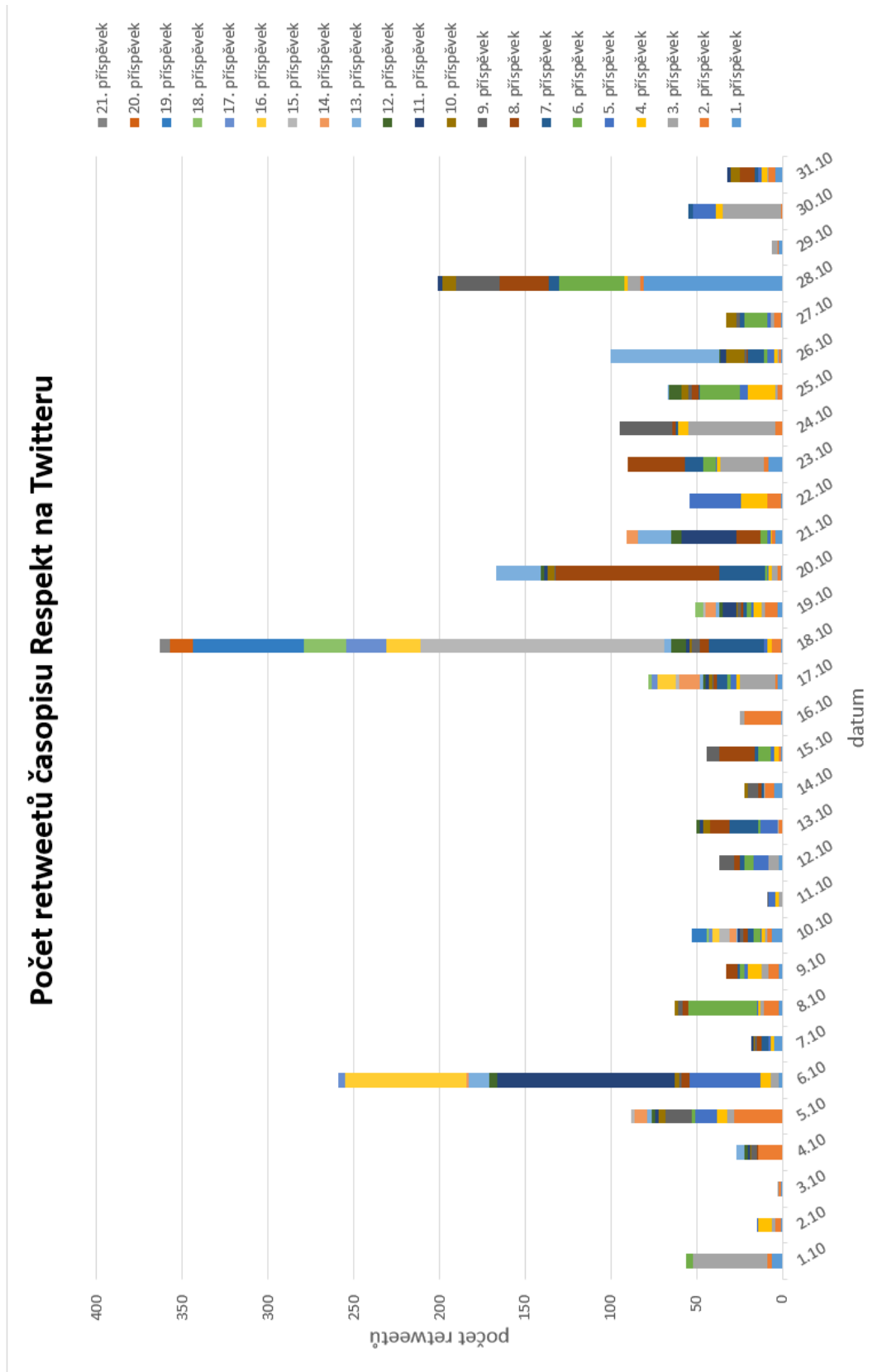
Reflex měl nejméně, konkrétně řečeno žádný retweet, ve dvou dnech: 11. a 14. října. Nejvíce retweetů měl pak 17. a 27. října – to měl v rámci všech příspěvků 9 retweetů.

Nejvíce retweetů měl příspěvek Respektu, který se týkal prohlášení čtyř ústavních činitelů k návštěvě dalajlámy. Jednalo se o retweet Erika Taberyho z 18. 10. 2016. Příspěvek měl zároveň i nejvíce likes a největší počet komentářů.

Graf 15: Počet retweetů časopisu Reflex na Twitteru



Graf 16: Počet retweetů časopisu Respekt na Twitteru



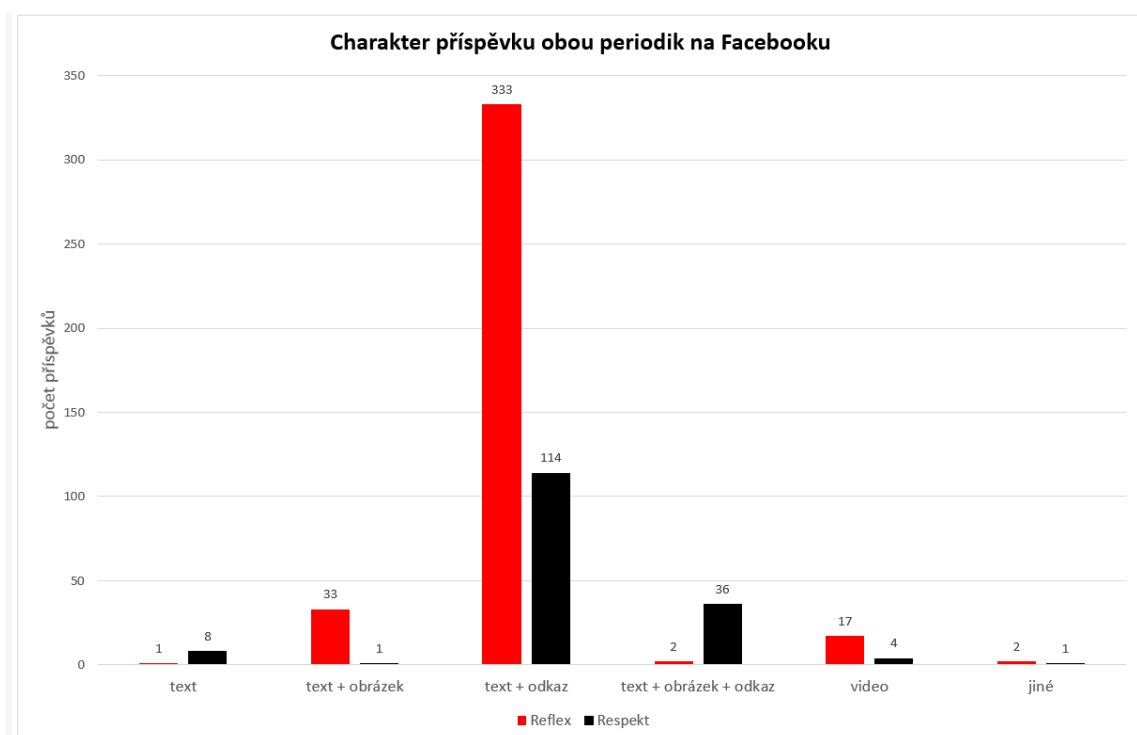
3.3. Charakter a funkce příspěvků

Charakter příspěvků a funkce, kterou příspěvky plní – to bylo tématem mé další výzkumné podotázky. V rámci ní jsem zmapovala to, jaký typ neboli charakter příspěvku se v příspěvcích obou týdeníků na obou sociálních sítích nejvíce vyskytuje. Stejně tak mě v návaznosti na to zajímalo, jaký typ odkazu je v příspěvcích nejčastější – zda je to například odkaz na vlastní článek na webové stránce týdeníku nebo odkaz na zahraniční médium. Dále jsem se zabývala přítomností hashtagu v příspěvcích redakcí na obou sociálních sítích, protože podle něj lze rychle a účinně vyhledávat informace, které spolu souvisí. Zajímala mě také délka příspěvků na Facebooku. (Délka příspěvků na Twitteru je omezena počtem pouhých 140 znaků, proto mi nepřišlo nutné ji do mého výzkumu zahrnovat.)

3.3.1. Charakter příspěvku a odkazu na Facebooku

Nejčastějším charakterem příspěvku na Facebooku byl u obou periodik typ „text + odkaz“. Jak je zřejmé z grafů č. 18 a 20, šlo nejčastěji o odkaz na vlastní článek na webové stránce periodika, tudíž hlavním cílem tohoto typu příspěvku bylo upřít pozornost čtenářů na domovský web týdeníku. Z grafu č. 17 můžeme vyčíst, že Reflex

Graf 17: Charakter příspěvků obou periodik na Facebooku



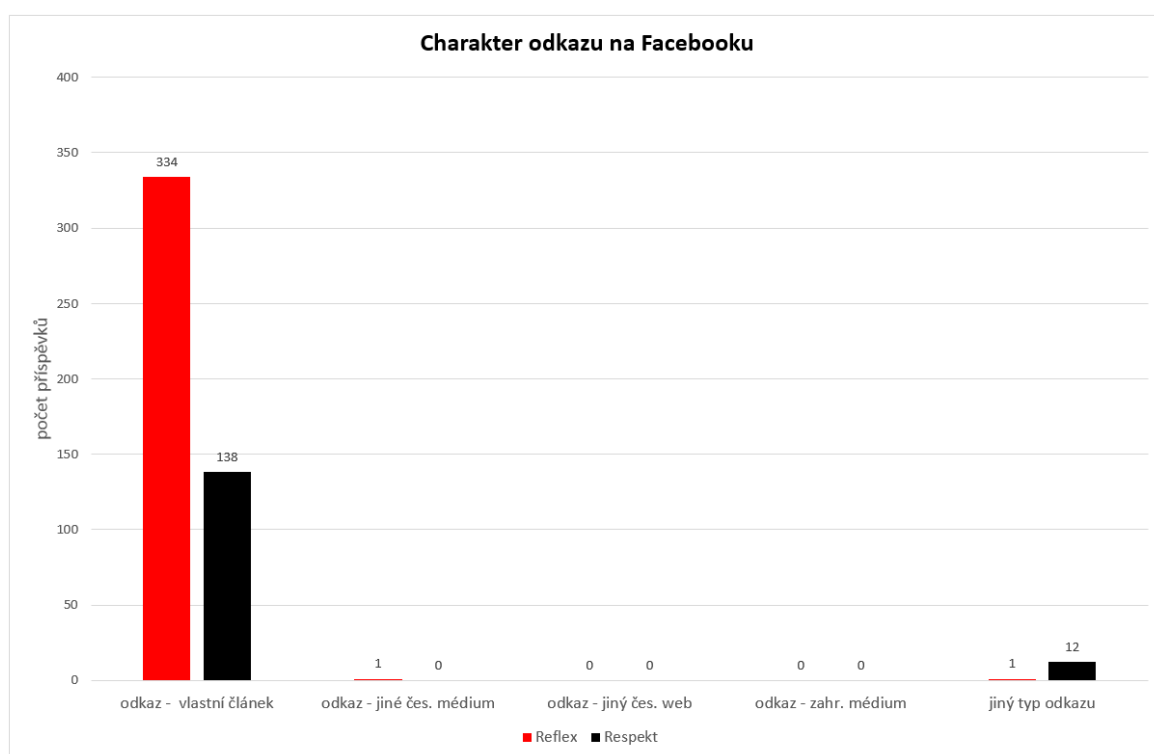
publikoval podstatně více příspěvků typu „text + odkaz“ (celkem 333) než Respekt (v jeho případě to bylo 114 příspěvků tohoto typu).

V grafu 17 vidíme, že Reflex uveřejnil na Facebooku daleko více obrázků (resp. fotografií) v kombinaci s prostým textem. Většinou šlo o fotografie žertovného charakteru.

Reflex publikoval více videí (celkem 17) než Respekt (4 videa). Reflex upřednostňuje vizuální a zábavnou stránku sebe prezentace, zatímco Respekt stránku faktickou. Dále Respekt více publikoval příspěvky pouze ve formě psaného textu, než použitím kombinace ostatních sledovaných typů (obrázek, text a odkaz). Odkaz ve valné většině směřoval na webové stránky týdeníku.

Odkaz na Facebooku směřoval nejčastěji, jak již zaznělo výše, na vlastní článek na webech obou týdeníků, jak je zřejmé z grafu 18. V případě Respektu šlo v rámci zkoumaného měsíce o 138 příspěvků s odkazem na vlastní internetové stránky, v případě Reflexu to bylo mnohem více – šlo o 334 příspěvků s tímto odkazem.

Graf 18: *Charakter odkazu na Facebooku*



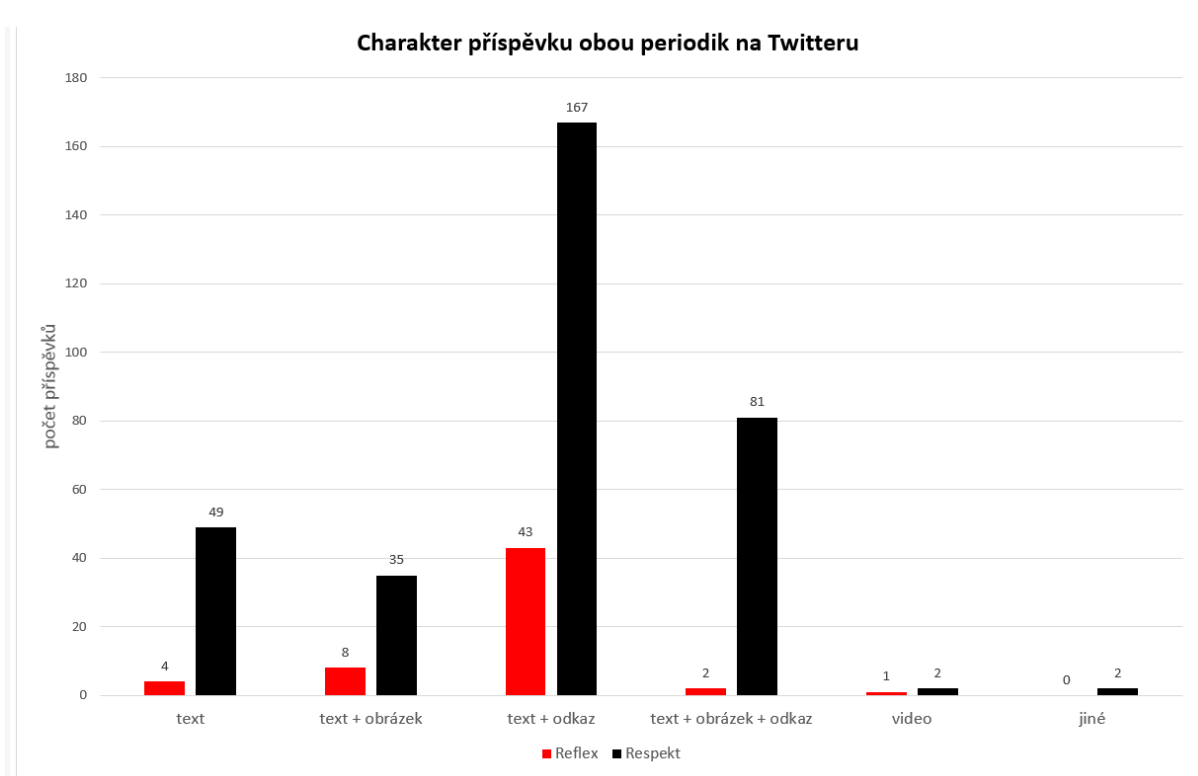
Není bez zajímavosti, že ani jeden z týdeníků téměř neodkazuje na jiný český ani zahraniční zpravodajský portál. Je tedy očividné, že oba časopisy používají Facebook opravdu primárně k sebeprezentaci a nikoliv k informování o událostech jako takových.

Pokud jde o obsah, který se skrývá pod pojmem „jiný typ odkazu“, šlo nejčastěji o odkazy na jiné (nebo i stejné) sociální sítě – konkrétně u Respektu šlo ve zkoumaném měsíci například o odkaz na instagramový účet šéfredaktora, na Instagram týdeníku jako takového či na tzv. *respektstore*,⁸² což je e-shop s propagačními materiály (trička, hrnky, kalendáře, diáře) s motivem tohoto týdeníku. U Reflexu byl pak „jiný odkaz“ pouze jeden, a to na facebookovou událost, která byla spojena s propagací Reflexu na Signal Festivalu. Tato fakta jen potvrzují důležitou roli, kterou hrají sociální sítě právě v propagaci mediálních produktů.

3.3.2. Charakter příspěvku a odkazu na Twitteru

Nejčastěji se vyskytujícím typem příspěvku byl na Twitteru „text + odkaz“, stejně jako na Facebooku. Tentokrát se ale v případě Respektu vyskytoval u 167

Graf 19: Charakter příspěvku obou periodik na Twitteru



⁸² RESPEKT.CZ. *Respektstore.cz* [online]. Publikováno: 2016 [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: <http://www.respektstore.cz/>.

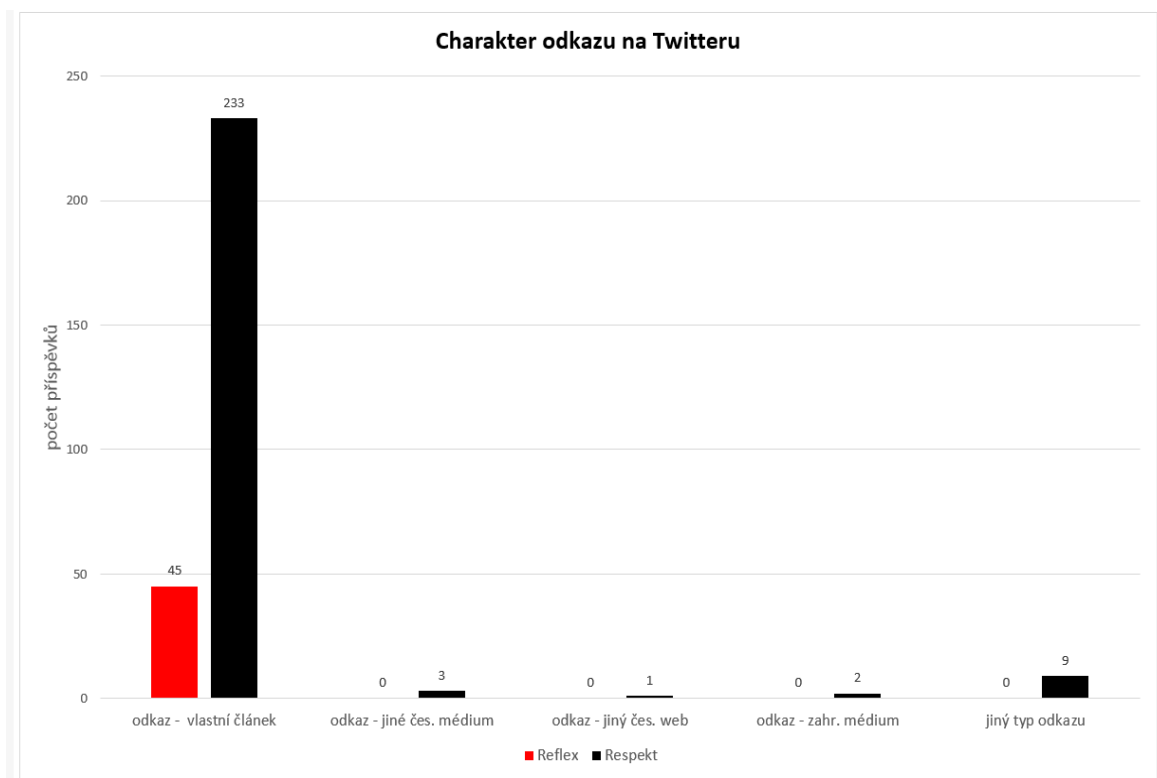
příspěvků,

zatímco v případě Reflexu u 43 příspěvků. Typ příspěvku „text + obrázek + odkaz“, stejně jako v případě Facebooku, publikoval více časopis Respekt (šlo o 81 příspěvků tohoto typu, zatímco u časopisu Reflex šlo o dva příspěvky). U charakteru příspěvku „text + obrázek“ také vydal více postů Respekt (celkem 35) než Reflex (8 příspěvků tohoto typu). Prostý text bez dalších hypertextových odkazů využíval také více Respekt, a to v případě 49 příspěvků oproti 4 příspěvkům u Reflexu.

Pokud jde o videa, ani jeden z týdeníků je na Twitteru příliš neuveřejňoval, respektive se tak dělo v mnohem méně případech než na Facebooku. Reflex publikoval jedno video, v případě Respektu šlo o dvě videa. Video je pro Twitter příliš dlouhotrvajícím útvarem, a proto redakce sází na jistotu psaného slova.

Odkaz na Twitteru vedl čtenáře u většiny příspěvků také na vlastní webovou stránku periodika. U Respektu tomu tak bylo 228krát, u Reflexu 44krát.

Graf 20: *Charakter odkazu na Twitteru*



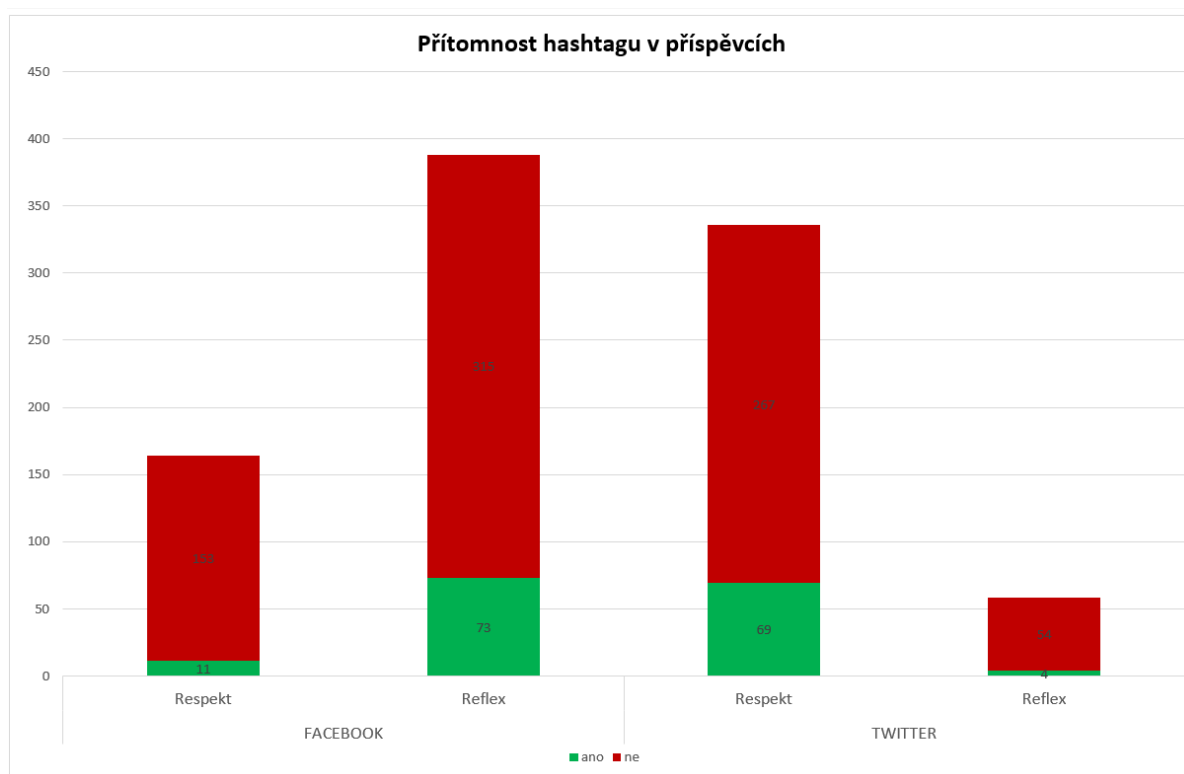
„Jiný typ odkazu“ používal tentokrát pouze Respekt, konkrétně v devíti případech. Jednalo se např. o odkaz na blog čtenáře-posluchače audio verze Respektu či na fotogalerii Andreje Babiše, v níž uveřejnil podobu nových daňových přiznání.

Ani na Twitteru sledovaná média příliš nevyužívala odkazy na domácí či zahraniční weby médií. Reflex nepublikoval příspěvek s takovýmto odkazem ani jednou, Respekt celkem pětkrát – z toho třikrát šlo o odkaz na české médium a ve dvou případech o odkaz na zahraniční médium. Na tento fakt je možné nahlížet ze dvou úhlů pohledu. Jako pozitivní můžeme hodnotit to, že se obě média snaží předkládat čtenářům téměř výhradně vlastní zpravodajskou a publicistickou tvorbu. Na druhé straně by ale čtenáře mohla tvorba ostatních, ať už českých či zahraničních, médií obohatit.

3.3.3. Přítomnost hashtagu

Hashtag hraje důležitou a užitečnou roli při vyhledávání příspěvků s určitým klíčovým slovem. Proto jsem jej také zahrnula do svého výzkumu. Redakce jej nicméně používaly v menšině příspěvků, a to jak na Facebooku, tak na Twitteru.

Graf 21: Přítomnost hashtagu v příspěvcích na Facebooku a na Twitteru



Z grafu 21 vyplývá, že na svém facebookovém profilu hashtagy více využíval Reflex (v 73 příspěvcích), Respekt je naopak použil jen v 11 příspěvcích. Na twitterovém účtu zase převažoval v jejich využití Respekt (v 69 příspěvcích), u Reflexu se tak stalo jen ve 4 příspěvcích.

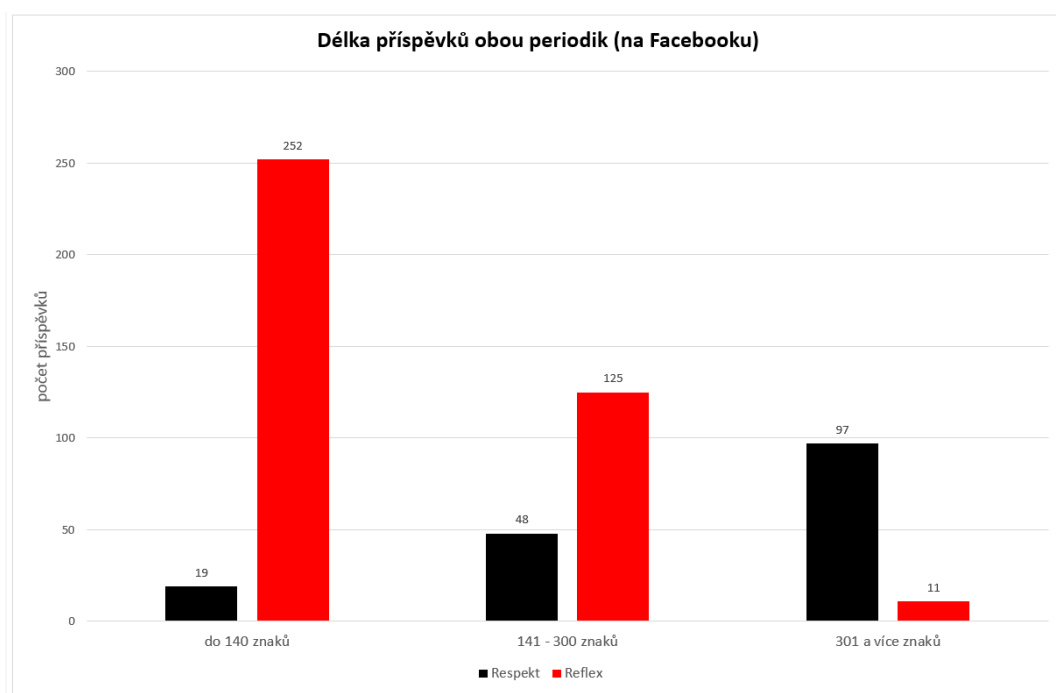
Je pravděpodobné, že Respekt využívá více hashtagů na Twitteru z toho důvodu, že se drží původního užívání hashtagů, které se začaly používat dříve na této sociální síti⁸³ než na Facebooku. Respekt totiž ve většině případů používal hashtagy k označení těch klíčových slov, která se vztahovala k tématu příspěvku; např. když týdeník prezentoval na Facebooku speciální kolekci triček k nedožitým osmdesátinám Václava Havla, použil hashtag „#VH80“.

U časopisu Reflex byly hashtagy ve většině případů (na Facebooku i na Twitteru) tyto dva: „#reflex“ a „#casopisreflex“. Vztahovaly se tak přímo ke značce časopisu a sloužily k její přímé prezentaci.

3.3.4. Délka příspěvků na Facebooku

Jak jsem již uvedla v podkapitole 2.3. Popis kódovací knihy, rozdělila jsem facebookové příspěvky do tří kategorií: krátký příspěvek (do 140 znaků), středně dlouhý příspěvek (141 až 300 znaků) a dlouhý příspěvek (301 a více znaků).

Graf 22: *Délka příspěvků obou periodik (na Facebooku)*



⁸³ ANON, ref. 80.

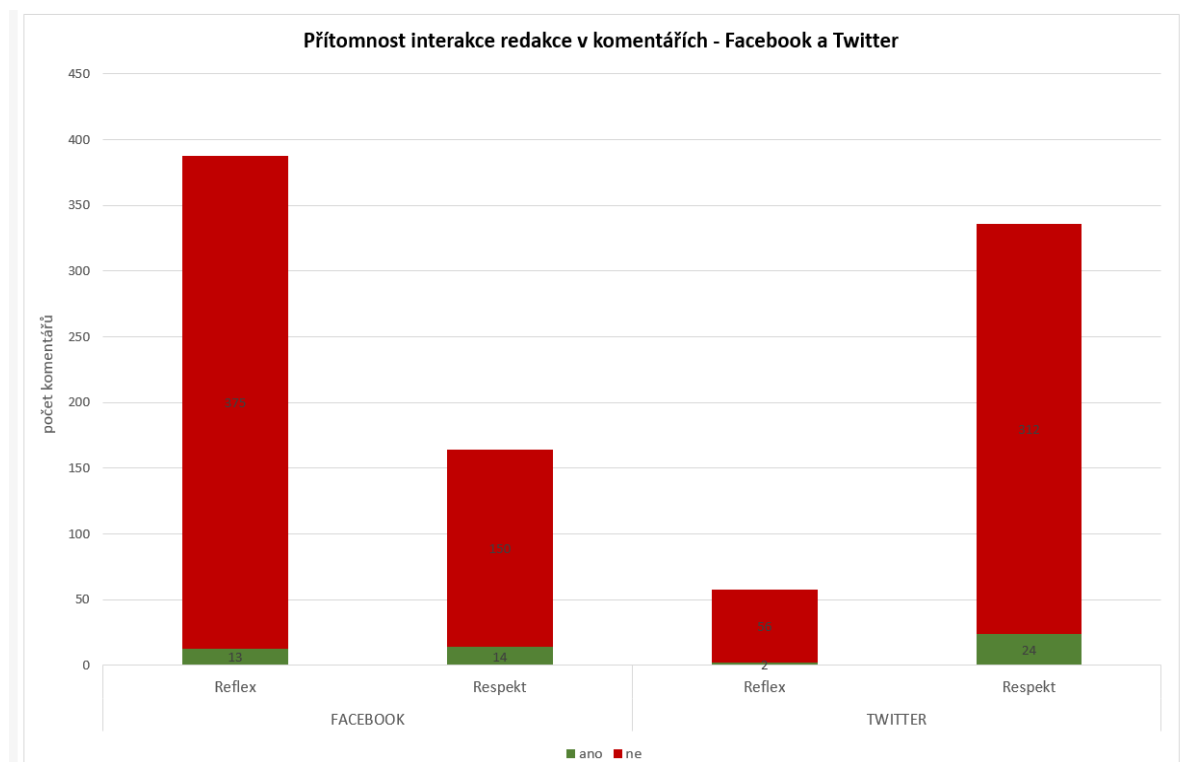
Z grafu 22 můžeme vysledovat, že v případě týdeníku Reflex převažovalo publikování krátkých příspěvků do 140 znaků, konkrétně jich toto periodikum vydalo 252 oproti 19 příspěvkům, které vydal Respekt. Opačný případ, tedy převaha publikace dlouhých příspěvků nad 301 znaků, nacházíme u časopisu Respekt. Ten publikoval 97 dlouhých příspěvků, naproti tomu Reflex uveřejnil jen 11 příspěvků s délkou nad 301 znaků.

Toto zjištění může souviset s povahou čtenářů jednotlivých periodik. Redakce Respektu pravděpodobně předpokládá zájem čtenáře o delší text a schopnost setrvat u jeho čtení v časopise, tudíž i u čtení delšího příspěvku na Facebooku. Redakce Reflexu, kde převažují krátké příspěvky, naopak touto cestou cílí na čtenáře se zájmem o promptní informace.

3.4. Interakce redakce v komentářích

Zapojení obou redakcí do diskuze v komentářích pod příspěvky nebylo příliš velké. Jak můžeme vidět v grafu 23, v naprosté většině diskuzí pod příspěvkem se interakce redakce vůbec nevyskytovala.

Graf 23: Přítomnost interakce redakce v komentářích – Facebook a Twitter

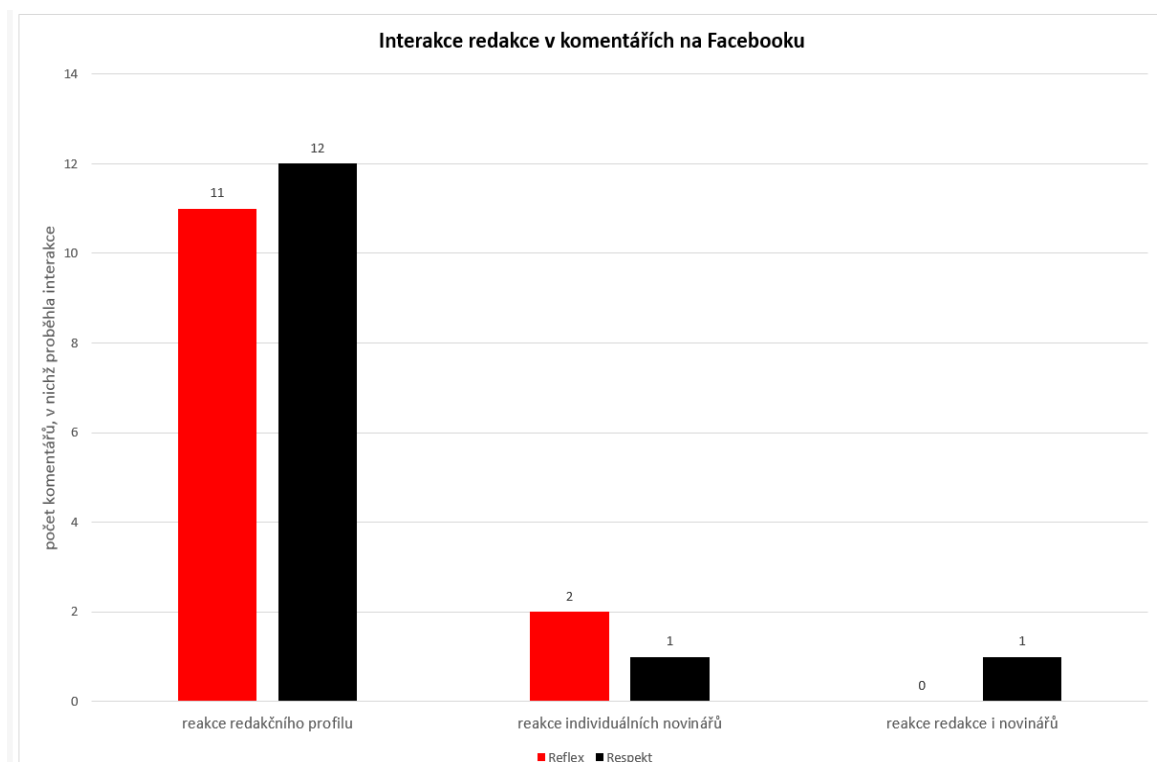


V komentářích pod příspěvky se reakce redakce vyskytovaly více u časopisu Respekt, celkem v 38 příspěvcích z 500 příspěvků (na obou sociálních sítích). U časopisu Reflex byl celkový počet reakcí redakce v komentářích oproti Respektu méně než poloviční (interakce proběhla v 15 příspěvcích z celkových 446 příspěvků na obou sociálních sítích). Podílet se na diskuzi se svými čtenáři vyžaduje čas a trpělivost, často je také třeba přirozeného důvtipu, aby se ten, kdo za redakci odpovídá, vyjadřoval vhodně a duchaplně. Při rychlosti, s jakou je dnes v mnoha redakcích potřeba publikovat nové příspěvky a být stále aktuální, se chvíle pro rozmyšlení si odpovědi v klidu hledá jen stěží.

3.4.1. Interakce redakce v komentářích na Facebooku

Nejčastějším typem interakce byla na Facebooku reakce redakčního profilu. Jak můžeme vidět v grafu 24, u časopisu Respekt tomu tak bylo ve 12 příspěvcích, u časopisu Reflex v 11 příspěvcích. Co se týká reakcí individuálních novinářů, ta byla minimální – u Respektu se vyskytla jen jednou, u Reflexu dvakrát. Kombinace obou předchozích typů interakce se vyskytla pouze v jednom případě, u jednoho příspěvku časopisu Respekt.

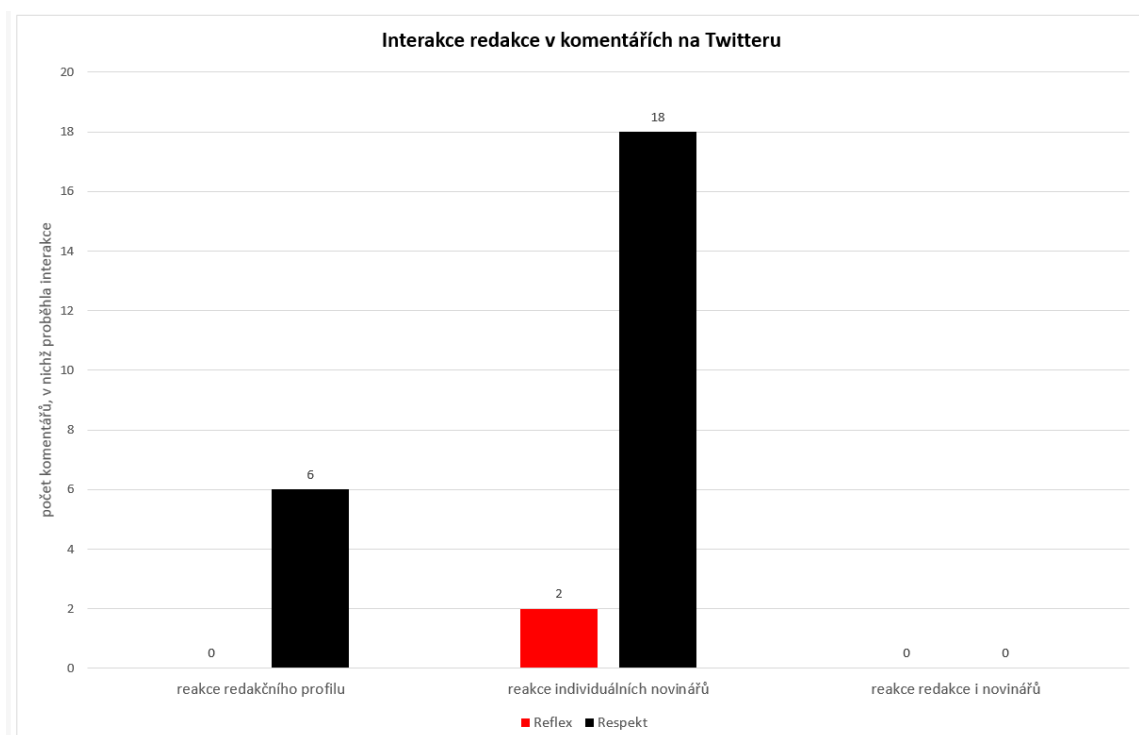
Graf 24: Interakce redakce v komentářích na Facebooku



3.4.2. Interakce redakce v komentářích na Twitteru

Na sociální síti Twitter převažovaly reakce jednotlivých novinářů nad reakcemi redakce jako celku. Svědčí o tom údaje z grafu 25, z nichž je patrné, že Respekt měl v komentářích třikrát více reakcí novinářů než redakce. U časopisu Reflex novináři reagovali v komentářích pouze dvakrát, redakce jako celek pak ani jednou. Důvodem tohoto rozdílu je s nejvyšší pravděpodobností fakt, že redakční účet Respektu více retweetoval příspěvky vlastních novinářů,⁸⁴ kteří se pak logicky více zapojovali do diskuze v komentářích pod vlastními příspěvky.

Graf 25: *Interakce redakce v komentářích na Twitteru*



⁸⁴ Je to patrné z grafu č. 27 „Zdroj příspěvků na Twitteru“ v následující podkapitole.

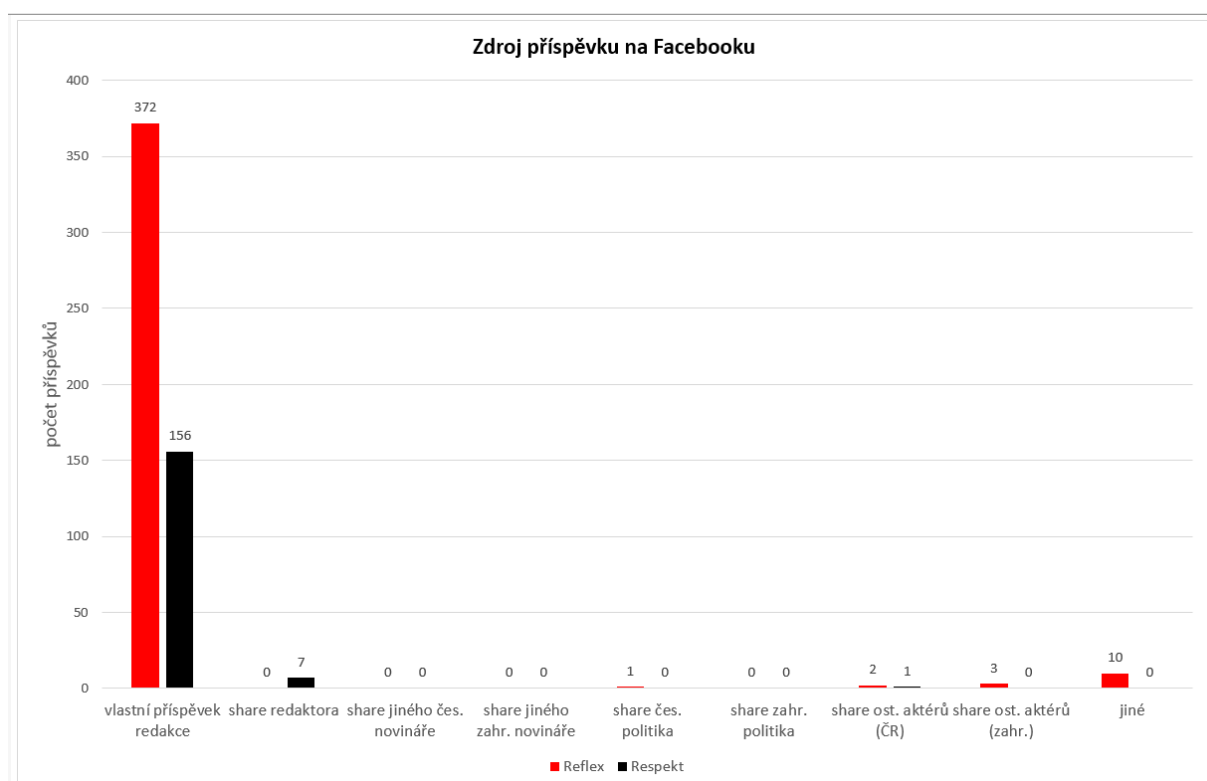
3.5. Otevřenost profilů týdeníků k zahraničním zdrojům

Otevřenost redakčních profilů vůči zahraničním zdrojům není nijak velká. Přímé odkazy na zahraniční média se téměř nevyskytují.⁸⁵ Potvrzuje se zde již vícekrát opakovaný fakt, že profily týdeníků na sociálních sítích mají úlohu především propagovat vlastní články, rozhovory, fotogalerie či videa.

3.5.1. Zdroj příspěvku na Facebooku

S výše zmíněným faktem souvisí skutečnost, že kategorie „vlastní příspěvek redakce“ byla kategorií nejpočetnější. Konkrétně do ní spadalo za sledovaný měsíc 372 příspěvků Reflexu a 156 příspěvků Respektu. Nevyskytlo se však ani jedno sdílení zahraničního novináře či zahraničního politika. Pouze ve třech příspěvcích Reflexu se jednalo o share ostatních aktérů ze zahraničí. U tohoto týdeníku se také párkrát vyskytly jiné zdroje příspěvků, ve většině případů šlo o sdílení odkazu jiné facebookové stránky.

Graf 26: Zdroj příspěvku na Facebooku



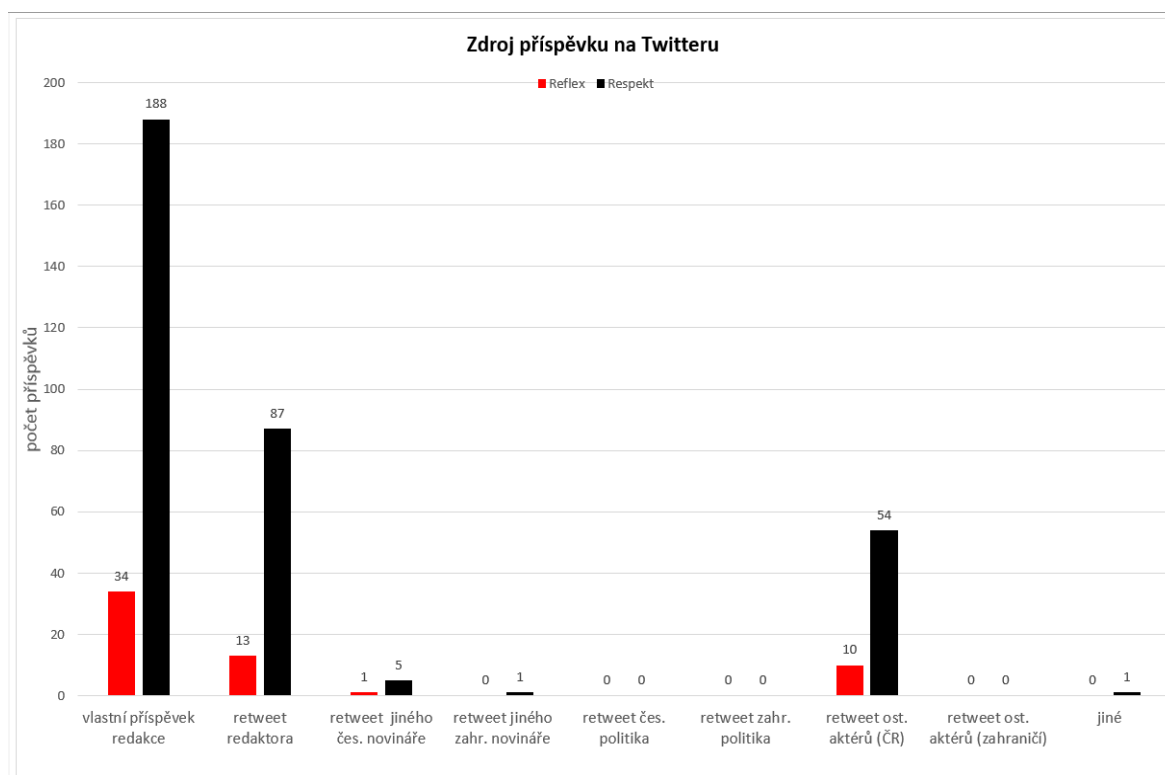
⁸⁵ Tuto informaci lze vyčíst z grafu 18 „Charakter odkazu na Facebooku“ (ani jeden příspěvek s odkazem na zahr. médium) a z grafu 20 „Charakter odkazu na Twitteru“ (dva příspěvky s odkazem na zahr. médium u Respektu, u Reflexu žádný příspěvek tohoto typu).

3.5.2. Zdroj příspěvku na Twitteru

V rámci příspěvků na Twitteru také nejvíce převažovaly „vlastní příspěvky redakce“ – jejich počet tvořil u Respektu 188 a u Reflexu 34 příspěvků. Poměrně vysoký byl u Respektu i počet retweetů redaktora – jednalo se o 87 sdílených příspěvků. U Reflexu jejich počet činil 13.

Výskyt zahraničních odkazů nebyl ani v případě této sociální sítě nijak velký. Objevil se pouze jeden retweet zahraničního novináře v případě Respektu⁸⁶, jinak se retweety zahraničních politiků či jiných aktérů z ciziny nevyskytovaly ani u jednoho média.

Graf 27: Zdroj příspěvku na Twitteru



⁸⁶ Šlo o retweet Dávida Tvrdoň, projektového manažera slovenského deníku Sme. Zdroj: TVRDOŇ, Dávid. [Utužujeme novinárske...] In: Twitter [online]. 15. října 2016 8:13 [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <https://twitter.com/davidtvrdon/status/787310451625517056>.

Závěr

Tato bakalářská práce si kladla za cíl blíže specifikovat rozdíly, jimiž se vyznačuje činnost týdeníků *Respekt* a *Reflex* na sociálních sítích. V teoretické části práce jsem definovala aspekty, které ovlivňují redakce při každodenním používání sociálních sítí, dále problematiku brandingu novinářů a dlouhodobý trend budování komunity čtenářů.

V praktické části jsem výsledky svého výzkumu ilustrovala pomocí grafů, do nichž jsem zpracovala data sesbíraná na facebookových stránkách a twitterových účtech zkoumaných týdeníků.

Závěrečné vyhodnocení mého výzkumu zakončuji následovně:

Hlavní odlišností v práci se sociálními sítěmi je majoritní využití Facebooku v případě týdeníku *Reflex* a Twitteru v případě týdeníku *Respekt*. Tomuto zjištění odpovídá fakt, že počet fanoušků facebookové stránky *Reflexu* je mnohem vyšší než počet jeho followerů na Twitteru.⁸⁷ U *Respektu* převládá počet followerů na Twitteru nad počtem fanoušků na Facebooku.⁸⁸ Každý z týdeníků logicky využívá sociální síť, na níž má větší čtenářskou komunitu a která odpovídá jeho redakční politice. *Reflex* volí diverzifikovanější a kontroverznější témata, která rozproudí živou debatu mezi jeho fanoušky. Vzhledem k vyššímu počtu publikovaných příspěvků za den je cílem *Reflexu* přitáhnout pozornost čtenářů ke svým webovým stránkám, kde publikuje aktuální komentáře, články a fotogalerie, ale také poutá na tištěné číslo.

Respekt také vnímá sociální síť jako možnost, jak zaujmout čtenáře a přivést ho ke koupi aktuálního vydání. Zároveň ale na svém webu každodenně publikuje tzv. Denní menu, tedy výběr redaktora ze zajímavostí ve světovém tisku. Na tuto rubriku poutá na obou zkoumaných sociálních sítích. Má-li některý článek z tištěného vydání velký ohlas nebo vztahuje-li se k aktuální události, *Respekt* ho tzv. odemkne a zpřístupní ho všem čtenářům.

Oba týdeníky používají sociální síť hlavně k prezentaci vlastního obsahu na svých webových stránkách a nikoli jako médium samo o sobě. V přístupu k této sebe prezentaci se ale od sebe poněkud liší, jak jsem již uvedla výše.

⁸⁷ Počet fanoušků *Reflexu* k 5. 1. 2017 na Facebooku činil 140 609, počet jeho followerů na Twitteru pak k témuž datu 16 440.

⁸⁸ Počet followerů *Respektu* na Twitteru k 5. 1. 2017 byl 165 153, počet jeho fanoušků na Facebooku byl k témuž datu 89 229.

Frekvence příspěvků na Facebooku i na Twitteru u obou periodik byla nejvyšší v časovém úseku od 8:00 do 11:59, což vypovídá o shodě v největší aktivitě správců sociálních sítí v tomto období. Ani v jiných časových úsecích se frekvence příliš nelišily.

Forma interakce čtenářů, kterou vyvolávají příspěvky redakcí, byla také zajímavým ukazatelem. Obecně vzato jsou čtenáři aktivnější na Facebooku, kde měla obě periodika větší počet likes, komentářů i sdílení. Zajímavostí je, že na Twitteru měl největší počet likes, komentářů i retweetů jeden příspěvek – retweet Erika Taberyho, kde se zmiňuje o prohlášení čtyř ústavních činitelů k návštěvě dalajlámy. Příspěvek, který upoutal čtenáře ve všech směrech, souvisí s politikou *Respektu*, která tkví v podchycování aktuální zpravodajské agendy.

Charakter příspěvku se v profilech na sociálních sítích týdeníků de facto neliší. Nejčastěji jde o typ příspěvku „text + odkaz“, kdy příspěvek plní hlavně funkci poutání na článek na webu týdeníku nebo v aktuálním vydání.

Reflex ani *Respekt* za zkoumané období téměř nesdílely odkazy na zahraniční zdroje, což jen potvrzuje zmíněnou skutečnost, že zkoumaná periodika shodně využívají sociální sítě zejména k sebe prezentaci. Liší se pak především preferencí Facebooku nebo Twitteru a redakční politikou, která se projevuje i ve správě účtů na sociálních sítích.

Summary

This bachelor thesis intended to closely specify differences in use of social networking sites by Czech weekly magazines *Respekt* and *Reflex*. In the theoretical section, I defined aspects which influences the newsroom in everyday usage of social networking sites. I also addressed the issue of brand journalism and long-term trend of reader's community building.

In the practical part, I illustrated the results of my research with graphs which compiled data collected on Facebook and Twitter accounts of *Respekt* and *Reflex*.

The conclusion of my research is following:

The main difference in use of social networking sites is majority usage of Facebook by *Reflex* and majority usage of Twitter by *Respekt*. This finding corresponds to the fact that the amount of fans of *Reflex*'s Facebook page is much

higher than the amount of its followers on Twitter.⁸⁹ On the other hand, the amount of *Respekt*'s followers is higher than the number of its Facebook fans.⁹⁰ Logically, each of magazines uses the social sites which corresponds to the policy of the newsroom and has the higher reader's community support.

Reflex chooses more diversified and controversial topics which initiate an active discussion between its fans. The amount of posts per day addresses to draw reader's attention to its website. Here, the magazine publishes commentaries, articles and photogalleries and also entice to the complete version of the magazine.

Respekt also perceives social networking sites as a possibility how to take reader's interest and bring him to buy the print or digital version of the magazine. However, *Respekt* also publishes so-called „Daily Menu“ on its website every day. The Daily Menu is the selection of the interesting news from the newspaper worldwide. Also, if there is a popular article from the print version or if an article references to breaking news, the magazine makes it possible to read for everyone and not only for subscribers.

Both weekly magazines use social networking sites primarily to present their own content of its websites. They do not use Facebook or Twitter as a medium per se. However, the main difference is in a preference of Facebook or Twitter and also in the newsroom policy which approves in management of social networking sites.

⁸⁹ On the date of the 5th January 2017, the number of *Reflex*'s fans on Facebook was 140 609, the number of its followers on Twitter was 16 440.

⁹⁰ On the date of the 5th January 2017, the number of *Respekt*'s followers on Twitter was 165 153 and the number of its Facebook fans was 89 229.

Použitá literatura

Seznam literatury k bakalářské práci na téma Rozdíly v práci se sociálními sítěmi (Facebook, Twitter) u časopisů Respekt a Reflex

Literatura:

BAUMAN, Zygmunt. *Tekuté časy: Život ve věku nejistoty*. Praha: Academia, 2008. ISBN 978-80-200-1656-0. s. 9-10.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0. Kapitola 1: Mechanismy a fungování sociálních sítí, s. 10. Kapitola 3: Média a metody propagace, s. 73-74.

BULL, Andy. *Multimedia journalism: a practical guide*. London: Routledge, 2010. ISBN 978-0-415-47823-6. Kapitola 17: The future: Web 3.0, s. 465.

ČUŘÍK, Jaroslav et al. *Nové trendy v médiích*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-802-1058-392. 1.2.2 Online obsah, 1.2.2.1 Témata a zdroje online žurnalistiky, s. 23.

DIJCK, José van. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press, 2013. ISBN 978-0-19-997077-3. Kapitola 1: Engineering Sociality in a Culture of Connectivity, s. 4, s. 7.

KRIPPENDORFF, Klaus a Mary Angela BOCK. *The content analysis reader*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2009. ISBN 1412949661. Kapitola 4: The Logic of the Content Analysis Designs, s. 90.

MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3093-9. Kapitola 8: Proměna mediální technologie: důsledky pro žurnalistiku, instituci tisku a vztahy se společností, s. 186-188.

PARISER, Eli. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press, 2011. ISBN 978-1-59420-300-8, s. 6.

PROKŠOVÁ, Hana. O novém českém slovese lajkovat. *Naše řeč*. 2012, č. 2, s. 109-112. ISSN 0027-8203, s. 109.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247. 1. Na poli vědy, 1.1 Základní pojmy obecné metodologie, s. 25. 8. Analýza dokumentů. 8.1 Obsahová analýza – nástroj pro velké zpracování textů, s. 291, s. 313.

SISSONS, Helen. *Practical Journalism: How to Write News*. London: SAGE Publications, 2006. ISBN 0-7619-4927-5. s. 135.

SUNSTEIN, Cass R. *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press, 2007. ISBN 0-691-07025-3, s. 44.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. Kapitola 7: Tematická agenda médií, Kvantitativní obsahová analýza, s. 99, s.103, s. 110.

Internetové zdroje:

ABOUT.TWITTER.COM. *Twitter milestones* [online]. Publikováno: 2016 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/company/press/milestones>.

ANON. *Délka a omezení statusů na sociálních sítích* [online]. Publikováno: 2016 [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <http://www.pocet-znaku.cz/statusy>.

ANON. *What is a hashtag?* [online]. Publikováno: 24. 6. 2012 [cit. 2016-12-21]. Dostupné z: <https://www.hashtags.org/how-to/history/what-is-a-hashtag/>.

ARELLANES, Douglas. [Die Welt's...]. In: *Twitter* [online]. 14. 10. 2016 10:08 [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: https://sourcefabric.liveblog.pro/sourcefabric/blogs/57fc91cbfc57b2068f2959a1/index.html?liveblog_id=urn:newsml:localhost:2016-10-14T08:15:39.890439:491d7b25-6761-4a60-be2c-7b68afec4067-%3Eoldest_first.

ARELLANES, Douglas. [We all hate trolls because...]. In: *Twitter* [online]. 14. 10. 2016 10:15 [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: https://sourcefabric.liveblog.pro/sourcefabric/blogs/57fc91cbfc57b2068f2959a1/index.html?liveblog_id=urn:newsml:localhost:2016-10-14T08:15:39.890439:491d7b25-6761-4a60-be2c-7b68afec4067-%3Eoldest_first.

BIG THINK EDITORS. *Why Two Heads are (Sometimes) Better Than One* [online]. Publikováno: 2015 [cit. 2016-12-21]. Dostupné z: <http://bigthink.com/the-voice-of-big-think/why-two-heads-are-sometimes-better-than-one>.

BOLAND, Brian. *Organic Reach on Facebook: Your Questions Answered* [online]. Publikováno: 5. 6. 2016 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook>.

BRODEUR, Michael Andor. *Are you living in a social-media bubble?* [online]. Publikováno: 2016-12-5 [cit. 31.12.2016]. Dostupné z: <https://www.bostonglobe.com/arts/2016/12/04/social-media-where-you-find-information-diversity/u7isCbOsiHSvBhxIyHGFdO/story.html>.

CISION AND CANTERBURY CHRIST CHURCH UNIVERSITY. *Social Journalism Study 2015* [online]. Publikováno: 2015 [cit. 26. 9. 2016]. Dostupné z: <http://www.cision.com/us/resources/white-papers/2015-global-social-journalism-study/?clid=whitepaper-ty>.

COBB, R. J.-K. ROSS a M. H. ROSS. Agenda Building as a Comparative Political Process. *The American Political Science Review* [online]. 1976, roč. 70, vol. 1: 126–138 [cit. 2016-12-20]. ISSN 1537-5943. Dostupné z: https://www.unc.edu/~fbaum/teaching/articles/Cobb_Ross_and_Ross_1976.pdf.

- ČASOPIS REFLEX. [Akty X 2010 – web spuštěn!] In: *Facebook* [online]. Publikováno: 20. 1. 2010 [cit. 2016-1-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/reflexcz/posts/439263120383>.
- ČTK. *Twitter v ČR zaostává za Facebookem, uživatelů ale přibývá* [online]. Publikováno: 13. 7. 2016 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/media-35808/twitter-v-cr-stale-zaostava-za-facebookem-uzivatelu-ale-pribyva-1057916>.
- Denní menu. In: *Twitter* [online]. [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <https://twitter.com/dennimenu>.
- DICTIONARY.COM. *Facebooking* [online]. Publikováno: 2016 [cit. 2016-12-3]. Dostupné z: <http://www.dictionary.com/browse/facebook?s=t>.
- DOČEKAL, Daniel. *Organický dosah stránek na Facebooku je bída. Odstupňovaná bída* [online]. Publikováno: 20. 3. 2015 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/organicky-dosah-stranek-na-facebooku-je-bida-odstupnovana-bida/>.
- EMARKETER.COM. *Nearly One-Third of the World Will Use Social Networks Regularly This Year* [online]. Publikováno: 30. 6. 2016 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/Article/Nearly-One-Third-of-World-Will-Use-Social-Networks-Regularly-This-Year/1014157#sthash.IXCG9I9.dpuf>.
- FACEBOOK BUSINESS. *Přehledy stránky: Dosah* [online]. Publikováno: 2016 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-reach-measurement>.
- FRIEDMAN, Ann. Risks of personal-brand journalism. In: *Columbia Journalism Review* [online]. 8. 5. 2014 [cit. 2016-12-21]. ISSN 0010-194X. Dostupné z: http://www.cjr.org/realtalk/lara_logan.php.
- HARPER, Douglas. *Tweeting* [online]. Publikováno: 2010 [cit. 2016-12-3]. Dostupné z: <http://www.dictionary.com/browse/tweeting?s=t>.
- HARPER, Ruth A. The Social Media Revolution: Exploring the Impact on Journalism and News Media Organization. *Inquiries Journal* [online]. 2010, roč. 2, no. 3 [cit. 2016-12-20]. ISSN 2153-5760. Dostupné z: <http://www.inquiriesjournal.com/articles/202/the-social-media-revolution-exploring-the-impact-on-journalism-and-news-media-organizations>.
- Heroin dance performance. In: *YouTube* [online]. Publikováno: 3. 3. 2007 [cit. 2016-1-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=q8IfCrJ43P4>.
- HUŠKOVÁ, Lucie. *Jak se daří Facebooku v ČR?* [online]. Publikováno: 10. 8. 2016 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>.
- CHONEY, Suzanne. *No Googling, says Google, unless you really mean it* [online]. Publikováno: 26. 3. 2013 [cit. 2016-12-3]. Dostupné z: <http://www.nbcnews.com/technology/no-googling-says-google-unless-you-really-mean-it-1C9078566>.

JAVŮREK, Adam. *Jak česká média pracují s Twitterem a co jim to přináší* [online]. Publikováno: 17.12.2008 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://online.zurnalistika.cz/jak-ceska-media-pracuji-s-twitterem-a-co-jim-to-prinasi/>.

INSTITUTE OF THE CZECH NATIONAL CORPUS. *SYN2015: reprezentativní korpus psané češtiny* [online]. Heslo: *tweetovat*. Ústav Českého národního korpusu FF UK, Praha 2015. Publikováno: 2015 [cit. 2016-12-3]. Dostupné z: https://kontext.korpus.cz/view?ctxattrs=word&attr_vmode=visible&pagesize=40&refs=%3Ddoc.title&q=~84v4N29d&viewmode=kwic&attrs=word&corpname=omezeni%2Fsyn2015&structs=p%2Cg%2Cerr%2Ccorr&attr_allpos=kw.

INSTITUTE OF THE CZECH NATIONAL CORPUS. *SYN2015: reprezentativní korpus psané češtiny* [online]. Heslo: *facebookovat*. Ústav Českého národního korpusu FF UK, Praha 2015. Publikováno: 2015 [cit. 2016-12-3]. Dostupné z: https://kontext.korpus.cz/view?ctxattrs=word&attr_vmode=visible&pagesize=40&refs=%3Ddoc.title&q=~8ZMZuEGG&viewmode=kwic&attrs=word&corpname=omezeni%2Fsyn2015&structs=p%2Cg%2Cerr%2Ccorr&attr_allpos=kw.

MAGUIRE, Miles. *Advanced Reporting: Essential Skills for 21st Century Journalism*. Florence, GB: Routledge, © 2015. ISBN 978-0-415-82428-6. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/detail.action?docID=10899475>.

MEDIA GURU.CZ. Mediální slovník, heslo: *crowdsourcing* [online]. Publikováno: 2016 [cit. 2016-12-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/crowdsourcing/>.

MESSNER, Marcus. *Introduction to Social Media* [online]. 2. 7. 2012 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://prezi.com/c-ashbptdepa/introduction-to-social-media/>.

NEWS IMPACT SUMMIT PRAGUE. *Kritsanarat Khunkham* [online]. Publikováno: 2016 [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: <https://newsimpact.io/speakers/khunkhamk>.

NEWSROOM.FB.COM. *Our mission* [online]. Publikováno: 2016 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>.

PÍTROVÁ, Mariana. *Potřebují česká média facebookové experty?* In: *Newton Media – Mediainfo* [online]. Publikováno: 18. 11. 2013 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://www.newtonmedia.cz/cs/mediainfo-cz/komentare/potrebuji-ceska-media-facebookove-experty/detail>.

QUEROL, Ricardo de. *Zygmunt Bauman: „Social media are a trap.“* [online]. Publikováno: 25. 1. 2016 [cit. 2016-2-9]. Dostupné z: http://elpais.com/elpais/2016/01/19/inenglish/1453208692_424660.html

RAY, Michael. *Social network* [online]. Publikováno: 27. 6. 2014 [cit. 2016-12-3]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/social-network>.

REDAKCE. *Jak čeští novináři využívají sociální sítě. Nejvíc jim slouží Facebook a YouTube.* In: *Mediář.cz* [online]. © 2011-2016. Publikováno: 13. 2. 2013, 6:05 [cit. 2016-2-25]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/jak-cesti-novinari-vyuzivaji-socialni-site-nejvic-jim-slouzi-facebook-a-youtube/>.

- Reflex_CZ na Twitteru: ČASOPIS REFLEX. [Časopis Reflex joined Twitter] In: *Twitter* [online]. Publikováno: 17. 3. 2011 [cit. 2016-2-3]. Dostupné z: https://twitter.com/Reflex_cz.
- Respekt_cz na Twitteru. Týdeník Respekt . Týdeník Respekt joined Twitter. In: *Twitter* [online]. Publikováno: 6. 8. 2009 [cit. 2016-2-3]. Dostupné z: https://twitter.com/RESPEKT_CZ.
- RESPEKTCZ. In: *Instagram* [online]. Publikováno: 3. 7. 2014 [cit. 2016-1-26]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/eunMkzk1/>.
- RESPEKT.CZ. *Respektstore.cz* [online]. Publikováno: 2016 [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: <http://www.respektstore.cz/>.
- REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. *Distinctions between Hard and Soft News* [online]. Publikováno: 2016 [cit. 2016-12-2]. Dostupné z: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/hard-soft-news-2016/>.
- REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. *Reuters Digital News Report 2016 – Overview* [online]. Publikováno: 2016 [cit. 2016-12-1]. Dostupné z: <http://www.digitalnewsreport.org/>.
- STATISTA.COM. *Most famous social network sites worldwide as of September 2016, ranked by number of active users (in millions)* [online]. © 2016. Publikováno: 2. 9. 2016 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- STATISTA.COM. *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2016 (in millions)* [online]. Publikováno: listopad 2016 [cit. 2016-12-1]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.
- ŠTĚTKA, Václav. *Top social networks used weekly for news* [online]. © 2016 Reuters Institute for the Study of Journalism. Publikováno: 2016 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/czech-republic-2016/#fnref-4081-6>.
- TVRDOŇ, David. [Utužujeme novinárske...] In: *Twitter* [online]. 15. října 2016 8:13 [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <https://twitter.com/davidtvrdon/status/787310451625517056>.
- Týdeník Respekt. Fotogalerie několika čísel Respektu. In: *Facebook* [online]. Publikováno: 23. 12. 2008 [cit. 2016-1-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tydenikrespekt/photos/a.52481356102.75790.52479821102/52482011102/?type=3&permPage=1>.
- URBAN DICTIONARY. *Troll* [online]. Publikováno: 22. 9. 2002 [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=troll>