

Šíření digitálního zpravodajství prostřednictvím sociálních sítí

Petr Cejnek

Bakalářská práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr Cejnek**
Osobní číslo: **K13167**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Šíření digitálního zpravodajství prostřednictvím sociálních sítí**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši odborné literatury a dalších relevantních zdrojů pojednávající o digitálním marketingu a problematice šíření digitálního obsahu prostřednictvím sociálních sítí.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky, stanovte metodiku jejich zodpovězení a definujte cíl práce.
3. Shromážděte, charakterizujte a analyzujte relevantní data vztahující se ke studiu předmětné problematiky.
4. Na základě výsledků analýzy zodpovězte výzkumné otázky, popište současný stav, představte další možnosti studia daného tématu a nastiňte praktické využití jeho výsledků.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 215 s. ISBN 80-7261-153-4.

NAKONEČNÝ, Milan. *Motivace lidského chování*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1996, 270 s. ISBN 80-200-0592-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ROSEN, Emanuel S. *The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing*. 1st. ed. New York: Doubleday/Currency, 2002, xvi, 303 s. ISBN 0-385-49668-0.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



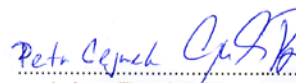

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně22.5.2016.....


.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Model distribuce zpravodajství prochází neustálým vývojem, na který jeho vydavatelé musejí čím dál rychleji reagovat. Znáмым tradičním vydavatelstvím, která těžila hlavně ze svého dobrého jména, již nestačí svůj obsah pouze zveřejnit na své titulní straně – „Front page“ a čekat až se dostaví jeho konzumenti. Nově vzniklé zpravodajské projekty svým úspěchem jasně ukazují, že zpravodajský obsah je třeba aktivně distribuovat podobně, jako tomu bylo kdysi v éře tištěných periodik prostřednictvím sofistikovaných distribučních sítí. K tomuto účelu dnes velmi dobře poslouží populární sociální sítě. Tato bakalářská práce se zabývá analýzou současné situace této problematiky v domácím prostředí a nastiňuje trendy, kterými se může obor dále vyvíjet.

Klíčová slova: Nová media, Sociální sítě, Facebook, Twitter, Buzz, Big data, Datová analýza

ABSTRACT

The news distribution model is constantly evolving and the publishers have to react on current changes more quickly. Known traditional publishing houses, which benefited mainly from its reputation, is no longer enough merely to publish its content on its front page - "Front Page" and wait until the audience arrives.

Newly established successful news reporting projects clearly shows, that news content should be actively distributed, similarly as it was in the era of printed periodicals, through sophisticated distribution networks.

For this purpose now a days should well serve the popular social networks. This thesis analyzes the current situation on the issue in local Czech environment and outlines trends, which shows further development.

Keywords: New media, Social networks, Facebook, Twitter, Buzz, Big data, Data analysis

Děkuji vedoucímu práce PhDr. Tomáši Šulovi za vedení a jasně definovaná pravidla.

Své rodině upřímně děkuji za podporu a trpělivost. Dále pak děkuji svému příteli Janu Bílkovi za naprogramování a technické řešení celého výzkumu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 TEORETICKÁ ČÁST	12
1 NOVÁ MÉDIA.....	13
1.1 DEFINICE POJMU.....	13
2 DIGITÁLNÍ ZPRAVODAJSTVÍ.....	14
2.1 KONZUMACE DIGITÁLNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ.....	15
2.1.1 Konzumace digitálního zpravodajství prostřednictvím webu.....	15
2.1.2 Konzumace digitálního zpravodajství prostřednictvím mobilních zařízení	15
3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	16
3.1 FACEBOOK	16
3.1.1 Metody šíření zpravodajství prostřednictvím Facebooku	17
3.2 TWITTER.....	18
3.2.1 Metody šíření zpravodajství prostřednictvím Twitteru.....	18
3.2.2 Novodobé schéma distribuce zpravodajství.....	19
3.3 SMO – SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION	19
4 TECHNIKY CÍLENÉHO ŠÍŘENÍ DIGITÁLNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ	19
4.1 VIRALITA - WORD OF MOUTH.....	19
4.2 VIRÁLNÍ MARKETING – BUZZMARKETING.....	20
4.2.1 Vysvětlení pojmu Buzzmarketing.....	20
4.2.1.1 Z historie buzzmarketingu	21
4.3 VYUŽITÍ BUZZMARKETINGU V OBLASTI ŠÍŘENÍ DIGITÁLNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ	22
4.4 TRADIČNÍ VERSUS BUZZMARKETINGOVÝ MODEL DISTRIBUCE INFORMACÍ.....	23
4.5 NOVÉ POJMY V OBLASTI ŠÍŘENÍ DIGITÁLNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ	23
4.5.1 Listicle.....	23
4.5.2 Clickbait.....	24
5 OD „BROADCASTERS“ K „SHARECASTERS“	24
5.1 JAK JE POSTUPNĚ PŘETVÁŘEN DISTRIBUČNÍ MODEL ZPRAVODAJSTVÍ.....	24
5.2 SROVNÁNÍ VÝVOJE V DOMÁCÍM A V GLOBÁLNÍM PROSTŘEDÍ.....	25
6 PROČ LIDÉ SDÍLEJÍ	26
6.1 TEORIE MOTIVACE.....	26
6.2 MASLOWOVA HIERARCHIE LIDSKÝCH POTŘEB	26
6.3 MOTIVACE KE SDÍLENÍ OBSAHU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	27
6.4 PERSONIFIKACE SDÍLEJÍCÍCH.....	28
7 PRÁCE S DATY - DATA SCIENCE.....	28

7.1	VYUŽITÍ DATOVÉ ANALÝZY V OBLASTI ŠÍŘENÍ DIGITÁLNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ	29
7.1.1	Kategorizace obsahu	29
7.2	NĚKTERÉ TECHNOLOGIE PRO VÝMĚNU A ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ – MASHUP	30
7.2.1	RSS.....	30
7.2.2	API.....	30
8	METODIKA	30
8.1	CÍL VÝZKUMU	30
8.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
8.3	METODY ŠETŘENÍ.....	31
8.4	STRUKTURA SHROMÁŽDĚNÝCH DAT	31
8.5	TECHNIKA SBĚRU DAT:.....	32
II	PRAKTICKÁ ČÁST	33
9	ZKOUMANÁ DATA A JEJICH ZDROJE	34
9.1	ZKOUMANÉ OBDOBÍ.....	34
9.2	VÝBĚR SUBJEKTŮ PRO PRŮZKUMNOU SONDU	34
9.2.1	Aktualne.cz.....	34
9.2.2	Idnes.cz.....	35
9.2.3	Blesk.cz	35
9.2.4	Parlamentní listy.cz.....	36
9.2.5	Týden.cz	36
9.2.6	Hospodářské noviny	36
9.2.7	Blisty.cz.....	37
9.2.8	Rozhlas.cz	37
9.2.9	Lidovky.cz	38
9.2.10	Reflex.cz.....	38
9.2.11	Svobodnenoviny.eu	38
9.3	INTERAKCE U SLEDOVANÝCH ČLÁNKŮ	39
9.4	ZPŮSOB SDÍLENÍ ČLÁNKŮ NA SLEDOVANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	39
9.4.1	Shromažďované údaje.....	40
9.4.2	Adresy konkrétních RSS feedů	40
9.5	OBJEM NASHROMÁŽDĚNÝCH DAT	41
10	TECHNICKÉ ŘEŠENÍ SBĚRU DAT	41
10.1	NÁKLADNOST VÝZKUMU	41
10.2	KOMPLIKACE, KTERÉ SE VYSKYTLY V PRŮBĚHU SBĚRU DAT	42
10.2.1	Kapacitní omezení API Facebooku.....	42
10.2.2	Ukončení provozu API Twitteru	42
10.2.3	Výpadek sběru dat.....	42
11	SROVNÁNÍ ZPRAVODAJSKY NEJZAJÍMAVĚJŠÍCH SPOLEČENSKÝCH UDÁLOSTÍ S TITULKY NEJVIRÁLNĚJŠÍCH ČLÁNKŮ.....	43

11.1	ZÁŘÍ 2015	43
11.1.1	Významné události v měsíci Září 2015.....	43
11.1.2	Nejvirálnější články v měsíci Září 2015	44
11.2	ŘÍJEN 2015	44
11.2.1	Významné události v měsíci Říjnu 2015	44
11.2.2	Nejvirálnější články v měsíci Říjnu 2015	44
11.3	LISTOPAD 2015	45
11.3.1	Významné události v měsíci Listopadu 2015	45
11.3.2	Nejvirálnější články v měsíci Listopadu 2015	45
11.4	PROSINEC 2015	45
11.4.1	Významné události v Prosinci 2015.....	45
11.4.2	Nejvirálnější články v Prosinci 2015	46
11.5	LEDEN 2016	46
11.5.1	Významné události v měsíci Lednu 2016	46
11.5.2	Nejvirálnější články v Lednu 2015	46
11.6	VYHODNOCENÍ NEJVIRÁLNĚJŠÍCH ČLÁNKŮ VE VZTAHU K VÝZNAMNÝM UDÁLOSTEM	47
12	URČENÍ POŘADÍ SLEDOVANÝCH ZPRAVODAJSKÝCH MÉDIÍ PODLE POČTU INTERAKCÍ	48
12.1	INTERAKCE NA FACEBOOKU.....	48
12.2	INTERAKCE NA TWITTERU.....	50
13	VYHODNOCENÍ VIRÁLNÍ ATRAKTIVITY OBSAHU V ZÁVISLOSTI NA JEHO PUBLIKACI V JEDNOTLIVÝCH DNECH TÝDNE	52
13.1	POŘADÍ TYPU INTERAKCÍ NA FACEBOOKU	53
14	ANALÝZA TITULKŮ ČLÁNKŮ S NEJVÍCE INTERAKCEMI.....	54
14.1	ČLÁNKY S NEJVYŠŠÍM POČTEM INTERAKCÍ NA FACEBOOKU.....	54
14.2	NEJSDÍLENĚJŠÍ ČLÁNKY NA TWITTERU	55
14.3	ZASTOUPENÍ LISTICLES A CLIKBITES V NEJÚSPĚŠNĚJŠÍCH ČLÁNCÍCH	55
15	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	57
15.1	VO1 - VE KTERÝCH DNECH V TÝDNU JE PUBLIKOVÁN NEJSDÍLENĚJŠÍ ZPRAVODAJSKÝ OBSAH?	57
15.2	VO2 - JAKÝ JE V SOUČASNÉ DOBĚ VÝZNAM SOCIÁLNÍ SÍŤE TWITTER PRO ŠÍŘENÍ DIGITÁLNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ V DOMÁCÍM PROSTŘEDÍ?	57
15.3	VO 3 - JAKÁ JE MOTIVACE UŽIVATELŮ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ KE SDÍLENÍ VIRÁLNĚ NEJÚSPĚŠNĚJŠÍHO ZPRAVODAJSKÉHO OBSAHU?.....	58
16	DOPORUČENÍ.....	59
	ZÁVĚR.....	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	65

SEZNAM OBRÁZKŮ	66
SEZNAM GRAFŮ	66
SEZNAM TABULEK.....	67
SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Šíření jakéhokoliv sdělení je v dnešní přehlcené době čím dál složitější. Zpravodajství má velkou výhodu v tom, že je svými konzumenty ze své podstaty vyhledáváno. V současné situaci, kdy mají tradiční tištěná média čím dál nižší náklady a kdy je zažitým standardem nabízet digitální zpravodajství pro koncového uživatele zcela zdarma, musí vydavatelé hledat obchodní modely, které svou ziskovostí uspokojí jejich vlastníky. Pro účely této práce pomineme fakt, že současní vlastníci některých médií mohou mít k jejich ovládnutí i jinou motivaci, nežli generování zisku. Velmi pravděpodobně však nebudou ochotni provoz svých médií dotovat.

Jedním ze základních ukazatelů úspěšnosti jakéhokoliv zpravodajského média je počet čtenářů – konzumentů jeho obsahu. Domácí trh již bude velmi pravděpodobně rozdělen a jedinou možností růstu je tak ukrajování z podílu konkurence.

Jedním z velmi účinných způsobů šíření digitálního zpravodajství může být „word of mouth“ potažmo šíření zpravodajského obsahu prostřednictvím sociálních sítí.

Tato práce se zabývá analýzou dat o počtech sdílení na sociálních sítích Facebook a Twitter za období 5 měsíců.

U vybraných médií budou pomocí naprogramovaných skriptů shromážděna data o článcích které publikují a k nim pak budou zaznamenána data o interakcích, které obsah vyvolá na sledovaných sociálních sítích.

Úspěšnost sledovaných médií a jejich obsahu pak bude analyzována a vyhodnocena.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NOVÁ MÉDIA

Samotný termín je poměrně nešťastný a z čistě sémantického hlediska poměrně problematický. Člověk neznalý věci, náhle zasazený do kontextu současnosti by si mohl pomyslet, že se zřejmě jedná o nějakou novinku v mediální oblasti. Vystává však otázka, jak potom budeme nazývat další případná média, která mohou vzniknout v budoucnu a tím pádem budou zcela jistě novější než naše současná nová? Stejně tak v historii lidé mohli považovat za nové médium například fotografii, nebo film. Dnes bychom je takto již jistě nenazvali.

1.1 Definice pojmu

„Termín „nová média“ byl poprvé použitý Marshalllem McLuhanem již v šedesátých letech a stal se nejasným souborovým označením elektronických médií a jejich obsahu.“ (Pavlíček. 2010, s. 10)

Nejprve bude vysvětlen význam slova „média“. „Jedná se o plurál slova médium, které pochází z latiny, kde jeho původní význam byl „střed / prostředník / zprostředkovatel“ (Pavlíček. 2010, s. 7)

Pro účely této práce bude pominuta skutečnost, že samotné slovo „médium“ může být využito i v jiných nesouvisejících oborech jako je třeba výpočetní technika, kdy je médium nazýváno například paměťové zařízení.

Ve Velkém slovníku marketingových komunikací je uvedeno, že „média jsou sdělovací prostředky, které jsou nositeli informací, tedy noviny, časopisy, televizní a rozhlasové vysílání, zpravodajské portály, ale i blogy, chaty, sociální sítě, kde mohou jednotlivci šířit informace či komentovat aktuální společenské a politické dění“ (Jurášková a Horňák a kol. 2012, s. 131)

Podle Pavlíčka se pod pojmem „nová média“ zpravidla rozumí média, která:

1. jsou založena na elektronické/digitální platformě
2. využívají výpočetní výkon (procesor)
3. jsou interaktivní (reagují na podněty uživatele)
4. podporují komunikaci, nebo přinejmenším přímou zpětnou vazbu

(Pavlíček. 2010, s. 11)

Macek v hesláři časopisu Revue pro média v roce 2002 k definici uvádí: „Označení nová média či – přesněji – digitální média se váže k platformě mediálních technologií, založených na digitálním, tedy numerickém zpracování dat. V širším slova smyslu koncept digitálních médií zahrnuje celé pole výpočetních, computerových technologií a s nimi spojených datových obsahů, v užším slova smyslu se pak vztahuje pouze k počítačově, tedy digitální technologií mediované komunikaci.“ (Revue pro média 2002)

V některých případech se uvádí též označení „digitální média“, které lze považovat za výstižnější. Pod pojmem digitální se skrývají veličiny, vyjádřené v číselné, většinou binární formě a jedná se o princip, na kterém dnes pracuje většina počítačů.

2 DIGITÁLNÍ ZPRAVODAJSTVÍ

Podle Horňáka je zpravodajstvím nazýván „souhrn žurnalistických projevů, které věcně, stručně a přesně přibližují aktuální či neznámou událost širší veřejnosti“ (Jurášková a Horňák a kol. 2012, s. 255)

Digitálním zpravodajstvím je tak možno chápat zpravodajství, šířené pomocí nových / digitálních médií.

2.1 Konzumace digitálního zpravodajství

Neodmyslitelným prostředkem šíření digitálního zpravodajství je dnes internet. Podle údajů Eurostatu z roku 2014 používá internet v České republice 80% obyvatel, z toho 60 % jej využívá každodenně, nebo téměř každodenně. Celoevropský průměr užívání internetu činí 78%, což z Čechů činí lehce nadprůměrné uživatele. (Eurostat 2014)

Podle výzkumu Reuters Institute for the Study of Journalism zabývajícího se konzumací zpravodajství v domácím prostředí, je internet po televizi druhým nejdůležitějším zdrojem zpravodajských informací. Prostřednictvím internetu konzumuje zpravodajství 44% české populace. Dalšími hlavními kanály konzumace zpravodajství jsou pro zajímavost televize se 46%, dále pak rádio s 5% a tisk se 4% populace. Za povšimnutí stojí i údaj o 39% konzumentů, kteří zpravodajským informacím důvěřují. (Digital News Report 2015, s. 22)

2.1.1 Konzumace digitálního zpravodajství prostřednictvím webu

Jako jeden z hlavních, dnes již je možné říci snad i tradiční způsob konzumace digitálního zpravodajství lze považovat webové portály. Podle výše zmiňovaného výzkumu Reuters Institute for the Study of Journalism konzumuje digitální zpravodajství prostřednictvím klasického desktopového počítače nebo laptopu celých 78 % všech konzumentů digitálního zpravodajství. (Digital News Report 2015, s. 60)

2.1.2 Konzumace digitálního zpravodajství prostřednictvím mobilních zařízení

Dalším důležitým prostředkem konzumace digitálního zpravodajství jsou mobilní zařízení, i když klasické počítače stále dominují. V České republice je oproti jiným vyspělým zemím využívání mobilních telefonů a tabletů méně rozšířené. Prostřednictvím mobilů přistupuje k online zpravodajství 11% a prostřednictvím tabletů 5% všech konzumentů digitálního zpravodajství. (Digital News Report 2015, s. 60)

3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě jsou podle Juráškové „služby určené pro komunity lidí, kteří v online prostředí sdílejí data, názory a komentáře. Umožňují vedení dialogu, odkazování na webové prezentace, šíření videonahrávek, ale také analýzu názorů“ (Jurášková a Horňák a kol. 2012, s. 210) Podle Reuters Institute for the Study of Journalism můžeme v České republice vysledovat participaci na sdílení zpravodajství prostřednictvím e-mailu nebo sociálních sítí u 37% konzumentů zpravodajství. (Digital News Report 2015, s. 24)

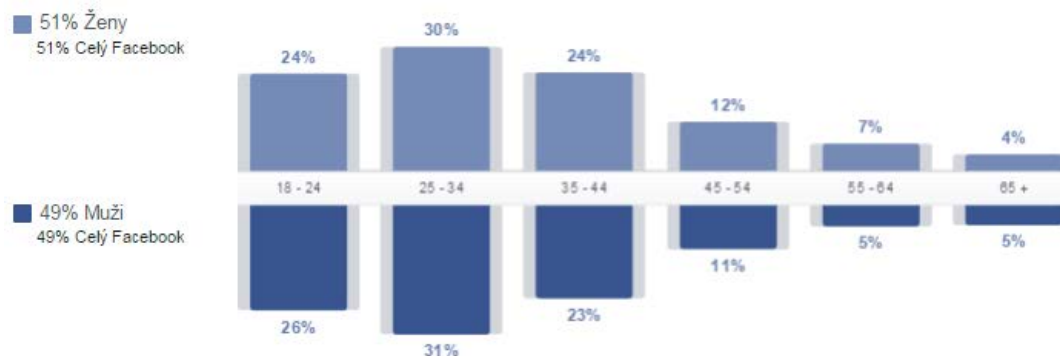
3.1 Facebook

Sociální síť Facebook v dnešní době netřeba příliš představovat, protože je to stálice a v českém prostředí jde pravděpodobně o nejvýznamnějšího představitele sociálních sítí. Facebook je podle Kramoliše „ rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, udržování vztahů a k zábavě“ (Jurášková a Horňák a kol. 2012, s. 73) Podle posledních známých údajů vykazoval na konci září 2015 1,01 miliardy denních aktivních uživatelů. Poměrně zajímavým údajem je, že z celkového počtu denních uživatelů jich celkem 894 mil. přistupuje k Facebooku prostřednictvím mobilních zařízení. (Facebook, 2015)

Pro širokou veřejnost začal Facebook fungovat teprve 11. 8. 2006 a v této skutečnosti jsou globální údaje o používání jeho služeb úctyhodné a svědčí o jeho současném významu.

V domácím prostředí má tato sociální síť podle Facebook Audience Insights 4 – 4,5 mil aktivních uživatelů měsíčně. (Facebook, 2016)

Jednotlivým aktivním uživatelem měsíčně je myšlen registrovaný uživatel, který za posledních 30 dní přistoupil k Facebooku prostřednictvím webu, některého z mobilních zařízení, nebo uživatel který použil aplikaci Facebook Messenger. (Facebook, 2015)



Graf.1 - Demografické údaje o Čechách na Facebooku (Zdroj: Facebook, 2016)

K obrázku je třeba dodat, že se jedná o údaje o uživatelích starších 18 let, i když nejnižší věková hranice pro registraci na Facebooku je 13 let. Dále pak jde o údaje, které o sobě zadají ve svých profilech sami uživatelé, což nemusí být vždy pravda. Je třeba vzít v úvahu i skutečnost, že určité procento účtů je falešných. V některých zvláště mladších věkových kategoriích existuje na této sociální síti dokonce více profilů, než je v naší zemi statisticky prokazatelně žijících občanů.

Velmi zajímavá jsou však již reálná čísla o uživatelské aktivitě průměrného českého uživatele Facebooku. Typický domácí uživatel za posledních 30 dní 3x komentoval nějaký příspěvek, 7x označil příspěvek jako „To se mi líbí“ (lajknul jej), celkem 1x nějaký příspěvek sdílel a 5x kliknul na reklamu. (Facebook, 2016)

3.1.1 Metody šíření zpravodajství prostřednictvím Facebooku

Nejvýznamnějším kanálem pro šíření zpravodajství prostřednictvím sociální sítě Facebook, je šíření formou příspěvků, zobrazujících se v newsfeedu jednotlivých uživatelů. Uživatelé, kterým je příspěvek zobrazen, jej mohou tzv. lajkovat, komentovat nebo dále sdílet se svými přáteli. Generický dosah příspěvků bohužel není zdaleka stoprocentní, protože je na jejich zobrazování použit sofistikovaný algoritmus, navržený hlavně za účelem generování zisku pro provozovatele sociální sítě. Zobrazování příspěvků je možné podpořit zaplacením poplatku a tím jej uměle popularizovat. V podstatě všechny zpravodajské portály sledované v této práci mají u každého svého článku ikony, umožňující jejich snadné sdílení na Facebooku. Tím svým konzumentům šíření svého obsahu značně zjednodušují.

3.2 Twitter

Twitter je „poskytovatel sociální sítě a mikroblogu, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako tweety“ (Jurášková a Hornák a kol. 2012, s. 227) V porovnání s Facebookem se jedná o něco novější sociální síť, která se výrazně prosazuje v oblasti rychlé distribuce zpravodajství. Jejím principem jsou krátké zprávy tzv. tweety o délce max. 140 znaků i když se poslední dobou začínají objevovat informace o zrušení tohoto omezení. Jejich délka je omezena podobně jako délka textových zpráv na mobilních telefonech, protože původním smyslem Twitteru bylo propojení uživatelů právě prostřednictvím mobilů. Na rozdíl od Facebooku si zde uživatelé své kontakty (na twitteru jsou nazýváni followers - následovníci) sami nevybírají, ale jsou tzv. následování uživateli, kterým je sympatický obsah, ostatních členů této sociální sítě. (Vysekalová, 2010, s. 155-156) Celosvětově má Twitter podle údajů z třetího čtvrtletí 2015 320 mil. měsíčních aktivních uživatelů. S důvěryhodným údajem o počtu domácích uživatelů už je to obtížnější, protože společnost oficiálně čísla neudává. Jistým relevantním vodítkem může být Mackova výzkumná zpráva, která na základě dat shromážděných v závěru roku 2014 uvádí, že Twitter používá 5 % domácí populace, z toho 1% jej využívá denně. (Macková, Macek, 2015) Na základě těchto dat je možno se domnívat, že používání Twitteru není v domácím prostředí příliš rozšířené, ale podrobněji bude tato hypotéza zkoumána v praktické části této práce.

3.2.1 Metody šíření zpravodajství prostřednictvím Twitteru

Twitter je podstatně vhodnější platformou pro šíření zpráv, protože na rozdíl od Facebooku neaplikuje žádné omezování organického dosahu obsahu, který nakonec jeho uživatelé vidí na své „timeline“. Zpravodajské portály mají na Twitteru svůj profil, na který vkládají publikovaný zpravodajský obsah, který se zobrazuje na „timeline“ uživatelů, kteří si jej přejí odebírat. Stejně jako u Facebooku je možné najít u každého článku publikovaného na webu zpravodajského portálu tlačítko, kterým mohou jednoduše uživatelé Twitteru sdílet odkaz na článek ve svém profilu a tím jej v podstatě šířit svým „followerům“ (uživatelům, kteří je sledují.) K odkazu mají možnost přidat i svůj vlastní komentář. Stejně tak mohou Tweet okomentovat i Falloweři autora Tweetu, nebo jej mohou dále „retweetnout“, případně označit tlačítkem „To se mi líbí“, podobně jako u Facebooku.

3.2.2 Novodobé schéma distribuce zpravodajství

Twitter umí při významných událostech zprostředkovat okamžitý přenos informací přímo z „první ruky“ z místa události. Jeho zpravodajská síla se nejvíce projevuje například při teroristických útocích, kdy je většinou prvním zdrojem informací přímo z místa události.

Na základě sledování současného vývoje v distribuci zpravodajských informací je možné konstatovat, že novodobé schéma šíření je následující: *Twitter – web - print*

3.3 SMO – Social Media Optimization

Vzhledem ke specifickým požadavkům na formu a technické provedení vkládaného obsahu každé sociální sítě vzniknul obor, který se zabývá optimalizací způsobu vkládání obsahu na sociální sítě. Obor zkoumá a aplikuje také metody, kterými se vkládaný obsah popularizuje a tím dochází k jeho virálnímu šíření.

4 TECHNIKY CÍLENÉHO ŠÍŘENÍ DIGITÁLNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ

Digitální zpravodajství je možné považovat jako nosič (médiu) pro šíření marketingových sdělení třetích stran. Marketingová sdělení jsou základním zdrojem příjmů provozovatelů digitálních médií. Na digitální zpravodajství tak je možno nahlížet jako na produkt či zboží, které má logický cíl, přinést svému prodejci – v tomto případě provozovateli co největší užitek ve formě zisku. Provozovatelé digitálního zpravodajství pak hledají cesty, kterými svůj produkt, v tomto případě zpravodajský obsah, dostanou k co největší skupině konzumentů. Společně se svým obsahem jim předají také placené marketingové sdělení, což jim generuje příjmy. Konzumenty digitálního zpravodajství je pak možné chápat jako zákazníky, kteří za svou konzumaci dostanou odměnu ve formě zpravodajských informací.

4.1 Viralita - Word of mouth

Virality v souvislosti s digitálním prostředím je možné chápat jako schopnost obrázku, informace nebo videa obíhat a lavinovitě se šířit mezi internetovými uživateli.

WOM – word of mouth je pak zažitější, ale významově shodný marketingový termín pro virality. Podle Banyára „představuje poměrně široký pojem označující ústní (případně e-

mailové, internetové, mobilní atd.) předávání zpráv, informací a osobního doporučení mezi lidmi o různých tématech z různých oblastí (např. kultura, sport, umění, média atd.) které je zaujaly“ (Jurášková a Horňák a kol. 2012, s. 249)

Vysekalová v souvislosti s komerčním využitím uvádí, že „WOM lze do češtiny nejlépe volně přeložit jako šuškandu či oficiálněji „osobní doporučení“ nebo „o čem se mluví“. Jde vlastně o reklamu produktu šířenou formou mluvené či psané komunikace mezi stávajícími a potencionálními zákazníky“. (Vysekalová, 2010, s. 153)

4.2 Virální marketing – Buzzmarketing

Samotný pojem virální odvozujeme od slova virus s poukazem na jeho schopnost nakažlivého šíření „Za virovou zprávu označujeme takovou zprávu s reklamním obsahem, která je pro osoby, jež s ní přijdou do kontaktu natolik zajímavá, že ji sami šíří dál. Jde o to, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce.“ (Vysekalová, 2010, s. 151)

„Virální marketing používá internet, komunikační a sociální sítě, sociální média, různé online formáty a mobilní technologie jako nástroj pro propagaci produktů, služeb, resp. k posílení povědomí o značce, firmě nebo k budování pozitivní image konkrétních subjektů“. (Jurášková a Horňák a kol. 2012, s. 233)

4.2.1 Vysvětlení pojmu Buzzmarketing

Buzz je souhrn všech komentářů o konkrétním produktu, které probíhají mezi lidmi v kterémkoliv čase. (Rosen, 2000, s. 7)

Buzzmarketing definuje Vysekalová takto: „V podstatě jde o souhrnný název několika základních způsobů, jak přimět zdarma lidi, aby sami spontánně mluvili o vašem výrobku nebo o vaší službě.“ (Vysekalová, 2010, s. 151)

Výraz buzz doslovně z angličtiny překládáme jako „bzučet, svištět, brnkout komu, šum, bzukot, klep, vzrušení“ (Slovník.cz, 2016)

Volně lze pojem přeložit jako „způsobit rozruch“. Banyár definuje buzzmarketing jako „marketingověkomunikační metodu, jejímž cílem je upoutat pozornost spotřebitelů, veřej-

nosti a médií zábavným, pozoruhodným a fascinujícím tématem souvisejícím se značkou, firmou, resp. s jejími produkty či službami“ (Jurášková a Horňák a kol. 2012, s. 40)

4.2.1.1 Z historie buzzmarketingu

Za buzzmarketingový majstrštyk je dnes možné v historickém kontextu považovat poměrně známou reklamu firmy Apple, odvysílanou 22. Ledna 1984, která představovala nejnovější počítač firmy Apple – Macintosh. Tento pouze jedenkrát odvysílaný spot znamenal historický mezník nejen pro firmu Apple Computer, ale pravděpodobně pro celé reklamní odvětví.

V roce 1984 byl poměrně aktuální společenský motiv Velkého bratra, díky slavnému románu George Orwella s názvem 1984, který vznikl krátce po druhé světové válce. „Orwell se ve své temné vizi obával těch, kteří lidem zamezí přístup k informacím, budou před nimi utajovat pravdu a tím se z nich pak stane kultura zajatců.“ (Postman, 1999, s. 7)

Autoritářský Velký bratr pak měl podle něj právě v roce 1984 řídit prakticky všechny aspekty běžného života. Oním pomyslným velkým bratrem měla být v tomto případě nárazka na společnost IBM, protože se v té době objevovaly názory, že bitva o platformu pro osobní počítače je dobojována a jejím vítězem je právě společnost IBM.

Společnost Apple se rozhodla, že pro svoji reklamní kampaň použije právě motiv zmiňovaného velkého bratra a nechala si na toto téma natočit reklamní spot.

„Reklama začíná záběrem na blondatou atletku oblečenou do ostře červených trenýrek a bílého trička s logem Apple. Pronásledována příslušníky jakéhosi komanda vběhne do sálu, kde se koná něco, co připomíná nějakou Hitlerovskou propagandistickou akci. V hledišti sedí lidé s vyholenými hlavami, bez pohybu a jakoby bez života a z obrovské obrazovky na pódiu chrlí své autoritářské triády tvář Velkého bratra. Atletka doběhne před obrazovku a mrští kladivem do tváře Velkého bratra. Obrazovka po nárazu vybuchne a v tu chvíli se ozve hlas: Dvacátého čtvrtého ledna představí Apple Computer počítač Macintosh. A vy zjistíte, proč rok 1984 nebude jako 1984.“ (Hughes, 2006, s. 95-96)

Pro reklamu již byly nakoupeny vysílací časy, ale při vnitřním schvalovacím procesu spot nenašel pochopení u správní rady. Vůbec se jí nelíbil, protože nezapadal do tradičních konvencí. Jedinými zastánci reklamy byli tehdy Steve Jobs a Floyd Kvamme. Správní rada tehdy pověřila Floyda Kvamme, aby všechny nakoupené časy určené pro reklamu 1984

prodal, což se zdálo jako její definitivní konec. Podařilo se prodat všechny s výjimkou jednoho, o který nebyl zájem. Zde je dobré podotknout, že se jednalo o reklamní čas během utkání Super Bowl, který tehdy jednoduše nebyl atraktivní. Dnes se tato skutečnost může zdát jako neuvěřitelná, ale reklamní čas na Super Bowlu zpopularizovala právě pouze jedenkrát odvysílaná reklama „1984“ firmy Apple Computer, která proběhla jen díky tomu, že si poslední vysílací čas jednoduše nikdo nechtěl koupit.

Reklama „1984“ po svém odvysílání způsobila velký rozruch - **buzz**, protože narážela na aktuální horké mediální téma Orwellovského roku 1984, byla dostatečně kontraverzní a ke všemu shodou náhodných okolností proběhla pouze jedenkrát. Společnost Apple oznámila, že se jednoduše už nikdy nebude vysílat znovu, což bylo taktéž velmi neobvyklé. Samotný fotbalový zápas také nebyl, díky jasné převaze jednoho týmu, ničím mediálně zajímavý, což zájem o reklamu shodou okolností ještě dále podtrhovalo.

„V televizních studiích po celých Spojených státech se okamžitě rozezvonily telefony. Lidé se ptali „Co to bylo?“ a požadovali, aby stanice reklamu odvysílaly ještě jednou, aby se na ni mohli podívat znovu.“ (Hughes, 2006, s. 96)

Společnosti Apple se tak podařilo bezplatně rozšířit reklamní spot, který byl neustále omílán celoplošnými zpravodajskými stanicemi. Dnes pro tuto situaci používáme výraz „Earn media“ a je vytouženým snem každého marketéra.

V neposlední řadě a v souvislosti s prvotním zamítavým stanoviskem správní rady společnosti Apple, je na tomto historickém příkladu důležité vyzvednout jak píše Hughes: „Předvídat, co vyvolá rozruch, je vždy nejisté, zatímco zpětně je to každému jasné.“

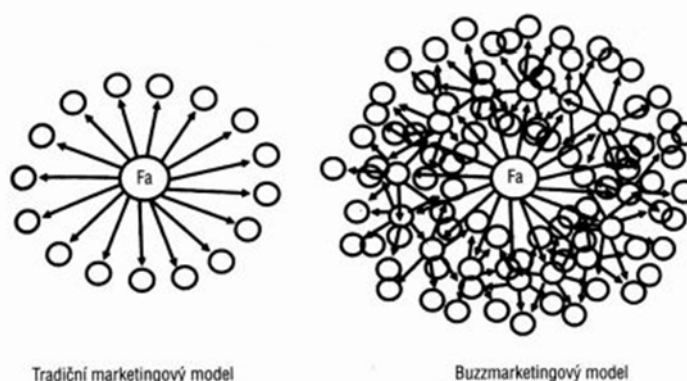
(Hughes, 2006, s. 95)

4.3 Využití Buzzmarketingu v oblasti šíření digitálního zpravodajství

Buzzmarketingovými metodami je možné se inspirovat v oblasti šíření digitálního zpravodajství. Zpravodajský obsah je vhodné tvořit na základě poznatků, které vyplývají z analýz popularity jednotlivých zveřejňovaných článků. Články, vyvolávající správný **buzz** mají podstatně vyšší počet přečtení – konzumace, což se pravděpodobně následně pozitivně promítá do výsledků hospodaření jejich vydavatele. Je nutné zdůraznit skutečnost, že články by měly mít zachován svůj primární zpravodajský charakter.

4.4 Tradiční versus Buzzmarketingový model distribuce informací

Buzzmarketingový model distribuce zpravodajství má ve světě zahlceném informacemi čím dál větší význam. Přes doporučení se ke svému konečnému konzumentovi může dostat obsah, který by jej jinak zcela minul. Do distribuce zpravodajství tak vstupuje mezičlánek v podobě příjemce, který předává sdělení svým přátelům a ti o něm řeknou dalším přátelům. Vzniká tak požadovaný **buzz efekt** a jednotliví přátelé se v distribuční linii stávají hlavními nástroji šíření sdělení.



Obr. 1 Schéma šíření sdělení v tradičním a buzzmarketingovém modelu Zdroj: (Hughes, 2006, s. 13)

4.5 Nové pojmy v oblasti šíření digitálního zpravodajství

V globálním prostředí působí zpravodajské projekty, které svým způsobem částečně rezignovaly na svou informační funkci a nabízejí konzumentům obsah bez hlubší informační hodnoty. Výzkumem však zjistili, že i takovýmto způsobem lze profitovat, protože i zdánlivě nesmyslný obsah může generovat příjmy z marketingových sdělení, zobrazených při otevření stránek s nabízeným obsahem. V domácím prostředí je možno tyto techniky pozorovat v daleko menším měřítku, ale jsou patrné i u nás.

4.5.1 Listicle

Listicles jsou články, jejichž titulek skoro vždy začíná číslicí, nebo je číslice hned ve druhém slově. Většinou obsahují nějaký seznam např. fotografií s krátkým popisem. Takovéto články se ukazují jako velmi atraktivní a dokáží jejich autorovi přinést popularitu, kterou pak prostřednictvím zobrazovaných marketingových sdělení promění v zisk.

4.5.2 Clickbait

Clickbait (v českém překladu klikací návnada) je název pro techniky tvorby digitálního obsahu s minimální informační hodnotou a cílem získat proklik, za účelem profitu v podobě zobrazené reklamy.

5 OD „BROADCASTERS“ K „SHARECASTERS“

Tak jako se díky nástupu nových technologií vyvíjejí všechny obory kolem nás, zpravodajství rozhodně nemůže zůstat pozadu a na novou situaci musí pružně reagovat.

Dnes se zpravidla o důležitých událostech v krátkém čase píše obrazně řečeno všude, úlohou redakcí je pak hlavně shromažďovat důležité informace, zpracovávat a kombinovat je s ostatními dostupnými informacemi a následně je distribuovat a aktualizovat. (New York Times, 2011)

5.1 Jak je postupně přetvářen distribuční model zpravodajství

Svět zpravodajství prošel v nedávné minulosti překotným vývojem. Dříve za dob převážně tištěného zpravodajství vydavatelé v nočních hodinách tiskli noviny na další den a bylo třeba nekompromisně respektovat čas uzávěrky. Byl budován důmyslný distribuční systém, noviny byly distribuovány v brzkých ranních hodinách a doručovány předplatitelům, vystavovány na benzínových pumpách, v zahraničí umístěovány do různých prodejních – výdejních zařízení. Dalo by se říci, že si sofistikovaně hledaly cestu ke svým konzumentům – čtenářům. S nástupem internetu se ale postupně celý model začal přetvářet. Najednou bylo od čtenáře očekáváno, že si svým způsobem zpravodajství vyhledá sám. Byl kladen velký důraz na titulní stranu portálu, jako rozcestník k dalším zprávám. Tradiční vydavatelé zpravodajství do jisté míry těžili ze svého seriózního dobrého jména a očekávali, že jim původní auditorium zůstane věrné. Nějakou dobu vše perfektně fungovalo, ale hlavně v globálním prostředí s postupným vývojem populace a nástupem silné konkurence do celého odvětví v podobě nových digitálních zpravodajských projektů, se celý vývoj začal opět posunovat. Nutno dodat, že nové projekty někdy zcela narušovaly tradiční, léta zažitá formáty a proto zřejmě také získávaly svou zaslouženou popularitu. New York Times ve svém Inovation reportu pro tyto projekty používají příznačný termín “Disruption“ což by

se dalo v tomto případě přeložit jako narušitel či narušení. (New York Times, 2014, s. 16)

O svou roli se také začaly hlásit nově vznikající a stále více populární sociální sítě. Jim se také začaly přizpůsobovat nově vznikající zpravodajské projekty, jako například BuzzFeed.com, které svůj obsah chytré optimalizovaly právě pro tato sociální média. Právě zmiňovaný BuzzFeed.com leží tradičním globálním hráčům „hluboko v žaludku“ díky svému velkému úspěchu.

V současné době je třeba také počítat s tím, že spousta konzumentů zpravodajství jej nesleduje tradičně na PC, ale na různých přenosných zařízeních jako např. mobilních telefonech a tabletech.

Z popsaného vývoje je jasné, že se tradiční etablovaní hráči v oboru musí rychle přizpůsobovat novým trendům, jinak by se jim lehce mohlo stát, že zůstanou zkostnatěle přešlapovat na místě a vývoj jim uteče tak daleko, že by ho již nemuseli dohnat.

5.2 Srovnání vývoje v domácím a v globálním prostředí

V domácím prostředí příchod digitálního zpravodajství zatím ve svém segmentu nezpůsobil velké změny, protože tradiční „offline“ zpravodajské domy si postupně vybudovaly své vlastní online platformy. Z čistě nově vzniklých významných digitálních médií lze uvést portál Aktuálně.cz, který ale svým profilem nikterak nevyčnívá a stylem zpravodajství se dá s portály tradičních hráčů srovnat.

Na globálním poli už je situace daleko pestřejší, protože nově vzniklé čistě „online“ zpravodajské projekty významně ukusují svůj podíl tradičním hráčům. Jako zářivý příklad můžeme uvést již zmíněný portál BuzzFeed.com, který se pro svůj velký úspěch stal předmětem důkladné analýzy tradičního vydavatelství New York Times. V roce 2014 uniknul na veřejnost tzv. New York Times innovation report, ve kterém zadavatel analyzuje současnou situaci v oblasti zpravodajství, zabývá se příčinami svého slabého růstu a nastiňuje směr, jakým by se tradiční medium mělo vydat, aby udrželo krok s dobou. Z tohoto materiálu je čerpáno i v této práci.

6 PROČ LIDÉ SDÍLEJÍ

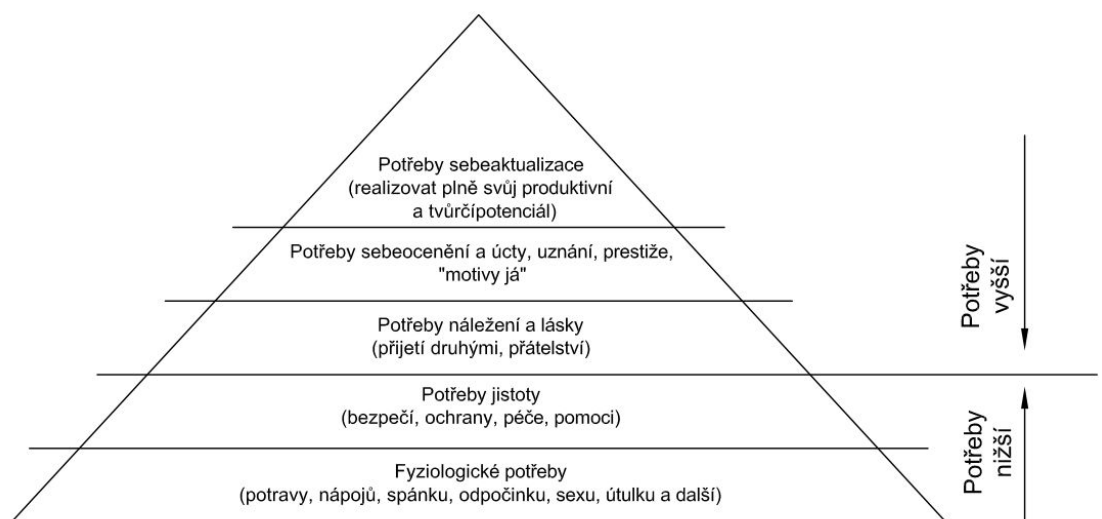
Sdílení není žádná novinka, lidé vždy sdíleli své informace především verbálně, ale s příchodem sociálních sítí se sdílení posouvá do nové dimenze. Otázka „Proč lidé sdílejí“ může být dnes strategickým klíčem k úspěchu každého marketéra. Pochopení psychologie sdílení pomůže vytvářet obsah, který následně vyprodukuje správný buzz a tím se efektivně rozšíří ke svým konzumentům.

6.1 Teorie motivace

„Slovo *motivace* vzniklo z latiny. Významový základ latinského *movere* vyjadřuje pohyb. Výsledkem působení motivace je pohyb. Motivace sama však představuje vnitřní energetizující síly, které stojí za každým našim jednáním. Dává podnět k nastartování lidské činnosti, určuje směr a intenzitu motivované činnosti a je také odpovědná za délku jejího trvání.“ (Vysekalová, 2012, s. 117)

6.2 Maslowova hierarchie lidských potřeb

Jako základ pro zkoumání motivace můžeme považovat Maslowovu hierarchii lidských potřeb.



Obr. 2 Maslowova hierarchie lidských potřeb

Zdroj: (Nakonečný, 1996, s. 146)

„Touto hierarchií se rozumí jakési pořadí v prožívané naléhavosti potřeb“. (Nakonečný, 1996, s. 146) Teprve pokud má jedinec uspokojeny potřeby nižší, obrací svůj zájem k uspokojování potřeb vyšších.

V praxi nám hierarchie může pomoci ve formování sdělení pro určitou cílovou skupinu. Obrazně řečeno, na člověka strádajícího hladem zřejmě nebude fungovat sdělení vybízející k přihlášce do konkurzu na top manažera v nadnárodní společnosti.

6.3 Motivace ke sdílení obsahu na sociálních sítích

Podle výzkumu New York Times, který se uskutečnil na 1200 uživatelích, kteří byli na sociálních sítích velmi aktivní, je možné rozeznat následující hlavní motivy sdílení:

- **Motiv přinášet hodnotný a zábavný obsah ostatním** – tito uživatelé důkladně zvažují, jak bude obsah, který sdílejí přínosný pro ostatní. Jejich hlavním motivem je obohatit životy ostatních.
- **Motiv definovat (vymezit) sami sebe vůči ostatním** – lidé, kterým sdílení pomáhá kultivovat jakousi imaginární idealizovanou „online osobnost“. Tito uživatelé sdílejí informace, které definují image, s jakým chtějí být spojováni. Pro mnoho takovýchto uživatelů je nejdůležitější součástí sdílení hlavně předvídání, jakou sdílený obsah vyvolá reakci a o následném uspokojení z ohlasu, který jejich obsah vyvolá.
- **Motiv budování a posilování vztahů** – lidé sdílející obsah, protože tím zůstávají ve spojení se svými přáteli, které jinak než na sociální síti nepotkávají, nebo s dalšími lidmi, majícími stejné zájmy.
- **Motiv seberealizace** – lidé sdílející obsah, protože se cítí více zapojeni do dění světa a mají dobrý pocit, když někdo komentuje a dále sdílí jejich příspěvky.
- **Motiv participace** – lidé sdílející svůj obsah proto, aby podpořili svůj zájem na řešení daného problému a ovlivnili názory ostatních na danou věc.

(New York Times, 2011)

6.4 Personifikace sdílejících

Studie New York Times rozděluje typy sdílejících na základě jejich emocionální motivace, sklonu k sebe prezentaci, roli sdílení v jejich životě a na základě motivace být prvním sdílejícím dané věci do šesti skupin.

- **Alturisté** - jsou lidé, kteří svým sdílením sledují prospěch jiných. Například předají informaci o novinkách v léčbě nemoci, kterou trpí jejich známí.
- **Kariéristé** - jsou uživatelé sociálních sítí, kteří sdílejí hlavně obsah související s jejich zaměstnáním. Sdílejí např. článek, který popisuje, jak by mohli vylepšit nabídku své firmy pro zákazníky.
- **Hipsteři** - uživatelé, pro něž je jednoduše sdílení informací součástí jejich identity a životního stylu.
- **Provokatéři** – lidé, kteří rádi provokují a v očích druhých si přejí vypadat informovaně. Pokud se nedočkají reakce na svůj názor, jsou zklamaní.
- **Organizátoři – sblížovatelé** – lidé s organizačními schopnostmi, kteří rádi spojují své přátele. Organizují pro ně společné akce.
- **Vybíraví sdílející** – sdílejí obsah pouze s konkrétními lidmi, o kterých si myslí, že je pro ně daný obsah relevantní.

(New York Times, 2011)

7 PRÁCE S DATY - DATA SCIENCE

Data science je obor, který se zabývá analýzou dat, ideálně větších objemů, pro zjištění co možná nejpresnějších odpovědí na kladené otázky. Analýza vždy sleduje nějaký cíl a v tomto případě je po ní například požadována definice nejvhodnějšího obsahu pro konkrétního konzumenta.

Data science představuje studium původu informací, analýzu toho co reprezentují a určení jak mohou být získaná data dále využita. (WhatIs.com, 2016)

7.1 Využití datové analýzy v oblasti šíření digitálního zpravodajství

Poměrně velkým problémem v oblasti digitálního zpravodajství je omezený prostor titulní strany zobrazovače obsahu, na kterou jednoduše není možné umístit informaci o veškerých nových článcích, které vyjdou například v aktuální den. A to už vůbec není brán v úvahu obsáhlý archiv starších, ale přesto stále zajímavých a dost možná i aktuálních informací. Tento prostor je omezen velikostí monitoru v případě PC a ještě daleko horší je situace, přistupuje-li uživatel k titulní straně prostřednictvím nějakého malého mobilního zařízení. Klíčová se zdá být v tomto oboru personalizace. Například zmiňovaný BuzzFeed upravuje obsah titulní strany v závislosti na způsobu, jakým se uživatel na titulní stranu dostane. Pokud má informaci o tom, že uživatelé přicházející z Twitteru mají v oblibě určitý typ článků, dalším uživatelům přicházejícím z Twitteru bude právě tento obsah servírovat přednostně. Takovéto sofistikované techniky pak vedou ke zvyšování návštěvnosti a k zájmu o články, o kterých by se bez takovéto analýzy nově přichozí uživatelé pravděpodobně vůbec nedověděli. Pokud je uživatel na konkrétním portále registrován, pak další možností takovéto personalizace může být servírování starších článků, z oblastí preferovaných uživatelových zájmů, které vyšly v mezidobí jeho poslední známé návštěvy a bez takovéto personalizace by mu jednoduše unikly. V popisovaných případech jde samozřejmě o pozitivní přínos tohoto oboru, který je možné taktéž efektivně využívat v marketingové komunikaci, ale určitou hrozbou je, že takováto data mohou být zneužita k různým neetickým účelům. Další poměrně zajímavou možností je lokalizace servírovaného obsahu, takže by jednotliví uživatelé dostávali obsah optimalizovaný na jejich aktuální polohu.

7.1.1 Kategorizace obsahu

Proto, aby mohly zpravodajské domy dokonale využívat takovýchto datových analýz, musejí mít svůj obsah velmi dobře popsán takzvanými strukturovanými metadaty. Díky nim pak určí jejich vhodnost distribuce konkrétním konzumentům na základě širšího kontextu známých údajů.

Například v New York Times, jak uvádí Innovation report, mají ze své historie obrovský archiv kvalitních dat, který bohužel nejsou schopni využít, právě díky jejich špatnému, nebo neexistujícímu popisu metadaty. (New York Times, 2014, s. 41)

7.2 Některé technologie pro výměnu a získávání informací – Mashup

„Mashup je označení pro webovou aplikaci kombinující data z více zdrojů do kompaktního celku. Termín pochází z oblasti populární hudby, kde znamená smíchání několika různých písniček do jednoho celku.“ (Pavlíček. 2010, s. 98) V praktické části této práce budou využívána data, nakombinovaná z RSS a API zdrojů.

7.2.1 RSS

„Technologii RSS označujeme jako nástroj pro syndikaci obsahu. Umožňuje uživatelům internetu přihlásit se k odběru novinek z webu prostřednictvím tzv. RSS kanálu - feedu.“ (Pavlíček. 2010, s. 99) V tomto případě je rozhraní RSS sledovaných zpravodajských portálů využíváno pro shromažďování informací o nových článcích, které na sledovaných portálech vyjdou.

7.2.2 API

Jedná se o zkratku anglického termínu „Application programming interface - rozhraní pro programování aplikací. Jde o procedury, funkce, knihovny atp., které využívají programátoři při tvorbě programu. Jedná se o určitý způsob standardizace.“ (Svět Hardware, 2015) Pro účely této práce jsou využívána API Facebooku a Twitteru, za účelem získání údajů o počtu interakcí na sociálních sítích k článkům, vydaným sledovanými portály.

8 METODIKA

Pro účely této práce byla zvolena kvantitativní metoda výzkumu formou shromažďování a následného vyhodnocení údajů o počtech interakcí, které vyvolá publikovaný zpravodajský obsah na sociálních sítích Facebook a Twitter.

8.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je vyhodnocení a definice úspěšnosti sledovaných zpravodajských portálů z hlediska virální atraktivity jejich obsahu, dále pak analýza úspěšnosti obsahu v závislosti na načasování jeho publikace a vyhodnocení virálně absolutně nejúspěšnějšího obsahu.

8.2 Výzkumné otázky

- VO 1. Ve kterých dnech v týdnu je publikován nejsdílenější zpravodajský obsah?
- VO 2. Jaký je v současné době význam sociální sítě Twitter pro šíření digitálního zpravodajství v domácím prostředí?
- VO 3. Jaká je motivace uživatelů sociálních sítí ke sdílení virálně nejatraktivnějšího zpravodajského obsahu?

8.3 Metody šetření

Pro účely sběru dat byl naprogramován skript, který pomocí RSS kanálu shromažďuje informace o článcích uveřejněných na vybraných domácích zpravodajských portálech. Aplikace se pomocí skriptu dotazuje v pravidelných intervalech API rozhraní sociálních sítí Facebook a Twitter na počty sdílení, komentování, lajkování a tweetování jednotlivých článků. Data jsou pak zaznamenávána k pozdější analýze.

Se sběrem dat bylo započato dne 1. 9. 2015 pro články zveřejněné v RSS kanálech těchto zpravodajských portálů:

Aktualne.cz, Idnes.cz, Blesk.cz, Parlamentní listy.cz, Týden.cz, Hospodářské noviny.cz, Blisty.cz, Rozhlas.cz, Lidovky.cz, Reflex.cz, Svobodnenoviny.eu

8.4 Struktura shromážděných dat

U každého článku zveřejněného v RSS kanálu výše zmiňovaných médií jsou uložena následující data:

Datum publikace článku, titulek článku, počet „likes“, počet „shares“ a počet „comments“ na Facebooku zaznamenaných do 72 hodin od publikace článku v RSS kanálu. Údaje o počtech jednotlivých interakcí jsou shromažďovány a ukládány každou druhou hodinu po celkové sledované období. Pro účely této práce bude počítáno s celkovým počtem interakcí zaznamenaných za zmiňovaných 72 hodin.

K takto zúženému řešení sběru dat bylo přistoupeno z důvodu omezeného počtu dotazů, které může aplikace na API rozhraní Facebooku poslat. Skutečnost vyšla najevo při testování skriptu, kdy Facebook na dotazy zaslané na jeho API přestal odpovídat.

8.5 Technika sběru dat:

Sběr dat pro sociální síť Facebook probíhal formou dotazu na API rozhraní pomocí URL adresy:

```
https://graph.facebook.com/fql?q=SELECT%20url,%20normalized_url,%20share_
count,%20like_count,%20comment_count,%20total_count,%20commentsbox_count,
%20comments_fbid,%20click_count%20FROM%20link_stat%20WHERE%20url=%27
http://URL\_adresa\_sledovaného\_článku/%27
```

V případě Facebooku je k dispozici i jednodušší varianta, která vrátí pouze celkovou hodnotu všech interací:

```
https://graph.facebook.com/?ids=http://URL\_adresa\_sledovaného\_článku/
```

Sběr dat pro sociální síť Twitter probíhal podobnou formou dotazu ve tvaru:

```
http://urls.api.twitter.com/1/urls/count.json?url=http://URL\_adresa\_sledovaného\_článku/
```

Dotazy pak vrátily požadovaná strukturovaná data, která se ukládala do datového souboru.

Pomocí těchto dotazů můžeme zjistit aktuální počty interakcí na Facebooku k jakémukoli článku o který máme zájem.

Příklad výsledku vráceného na dotaz o interakcích nejúspěšnějšího článku výzkumu:

```
{
  "data": [
    {
      "url": "http://zpravy.aktualne.cz/v-ruske-obci-se-prevrhl-
kamion-s-vodkou-nehodu-slavi-mistni/r~7727fab7a1111e599c80025900fea04/",
      "normalized_url": "http://zpravy.aktualne.cz/v-ruske-obci-se-
prevrhl-kamion-s-vodkou-nehodu-slavi-
mistni/r~7727fab7a1111e599c80025900fea04/",
      "share_count": 8102,
      "like_count": 29316,
      "comment_count": 4674,
      "total_count": 42092,
      "commentsbox_count": 0,
      "comments_fbid": "967032840021992",
      "click_count": 0
    }
  ]
}
```


II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 ZKOUMANÁ DATA A JEJICH ZDROJE

Pro průzkumnou sondu v podobě této práce byla vybrána domácí zpravodajská média, u kterých se dá předpokládat, že jejich obsah má dostatečnou atraktivitu pro sdílení na sledovaných sociálních sítích. Do průzkumu bylo rovněž zařazeno jedno médium, které lze považovat za alternativní. Bylo rovněž přihlíženo ke struktuře dat, které jednotlivé portály poskytují k dalšímu zpracování. V tomto případě jde hlavně o strukturu RSS feedu.

9.1 Zkoumané období

Se sběrem dat bylo započato po krátkém testování 1. 9. 2015 a sběr trval do 31. 1. 2016. Z hlediska poskytování zpravodajských informací došlo ve zkoumaném období k poměrně významné společenské události v podobě teroristických útoků v Paříži – 13. 11. 2015.

9.2 Výběr subjektů pro průzkumnou sondu

Výběr zpravodajských portálů pro analýzu byl víceméně subjektivní volbou autora. Pro dosažení co největší vypovídací schopnosti analyzovaných dat, bylo snahou zařadit do výzkumu pokud možno co nejširší spektrum subjektů od seriózních – tradičních médií, přes veřejnoprávní až po bulvární či alternativní média. Svou úlohu ve výběru sehrála i pestrost jejich vlastnické struktury. Bylo třeba vzít v potaz též jisté kapacitní možnosti aplikace shromažďující data, proto byl počet subjektů limitován.

9.2.1 Aktualne.cz

Portál Aktualne.cz je nejvýznamnějším ryze „digital born“ zpravodajským projektem v domácím prostředí. Byl spuštěn 1. 11. 2005. Podle slov šéfredaktora Pavla Tománka se „Aktuálně.cz umělo narodit a v řadě ohledů mělo velké štěstí. Vzniklo dostatečně zavčas, aby bylo první a průlomové, zároveň už ale v okamžiku, kdy s ohledem na rozvoj internetu a potřeby lidí mohlo uspět.“ (Tomášek, © 2015)

Aktualne.cz bylo založeno portálem Centrum.cz, který ovládala společnost NetCentrum založená v září 1999 Ondřejem Tomkem a Oldřichem Bajerem. V současnosti je Aktualne.cz ovládáno vydavatelstvím Economia, které vlastní Zdeněk Bakala.

Údaje z NetMonitoru - Aktuálně.cz - Únor 2016

Reální uživatelé / měsíc				Zobrazení stránek - pageviews / měsíc			
PC	Mobile	Tablet	Vše	PC	Mobile	Tablet	Vše
1 595 398	424 406	223 820	2 243 624	58 291 336	12 990 993	4 296 186	75 578 515

Tab. 1 Měření návštěvnosti Aktuálně.cz (Zdroj: SPIR - NetMonitor)

9.2.2 Idnes.cz

Idnes.cz je jedním z nejstarších českých zpravodajských portálů a současně patří mezi nejvýznamnější. Začal poskytovat zpravodajství 12. 1. 1998. Jeho zpravodajství získalo osmkrát ocenění Křišťálová lupa. (MAFRA, © 2015) Portál vznikl jako digitální divize tehdejšího tradičního tištěného deníku Mladá fronta DNES. V době založení portálu byla vlastníkem Mafry německá společnost Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft GmbH, od které ji v červnu 2013 koupil skrze koncern Agrofert podnikatel Andrej Babiš.

Údaje z NetMonitoru - Idnes.cz - Únor 2016

Reální uživatelé / měsíc				Zobrazení stránek - pageviews / měsíc			
PC	Mobile	Tablet	Vše	PC	Mobile	Tablet	Vše
4 303 189	1 699 671	765 248	6 768 108	644 773 361	139 410 895	44 795 113	828 979 369

Tab. 2 Měření návštěvnosti Idnes.cz (Zdroj: SPIR - NetMonitor)

9.2.3 Blesk.cz

Jde o internetovou verzi nejčtenějšího domácího deníku Blesk. Provozovatelem portálu je společnost CZECH NEWS CENTER a. s., (CNC) která se dříve jmenovala Ringier Axel Springer CZ a.s. Konečnými vlastníky vydavatelství jsou podnikatelé Daniel Křetínský a Patrik Tkáč. Vydavatelství je podle svých slov „nejsilnějším mediálním domem na českém trhu, který prostřednictvím svých produktů oslovuje téměř 3,5 miliónu čtenářů tisku a téměř 3 milióny návštěvníků internetu“. (CNC, © 2015)

Údaje z NetMonitoru - Blesk.cz - Únor 2016

Reální uživatelé / měsíc				Zobrazení stránek - pageviews / měsíc			
PC	Mobile	Tablet	Vše	PC	Mobile	Tablet	Vše
1 989 703	1 015 527	368 706	3 373 936	119 170 049	31 319 769	12 965 235	163 455 053

Tab. 3 Měření návštěvnosti Blesk.cz (Zdroj: SPIR - NetMonitor)

9.2.4 Parlamentní listy.cz

Portál Parlamentnilisty.cz byl spuštěn v roce 2010. Jeho předchůdcem byl tištěný měsíčník. Portál se snaží profilovat jako nezávislé médium, které dává prostor k vyjádření politikům a zároveň disponuje vlastní redakcí poskytující zpravodajský obsah. Majitelem portálu je společnost OUR MEDIA a.s., kterou od dubna 2015 z poloviny vlastní podnikatel Ivo Valenta. (Mediaguru.cz, © 2015)

Údaje z NetMonitoru - Parlamentnilisty.cz - Únor 2016

Reální uživatelé / měsíc				Zobrazení stránek - pageviews / měsíc			
PC	Mobile	Tablet	Vše	PC	Mobile	Tablet	Vše
626 876	200 094	89 566	916 536	22 626 712	3 276 480	2 183 123	28 086 315

Tab. 4 Měření návštěvnosti Parlamentnilisty.cz (Zdroj: SPIR - NetMonitor)

9.2.5 Týden.cz

Portál Týden.cz je online verzí tištěného týdeníku Týden. Vydává jej vydavatelství EMPRESA MEDIA, a.s. vlastněné z 51% podnikatelem Jaromírem Soukupem. Menšinový podíl ve společnosti patří od roku 2015 čínské investiční skupině China Energy Company Limited (CEFC). (Mediář, © 2015)

Údaje z NetMonitoru - Tyden.cz - Únor 2016

Reální uživatelé / měsíc				Zobrazení stránek - pageviews / měsíc			
PC	Mobile	Tablet	Vše	PC	Mobile	Tablet	Vše
472 933	159 770	75 960	708 663	5 249 728	1 859 451	537 364	7 646 543

Tab. 5 Měření návštěvnosti Tyden.cz (Zdroj: SPIR - NetMonitor)

9.2.6 Hospodářské noviny

Zpravodajský portál Hospodářské noviny je provozován na doméně iHNed.cz, což je dřívější název elektronické verze stejnojmenného tištěného periodika. Je součástí vydavatelství Economia, vlastněného podnikatelem Zdeňkem Bakalou, stejně jako portál Aktuálně.cz. Od 29. 9. 2014 se portál rozhodl své zpravodajství zpoplatnit a z jeho obsahu je k dispozici každému jedinečnému uživateli pouze 10 článků měsíčně zdarma. Další zpravodajský obsah si již musí konzumacechtivý uživatel zaplatit. (Mediaguru.cz, © 2014)

Údaje z NetMonitoru - iHNed.cz - Únor 2016

Reální uživatelé / měsíc				Zobrazení stránek - pageviews / měsíc			
PC	Mobile	Tablet	Vše	PC	Mobile	Tablet	Vše
773 627	225 671	119 985	1 119 283	8 944 071	2 869 569	946 685	12 760 325

Tab. 6 Měření návštěvnosti iHNed.cz (Zdroj: SPIR - NetMonitor)

9.2.7 Blisty.cz

Internetový deník Blisty.cz vydává Občanské sdružení Britské listy. Sám sebe charakterizuje jako „Deník o všem, o čem se v České republice příliš nemluví“ Šéfredaktorem je dr. Jan Čulík, který je lektorem na Katedře slovanských studií na University of Glasgow, ve Skotsku. (Britské listy, © 1996-2015)

Údaje z NetMonitoru - Blisty.cz - Únor 2016

Reální uživatelé / měsíc				Zobrazení stránek - pageviews / měsíc			
PC	Mobile	Tablet	Vše	PC	Mobile	Tablet	Vše
58 674	11 502	8 324	78 500	688 721	137 736	54 924	881 381

Tab. 7 Měření návštěvnosti Blisty.cz (Zdroj: SPIR - NetMonitor)

9.2.8 Rozhlas.cz

Rozhlas.cz je zpravodajský portál Českého rozhlasu, který je veřejnoprávním médiem zřízeným zákonem. Český rozhlas je financován z rozhlasových poplatků a za zpětnou kontrolu jeho činnosti veřejností, odpovídá devítičlenná Rada Českého rozhlasu. (Český rozhlas, © 1997-2016)

Údaje z NetMonitoru - Rozhlas.cz - Únor 2016

Reální uživatelé / měsíc				Zobrazení stránek - pageviews / měsíc			
PC	Mobile	Tablet	Vše	PC	Mobile	Tablet	Vše
629 943	185 064	90 561	905 568	6 114 723	1 160 342	495 990	7 771 055

Tab. 8 Měření návštěvnosti Rozhlas.cz (Zdroj: SPIR - NetMonitor)

9.2.9 Lidovky.cz

Původní zpravodajský server tradičního tištěného deníku Lidové noviny vznikl v roce 2000. Dne 16. 4. 2003 se pak Lidovky.cz spojily s vyhledávačem Centrum.cz a tím došlo ke sloučení původního digitálního zpravodajství obou subjektů. Spolupráce trvala do 1. 11. 2005, kdy došlo ke spuštění portálu Aktuálně.cz a Lidovky.cz se opět osamostatnily. Portál patří do portfolia mediální skupiny MAFRA, a. s., vlastněné podnikatelem Andrejem Babišem, stejně jako Idu.cz.

Údaje z NetMonitoru - Lidovky.cz - Únor 2016

Reální uživatelé / měsíc				Zobrazení stránek - pageviews / měsíc			
PC	Mobile	Tablet	Vše	PC	Mobile	Tablet	Vše
858 967	260 095	161 300	1 280 362	25 397 809	6 332 525	2 697 499	34 427 833

Tab. 9 Měření návštěvnosti Lidovky.cz (Zdroj: SPIR - NetMonitor)

9.2.10 Reflex.cz

Portál Reflex.cz je digitální verzi tištěného společenského časopisu Reflex. Podle svých slov “ přináší neotřelé názory zajímavých autorů, výběr nejnovějších zpráv, kauzy, které hýbou Českem i světem“ (CNC, © 2016) Stejně jako Blesk.cz, provozuje Reflex.cz společnost CZECH NEWS CENTER a. s. jejíž konečnými vlastníky jsou podnikatelé Daniel Křetínský a Patrik Tkáč.

Údaje z NetMonitoru - Reflex.cz - Únor 2016

Reální uživatelé / měsíc				Zobrazení stránek - pageviews / měsíc			
PC	Mobile	Tablet	Vše	PC	Mobile	Tablet	Vše
320 094	112 976	55 145	488 215	6 383 559	818 502	546 966	7 749 027

Tab. 10 Měření návštěvnosti Reflex.cz (Zdroj: SPIR - NetMonitor)

9.2.11 Svobodnenoviny.eu

Svobodnenoviny.eu by se daly charakterizovat jako alternativní zpravodajské médium. Statistika návštěvnosti bohužel není k dispozici a pod stránkou s kontaktními informacemi je uvedeno jméno šéfredaktora: Tomas Daleko. Jde s největší pravděpodobností o pseudonym. V seznamu tvůrců obsahu je pak uvedeno 38 redaktorů. Tento zpravodajský portál vykazuje jednu z nejvyšších hodnot počtu interakcí na Facebooku. Průměrně jde o 270,267 interakcí připadajících na každý jeden publikovaný článek.

9.3 Interakce u sledovaných článků

Na předemných portálech mohou konzumenti digitálního zpravodajství na obsah reagovat v zásadě několika vybranými způsoby:

- Sdílení na Facebooku
- Sdílení na Twitteru
- Sdílení na Google +
- Sdílení na LinkedIn
- Reakce v diskusi pod článkem
- Odeslání článku emailem jinému uživateli
- Sdílení na dalších sociálních sítích

Devět z jedenácti sledovaných portálů má na svých stránkách implementovanu vlastní diskusi, která svým způsobem konkuruje komentářům na Facebooku. Tato práce se zabývá monitorováním dění – interakcí na sociálních sítích Facebook a Twitter.

	Diskuse pod články	Přítomnost tlačítek soc. sítí				Odeslání článku e-mailem	Odkazy na další soc. sítě
		Facebook	Twitter	Google+	LinkedIn		
Aktualne.cz	Systém Disqus	Ano	Ano				
Idnes.cz	Vlastní aplikace	Ano	Ano	Ano		Ano	
Blesk.cz	Vlastní aplikace	Ano	Ano	Ano			
Parlamentnilisy.cz	Vlastní aplikace	Ano	Ano	Ano			
Tyden.cz	Vlastní aplikace	Ano	Ano	Ano			Ano
iHNed.cz	Systém Disqus	Ano	Ano	Ano		Ano	
Blisty.cz	Není	Ano	Ano	Ano	Ano		
Rozhlas.cz	Není	Ano	Ano	Ano		Ano	Ano
Lidovky.cz	Vlastní aplikace	Ano	Ano	Ano		Ano	
Reflex.cz	FCB Comments Plugin	Ano	Ano				
Svobodnenoviny.eu	Vlastní aplikace + FCB Comments Plugin	Ano	Ano	Ano	Ano		Ano

Tab. 11 Možnosti interakcí u jednotlivých článků na sledovaných portálech (Zdroj: Vlastní šetření)

9.4 Způsob sdílení článků na sledovaných sociálních sítích

Zpravodajské portály umožňují konzumentům svého obsahu jeho sdílení na sociálních sítích, protože jsou si velmi dobře vědomy benefitů, které jim sdílení přináší. Je zde možno konstatovat, že ke sdílení přímo vybízejí tím, že k jednotlivým článkům umísťují ikony – tlačítka, díky kterým lze velmi jednoduše jedním kliknutím článek sdílet.

9.4.1 Shromažďované údaje

U sledovaných subjektů byly zaznamenávány články, které byly publikovány v RSS feedu a k nim byly pomocí naprogramovaného skriptu ukládány následující informace:

- 1) Titulek článku
- 2) Název zdroje, který článek zveřejnil
- 3) Den a hodina uveřejnění článku v RSS feedu
- 4) URL adresa článku
- 5) Počet „Facebook likes“ – lajkování článku
- 6) Počet „Facebook shares“ – sdílení článku
- 7) Počet „Facebook comments“ – okomentování článku v diskusi na Facebooku
- 8) Počet „tweets“ – sdílení článku na sociální síti Twitter

Hodnota získaných počtů „likes, shares, comments a tweets“ pak byla aktualizována každé dvě hodiny, po dobu 72 hodin od publikace článku v RSS kanálu sledovaného média. Konečný počet nashromážděných interakcí za zmíněných 72 hodin je tedy uložen v datovém souboru, na základě kterého je tato práce vyhodnocována. Bylo by samozřejmě přínosné, pokud by bylo možné kontrolovat hodnoty interakcí publikovaných článků i po delší době, ale takovýto výzkum už by byl technicky daleko komplikovanější a v neposlední řadě také nákladnější. Je tedy předpokládáno, že za 3 dny (72 hodin) od publikace článek na sociálních sítích nasbírá reprezentativní počet interakcí.

9.4.2 Adresy konkrétních RSS feedů

Celkový seznam zkoumaných článků byl sestaven na základě jejich publikace ve veřejných RSS feedech sledovaných portálů. Přesný seznam feedů s URL adresami je v příloze PI této práce.

9.5 Objem nashromážděných dat

Za celkových sledovaných **141 dní** bylo pomocí aplikace zaznamenáno **7 575 356** interakcí na Facebooku a za **79 dní** sledování provozu na Twitteru bylo shromážděno **52 852** tweetů.

Shrnutí objemu zaznamenaných dat	
Počet zaznamenaných článků	68 398
Počet Facebook likes	3 576 720
Počet Facebook shares	1 868 940
Počet Facebook comments	2 129 696
Celkem Facebook interakcí	7 575 359
Průměrný počet Facebook interakcí na jeden článek	110,75406
Počet tweets	52 852
Průměrný počet tweets jeden článek *	1,34682

Tab. 12 Shrnutí nashromážděných dat (Zdroj: Vlastní šetření)

* Hodnota průměrného počtu tweets na jeden článek je vypočtena ve vztahu k celkovému počtu uveřejněných článků za období ve kterém byl provoz na Twiteru sledován. Šlo o období od 1. 9. 2015 do 18. 11. 2015, ve kterém bylo zaznamenáno 39 242 článků.

10 TECHNICKÉ ŘEŠENÍ SBĚRU DAT

Technické řešení sběru dat bylo svěřeno zkušenému programátorovi, který usoudil, že nejvhodnějším řešením bude vytvoření JavaScriptové aplikace, která bude nashromážděná data ukládat v datovém formátu JSON (JavaScript Object Notation). Zaznamenané informace pak byly převedeny do formátu CSV a dále zpracovány.

10.1 Nákladnost výzkumu

Časová náročnost naprogramování aplikace byla cca 20 hodin. Aplikace využívala bezplatné řešení hostingu na platformě OpenShift.com. Další menší náklady si pak vyžádal převod dat do podoby, zpracovatelné běžnými softwarovými prostředky.

10.2 Komplikace, které se vyskytly v průběhu sběru dat

V průběhu sběru dat bylo nutné vyřešit několik technických komplikací, které se bohužel neobešly bez dopadu do výsledného souboru shromážděných informací.

10.2.1 Kapacitní omezení API Facebooku

Při testování aplikace vyšlo najevo poměrně významné omezení za strany API Facebooku. Je logické, že si každá společnost chrání své technické prostředky, v tomto případě servery, před přetížením.

Skript přestal odpovídat na dotazy a vracel hlášení „403 - zakázaný přístup“. Po následném zkoumání příčiny bylo zjištěno, že minimální přípustná (fungující) **časová prodleva** mezi každým jednotlivým dotazem **je 1,1 sec**. V praxi je pak možné z jednoho zdroje **za každou hodinu** poslat na API Facebooku **max. 3271 dotazů** a tím tak získat údaje o interakcích u stejného počtu článků. Pokud by šlo o komerční projekt, s určitou pravděpodobností by se dalo s Facebookem domluvit nějaké individuální řešení, ale pro účely této práce je pravděpodobnost dosažení jakékoliv dohody mizivá.

Aplikace byla tedy upravena tak, aby kontrolovala zadané články pouze každou sudou hodinu. Tím bylo dosaženo možnosti zkontrolovat počty interakcí u 6542 článků v průběhu každých dvou hodin, což již bylo pro účely této práce dostačující.

10.2.2 Ukončení provozu API Twitteru

Nejzávažnější technická komplikace však přišla v listopadu 2015, kdy aplikace přestala ukládat sledovaná data. Ke dni 18. 11. 2015 bohužel sociální síť Twitter ukončila provoz svého API rozhraní pro sledování počtu tweetů. Budeme se proto muset v případě zkoumání interakcí u sledovaných článků na Twitteru spokojit pouze s daty v rozmezí od 1. 9. 2015 do 18. 11. 2015.

10.2.3 Výpadek sběru dat

Ukončení provozu API rozhraní mělo v našem případě nepříjemný dopad na fungování aplikace a bohužel došlo ke ztrátě všech dat za období dvanácti dní. Konkrétně mezi 19. 11. 2015 a 30. 11. 2015. Tato ztráta však s ohledem na formulaci výzkumných otázek a na délku sledovaného období nebude mít vliv na závěry této práce.

Příčina výpadku nebyla ihned zřejmá, proto trvalo nějaký čas, než se na ni přišlo. Výpadek je z analytického hlediska nepříjemný kvůli svému načasování. Jde o období po teroristických útocích v Paříži, kdy došlo k prudkému nárůstu interakcí. Ztracená data již bohužel nebylo v možnostech autora práce získat zpětně, proto nejsou ve výsledném souboru zahrnuta.

11 SROVNÁNÍ ZPRAVODAJSKY NEJZAJÍMAVĚJŠÍCH SPOLEČENSKÝCH UDÁLOSTÍ S TITULKY NEJVIRÁLNĚJŠÍCH ČLÁNKŮ

Pro srovnání budou sledovány zpravodajsky nejzajímavější informace v jednotlivých měsících, které pak budou porovnány s výsledky měření interakcí na sociálních sítích. V tabulce u každého měsíce je uvedeno deset nejvirálnějších článků.

11.1 Září 2015

11.1.1 Významné události v měsíci Září 2015

Ze zpravodajského pohledu se v září 2015 mimo dlouhodobého tématu uprchlické krize začalo spekulovat o zapojení Ruska do vojenského konfliktu v Sýrii. Spekulace se později potvrdily a 30. 9. 2015 Rusové oficiálně schválili letecké operace na zmiňovaném území. Médii proběhla emotivní fotografie utonulého tříletého chlapečka Ajlana Kurdího, pocházejícího ze syrského města Kobani, který přišel o život poté, co se převrátilo plavidlo, na kterém spolu se svou rodinou cestoval do Evropy. Začala rovněž naplno propukát aféra německého koncernu Volkswagen, který pomocí speciálního software falšoval emisní hodnoty svých dieselových motorů. (iDnes.cz, ©2015)

11.1.2 Nejvirálnější články v měsíci Září 2015

Titulek článku	Celkem FB interakcí	Tweets	Zdroj
1. Poradce izraelských premiérů Je to váš konec	35300	151	Reflex
2. Evropě vládnu největší hlupáci a oportunisti já je poznal V Bruselu jsou idioti Jozef Banáš exdiplomat a nejpřekládanější Slovák naložil i Merkelové USA a dalším	16789	25	PL
3. Příklad rok zaniknou zvláštní školy Tisíce dětí půjdou do běžných tříd	14824	68	Idnes
4. Ukázal jsem jak si běženci neváží darů a zaplavily mě nenávistné reakce	13533	65	HN
5. Zpěvák Dan Landa Uprchlíci jsou součástí obrovské levárny Chystá ji někdo kdo chce rozjet naši zemi Vy jste válečníci Čechové Volám vás do boje	11776	16	PL
6. Pomoc uprchlíkům? Přetvářka a lež přitvrdil Klaus Nastěhujte si je domů vzkázal	11223	24	Aktuálně
7. Protest proti uprchlíkům Držím hladovku chci také kapesné padesát tisíc!	11185	18	Blesk
8. V mešitě al-Aksá vyzývali k dobytí Evropy pomocí uprchlické vlny	10815	37	Reflex
9. Neprojdete! Maďarský starosta natočil akční film aby zapudil uprchlíky	10752	15	Idnes
10. Pohrozit Čechům vyloučením z Evropské unie když nepřijmou kvóty udeřilo z OSN	10528	19	PL

Tab. 13 Nejvirálnější sledované články v září 2015 (Zdroj: Vlastní šetření)

11.2 Říjen 2015

11.2.1 Významné události v měsíci Říjnu 2015

V průběhu předvolební kampaně v Turecku došlo 10. 10. 2015 během pokojného odborářského protestu k bombovému teroristickému útoku, při kterém zahynulo 102 lidí. Dále se pak objevovaly znovu zprávy s tématem uprchlické krize a zprávy z bojů v Sýrii. V domácím prostředí proběhla významná zpráva o onkologickém nálezu významného umělce Karla Gotta. (iDnes.cz, ©2015)

11.2.2 Nejvirálnější články v měsíci Říjnu 2015

Titulek článku	Celkem FB interakcí	Tweets	Zdroj
1. V ruské obci se převrhl kamion s vodkou Nehodu slaví místní už týden vyslaní policisté se nevrací	42092	161	Aktuálně
2. Česku se vyhněte varují se uprchlíci mezi sebou I v mobilní aplikaci	13605	12	Blesk
3. Ani brambor nazmar aneb Jak režim zneužíval studenty	11459	5	Týden
4. Zemřel legendární herec a komik Lubomír Lipský bylo mu 92 let	10806	70	Idnes
5. Uzeniny způsobují rakovinu potvrdila WHO Dala je na seznam k plutoniu	9565	32	Idnes
6. Zeman neodvolá jsme suverénní země! Hrad odpovídá na mezinárodní úder kvůli uprchlíkům	8808	7	PL
7. Orbán tepe Brusel Nikdo vám nedal právo zaplavit Evropu běženci	7505	13	Blesk
8. Stropnický Mám informaci že Rusko na Balkáně podporuje migraci do EU	7115	145	Idnes
9. Velikonoční Velký pátek bude nový svátek schválili to poslanci	7023	20	Idnes
10. 800000 uprchlíků se díky Rusku vrací do Sýrie	6946	8	SN

Tab. 14 Nejvirálnější sledované články v říjnu 2015 (Zdroj: Vlastní šetření)

11.3 Listopad 2015

11.3.1 Významné události v měsíci Listopadu 2015

Nejvýznamnější událostí měsíce Listopadu byl jistě teroristický útok v pařížském klubu Bataclan, který se odehrál v pátek 13. 11. 2015. Při útoku ve zmiňovaném klubu a na dalších místech v Paříži zahynulo celkem 130 lidí a dalších 350 jich bylo zraněno. Na domácí scéně rozpoutaly debatu především oslavy u příležitosti státního svátku 17. 11. 2015, kdy byl na místo oslav zamezen vstup studentům a prezident Zeman zde vystoupil spolu s politiky, kteří jsou považováni za protagonisty extremistických hnutí. (iDnes.cz, © 2015)

11.3.2 Nejvirálnější články v měsíci Listopadu 2015

Titulek článku	Celkem FB interakcí	Tweets	Zdroj
1. Pomsta za masakr v Paříži Francie vybombardovala hlavní město ISIS	22409	8	Blesk
2. KOMENTÁŘ Jsme ve válce A běženci jsou na naší straně	16484	75	Idnes
3. Paříž otřásá teror desítky mrtvých Policie osvobozuje rukojmí	15320	60	Idnes
4. Okamura v ráži Imigranty vyhostit s vašimi dětmi žádný muslim slitování mít také nebude Valí se sem bojovníci a válku přivázejí s sebou EU je smrtelné objetí kde zahyneme	13948	14	PL
5. Zavřít hranice vyzbrojit Francii zavírat mešity! Vystoupila Marine Le Penová Máme to celé česky	12351	34	PL
6. Vojenský analytik Koller Politici a analytici při svém žvanění v ČT i jinde vůbec nepochopili že v Paříži neproběhl standardní teroristický útok	10649	46	PL
7. Na nebi zazářil jasný bolid To vidí člověk jednou za život říká astronom	10321	27	Idnes
8. Hackeři z Anonymous vyhlásili opět válku Islámskému státu	9753	20	Reflex
9. Jde Čech Maďar Polák a Slovák Ne to není vtip ale hlídka proti migrantům	8016	108	Blesk
10. Totální triumf Miloše Zemana Tisíce lidí řvaly nadšením a prezident zpráskal ty kteří nám podle něj vymývají mozky	7898	17	PL

Tab. 15 Nejvirálnější sledované články v listopadu 2015 (Zdroj: Vlastní šetření)

11.4 Prosinec 2015

11.4.1 Významné události v prosinci 2015

Od 12. 12. 2015 probíhala v Paříži klimatická konference, jejímž hlavním tématem bylo zvyšování teploty zemského povrchu. Díky extrémně teplému počasí kolem vánočních svátků bylo téma globálního oteplování poměrně intenzivně probíráno i v domácím prostředí. Své místo mělo v tomto měsíci rovněž dlouhodobé téma uprchlické krize. (iDnes.cz, ©2015)

11.4.2 Nejvirálnější články v Prosinci 2015

Titulek článku	Celkem FB interakcí	Zdroj
1. Nejkrásnější vánoční destinací jsou pražské trhy rozhodla anketa z USA	12767	Idnes
2. V Malajsii někdo zapomněl tři obří boeingy majitele hledají inzerátem	11508	Idnes
3. Homosexuálové slaví dílčí vítězství český soud uznal adopci dětí gayi	9338	Idnes
4. Když v Čechách volí lid vyhraje Ortel a Zeman	9286	Reflex
5. Do Sněmovny míří zákon „můj dům můj hrad“ Právo bránit se doma jakkoli	7467	Idnes
6. Nekupujte petardy peníze dejte raději opuštěným zvířatům vyzývá radní	7106	Idnes
7. Pozor co píšete na Facebooku o migrantech Riskujete až dva roky vězení	6394	Blesk
8. Řecké prostitutky zlevnily až na dvě eura některým stačí jen sendvič	5961	Idnes
9. Staň se hrdinou šlápní na plyn Maďaři chválí kontroverzního kamioňáka	5876	Idnes
10. Ve Varšavě se stahují vlajky Unie Kaczyński zvolil Orbánovu cestu	5408	Idnes

Tab. 16 Nejvirálnější sledované články v prosinci 2015 (Zdroj: Vlastní šetření)

11.5 Leden 2016

11.5.1 Významné události v měsíci Lednu 2016

Jedním z nejvíce zpravodajsky významných témat hned na začátku ledna 2016 byly sexuální útoky během silvestrovských oslav v Německu, Rakousku a dalších evropských zemích. V domácím prostředí pak můžeme zmínit formující se protest vůči používání palmového oleje. Poměrně velkou vlnu diskusí vyvolal výrok prezidenta Miloše Zemana na setkání s občany v Tišnově 26. 1. 2016 o nedemokratické možnosti, jak se zbavit premiéra pomocní kalašnickova.

11.5.2 Nejvirálnější články v Lednu 2015

Titulek článku	Celkem FB interakcí	Zdroj
1. Brno je pro život lepší než Praha i New York ukázal žebříček	15806	Idnes
2. Veronika Žilková Žádná silvestrovská agrese normální hlas přírody Časem k těm novým samcům půjdeme dobrovolně Musíme zavést multikulti výchovu do každé školy	11205	PL
3. Švédsko bývalo ráj ale teď se bojím jezdit metrem říká Češka	10205	Idnes
4. Lidé s vyšší inteligencí se hůř soustředí na práci tvrdí vědci Vyrušují je vlastní myšlenky	9916	Aktuálně
5. Brno se dostalo do exkluzivního výběru deníku New York Times	9878	Idnes
6. Vznik muslimské komunity na Slovensku nedopustím prohlásil Fico	9676	Idnes
7. Švédské jídlo by nežrala ani kočka říká irácký azylant Vrátil se domů	8657	Idnes
8. Česká vzpoura proti palmovému oleji Tisíce lidí chystají bojkot některých firem	8180	Lidovky
9. Kramný dostal za vraždu dcery a ženy 28 let vězení Hned se odvolal	7766	Idnes
10. Češtinu zasáhla epidemie slova „jakoby“ Mění smysl vět říká pedagog	7687	Idnes

Tab.17 Nejvirálnější sledované články v lednu 2016 (Zdroj: Vlastní šetření)

11.6 Vyhodnocení nejvirálnějších článků ve vztahu k významným událostem

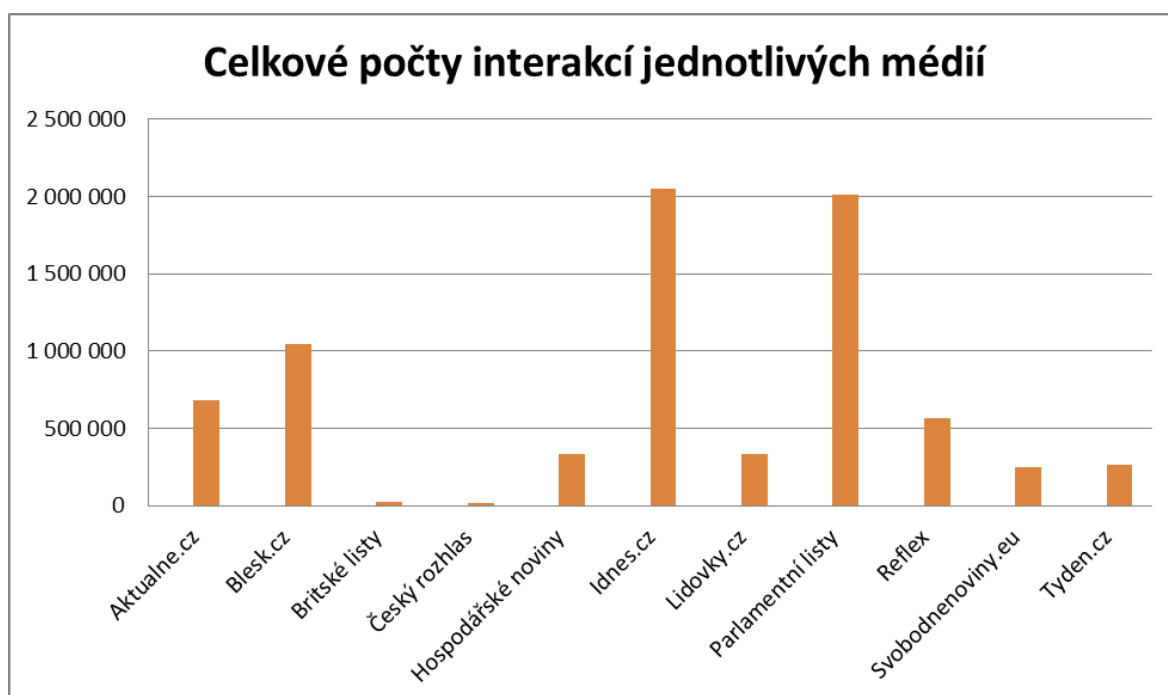
Témata nejvirálnějších článků podle jejich titulků se v podstatě v žádném sledovaném měsíci neshodují s obecně nejvýznamnějšími událostmi. V září, říjnu a listopadu převažuje téma uprchlické krize a v prosinci a lednu pak můžeme sledovat lehčí témata reprezentovaná články s titulky: „Nejkrásnější vánoční destinací jsou pražské trhy rozhodla anketa z USA“, „V Malajsii někdo zapomněl tři obří boeingy majitele hledají inzerátem“ či „Brno se dostalo do exkluzivního výběru deníku New York Times“. Znamená to, že **nejvíce sdílenými články nejsou aktuálně probíraná společenská témata.**

12 URČENÍ POŘADÍ SLEDOVANÝCH ZPRAVODAJSKÝCH MÉDIÍ PODLE POČTU INTERAKCÍ

Pořadí jednotlivých sledovaných portálů z hlediska virální atraktivity jejich obsahu nejlépe určíme pomocí analýzy počtu interakcí u jednotlivých článků.

12.1 Interakce na Facebooku

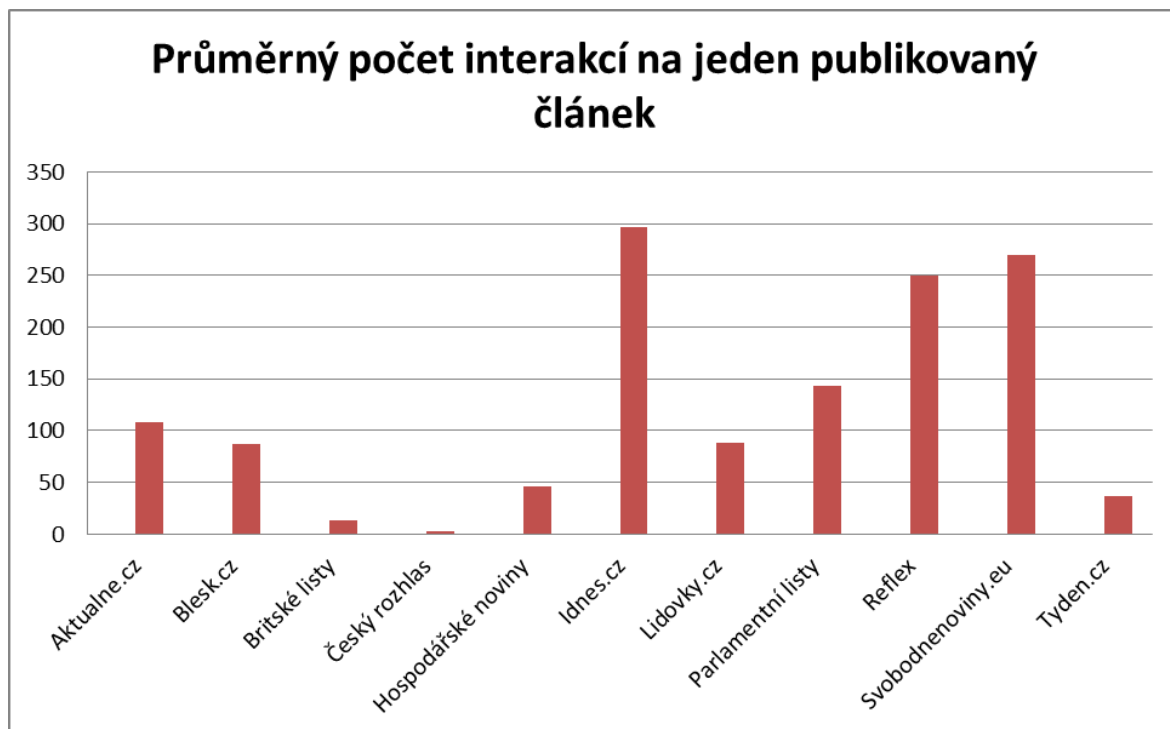
Celkové pořadí podle počtu zaznamenaných interakcí k uveřejněným článkům na FCB:



Graf 2 – Celkové počty zaznamenaných interakcí na FCB (Zdroj: Vlastní šetření)

Jedná se o součet všech „likes, shares, comments“ za období od 1.9.2015 do 31.1.2016. Z grafu vyplývá, která média jsou na sociální síti Facebook z virálního pohledu nejúspěšnější.

Poněkud zajímavější informaci ohledně úspěšnosti publikovaného obsahu z hlediska jeho virální atraktivity však poskytuje údaj o průměrném počtu zaznamenaných interakcí na každý publikovaný článek.



Graf 3 – Průměrný počet interakcí zaznamenaných na FCB u jednoho článku

(Zdroj: Vlastní šetření)

Z výše uvedených grafů vyplývá, že médiem, které získává na sociálních sítích nejvíce interakcí je portál Idnes.cz. Dosahuje nejvyšších hodnot jednak v celkovém počtu zaznamenaných interakcí, ale také v průměrném počtu interakcí na jeden publikovaný článek. Vysokou hodnotu celkového počtu interakcí u portálu Parlamentnilisty.cz způsobuje nejvyšší počet publikovaných článků.

Médium	Počet sledovaných článků
Aktualne.cz	6 250
Blesk.cz	12 064
Britské listy	1 996
Český rozhlas	5 729
Hospodářské noviny	7 199
Idnes.cz	6 930
Lidovky.cz	3 757
Parlamentní listy	14 033
Reflex	2 257
Svobodnenoviny.eu	920
Tyden.cz	7 263
Celkem	68 398

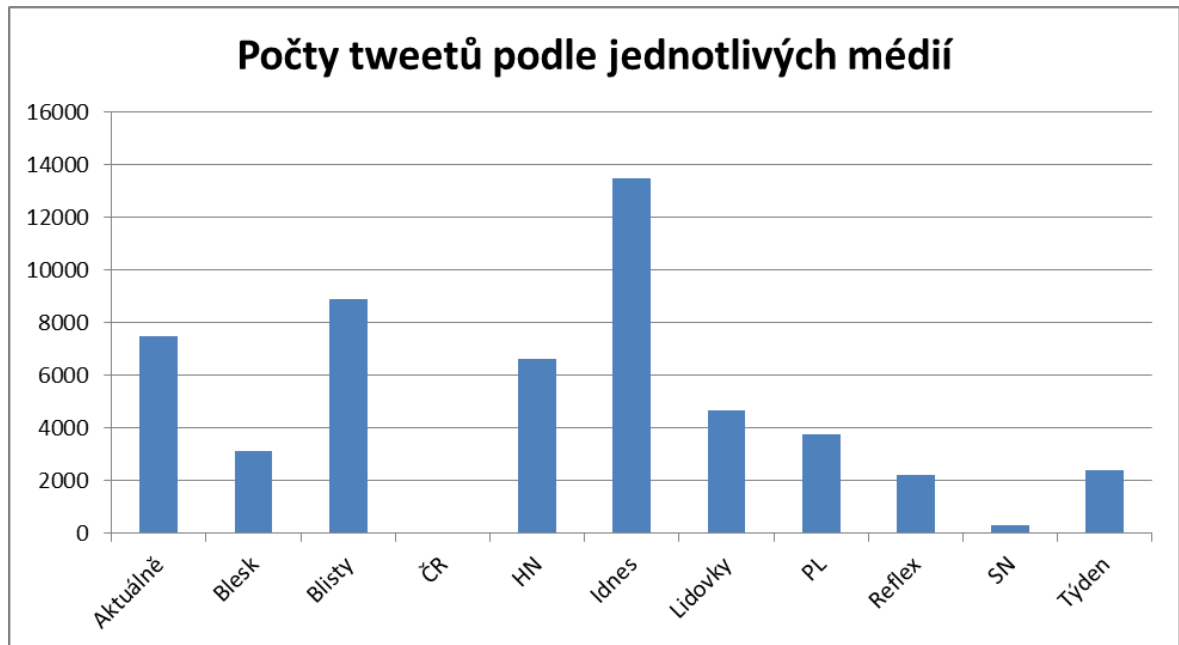
Tab. 18 Celkové počty článků sledovaných na FCB

(Zdroj: Vlastní šetření)

12.2 Interakce na Twitteru

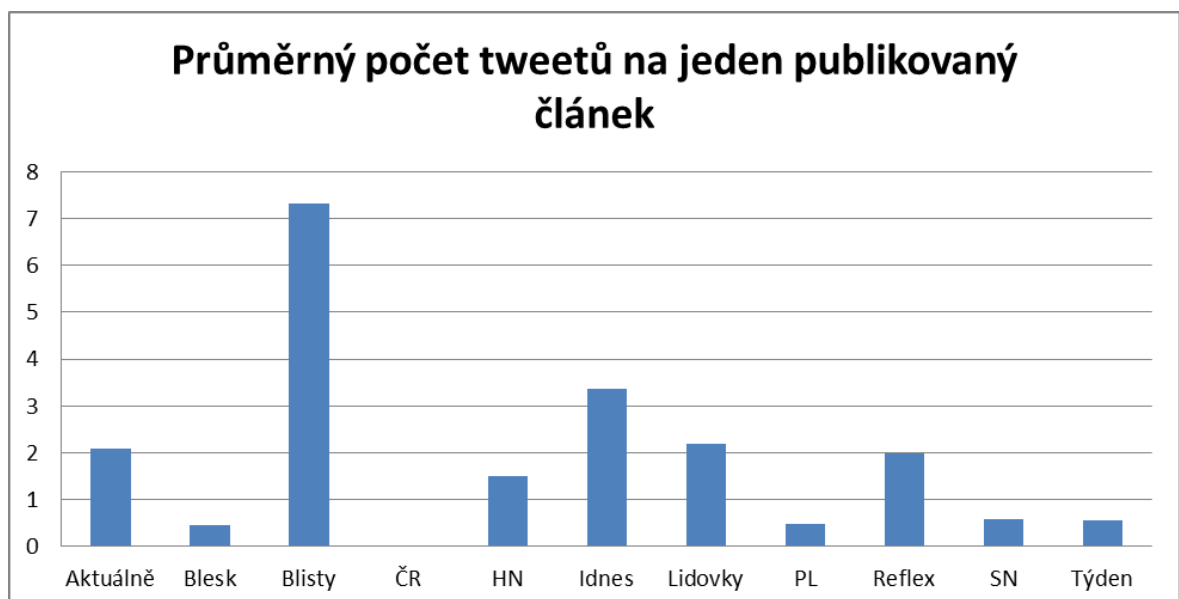
U vyhodnocení počtu interakcí na Twitteru je bohužel nutno se díky ukončení provozu API, spokojit pouze s údaji za období v rozmezí 1. 9. 2015 – 18. 11. 2015.

Celkový počet zaznamenaných tweetů:



Graf 4 – Celkové počty zaznamenaných tweetů (Zdroj: Vlastní šetření)

Průměrný počet tweetů připadajících na publikovaný článek:



Graf 5 – Průměrný počet zaznamenaných tweetů u jednoho článku (Zdroj: Vlastní šetření)

Shrnutí počtů publikovaných článků ve sledovaném období na Twitteru:

Médium	Počet sledovaných článků
Aktualne.cz	3561
Blesk.cz	6968
Britské listy	1211
Český rozhlas	3298
Hospodářské noviny	4385
Idnes.cz	3989
Lidovky.cz	2118
Parlamentní listy	7856
Reflex	1106
Svobodnenoviny.eu	498
Tyden.cz	4251
Celkem	39241

Tab. 19 Celkové počty článků sledovaných na Twitteru

(Zdroj: Vlastní šetření)

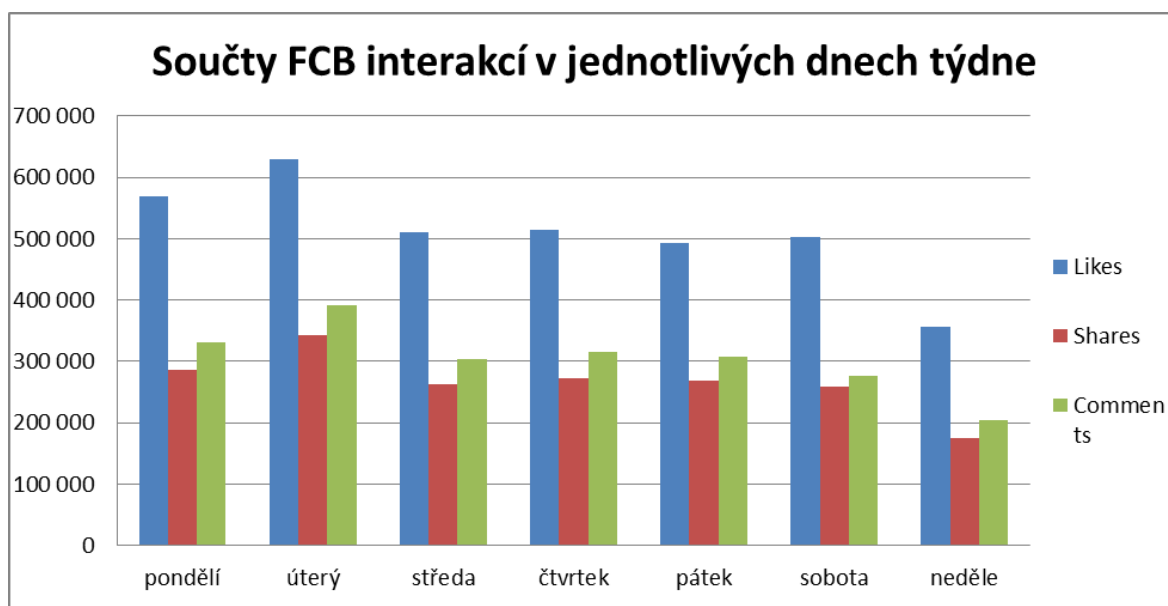
Sociální síť Twitter má v domácím prostředí podstatně nižší počet interakcí než Facebook. Níže v tabulce s články s nejvyšším počtem získaných tweetů je navíc vidět, že nejvýše umístěné články jsou v angličtině. I přesto, že je tato práce zaměřená na domácí prostředí, portál Blisty.cz publikuje svůj obsah v češtině i v angličtině, proto jsou tyto články zahrnuty do průzkumu.

Twitter bude mít pravděpodobně rozdílnou strukturu uživatelů než Facebook. Podrobným výzkumem by jeho uživatele bylo možné personifikovat a tím získat poměrně úzkou specifickou cílovou skupinu. Pokud by byla zřetelně definovaná a dostatečně komerčně atraktivní, bylo by možné na ni zacílit marketingové sdělení.

Samotná informace o titulcích nejdílenějších článků, které jsou v angličtině, již určitým způsobem poskytuje podklady pro personifikaci cílové skupiny uživatelů Twitteru.

13 VYHODNOCENÍ VIRÁLNÍ ATRAKTIVITY OBSAHU V ZÁVISLOSTI NA JEHO PUBLIKACI V JEDNOTLIVÝCH DNECH TÝDNE

Zajímavým údajem nejen pro vydavatele zpravodajství, bude pravděpodobně výsledek analýzy počtů interakcí u článků v závislosti na načasování jejich publikace v jednotlivých dnech týdne.



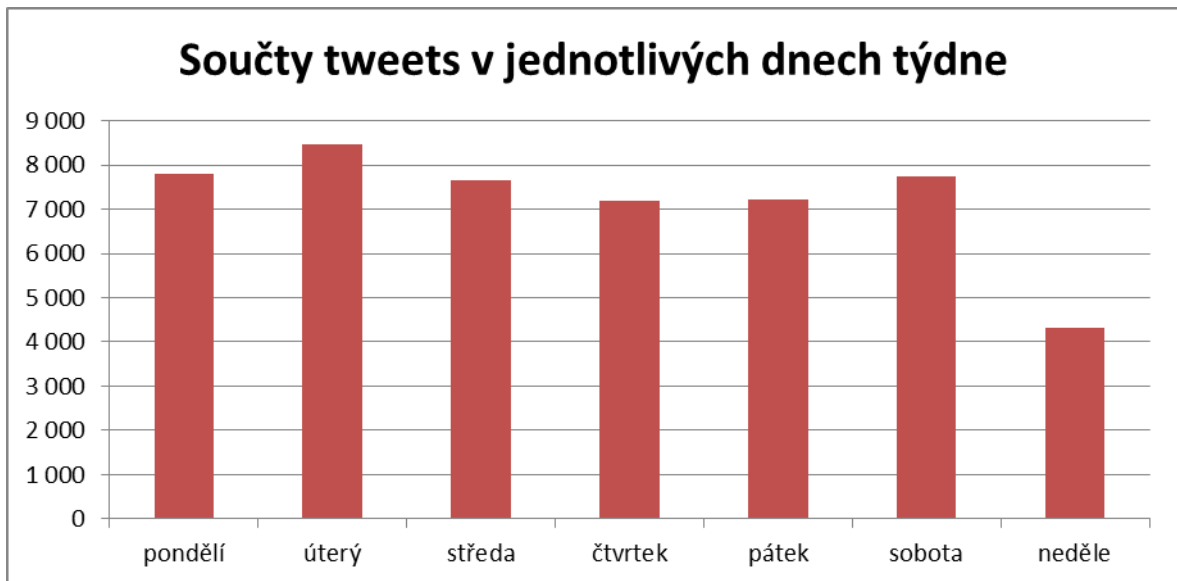
Graf 6 – Součty FCB interakcí u článků v závislosti na načasování jejich publikace v jednotlivých dnech týdne (Zdroj: Vlastní šetření)

Jednoznačně **nejlepším dnem** pro publikaci článku z hlediska pravděpodobnosti zisku největšího množství interakcí **je úterý**.

Graf s počty tweets musel být pro svůj nepoměr vygenerován zvlášť.

Porovnáme-li počty interakcí na Facebooku níže s počty tweetů na Twitteru zjistíme, že situace je v jednotlivých dnech týdne v podstatě shodná.

U grafu se součty tweets v jednotlivých dnech týdne byla záměrně potlačena hodnota nejdílenějšího článku s titulkem „Czech police arrests 200 refugees and marks them with numbers on their forearms“, který byl publikován ve středu a svým zdaleka nejvyšším počtem 2471 tweetů celkovou charakteristiku deformoval. Před potlačením tohoto záznamu byla nejúspěšnějším dnem pro zveřejnění článku z hlediska zisku co nejvyššího počtu sdílení na Twitteru středa.



Graf 7 – Součty tweets u článků v závislosti na načasování jejich publikace v jednotlivých dnech týdne (Zdroj: Vlastní šetření)

Na celkové hodnoty interakcí podle načasování publikace článku v jednotlivých dnech týdne bude mít jistě vliv celá řada faktorů. Zcela jiný sdílecí provoz bude například na velikonoční pondělí, které je státním svátkem v porovnání s obyčejným začátkem pracovního týdne.

Zajímavým výzkumným tématem pak může být vliv aktuálního počasí na sdílecí provoz. Dá se předpokládat, že za špatného počasí bude trávit svůj volný čas podstatně více lidí doma „online“ a počty sdílení pak porostou. Naopak pěkné počasí, zvláště o víkendových dnech, pravděpodobně vyžene lidi z domu do přírody a sdílecí provoz pak bude nižší.

Počasí může ovlivňovat i psychický stav každého jedince a ten pak bude mít vliv na sdílená témata.

13.1 Pořadí typu interakcí na Facebooku

Z grafu s celkovými počty interakcí na sociální síti Facebook vyplývá, že konzumenti digitálního zpravodajství nejvíce zpravodajský obsah „lajkují“, druhou nejčastější interakcí je komentování článků a nejméně časté je pak jejich sdílení. Uvedené pořadí je u všech dnů v týdnu neměnné.

14 ANALÝZA TITULKŮ ČLÁNKŮ S NEJVÍCE INTERAKCEMI

Virálně nejatraktivnější články mohou přinést zajímavé informace o aktuálních tématech, které ve společnosti nejvíce rezonují.

14.1 Články s nejvyšším počtem interakcí na Facebooku

	Titulek článku	Zdroj	Interakcí
1.	V ruské obci se převrhl kamion s vodkou Nehodu slaví místní už týden vyslaní policisté se nevrací	Aktuálně	42092
2.	Poradce izraelských premiérů Je to váš konec	Reflex	35300
3.	Pomsta za masakr v Paříži Francie vybombardovala hlavní město ISIS	Blesk	22409
4.	Evropě vládnou největší hlupáci a oportunisti já je poznal V Bruselu jsou idioti Jozef Banáš exdiplomat a nejpřekládanější Slovák naložil i Merkelové USA a dalším	PL	16789
5.	KOMENTÁŘ Jsme ve válce A běženci jsou na naší straně	Idnes	16484
6.	Brno je pro život lepší než Praha i New York ukázal žebříček	Idnes	15806
7.	Paříž otřásá teror desítky mrtvých Policie osvobozuje rukojmí	Idnes	15320
8.	Příští rok zaniknou zvláštní školy Tisíce dětí půjdou do běžných tříd	Idnes	14824
9.	Okamura v ráži Imigranty vyhostit s vašimi dětmi žádný muslim slitování mít také nebude Valí se sem bojovníci a válku přivázejí s sebou EU je smrtelné objetí kde zahyneme	PL	13948
10.	Česku se vyhněte varují se uprchlíci mezi sebou I v mobilní aplikaci	Blesk	13605
11.	Ukázal jsem jak si běženci neváží darů a zaplavily mě nenávislné reakce	HN	13533
12.	Nejkrásnější vánoční destinací jsou pražské trhy rozhodla anketa z USA	Idnes	12767
13.	Zavřít hranice vyzbrojit Francii zavírat mešity! Vystoupila Marine Le Penová Máme to celé česky	PL	12351
14.	Zpěvák Dan Landa Uprchlíci jsou součástí obrovské levárny Chystá ji někdo kdo chce rozjet naši zemi Vy jste válečníci Čechové Volám vás do boje	PL	11776
15.	V Malajsii někdo zapomněl tři obří boeingy majitele hledají inzerátem	Idnes	11508

Tab. 20 TOP 15 článků s nejvíce FCB interakcemi (Zdroj: Vlastní šetření)

Virálně nejúspěšnějším tématem na Facebooku je jednoznačně uprchlická krize. Lehce znepokojující může být nenávislné vyznění tří titulků článků „Pomsta za masakr v Paříži Francie vybombardovala hlavní město ISIS“, „Okamura v ráži Imigranty vyhostit s vašimi dětmi žádný muslim slitování mít také nebude Valí se sem bojovníci a válku přivázejí s sebou EU je smrtelné objetí kde zahyneme“ a „Zavřít hranice vyzbrojit Francii zavírat mešity! Vystoupila Marine Le Penová Máme to celé česky“. Příjemným výsledkem je naopak zábavný motiv absolutně nejúspěšnějšího článku o převrženém kamionu s vodkou a článku o zapomenutých letadlech v Malajsii. Samostatnou kapitolou jsou pak články o prestižních umístěních Brna a Prahy v žebříčcích vyjadřujících jejich atraktivitu.

14.2 Nejsdílenější články na Twitteru

	Titulek článku	Zdroj	Tweets
1.	Czech police arrests 200 refugees and marks them with numbers on their forearms	Blisty	2471
2.	Czech President Miloš Zeman Refugees will stone unfaithful women to death	Blisty	850
3.	Czech President Miloš Zeman The refugees are criminals	Blisty	194
4.	Most refugees do not deserve compassion They use their children as human shields	Blisty	166
5.	V ruské obci se převrhl kamion s vodkou Nehodu slaví místní už týden vyslaní policisté se nevrací	Aktuálně	161
6.	Poradce izraelských premiérů Je to váš konec	Reflex	151
7.	Stropnický Mám informaci že Rusko na Balkáně podporuje migraci do EU	Idnes	145
8.	Jde Čech Maďar Polák a Slovák Ne to není vtip ale hlídka proti migrantům	Blesk	108
9.	Czech PEN to President Zeman Your fear-mongering is damaging the reputation of the Czech Republic	Blisty	96
10.	Deport all refugees demand 94 per cent Czechs and close the borders	Blisty	93
11.	Živě Do Paříže se vrátil terorismus Desítky mrtvých a zraněných rukojmí na koncertě	Aktuálně	87
12.	Pokud se Evropa uzavře teroristé mají vyhráno	HN	84
13.	Opilý fotbalista Limberský naboural s bentleyem pak hrozil policistům	Idnes	76
14.	NEFF Zrušení výstavy ženských aktů? Fanatický hovadismus a zbabělost	Lidovky	76
15.	Respekt Zeman kouřil v nekuřáckém hotelu za jeho vyčištění zaplatili 60 tisíc korun	Aktuálně	75

Tab. 21 TOP 15 článků s nejvíce tweety (Zdroj: Vlastní šetření)

Z tabulky patnácti nejsdílenějších článků na Twitteru vyplývá, že nejpopulárnějším tématem je zde stejně jako na Facebooku uprchlická krize. Svou logiku má i virální atraktivita článku s titulkem „V ruské obci se převrhl kamion s vodkou Nehodu slaví místní už týden vyslaní policisté se nevrací“. Tento článek získal rovněž bezkonkurenčně nejvyšší počet interakcí na Facebooku.

Mezi nejúspěšnějšími články je možno nelézt také motiv lidského selhání v podobě článků „Opilý fotbalista Limberský naboural s bentleyem, pak hrozil policistům“ a „Respekt: Zeman kouřil v nekuřáckém hotelu, za jeho vyčištění zaplatili 60 tisíc korun“. Atraktivita těchto článků je zřejmě umocněna tím, že zde selhávají veřejně známé osobnosti. Své zastoupení mezi nejatraktivnějšími články našlo také téma genderové rovnosti.

14.3 Zastoupení Listicles a Klikbites v nejúspěšnějších článcích

V titulcích nejvirálnějších článků sledovaných médií techniky „Listicles a Klikbites“ nejsou pozorovatelné. Při návštěvě titulní strany BuzzFeed.com, což je zpravodajský portál, který je také někdy označován jako „virální laboratoř“, jsou tyto techniky patrné ihned i

bez složitého zkoumání. Právě BuzzFeed zmiňuje New York Times ve svém Innovation reportu jako průkopníka v nových trendech distribuce digitálního zpravodajství v globálním prostředí. Je však otázkou, zdali jsou tyto techniky vhodné pro zpravodajský portál, který se snaží působit důvěryhodným seriózním dojmem.

V seznamu sledovaných médií jsou však i zpravodajské portály, které je možné považovat za bulvární a u nich by se dal výskyt takovýchto technik předpokládat. Ve výsledcích tohoto průzkumu však mezi nejatraktivnějšími titulky chybí.

15 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

15.1 VO1 - Ve kterých dnech v týdnu je publikován nejdílenější zpravodajský obsah?

Na základě údajů v níže uvedené tabulce č. 22, jsou virálně nejúspěšnější články publikovány v **úterý**. Dále pak v pořadí úspěšnosti následují **pondělí, čtvrtek, středa, pátek, sobota a neděle**.

Absolutní počty interakcí zaznamenaných u článků publikovaných v jednotlivých dnech týdne:

Pořadí	Den publikace článku	Počet interakcí
1.	úterý	1 372 389
2.	pondělí	1 194 112
3.	čtvrtek	1 111 173
4.	středa	1 087 804
5.	pátek	1 077 307
6.	sobota	1 045 261
7.	neděle	740 162

Tab. 22 pořadí dnů v týdnu podle úspěšnosti publikovaného obsahu

(Zdroj: Vlastní šetření)

Součet zahrnuje všechny zaznamenané interakce na Facebooku a Twitteru.

15.2 VO2 - Jaký je v současné době význam sociální sítě Twitter pro šíření digitálního zpravodajství v domácím prostředí?

Za sledované období od 1. 9. 2015 do 18. 11. 2015, kdy došlo k ukončení provozu API na poskytování informací o počtech tweetů, bylo zaznamenáno celkem 52 852 tweetů u 39 241 publikovaných článků. Za stejné období bylo na Facebooku u stejných článků naměřeno 4 646 974 interakcí.

Z těchto údajů vyplývá, Twitter **není** v současné době pro distribuci domácího zpravodajství **příliš používaný**.

15.3 VO 3 - Jaká je motivace uživatelů sociálních sítí ke sdílení virálně nejúspěšnějšího zpravodajského obsahu?

Pochopení motivace uživatelů ke sdílení jakéhokoliv obsahu na sociálních sítích může být naprosto zásadní. Bude-li si vydavatel přát publikovat obsah, který je co nejvíce vhodný pro jeho virální šíření, je pro něj znalost motivace sdílejících důležitá.

Z hlediska motivace uživatelů ke sdílení nejatraktivnějších článků je možno konstatovat, že podle Maslowovi hierarchie lidských potřeb dochází sdílením nejčastěji k uspokojování nižších potřeb bezpečí. Tuto skutečnost lze dovést z vysokého počtu interakcí, které dosahují články s tématem uprchlické krize. V Tab. 20 a 21 dominuje mezi virálně nejúspěšnějšími články právě zmiňované téma.

Podle typologie motivace definované New York Times, popsané v teoretické části v kapitole 6.3 je pak možno konstatovat, že **nejúspěšnějším** typem je **Motivace přinášet hodnotný a zábavný obsah ostatním**. Tato skutečnost je dovozena podle titulku nejúspěšnějšího článku s názvem „V ruské obci se převrhl kamion s vodkou Nehodu slaví místní už týden vyslaní policisté se nevrací“. Dalším velmi úspěšným motivem je **Motiv participace**, který je patrný z titulků článků s tématem uprchlické krize. U titulku článku „Brno je pro život lepší než Praha i New York ukázal žebříček“ je pak možné pozorovat **Motiv definovat (vymežit) sami sebe vůči ostatním**.

16 DOPORUČENÍ

V domácím prostředí je podle autorova názoru trh poskytovatelů digitálního zpravodajství poměrně konzervativní. Velké mediální domy mají svá zpravodajská média, která drží trh pevně ve svých rukou. Je otázkou, jaká je pravděpodobnost příchodu nových „narušitelů“, kterým by se podařilo trh rozhýbat.

Distribuce digitálního zpravodajství prostřednictvím sociálních sítí však může být významným zprostředkovatelem růstu konzumovaného obsahu, potažmo příjmů z reklamy.

Z výzkumu vyplývá, že nemusí platit pravidlo, že zpravodajský portál s nejvyššími počty interakcí na sociálních sítích má zároveň virálně nejatraktivnější obsah. Tuto skutečnost ukazují data o celkových počtech interakcí a o průměrných počtech interakcí na jeden publikovaný článek v kapitole 12.

Důkladným výzkumem sdílení zpravodajství lze vysledovat zajímavá data, na základě kterých pak vydavatelé mohou svůj obsah optimalizovat a tím zvyšovat jeho dosah.

Velmi zajímavým zjištěním pak je, že aktuálně probíraná společenská témata nemusejí být vždy virálně nejatraktivnější.

Důležitou skutečností je fakt, že API pro sběr dat je poskytováno přímo Facebookem, tudíž jsou data o počtech interakcí k jednotlivým článkům k dispozici v podstatě komukoliv, kdo o ně projeví zájem. Přitom může jít z pohledu vydavatele i o určité know-how, které by si za normálních okolností chránil a data o sdílení by pravděpodobně tajil. Již několikrát zmiňovaný BuzzFeed.com má například na svých stránkách proti strojovému získávání těchto údajů implementovanou ochranu.

Analýzou nejsdílenějšího zpravodajského obsahu je možné lehce zjistit, jaká témata ve společnosti aktuálně rezonují. Využití takového výzkumu by nepochybně mohlo najít své uplatnění i v politice a pravděpodobně i v dalších oblastech.

Pokud existuje možnost data o interakcích na sociálních sítích sledovat, bylo by dobré ji správně uchopit a získat tím konkurenční výhodu.

Zpravodajské portály mají navíc na Facebooku možnost podpořit zvýšení dosahu nejvirálnějšího obsahu formou placených služeb a tím tak zvyšovat svůj profit.

ZÁVĚR

Tato práce ukazuje možnosti, které mohou dát směr výzkumu šíření digitálního zpravodajství na sociálních sítích. Vědět „o čem se mluví“ je přece lákavé a přizpůsobit tomu publikovaný obsah nemusí být tak složité. Dobrá analýza pak může přinést publikovanému obsahu vytoženou popularitu a potažmo vygenerovat zajímavý zisk.

Je svým způsobem škoda, že načasování výzkumu je zrovna v době probíhající uprchlické krize, jejíž téma nejpopulárnějším článkům dominuje. Za normálních okolností by byly žebříčky nejvirálnějšího obsahu pravděpodobně pestřejší.

Zajímavé by jistě byly výsledky stejné analýzy například v sousedních zemích, jako je Rakousko Německo, nebo Polsko. Výsledky by mohly ukázat, jaká jsou v sousedních zemích žhavá témata ve srovnání s těmi domácími.

V současné době jsou díky popularitě digitálu k dispozici obrovské soubory dat o chování uživatelů, které nejsou využívány, zřejmě z důvodu malého povědomí o možnostech, které dnes v tomto oboru existují.

Za zmínku stojí také vývoj jakési společenské přijatelnosti sběru dat o uživatelském chování. Zatímco průkopníci v tomto oboru byly ještě před necelými deseti lety v hledáčku Evropské komise pro podezření z porušování platné direktivy o ochraně soukromí, dnes již sběr takovýchto dat probíhá v podstatě veřejně a nepokrytě. (Lupa.cz, © 2016)

Facebook si navíc nedávným zavedením nové možnosti vyjádření emocí ukrytých za tlačítkem „To se mi líbí“ otevírá další možnosti výzkumu emocionálních pohnutek svých uživatelů. Takováto data budou jistě velmi cenná. Jejich analýza ve spojitosti s digitálním zpravodajstvím by mohla vydavatelům přinést další hodnotné údaje o chování konzumentů jejich zpravodajství. Otázkou však zůstává kdy, případně jestli vůbec Facebook tato data zpřístupní.

Existují zde nemalá rizika, že dojde k volání po zpřísnění a regulaci tohoto odvětví z hlediska ochrany osobních údajů, o to více by se mělo využívat pro podobné analýzy současných poměrně liberálně nastavených podmínek.

Je třeba mít samozřejmě na paměti etický rozměr zpracování uživatelských dat a chránit je proti jejich zneužití.

Data science je v poslední době v odborných zdrojích zmiňován jako perspektivní směr, kterým se marketingový výzkum v budoucnu pravděpodobně vydá.

V domácím prostředí se zdá být zatím nejnovějším zdrojem zajímavých dat pro podobné analýzy služba Reporter společnosti Seznam.cz. (<http://reporter.seznam.cz>) Společnost se zprovozněním tohoto rozhraní rozhodla zpřístupnit data plynoucí z provozu svých služeb široké veřejnosti.

Na závěr je dobré si uvědomit, že stále ještě existuje zřejmě významná skupina lidí, kteří jednoduše internet nepoužívají a jejich chování tak není těmito technikami analyzovatelné.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [2] PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.
- [3] *Revue pro média: MÉDIA A GLOBALIZACE* [online]. 2002, **2002**(4) [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nova_media.htm
- [4] Internet and cloud services - statistics on the use by individuals - Statistics Explained. *Eurostat* [online]. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_and_cloud_services_-_statistics_on_the_use_by_individuals
- [5] *Digital News Report* [online]. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2015 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Supplementary%20Digital%20News%20Report%202015.pdf>
- [6] Facebook Reports Third Quarter 2015 Results. *Facebook Investor Relations* [online]. 2015 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=940609>
- [7] Audience Insights. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ads/audience_insights/people?act=44431161
- [8] UNITED STATES SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION Form 10 -Q. *Facebook Investor Relations* [online]. 2015 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://investor.fb.com/secfiling.cfm?filingid=1326801-15-32>
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- [10] ROSEN, Emanuel S. *The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing*. 1st. ed. New York: Doubleday/Currency, 2002, xvi, 303 s. ISBN 0-385-49668-0.

- [11] MACKOVÁ, Alena a Jakub MACEK. *Stará a nová média, participace a česká společnost.: (výzkumná zpráva)* [online]. Brno., 2015 [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: http://is.muni.cz/repo/1306296/Stara_a_nova_media__participace_a_ceska_spolecnost.pdf. Masarykova univerzita.
- [12] *Slovník.cz: Multiligunal dictionary* [online]. [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://www.slovník.cz/>
- [13] POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 1999, 190 s. Souvislosti (Mladá fronta). ISBN 80-204-0747-2.
- [14] HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 215 s. ISBN 80-7261-153-4.
- [15] NEW YORK TIMES. Innovation. [online]. ©2014 [cit. 2016-01-32]. Dostupné z: http://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The_New_York_Times_Innovation_Report_-_March_2014.pdf
- [16] *The Psychology of Sharing: The New York Times Insights* [online]. New York Times, 2011 [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://nytmktg.whsites.net/mediakit/pos/>
- [17] NAKONEČNÝ, Milan. *Motivace lidského chování*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1996, 270 s. ISBN 80-200-0592-7.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [19] *What is data science: Definition from WhatIs.com* [online]. [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: <http://searchcio.techtarget.com/definition/data-science>
- [20] *Svět Hardware: Slovník základních pojmů* [online]. [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: <http://www.svethardware.cz/slovník/>
- [21] Připomeňte si největší události roku 2015: Rok 2015. *IDnes.cz* [online]. MAFRA, a. s., 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/rocenka-2015.aspx>

- [22] TOMÁŠEK, Pavel. *10 let Aktuálně.cz, jak jsem je prožil. Od šťastné konstelace hvězd až k době, které chybí střed* [online]. In: . [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://nazory.aktualne.cz/redakcni-blog/10-let-aktualne-cz/r~cb15c3d07ede11e594170025900fea04/>
- [23] SPIR - NetMonitor: *Výzkum návštěvnosti internetu v České Republice* [online]. 2016 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>
- [24] O iDNES.cz. *Mediální skupina MAFRA* [online]. MAFRA, a.s. [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm
- [25] CNC: CZECH NEWS CENTER [online]. [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1323/o-nas>
- [26] *Mediaguru.cz: Ivo Valenta vstupuje do Parlamentních Listů* [online]. PHD, a.s [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/04/valenta-jde-vyrazneji-do-medii-vstupuje-do-parlamentnich-listu/#.Vwd5gvmLSUk>
- [27] *Mediář: Soukup prodal část Médey a Empresy Číňanům* [online]. [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/soukup-prodal-cast-medey-a-empresy-cinanum/>
- [28] *Mediaguru.cz: Economia zpoplatní web, značku iHned opustí* [online]. [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/economia-zpoplatni-od-pondeli-web-znacku-ihned-opusti/#.VwebFvmLSUk>
- [29] *Britské listy: O nás* [online]. [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.blisty.cz/about/>
- [30] *Český rozhlas: O rozhlase* [online]. [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/informace/informace/>
- [31] CNC: *Reflex.cz* [online]. [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1301/reflex-cz>
- [32] *Lupa.cz: Šmírovací Phorm končí, zůstane po něm 200 milionů liber ztrát* [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/smirovaci-phorm-konci-zustane-po-nem-200-milionu-liber-ztrat/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

HN	Hospodářské noviny
FB, FCB	Facebook
IS	Islámský stát
BLISTY	Periodikum Britské listy
PL	Parlamentní listy
SN	Svobodnenoviny.eu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Schéma šíření sdělení v tradičním a buzzmarketingovém modelu

(Zdroj: Hughes, 2006, s. 13)

Obrázek 2 - Moslowova hierarchie lidských potřeb (Zdroj: Nakonečný, 1996, s. 146)

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Demografické údaje o Čechách na Facebooku (Zdroj: Facebook, 2016)

Graf 2 – Celkové počty zaznamenaných interakcí na FCB (Zdroj: Vlastní šetření)

Graf 3 – Průměrný počet interakcí zaznamenaných na FCB u jednoho článku

(Zdroj: Vlastní šetření)

Graf 4 – Celkové počty zaznamenaných tweetů (Zdroj: Vlastní šetření)

Graf 5 – Průměrný počet zaznamenaných tweetů u jednoho článku (Zdroj: Vlastní šetření)

Graf 6 – Součty FCB interakcí u článků v závislosti na načasování jejich publikace v jednotlivých dnech týdne (Zdroj: Vlastní šetření)

Graf 7 – Součty tweets u článků v závislosti na načasování jejich publikace v jednotlivých dnech týdne (Zdroj: Vlastní šetření)

SEZNAM TABULEK

- Tabulka 1 Měření návštěvnosti Aktuálně.cz (Zdroj: SPIR - NetMonitor)
- Tabulka 2 Měření návštěvnosti iDnes.cz (Zdroj: SPIR - NetMonitor)
- Tabulka 3 Měření návštěvnosti Blesk.cz (Zdroj: SPIR - NetMonitor)
- Tabulka 4 Měření návštěvnosti Parlamentnilisty.cz (Zdroj: SPIR - NetMonitor)
- Tabulka 5 Měření návštěvnosti Tzden.cz (Zdroj: SPIR - NetMonitor)
- Tabulka 6 Měření návštěvnosti iHned.cz (Zdroj: SPIR - NetMonitor)
- Tabulka 7 Měření návštěvnosti Blisty.cz (Zdroj: SPIR - NetMonitor)
- Tabulka 8 Měření návštěvnosti Royhlas.cz (Zdroj: SPIR - NetMonitor)
- Tabulka 9 Měření návštěvnosti Lidovky.cz (Zdroj: SPIR - NetMonitor)
- Tabulka 10 Měření návštěvnosti Reflex.cz (Zdroj: SPIR - NetMonitor)
- Tabulka 11 Možnosti interakcí u jednotlivých článků na sledovaných portálech
(Zdroj: Vlastní šetření)
- Tabulka 12 Shrnutí nashromážděných dat (Zdroj: Vlastní šetření)
- Tabulka 13 - Nejvirálnější sledované články v září 2015 Zdroj: (Vlastní šetření)
- Tabulka 14 - Nejvirálnější sledované články v říjnu 2015 Zdroj: (Vlastní šetření)
- Tabulka 15 - Nejvirálnější sledované články v listopadu 2015 Zdroj: (Vlastní šetření)
- Tabulka 16 - Nejvirálnější sledované články v prosinci 2015 Zdroj: (Vlastní šetření)
- Tabulka 17 - Nejvirálnější sledované články v lednu 2016 Zdroj: (Vlastní šetření)
- Tabulka 18 Celkové počty článků sledovaných na FCB (Zdroj: Vlastní šetření)
- Tabulka 19 Celkové počty článků sledovaných na Twitteru (Zdroj: Vlastní šetření)
- Tabulka 20 TOP 15 článků s nejvíce FCB interakcemi (Zdroj: Vlastní šetření)
- Tabulka 21 TOP 15 článků s nejvíce tweety (Zdroj: Vlastní šetření)
- Tabulka 22 pořadí dnů v týdnu podle úspěšnosti publikovaného obsahu
(Zdroj: Vlastní šetření)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI - Adresy RSS feedů sledovaných médií

Příloha PII – Souhrn nashromážděných dat u FCB

Příloha P III - Průběh interakcí v čase

Příloha P IV – Datový soubor s nashromážděnými informacemi

PŘÍLOHA P I: ADRESY RSS FEEDŮ SLEDOVANÝCH MÉDIÍ

URL adresy sledovaných RSS feedů:

Médium	Adresa RSS feedu
Aktualne.cz - Aktuálně	http://zpravy.aktualne.cz/rss/
Aktuálně	http://nazory.aktualne.cz/rss/
Blesk.cz - Blesk	http://www.blesk.cz/rss
Britské listy - Blisty	http://blisty.cz/rss2.rb
Český rozhlas - ČR	http://www.rozhlas.cz/zpravy/rss_zahranici
ČR	http://www.rozhlas.cz/zpravy/rss_domaci
ČR	http://www.rozhlas.cz/zpravy/rss_komentare
Hospodářské noviny - HN	http://ihned.cz/?m=rss
Idnes.cz - Idnes	http://idnes.cz.feedsportal.com/c/34387/f/625936/index.rss
Lidovky.cz - Lidovky	http://servis.lidovky.cz/rss.aspx?r=ln_domov
Lidovky	http://servis.lidovky.cz/rss.aspx?r=ln_zahranici
Lidovky	http://servis.lidovky.cz/rss.aspx?r=ln_nazory
Parlamentní listy - PL	http://www.parlamentnilisty.cz/export/rss.aspx
Reflex - Reflex	http://www.reflex.cz/rss
Svobodnenoviny.eu - SN	http://svobodnenoviny.eu/feed/
Tyden.cz - Týden	http://www.tyden.cz/rss/rss.php?all

PŘÍLOHA P II: SOUHRN NASHROMÁŽDĚNÝCH DAT U FCB

Médium	Počet uveřejněn	Počet likes	Počet shares	Počet comments	Celkem interakcí	Průměrný počet interakcí na jeden článek
Aktuálně	6 250	312 212	155 112	212 149	679 473	108,71568
Blesk.cz	12 064	508 544	254 361	282 735	1 045 640	86,67440318
Britské listy	1 996	10 214	7 735	9 465	27 414	13,73446894
Český rozhlas	5 729	9 069	4 215	4 668	17 952	3,133531157
Hospodářské noviny	7 199	189 530	59 319	83 733	332 582	46,19836088
Idnes.cz	6 930	994 139	436 021	621 839	2 051 999	296,1037518
Lidovky.cz	3 757	151 991	70 808	109 254	332 053	88,38248603
Parlamentní listy	14 033	874 141	610 259	525 938	2 010 338	143,2578921
Reflex	2 257	328 451	107 926	128 288	564 665	250,1838724
Svobodnenoviny.eu	920	84 062	101 350	63 234	248 646	270,2673913
Tyden.cz	7 263	114 367	61 834	88 393	264 594	36,43040066
Celkový součet	68 398	3 576 720	1 868 940	2 129 696	7 575 356	110,7540571

