

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra žurnalistiky

Porovnání facebookových zpravodajských stránek ve městě Třebíči

Bakalářská diplomová práce

Karel ČAPKA

Vedoucí práce: Mgr. Monika Bartošová

Olomouc 2017

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a dalších informačních zdrojů. Práce má 95967 znaků.

V Olomouci dne

Děkuji za pomoc při tvorbě bakalářské práce mé vedoucí Mgr. Monice Bartošové a její kolegyni Mgr. Zdeňce Burešové, které mi obě byly velice nápomocny a ochotny poradit. Vážím si času, který mi při tvorbě závěrečné práce věnovaly.

Anotace

Práce s názvem „Porovnání facebookových zpravodajských stránek ve městě Třebíči“ hledá rozdíly, popřípadě společné znaky mezi konkurujícími si subjekty na území jednoho města. Hlavní důraz byl kladen na zjištění, zda měsíc před plánovanými krajskými volbami bude vyšší počet příspěvků s politickou tematikou a zda se vyskytne rozdíl v podobě příspěvků mezi stránkou spravovanou radnicí města Třebíče v porovnání se soukromými stránkami.

Pomocí obsahové analýzy práce hledá tematické a typologické rozdílnosti ve způsobu a stylu prezentace jednotlivých stránek v období jednoho měsíce. Během tohoto období byla ze všech zkoumaných stránek sbírána předem vybraná data a ta byla po skončení daného období analyzována pomocí metody kvantitativní obsahové analýzy. Výslednou podobu analýzy tvoří data zpracovaná pomocí vizualizace v grafech a jejich následná interpretace.

Klíčová slova

Facebook, facebookové stránky, zpravodajské stránky, Třebíč, příspěvky, obsahová analýza, sociální síť

Annotation

The thesis titled „The comparison of Facebook Pages of Třebíč city“ is looking for differences or the identity between competing Pages in the same city. The main focus was to determine whether there will be a higher number of post of political issues the month before and whether there will be any difference in the form of contributions to the Page managed by City Hall of Třebíč compared to private Pages.

Using the content analysis the thesis searches thematic and typological differences in the manner and style of presentation of individual Pages in one month. During this period, from all of the examined sites there were in advance collected the selected data and after the end of the period, they were analysed by the quantitative content analysis. The final form of analysis comprises data processed by visualisation of graphs and their subsequent interpretation.

Key words

Facebook, facebook pages, news pages, Třebíč, posts, content analysis, social networks

Obsah

1. Úvod.....	14
2. Teoretická část.....	16
2.1 Sociální média	16
2.2 Sociální síť	17
2.3 Facebook	18
2.3.1 Slovník pojmů	19
2.3.2 Facebookové stránky / Pages	23
3. Metodologie	25
3.1 Nevýhody obsahové analýzy	26
4. Výzkumná část	27
4.1 Hypotéza	27
4.2 Výzkumný záměr	28
4.3 Výzkumné otázky.....	28
4.4 Výběr vzorku	29
4.5 Zkoumané facebookové stránky	30
4.5.1 Stránky aktivně přidávající příspěvky v průběhu výzkumu	31
4.5.2 Stránky aktivně nepůsobící v době výzkumu	35
4.6 Kódování dat	36
4.6.1 Téma příspěvků	37
4.6.2 Typy příspěvků podle dominantního nosiče	41
5. Praktická část.....	43
5.1 Přehled složení jednotlivých témat u sledovaných stránek	49
5.1.1 Přehled zastoupení příspěvků podle dominantního nosiče	50
5.1.2 Stránky soukromých subjektů	51
5.1.3 Stránka spravovaná městem.....	69
5.2 Shrnutí dat	73
6 Závěr	75
7 Internetové prameny.....	76
8 Seznam literatury	77
9 Internetové zdroje	79
10 Seznam grafů.....	83
11 Seznam tabulek	85
12 Seznam obrázků.....	86

1. Úvod

Téma, ve kterém jsou porovnávány jednotlivé obsahy několika zpravodajských facebookových stránek z města Třebíče, bylo zvoleno kvůli své unikátnosti a novosti. Jde o regionální tematiku zpravodajství na sociální síti Facebook. Zmíněná sociální síť je poměrně mladou stránkou a teprve si svoje místo ve společnosti jiných médií ustanovuje. Mnoho zpravodajských redakcí publikuje své zprávy přímo zde. Jedná se o oblast méně prozkoumanou než ostatní typy médií. Nalezneme více výzkumů zpravodajství v televizním vysílání či v rádiu než na internetu.

Pro mě osobně je Facebook známé prostředí, jsem na něm registrován od roku 2011 a s jeho prostředím jsem konfrontován denně a pravidelně ho využívám i jako student žurnalistiky, například pro správu stránky publikující technologicky zaměřené články. Dále mě též zajímá, jaké zprávy jsou na této sociální síti publikovány a jakým způsobem se šíří. Zpravodajské příspěvky jsou jednotlivými subjekty publikovány na části Facebooku zvané stránky. Právě proto jsem si zvolil tuto kategorii k analýze.

Částečně jsem stále součástí zkoumané zpravodajské komunity ve městě Třebíči. Doposud jsem spolusprávce jedné z analyzovaných stránek, konkrétně Tři kápě: Třebíč, avšak mé aktivní působení skončilo přibližně před dvěma roky. I kvůli tomuto vlastnímu zapojení do procesu šíření zpráv přes sociální síť ve městě Třebíči jsem se rozhodl porovnat veškeré aktivně působící subjekty na této sociální síti.

Práce se zabývá komparací obsahů jednotlivých zpravodajských facebookových stránek v jednom městě. Za sledované období jednoho měsíce byla sesbírána data pro obsahovou analýzu. Tato analýza pomůže systematizovat data a odpovědět i na výzkumné otázky. Následně též pomůže potvrdit, či vyvrátit stanovenou hypotézu. Výzkumným hlediskem práce je nalezení případných rozdílů mezi jednotlivými facebookovými zpravodajskými subjekty ve stejné obci, popřípadě zjištění, že stránky jsou totožné, co se týče tematického obsahu.

Během září 2016 byla každý den sbírána data podle předem stanovených kategorií. Data byla následně sumarizována a analyzována. Ze sesbíraných informací bylo možné data analyzovat a následně interpretovat dle norem obsahové analýzy.

Celkem bylo analyzováno sedm stránek, z nichž šest bylo soukromými subjekty a jedna byla spravována přímo radnicí města Třebíče. Z výsledných dat bylo vytvořeno porovnání zmíněných subjektů, ilustrace jejich rozličné tvorby a zájmu o fanoušky. Mezi

výslednými prvky nalezneme tematické složení u jednotlivých stránek, jaké typy příspěvků byly preferovány a jak často správci stránek přidávali příspěvky. Stěžejní bylo poukázání na případný rozdíl mezi obsahem stránky spravované radnicí města Třebíče s ostatními soukromými stránkami.

2. Teoretická část

V teoretické části je popsána definice zkoumaného média. Je zde v krátkosti zaznamenána jeho historie, konkrétní popis fungování a princip samotného webu. Taktéž jsou podrobně rozebrány funkce zkoumaných stránek. Teoretická část si klade za cíl jednoznačně vysvětlit definované pojmy, aby byl zcela pochopitelný základní princip činnosti tohoto odvětví internetu a aby čtenář zvládl porozumět tomu, proč je vybraná oblast zajímavá ke zkoumání. Definice probíraných pojmů je taktéž nezbytná pro samotné účely analýzy. Po přečtení práce by mělo být zřejmé, co bylo zkoumáno v kontextu toho, jak daná sociální síť funguje, konkrétně jak je její část (stránky/pages) používána k přenosu novinářských informací v konkrétní obci v České republice.

2.1 Sociální média

Vznik sociálních médií datujeme s příchodem Webu 2.0, který je nástupcem Webu 1.0. Web 2.0 je jakýsi online ekosystém, který koncovému uživateli dovoluje zapojit se nejen do konzumace informací z internetu, jak tomu bylo u Webu 1.0, ale dovoluje mu zapojit se i do tvorby samotného obsahu internetu.

Mediální analytik a autor knih o chování na sociálních médiích a internetu obecně Tim O'Reilly na svém blogu píše, že *za změnu internetu na verzi 2.0 může změna prostředí a jeho celková proměna v platformu změny tvorby obsahu*. (What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 2005, online) Pojem byl poprvé použit Darcy DiNucci v roce 1999, specialistkou v oblasti webu. V odborném článku popisuje, že následovník internetu první generace je naplněn interaktivním obsahem, dostupným na univerzální platformě a to odkudkoli. Dále se zmiňuje o zlepšování a rozšiřování internetu do různého spotřebního zboží, jako například do aut a televizí (v současnosti jsou to například náramky, telefony, hodinky, osvětlení, ledničky a již zmiňovaná auta a televize) a jde o jakési předchůdce IoT.¹ DiNucci (1999) dále predikuje, že ze statického prostředí internetu se stává prostředí dynamické. V roce 2004 se konala první konference na toto téma a pojem „Web 2.0“ se začal plošně používat. (The Web 2.0 conference was held October 5-7, 2004 at the Hotel Nikko in San Francisco., Web2con, 2005, online)

¹ IoT neboli Internet of Things (internet věcí) je jakákýkoli živý či ručně vyrobený objekt, který má přidělenou IP adresu, a ten je schopný přenášet data po síti (Internet of Things (IoT), Internet of things agenda, 2017, online)

Změna prostředí umožnila koncovým uživatelům vyšší míru interakce s daným obsahem, ale i s jinými uživateli. Změna prostředí world wide webu umožnila vytváření interakcí i mezi uživateli navzájem.

Sociální média jsou odlišný pojem od názvu sociální sítě. Často se tyto dva pojmy zaměňují, a to kvůli nesprávné znalosti termínů. V současné době, je však běžně rozšířeno používání obou pojmů. Pojem sociální médium je množina obsahu a aplikací sdílených přes internet na platformě Webu 2.0 (Obar a Wildman, 2015, str. 6-7), zatímco sociální sítě jsou podmnožinou tohoto mediálního obsahu. Dle Databáze národní knihovny (Sociální síť, Havlová, 2017, online) se jedná o *internetovou službu umožňující (zpravidla registrovaným) členům vytvářet svůj veřejný nebo částečně veřejný profil a navazovat virtuální vztahy s uživateli, s nimiž chtějí být ve spojení v rámci dané sítě, umožňující jim také komunikovat mezi sebou, sdílet společně informace, fotografie, videa, odkazy, plánovat akce a další aktivity. Většinu obsahu sociálních sítí vytvářejí samotní uživatelé. Sociální sítě virtuálně propojují různé osoby a instituce na základě společných přátelských či pracovních vztahů nebo stejného zájmu.*

Dle definice José van Dijck jsou sociální média *skupinou internetových aplikací, které staví na technických a ideologických základech Webu 2.0, které dovolují uživatelům vytvářet a směřovat uživatelsky tvořený obsah.* (van Dijck, 2013, str. 4) Dle Obara a Wildmana se jedná i o veškerý uživateli vygenerovaný obsah. (2015) Ten je dle nich brán jako hlavní obsah sociálních médií.

2.2 Sociální síť

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole 2.1, sociální síť je prostor, kde mohou, převážně registrovaní, členové vytvářet specifický obsah a následně ho sdílet s ostatními uživateli. Smyslem sociální sítě je tedy vzájemné sdílení obsahu, jeho tvorba a konzumace. Obar a Wildman nazývají uživatele internetu v prostředí Webu 2.0 slovem *prosumer*, což je kombinace dvou anglických slov *producer* (producent, tvůrce) a *consumer* (konzument). (2015, str. 7) To znamená, že uživatel je tvůrce obsahu a zároveň jeho konzumentem.

V sociálních sítích probíhá sociální interakce mimo jiné i v podobě komunikace přes chatovací prostředky. Jde o jakousi obdobu pojmu „sociální síť“ optikou sociologie. Sociální síť je dle Coronellovy školy definována jako *skupina osob, či společenství, které jsou navzájem propojeny vztahy, ať již hmatatelnými či nehmotnými.* (Social Networks, Department of Sociology, 2017, online) V prostředí internetu se tedy jedná o strukturu osob

s určitými, leč virtuálními, vztahy. Každopádně může jít i o extenzi vztahů reálných čili vztahy s osobami nám blízkými. Tyto vztahy poté byly přeneseny do virtuálního prostředí.

Sociální sítě nabízejí virtuální sblížení s druhými osobami, navíc velice jednoduchým způsobem, kdy v rozvinutých zemích je přístup k internetu poměrně snadný a v současnosti, kdo vlastní mobilní telefon, může mít přístup k internetu prakticky kdykoli a odkudkoli. Díky zmíněnému snadnému přístupu na internet, který má zajímavý a interaktivní obsah, se sociální sítě velice rychle rozšířily.

2.3 Facebook

Mezi sociální média a zároveň sítě patří celosvětově známé služby jako Facebook, QQ, WeChat a další (Leading social networks worldwide as of January 2017, ranked by number of active users, 2017, online). Facebook vznikl v roce 2004 ve Spojených státech amerických, kde byl prvně určen pouze pro studenty Harvardu. (At Last – The Full Story Of How Facebook Was Founded, Carlson, 2010, online). Ještě téhož roku zaznamenala první milion uživatelů. V roce 2006 umožnil hlavní tvůrce Mark Zuckerberg registraci se komukoli na světě. (Welcome to Facebook, everyone., 2006, online) V téže roce byl spuštěna i mobilní verze. Stránky neboli pages vznikly v roce 2007. (viz kapitola 2.3.2. Facebookové stránky/Pages) Možnost chatování vznikla o rok později a dnes již slavné tlačítko „like“ (česky „to se mi líbí“), vzniklo ještě v roce 2009. V roce 2012 se na Facebook zaregistroval miliardový uživatel. (One Billion People on Facebook, 2012, online)

S jednou a tři čtvrtě miliardami registrovaných uživatelů v současnosti se jedná o pokrytí dvaceti tři procent celosvětové populace. Nejvíce je používán osobami žijícími v ekonomicky vyspělých zemích, do zaostalejších částí světa se teprve dostává. Podle serveru The Guardian je například v některých částech Afriky umožněno bezplatné připojení na internet, které následně slouží jen k přihlášení se na Facebook. Díky tomuto přístupu může jeho zakladatel Mark Zuckerberg snadno získávat nové registrované uživatele. (Facebook lures Africa with free internet - but what is the hidden cost?, 2016, online)

Právě Facebook je i nejpoužívanější sociální sítí v České republice, měsíčně se na něj přihlásí přes čtyři a půl milionu Čechů a denně jsou na něm tři čtvrtiny všech těchto uživatelů. Na Facebooku je podle společnosti Newsfeed zaregistrována celkem polovina české internetové společnosti. (Jak se daří Facebooku v ČR?, 2016, online)

Jelikož je Facebook frekventovaným místem, začaly se na něj zaměřovat i tradiční webové portály. Například zpravodajské servery často využívají Facebook pro sdílení vlastního obsahu, aby nasměrovaly čtenáře na své webové stránky.

Každý, kdo chce být na této sociální síti přítomen, musí si založit osobní profil s vlastním jménem a e-mailovou adresou. Není však nijak kontrolováno, zda se uživatel vydává doopravdy za svoji vlastní osobu a ani kolik účtů jedinec vlastní. Pouze je možné mít na jednu e-mailovou adresu jeden účet. Po úspěšné registraci je nový uživatel Facebookem vybídnut k přidávání si svých známých, zde nazývaných jako přátelé, do seznamu kontaktů. U svých přátel můžete sledovat jejich příspěvky, které se zobrazují na tzv. zdi neboli timeline (viz následující kapitola).

Dále je možné, aby se uživatel připojil se do skupin, kde si může číst příspěvky jiných osob a též přidávat i své vlastní obsahy, ať již textové, obrazové, audiovizuální, hypertextové či sdílené. Ve skupinách není podmínkou, že jedinec musí být se všemi členy skupiny v označení „přítel“, aby mohl vidět jejich příspěvky. Skupiny jsou prostorem, který sdružuje osoby s podobnými zájmy bez ohledu na vzájemnou známost. Osoba, která se přidala do skupiny, se nazývá člen.

2.3.1 Slovník pojmů

Pro správnou orientaci na Facebooku je nutné uvést a vysvětlit základní pojmy z prostředí této sociální sítě. Zmíněné pojmy budou použity v další části práce.

Komentář

Komentář je možností vyjádření vlastního názoru pod příspěvek, který může být přidán přítelem, stránkou, nebo samotným uživatelem. Každý z nich je označen jménem autora a jeho profilovou fotografií. Taktéž je možné zjistit datum přidání a počet označení „to se mi líbí“, které komentář obdržel. Na komentář nelze reagovat vyjádřením emocí pomocí emotikonů (wow, haha, ...), jako je tomu u příspěvků. Lze tedy zareagovat pouze pomocí „to se mi líbí“ anebo napsáním dalšího komentáře. Pokud uživatel na něj reaguje, vytvoří se vlastní vlákno pod původním komentářem, kde mají komentáře menší grafickou velikost než komentáře referující přímo k příspěvku. Pokud píše nový komentář k příspěvku, tak není řazen pod jiné, již existující, jsou-li přítomné, ale je zobrazen přímo pod příspěvkem ve standardní velikosti. Díky rozvrstvení komentářů do jednotlivých vláken nevzniká zmatek v tom, který komentář reaguje na co. Komentář je možné uskutečnit buď pomocí textu,

obrazu anebo odkazu, popřípadě kombinace textu, obrazu i odkazu. (Facebook Help Centre, 2017, online)

News Feed

News Feed je lokalizována pod tlačítkem domů a jedná se o jakousi obdobu zdi jednotlivého uživatele pouze s tím rozdílem, že zde uživatel vidí příspěvky od jiných uživatelů, a ne jenom vlastní příspěvky. Objevují se zde i příspěvky ze stránek a skupin, popřípadě reklamní sdělení. News Feed lze pročitat pomocí rolování na stránce směrem dolů, kde se zobrazují časově starší příspěvky. Nejsou však výhradně řazeny chronologicky, a to proto, že se zde nachází i například populární příspěvky ze skupin a stránek, kterých je uživatel členem/fanouškem, které byly přidány i například předchozí den. Cílem je udržet uživatele na Facebooku co nejdelší dobu, aby mu bylo ukázáno co možná největší počet reklam. Pokud je obsah zajímavější, uživatel setrvá déle. Je-li některý příspěvek označen jako reklamní, zobrazí se v news feed nehledě na časovou posloupnost příspěvků ani nehledě na oblíbenost příspěvku. (Facebook Help Centre, 2017, online)

Profil

Každý registrovaný uživatel má vlastní timeline neboli zeď kde, dle slov Facebooku, píše svůj příběh pomocí přidávání příspěvků a sdílení témat, která ho zajímají či určitým způsobem charakterizují. Každý uživatel si může nastavit míru svého soukromí čili to, kolik a které informace o něm ostatní uživatelé uvidí. Stupně soukromí jsou různé. Buď uživatel nemusí vyplňovat žádné údaje, nebo mohou být viditelná jen pro něho samotného. Dále je může sdílet jen s některými přáteli, nebo i se všemi přáteli. Další možností je sdílet informace a příspěvky i s přáteli přátel anebo s kýmkoli na Facebooku bez nutnosti být s ním ve spojení pomocí přátelské žádosti.

Každý uživatel má vlastní zeď, na kterou může přidávat příspěvky. Podoba zdi, ve které ji známe dnes, pochází z roku 2011, kdy prošla výraznými změnami. (Kulhánková a Čamek, 2010 str. 52) a (Tell Your Story with Timeline, 2011, online)

Příspěvek

Status, anglicky post, česky též příspěvek, je jediná možná forma interakce facebookové stránky se svými fanoušky. Příspěvky mohou být různého typu (viz kapitola 2.3.2.1 Typy příspěvků), jako například textové, obrazové, či v podobě videa nebo

hypertextového odkazu. Všichni uživatelé Facebooku mohou na příspěvky reagovat pomocí označení „to se mi líbí“ a taktéž pomocí komentáře nebo sdílením příspěvku.

Dle různých výzkumů doporučuje expert na sociální sítě Nathan Ellering, aby stránky přidávaly příspěvky pouze jednou denně, aby stránka nebyla v očích fanoušků viděna jako zahlcující. Taktéž poukazuje na to, že s větším počtem příspěvků klesá zaujetí fanoušky.

Nejefektivnější pro větší dosah je lepší přidávat příspěvky v odpoledních a večerních hodinách, kdy je na internetu přítomno nejvíce uživatelů. Mezi jednotlivými autory nepanuje přesná shoda na tom, ve kterou denní hodinu je nejlepší přidávat příspěvky, ale všichni vylučují noční a dopolední hodiny. (How Often To Post On Social Media?, Ellering, 2016, online)

Přítel

Osoba, se kterou jste na Facebooku v kontaktu. Do seznamu přátel si požadovaného uživatele přidá registrovaná osoba pomocí odeslání žádosti o přátelství. Pokud uživateli dojde žádost o přátelství, může ji buď potvrdit, anebo zamítnout. Osoba, potvrzená jako přítel, je v seznamu vašich kontaktů a může vidět a reagovat na vaši aktivitu na sociální síti, pokud však neučiníte jinak a osobu si nezablokujete. S přáteli je možné komunikovat přes chatovací platformu Messenger. U osoby, kterou máte v přátelích, můžete reagovat na její příspěvky. To platí i reciprocně.

Pokud si nechcete danou osobu přidávat do přátel, existuje možnost odebrat její příspěvky bez toho, aniž byste byli přáteli. U osoby, kterou sledujete, uvidíte ve svém news feed pouze příspěvky označené jako veřejné. (Facebook Help Centre, 2017, online)

Skupina

Anglicky group, je obdoba stránky. Taktéž ji může založit kdokoli, kdo je registrován na Facebooku. Oproti Stránce zde může obsah tvořit kdokoli, kdo je jejím členem. Není to tedy omezeno pouze na správce. Osoba, která se přidala do skupiny, se nazývá člen. (Kulhánková a Čamek, Fenomén Facebook, str. 34, 2010) a (Everything You Wanted to Know About Facebook Groups, Petronzio, 2013, online)

Stránka

Viz následující kapitola 2.3.2 Facebookové stránky / Pages.

To se mi líbí (a další reakce)

Označení v angličtině nazývané jako like, kterým uživatel vyjádří, že se mu daný příspěvek nebo stránka určitým způsobem líbí, či s ní sympatizuje, nebo se pouze zajímá o její aktivity, aniž by byl nějak názorově vyhraněný. Pokud tak uživatel učiní u stránky, bude se mu její obsah zobrazovat v news feed. U příspěvků je možnost vybrat i jiné typy interakce, například „wow“, „haha“ a další typy emocí. (Facebook Help Centre, 2017, online)

Událost

Slouží k vytvoření speciálního obsahu, který se vztahuje k určité akci (podání bližších informací, udání přesného místa a času konání). Umožňuje též podání avíza o blížící se události, a to pomocí notifikace. Uživatele tak upozorní na blížící se konání jím vybrané akce. Událost neboli event může vytvořit každý uživatel Facebooku, nebo i facebooková stránka. Uživatel může na událost reagovat prostřednictvím tlačítka „zúčastním se“, popřípadě „zajímá mě to“, anebo „ignorovat“. Tím veřejně vyjádří svůj postoj k účasti na vybrané události. (Facebook Help Centre, 2017, online)

Uživatelský účet

Osobní účet každé osoby. Pokud se chce jedinec podílet na tvorbě obsahu, musí se zaregistrovat. Minimální věk pro registraci je třináct let.

Facebook je sice přístupný i bez registrace, leč jeho využití je minimální, nelze nikterak reagovat na příspěvky, nelze se stát členem skupiny, ani fanouškem stránky, je pouze možné prohlížet si veřejně dostupný obsah. Navíc přes část obrazovky má uživatel neustále výzvu k registraci, takže není ani komfortní prohlížení obsahu bez registrace. (Facebook Help Centre, 2017, online)

Vyhledávání

Vyhledávání je políčko, vždy lokalizované v horní části, sloužící k nalezení různorodého obsahu. Po zadání dotazu do vyhledávacího pole a potvrzení hledaného dotazu je uživateli zobrazen seznam relevantních výsledků. Nalezené položky je možné třídit podle kategorií, jako jsou například profily uživatelů, stránky, skupin atd. (Kulhánková a Čamek, 2010, str. 27)

2.3.2 Facebookové stránky / Pages

Stránky neboli Pages taktéž sdružují osoby s podobnými zájmy jako skupiny. Stránky jsou však na rozdíl od skupin spravovány pouze určitým jedincem či skupinou osob s registrovaným uživatelským účtem. Kromě nich nemůže nikdo jiný přidávat příspěvky na stránku. Správce, popřípadě skupina správců, je zodpovědná za obsah, který je publikován.

Další osoby mohou sice přidávat příspěvky na stránku, ale nikoli jejich jménem, pouze jménem svým. Tyto příspěvky jsou řazeny na méně viditelné místo. Tyto příspěvky nejsou šířeny dalším uživatelům na jejich news feed, jsou pouze viditelné pro osoby, které vstoupí na samotnou facebookovou stránku.

K odběru stránek se uživatel přihlásí pomocí kliknutí na tlačítko „to se mi líbí“, čímž se stane fanouškem a její příspěvky se mu budou zobrazovat v news feed. K propagaci příspěvků, aby měly větší dosah u uživatelů, slouží možnost reklamy.

Osoba, která označí stránku kliknutím na tlačítko „to se mi líbí“ se nazývá fanouškem. Příspěvky dané stránky se jí zobrazují podle určitého, neustále proměnného, algoritmu na její zdi. Pokud si však daný jedinec zvolí, může vidět vždy každý příspěvek ze stránky, kterou označil jako „to se mi líbí“.

Dle slov nápovědy Facebooku (Help Centre, 2017, online) jsou stránky určené pro firmy, společnosti, organizace, známé osoby a umožňuje jim sebe prezentaci na sociální síti. Zatímco profil zastupuje jednotlivé osoby a je zde možné mít pět tisíc přátel, tak u stránek je počet fanoušků neomezený. (Help Community, 2013, online) Dále se tamtéž uvádí, že stránku může vytvořit kdokoli, kdo má účet na Facebooku, anebo mu může být komukoli svěřena role správce stránky.

Celkem existuje šest typů stránek, mezi které patří například stránky pro umělce, pro místní firmy, pro organizace atd. Pro koncového uživatele čili fanouška stránky to nemá ve výsledku žádný význam. (How to Set Up a Facebook Page for Business, Hines, 2015, online)

Cílem dané stránky bývá udržování kontaktu s klienty, prezentace firmy a zvyšování povědomí o určité osobě, či společnosti. Taktéž jsou využívány zpravodajskými organizacemi pro prezentování vlastního obsahu. Typy prezentace vlastních zpráv jsou různorodé. Buď je možné napsat zprávu v textové formě, případně přidat obrázky či video. Též je možné využít odkazů na jiné webové stránky nebo sdílet jiné příspěvky.

O chod stránky a zajišťování obsahu se starají tzv. správci, kteří jsou běžnými registrovanými uživateli na této sociální síti. Buď si sami vytvořili danou stránku, anebo

pracují pro někoho a není jejich vlastní. U jedné stránky může být více správců. (Page Roles, 2017, online)

Správci stránek mají možnost prezentace pomocí různých nástrojů, a to tvorbou vlastních událostí, speciálních příspěvků k propagaci vlastních produktů či přidáváním videí. Mezi další možnosti patří standardní textové, fotografické, či odkazové příspěvky. Pro větší dosah mezi uživateli si může správce stránky zaplatit za propagaci příspěvku.

Internet je proměnné médium a prochází neustálým vývojem, proto mnoho způsobů prezentace na Facebooku nemusí být za několik let aktuální. I samotné stránky prochází vývojem a přibývají nové možnosti typů sebezprezentace.

2.3.2.1 Typy příspěvků

Příspěvky byly roztrženy do osmi kategorií podle dominantního nosiče. Kategorie se dají rozdělit do dvou podkategorií: prosté příspěvky a kombinované. Prosté příspěvky mají přítomný pouze jeden nosič, například pouze text, pouze odkaz, nebo pouze fotografie. Kombinované příspěvky zahrnují například text s fotografií, nebo text s hypertextovým odkazem.

Příspěvek v podobě pouze zvukové nahrávky není na Facebooku možný. Jednotlivé stránky, stejně tak jako uživatelé, mají možnost sdílení obsahu ze stránky. Pokud tak učiní, nejedná se o jejich obsah, ale o převzatý.

Na každý příspěvek může uživatel určitým způsobem reagovat. Kromě prostého ignorování je možné příspěvek přečíst a následně jsou zde možnosti k reakci. Uživatel může kliknout na tlačítko „to se mi líbí“ a vyjádřit tak svoje sympatie s příspěvkem. Dále je zde možnost vybrat i jiné typy interakce, například „wow“, „haha“ a další (viz kapitola 4.5 Kódování dat).

3. Metodologie

V metodologické části práce je popsána zvolená metoda pro zkoumání a následnou interpretaci dat. Je objasněno, proč byla kvantitativní obsahová analýza nejvhodnější pro tento typ výzkumu a v čem jsou její přednosti a její případné nevýhody.

Pro analýzu dat byla jako nejvhodnější metoda vybrána kvantitativní obsahová analýza. Tento postup je velice často používán při vyhodnocování tohoto typu údajů, kdy je zohledněn počet tak i obsah zkoumaného materiálu. *Byla navržena jako postup vnášející řád přírodních věd do studia sociálních fenoménů. Jejím cílem je snaha vypovídat o velkých souborech dat, což je nezbytné, pokud chceme získat širší přehled o pokrytí daného tématu v mediální krajině, zjišťovat dlouhodobé trendy v mediálním zobrazování určitých jevů či skupin nebo komparovat jejich reprezentace v různých typech médií. Stručně bývá charakterizována jako výzkumná technika pro kvantitativní, systematický a objektivní popis zjevného obsahu komunikace.* (Sedláková, 2014, str. 291) *Ve srovnání s kvalitativními analýzami textů je obsahová analýza značně strukturovaná, neboť přesně specifikuje postup i pravidla, na jejichž základě k textu přistupuje, i měřené kategorie, do nichž jej rozmělnuje.* (tamtéž, str. 295). Díky její systematickosti, kdy jsou veškeré jednotky zpracovány stejnými postupy, jsou její výsledky snadno ověřitelné. To znamená, že pokud by kdokoli aplikoval stejné výzkumné postupy, měl by dospět ke stejným údajům. (tamtéž, str. 295)

Neuendorf popisuje kvantitativní prvky obsahové analýzy takto *Cílem kvantitativní (obsahové) analýzy je sestavit součet klíčových kategorií, měr a jiných proměnných. Ve výsledku je tedy sestaven číselný souhrn vybraného souboru zpráv.* (2002, str. 14) Ze sebraného měsíčního vzorku dat bude vytvořen jakýsi číselný souhrn, o kterém se Neuendorf zmiňuje a tyto číselné soubory u jednotlivých stránek budou sloužit k následnému porovnání sebraných hodnot.

Obsahová analýza je vhodná pro tento typ dat, jelikož díky její metodologii můžeme jednoduše dojít k požadovanému výsledku v podobě porovnání jednotlivých subjektů mezi sebou navzájem. Vybraná analýza umožňuje přehledné kategorizování údajů a jejich následnou vizualizaci pomocí grafů. Díky náhledu na data pomocí grafů můžeme jednoduše porovnávat výsledné údaje a snadno tak zodpovědět na výzkumné otázky, aniž bychom museli spoléhat na svůj úsudek a vlastní interpretaci dat. Samozřejmě se není možné zcela vyhnout vlastní interpretaci sdělení, které zkoumáme, ale standardizovaný postup se snaží tyto subjektivní prvky minimalizovat.

Sice byly stanoveny kategorie a jednotlivé příspěvky byly do nich řazeny s jistou mírou subjektivního náhledu, avšak nešlo postupovat jinak, než spoléhat se například na běžné dělení zpráv a z něho vycházet a snížit tak míru subjektivního náhledu.

3.1 Nevýhody obsahové analýzy

Výsledný popis sebraných dat je interpretací autora analýzy a v ní se promítá i kulturní a historický kontext, ve kterém autor žije. Interpretace autora analýzy může být zcela odlišná než interpretace čtenářovy. Navíc během praktické části analýzy jsou sbíraná data zaznamenávána do tabulek a kategorizována, tím se vytváří další text či význam původního sdělení, který může být špatně interpretován výzkumníkem.

Sedláková (2014, str. 296-297) píše o limitech obsahové analýzy. *Jestliže významy jsou kulturně, sociálně a kontextově podmíněné a jsou v procesu sociální a mediální konstrukce reality neustále průběžně vyjednávány ustanovovány, stvrzovány a reprodukovány a jakákoli „fakta“ jsou považována za dohodnutá, nelze pevně a jednoznačně stanovit ani význam jakéhokoli sdělení. Nemůžeme je tedy kvantitativně uchopit ani popsat, neboť samotné analýze vytváříme další, odlišný text, jehož význam bude taktéž závislý na interpretaci jeho příjemců, stejně jako ten původně zkoumaný.*

Tedy je nutné brát v potaz, že veškeré zaznamenávané údaje prošly přes osobu, která má jistý subjektivní náhled na svět a určitým způsobem ho vnímá. Tedy význam sdělení nemusel být vždy přiřazen tak, jak by ho přiřadila jiná osoba.

Dále ještě autorka vysvětluje, že výsledná analýza je jen specifickým způsobem interpretace sdělení výzkumníkem. Nemůžeme tedy jasně určit, do jaké míry koresponduje s tím, jak tomu rozumí (interpretují a čtou) ostatní příjemci. Výsledná analýza tedy nevypovídá nic o tom, jaký význam mají zkoumané texty na své čtenáře.

Čtenář si pak navíc může výslednou interpretaci interpretovat dle vlastního subjektivního náhledu. Takhle vzniká nepřesnost ve výsledné analýze.

Každý text je psán, aby čtenáři předal informaci, tedy aby byl jím pochopen. Předpokládá se tedy, že autor se snaží psát, ať již záměrně či nezáměrně, text tak, aby čtenář sdělní pochopil podle autorova záměru. Dle tohoto předpokladu je nahlíženo i na příspěvky ze zkoumaných stránek.

Obsahová analýza však díky svým metodologickým postupům zaručuje přesnost sesbíraných dat, jelikož autor analýzy nijak nepromítá své subjektivní poznatky do prostého sběru dat podle předem zadaných kategorií.

4. Výzkumná část

V této kapitole je popsáno, jaký je výzkumný záměr práce. Je zde nastíněn výběr vzorku pro analýzu a následně i samotná prezentace jednotlivých zkoumaných zpravodajských facebookových stránek.

Pro zkoumání stránek bylo vybráno období jednoho měsíce. Konkrétně jde o měsíc září v roce 2016, který byl ideálním obdobím, a to například z důvodu, že šlo o měsíc před zahájením voleb do krajského zastupitelstva. Dalo se sledovat, zda stránky budou akcentovat politické příspěvky oproti jiným tématům, či zda jejich počet bude narůstat postupem času blíže k volebnímu datu.

Data byla zaznamenávána vždy ke konci každého dne, nikoli dříve než před devátou hodinou večerní. Pokud některé příspěvky byly přidány až ke sklonku dne, jejich záznam byl proveden následující večer. Tento způsob sběru dat byl zvolen z důvodu snazší proveditelnosti, jelikož kdyby údaje byly zaznamenány v jeden den za celé měsíční období, šlo by o veliký objem dat ke zpracování. Proto byl sběr rozdělen na jednotlivé dny, aby práce byla snazší, navíc příspěvky přidané dříve by měly více času na nasbírání více označení „to se mi líbí“, sdílení a komentářů oproti příspěvkům přidaných na konci měsíce. Celkem tedy bylo provedeno na třicet průběžných zaznamenávání dat do tabulek.

4.1 Hypotéza

Sedláková (2014, str. 112) *uvádí, že hypotéza je obecný výrok o vztahu dvou nebo více jevů*. Loučková (2010 cit. podle Sedláková, 2014, str. 112) *ji popisuje jako neověřený, ale verifikovatelný teoretický výrok o vztahu mezi jevy nebo jejich určitými stránkami*. Sedláková (tamtéž) dále uvádí, že hypotéza je *jakýmsi vyjádřením našeho očekávání o chování zkoumaného jevu, formulované na základě dosavadní znalosti*.

Pro výzkum facebookových zpravodajských stránek na městské úrovni byla stanovena následující hypotéza: „Stránka spravovaná městem bude mít ve sledovaném období více politických příspěvků než stránky nespravované městem.“

Při výzkumu nebyla brána data za delší časové období, není tedy možné porovnat meziměsíční nárůst, či pokles, příspěvků s politickou tematikou. Jde však ze sebraných dat zjistit, kolik příspěvků se s politickou tematikou celkově objevilo a v jakém poměru byly k počtu k dalších příspěvků. Důležitým faktorem bude i porovnání, zda se obsah příspěvků

lišil mezi městskou stránkou a soukromými stránkami. Bude tedy nahlíženo i na to, kolik procent politických příspěvků se vyskytlo u výše zmíněných subjektů.

Září 2016 bylo posledním měsícem před zahájením voleb do krajského zastupitelstva 8. října téhož roku. (Volby do zastupitelstev krajů konané dne 7.10. – 8.10.2016, 2016, online) Dá se tedy předpokládat, že vybrané analyzované stránky se více věnovaly tématu voleb, a proto častěji a více zařazovaly na svoji zeď příspěvky s politickou tematikou.

4.2 Výzkumný záměr

Cílem práce je popsání činnosti regionálních zpravodajských facebookových stránek a stručný náčrt toho, jakým tématům se převážně věnují, jak interagují s fanoušky či jaký typ příspěvků nejčastěji používají. Z výzkumného hlediska je nejdůležitější, jestli se zkoumané stránky od sebe liší. Pokud ano, tak jakým způsobem, a pokud nikoli, v čem jsou si podobné, nebo přímo totožné?

K nalezení odpovědí na výše položené otázky byla vybrána kvantitativní obsahová analýza, která zároveň hledí na zkoumaný obsah, ale dokáže ho i kvantifikovat. Snahou je zjistit, zda zpravodajství na sociální síti v regionálním měřítku se od sebe zásadně liší, či zda prakticky pojednává o tom samém. Výsledná analýza prezentuje jednotlivé stránky a jejich strukturu přidávání příspěvků v období jednoho měsíce. Obsahuje vzájemné porovnání jednotlivých subjektů s důrazem na typy příspěvků a témata příspěvků. Dalším záměrem bylo zjistit, zda se stránka spravovaná placenými zaměstnanci města liší svým obsahem a přístupem k odběrateli a též zda hraje roli i přímá spojitost s administrativou města a její vliv na podobu obsahu.

4.3 Výzkumné otázky

Za hlavní výzkumnou otázku bylo zvoleno následující porovnání: „Lišila se témata a typy příspěvků na stránce oficiálně zřízené městem od příspěvků na stránkách od soukromých subjektů?“

Jako další výzkumné podotázky byly zvoleny následující:

- Jaký druh témat byl nejvíce přidáváný měsíc před volbami? Jak se lišilo tematické složení stránek soukromých subjektů a stránky spravované radnicí města?
- Jakého typu byly přidávány příspěvky (textové, audiovizuální, vizuální, sdílené atd.)? Šlo většinou o vlastní příspěvky, nebo převzaté? Lišilo se složení příspěvků stránky spravované městem od stránek soukromých subjektů?

- Reagovala stránka zřízená městem více na komentáře čtenářů než stránky soukromých subjektů?
- Používaly stránky u příspěvků emotikony? Liší se množství využitých emotikonů u stránky spravované městem a u stránek spravovaných soukromými subjekty?

Předpokládáme tedy, že jednotlivé stránky se chovaly odlišně, ačkoli referovaly o stejném městě a o stejném dění v něm. Některé budou dávat přednost přidávání informací o událostech již proběhlých, některé zase o událostech nadcházejících. Jelikož měsíc září v roce 2016 byl obdobím těsně před říjnovými volbami do krajského zastupitelstva, dá se očekávat i vyšší zastoupení politických příspěvků, a to i přesto, že krajské volby jsou druhého řádu a nepředpokládá se na nich vyšší volební účast.

4.4 Výběr vzorku

Stránky vybrané do jednoměsíční analýzy byly hodnoceny následujícím způsobem. Muselo se jednat o stránku, která vykazovala známky zpravodajství. Jako zpráva je bráno ucelené informování o proběhlé, nebo nadcházející události, která je produkována novináři či publicisty prostřednictvím masových médií. (Jílek, 2009, str. 52) Zpráva v základní podobě odpovídá na otázky kdo?, co?, kde? a kdy? V případě rozšířené zprávy poskytuje zpráva odpovědi na dotazy proč? a jak?, popřípadě zasazuje zprávu do širšího kontextu. (Jílek, 2005, str. 117-118) Smyslem zpravodajství je podat zprávu věcně. (Jílek, 2009, str. 55)

Facebookový příspěvek však slouží k jiným účelům než k běžnému psaní zpráv. Zprávy v podobě statusu se na Facebooku nevyskytují, pokud však ano, tak je to tvořeno formou poznámky (Notes Help Centre, 2017, online), kde je možné mít text s delším rozsahem a graficky ho upravit. Zvláště stránky na Facebooku jsou zpravodajskými společnostmi využívány k přesměrování návštěvníka na jejich vlastní stránku. Zpráva se tedy na sociální síti nezobrazí v původní podobě, kde je text členěný do odstavců s dělicími nadpisy a popřípadě i obrázkem, ale je zde v podobě hypertextového odkazu, jenž vedou na samotný zpravodajský web. Kromě hypertextového odkazu se zde mohou nacházet i obrázky videa doprovázející tento odkaz. Můžeme se zde setkat i se zprávou v podobě samotného videa či fotografie. Video většinou referuje o proběhlé události, stejně tak jako fotografie. Pokud je však video vysíláno živě, referuje i o probíhající události. I fotografie však může být zároveň informací o nadcházející události. Sám Facebook píše o využití přidávání statusů na stránku jako o možnosti, *jak dát vědět svým fanouškům o tom, jak pokračuje vaše práce,*

navíc díky příspěvkům udržíte zájem fanoušků o vaši firmu. (Create and boost Facebook posts, 2017, online).

Do zkoumaného vzorku byly vybrány facebookové stránky, které vykazovaly soustavnou činnost publikování zpravodajských informací na svém profilu ať už o městě Třebíči a dění v něm anebo i o jeho přilehlém okolí. Od března roku 2016 do srpna 2016 byl vytvořen seznam jedenácti stránek, které přidávaly zpravodajský obsah. Jednalo se o stránky, které na své zdi měly příspěvky zaměřené na informování veřejnosti. Šlo tedy o stránky referující o aktuálním dění ve městě Třebíči.

V sociální síti Facebook jsem do vyhledávače zadal heslo „třebíč“ a z nalezených výsledků jsem vybíral ty stránky, které souvisí přímo s městem Třebíč. V seznamu se objevilo mnoho stránek, které informují o dění v Třebíči, popřípadě v blízkém okolí. Do výsledného seznamu jsem začlenil jedenáct subjektů. Na seznam se například nedostala stránka Region Třebíčsko – Třebíč a okolí, která sice informuje o Třebíči, avšak nezaměřuje se na ni primárně. Spíše píše o okolních vesnicích v okrese Třebíč a jen občas referuje přímo o analyzovaném městě. Z důvodu primárního necílení příspěvků na Třebíč nebyla tedy zahrnuta do analýzy.

4.5 Zkoumané facebookové stránky

Data byla sbírána v průběhu jednoho měsíce, konkrétně v září 2016. Tento měsíc jsem zvolil proto, že se jednalo o období před volbami do krajského zastupitelstva. (Volby do zastupitelstev krajů konané dne 7.10. – 8.10.2016, 2016, online) Na tomto měsíci se dalo sledovat, zda se aktivita stránek, například z důvodu voleb, zvýšila, či nějak pozměnila. Volby do Senátu se města Třebíče netýkaly.

Navíc bylo možné v předvolebním měsíci analyzovat, zda se stránka zřízená městem bude tematicky lišit od ostatních stránek, které spadají pod soukromé subjekty. Jestli téma voleb bude mít zásadní vliv na proměnu tematického složení v průběhu měsíce, či nikoli.

Ve výzkumu jsem se zabýval pouze subjekty, které se jevily, nebo sebe samy prezentovaly jako zpravodajské. Jednalo se o stránky, které jsou rozšířením působnosti jednotlivých redakcí regionálních novin, anebo o stránky založené osobami, které se zajímaly o dění ve městě a chtěly ho v ucelené podobě pod vlastní značkou předávat dále.

Mezi zkoumané facebookové stránky byly vybrány ty, které vykazovaly před daným obdobím pravidelnou aktivitu, tzn. přidávání příspěvků během roku 2016. Veškeré stránky, které přidávaly různé příspěvky různého typu se zprávami o dění ve městě, popřípadě

i blízkého okolí města, byly zařazeny do užšího výběru. Celkem bylo vybráno jedenáct subjektů k následné analýze, které během první půle roku 2016 pravidelně i nepravidelně přidávaly jakýkoli počet příspěvků týkající se Třebíče.

Deset z jedenácti stránek bylo zcela soukromými stránkami, bez politických vazeb na město. Dvě z těchto deseti stránek byly extenzemi standardních webů zavedených zpravodajských médií v Třebíči, a to konkrétně Horáckých novin a Třebíčského deníku. Poslední stránka, Město Třebíč, byla spravována přímo městem a šlo tedy o jakousi podobu oficiálního informačního portálu města.

Nebyly vybrány stránky politických stran, hnutí a uskupení, které taktéž přidávaly zpravodajské příspěvky, avšak jejich primárním účelem není občany informovat o dění ve městě ve formě zpravodajství.

4.5.1 Stránky aktivně přidávající příspěvky v průběhu výzkumu

Z celkového počtu jedenácti předem vybraných stránek se ve zkoumaném období, měsíci září v roce 2016, aktivně zapojovalo do přidávání příspěvků na vlastní zeď celkem sedm subjektů. Do výsledného porovnávání byly zahrnuty ty stránky, které měly alespoň jeden příspěvek v daném měsíci. Nejnižší počet příspěvků ve zkoumaném období nakonec byl osm.

Jedna z vybraných stránek byla zřízena a spravována přímo městem Třebíčí, konkrétně Město Třebíč. Zbylé stránky patřily buď jedincům, nebo veřejně působícím společnostem jako novinovým vydavatelům.

Počet označení „to se mi líbí“ u jednotlivých stránek byl zaokrouhlen na desítky pro snadnější porovnávání mezi sebou navzájem.

4.5.1.1 Horácké noviny

Horácké noviny měly během zkoumaného období v průměru 2060 označení „to se mi líbí“. Tato stránka je účtem novin, které jsou vydávány pro oblast Horácka. Na stránce sami sebe prezentují jako *Horácké noviny jako list západní Moravy vycházejí každé úterý a pátek, aby uspokojily zájem svých čtenářů o to, co je nového, co se stalo a co lze očekávat. Přinášejí aktuální, nezávislé a otevřené regionální zpravodajství ze světa politiky, ekonomiky, kultury a sportu, slouží jako zrcadlo společenského života a poskytují svým čtenářům přehledný a co nejúplnější servis.*

V mottě navíc zaznívá, že jejich hlavním cílem na Facebooku je přinášení aktuálního zpravodajství. Podle informací na vlastních webových stránkách mají náklad 25000 výtisků

měsíčně. (O Horáckých novinách, 2017, online) Noviny vychází dvakrát týdně. Dá se tedy očekávat, že stránka bude hlavně sloužit pro propagaci vlastních článků.



Obrázek č. 1 Profilová fotografie Horáckých novin

4.5.1.2 Město Třebíč

Stránka měla průměrně v měsíci září 9080 fanoušků. Město Třebíč je aktivně spravováno dvěma zaměstnanci města Třebíče, a to konkrétně mluvčím města a pracovníkem tiskového oddělení. Podle vlastních slov je *zřízení facebookové stránky nepovinná aktivita, doplňující další formy komunikace města s veřejností*. (Město Třebíč, 2017, online). Komunitní stránka vznikla v roce 2012 a mezi její pravidelné aktivity patří informování o dění ve městě a o nacházejících akcích.

Stránka Město Třebíč je jedinou stránkou, která nebyla spravována soukromými subjekty, ale je zřízena přímo správou města Třebíče. Pro východiska analýzy bylo důležité porovnat právě tuto stránku a její styl publikování příspěvků s ostatními stránkami, které nebyly zřízeny městem, ale stály buď na občanské iniciativě, anebo byly zřízeny jako extenze novinových deníků.



Obrázek č. 2 Profilová fotografie Města Třebíče

4.5.1.3 Trebic.today

Trebic.today měla ve sledovaném období 540 fanoušků. Prezentuje se jako kulturní a společenský magazín založený v roce 2014 Františkem Jůzou, který se doteď stará o správu webového portálu (www.trebic.today) i stejnojmenné facebookové stránky. Na ní publikuje různé zprávy převážně o Třebíči.



Obrázek č. 3 Profilová fotografie trebic.today

4.5.1.4 Třebíč

Stránka Třebíč měla v září kolem 6960 označení „to se mi líbí“. Nejedná se o oficiální profil města Třebíče, ale o fanouškovskou stránku obyvatel města. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, taktéž jsem jejím správcem, ale do tvorby obsahu jsem nikterak nezasahoval, aby analýza mohla být objektivní a nijak mým zapojením ovlivněna. Stránka byla založena v roce 2009.



Obrázek č. 4 Profilová fotografie stránky Třebíč

4.5.1.5 Třebíčský deník

Třebíčský deník je zavedeným městským médiem založeným v roce 2002. Noviny vydává od pondělí do soboty. Předpokládá se tedy, že stejně jako Horácké noviny, budou své články prezentovat prostřednictvím této sociální sítě.

Stránka měla během zkoumaného období v průměru 2070 označení „to se mi líbí“. Třebíčský deník měl prakticky stejný počet fanoušků jako hlavní konkurent Horácké noviny.

TŘEBÍČSKÝ
deník
VYSOČINA

Obrázek č. 5 Profilová fotografie Třebíčský deník

4.5.1.6 Třebíčský objektiv

Třebíčský objektiv měl v době sledování 1180 označení stránky „to se mi líbí“. Sám sebe popisuje jako *První třebíčský e-zine, vycházející v letech 1998 až 2006, obnovený v roce 2014. Aktuality, kultura, rozhovory, videa, publicistika, sport...* Stránka spadá do skupiny Třebíčsko.cz a Tři kápě. Nejedná se však o jednoho majitele, ale o spoluprací daných subjektů, tvorba obsahů je tedy rozlišná a nikoli na sobě závislá.



Obrázek č. 6 Profilová fotografie Třebíčský objektiv

4.5.1.7 Tři kápě: Třebíč

Tři kápě: Třebíč se orientuje na předávání informací převážně o nadcházejících událostech ve městě, ale též často informuje o dopravě či o politických tématech. K této stránce patří webový portál trikape.cz.

U této stránky je mnoho sub stránek, které se zaměřují na specifické dění ve městě, například na informace o městské hromadné dopravě, nebo o dopravní situaci ve městě. Kvůli nedostatku personálu, který by se staral o vkládání obsahu, nejsou tyto stránky aktivní

na denní bázi, příspěvky se u nich objevují sporadicky. Do zkoumaného vzorku byla vybrána jen jejich zastřešující hlavní stránka Tři kápě: Třebíč.

Spolupracujícím subjektem je i stránka Třebíčsko.cz, ta však během měsíce září nevykázala žádnou aktivitu, proto nebyla analyzována. U této stránky jsem spoluzakladatelem. Jak již bylo zmíněno v kapitole Úvod, na této stránce již aktivně více než dva roky nepřispívám, stále však mám administrátorský přístup. Během zkoumaného období jsem nepřidával žádný příspěvek, aby analýza nebyla narušena.

Tři kápě vznikly odštěpením ze stránky Třebíč. Kvůli vlastnickým problémům byla raději založena nová stránka a většina původních správců odešla. Mě osobně však práva zůstala i u původní stránky Třebíč, kde jsem taktéž nijak nezasahoval do jejího chodu.

Stránka měla ve zkoumaném měsíci září průměrně 5340 fanoušků.



Obrázek č. 7 Profilová fotografie Tři kápě: Třebíč

4.5.2 Stránky aktivně nepůsobící v době výzkumu

Následující uvedené stránky sice byly vybrány do seznamu zkoumaných objektů, jelikož vykazovaly aktivitu v průběhu sledování během jara a léta 2016 a alespoň několik příspěvků přidaly, avšak během zkoumaného období u nich nebyla zaznamenána žádná aktivita. Kromě Třebíč NOW přidaly neaktivní stránky alespoň jeden další příspěvek do konce roku 2016. Mezi neaktivní stránky v měsíci září patřily následující:

- Třebíč NOW,
- Třebíčsko.cz,
- Třebíč iHoNem,
- Třebíčská lupa.

4.6 Kódování dat

Během analýzy dat jsem neměl přístup k interním datům každé stránky. Přístup k takovým datům by obsahoval údaje o dosahu jednotlivých příspěvků, přehledný počet reakcí na příspěvky, přesné údaje o počtu navštívení stránky a statistiky z reklamních kampaní. Při přípravě výzkumu jsem kontaktoval jednotlivé správce stránek, zda by mi byli ochotni poskytnout správcovská práva v režimu analytik, který má možnost nahlížet do interních statistik a k ničemu dalšímu oprávnění nemá. Bohužel několik stránek na můj dotaz vůbec nereagovalo. Takováto data jen z určitých stránek by byla pro účely výzkumu zbytečná, proto nejsou zahrnuty podrobnější statistiky. Pro samotné porovnání obsahů stránek navzájem však tyto detailnější statistiky nejsou nutné.

Při sbírání dat za měsíc září v roce 2016 jsem z každé vybrané stránky zaznamenával následující data:

- **Text příspěvku:** zaznamenání textu příspěvku, popřípadě odkazu na fotografii, či video;
- **Typ příspěvku:** zaznamenání o jaký typ příspěvku se jedná, přesná kategorizace je zmíněna níže (viz kapitola 4.6.1 Typy příspěvků)
 - Počet shlédnutí u audiovizuálního typu příspěvku: kolik osob celkem shlédlo video;
- **Počet označení „to se mi líbí“:** celkový součet reakcí (jednotlivé reakce jsou zmíněné v kapitole 4.6.1 Typy příspěvků)
 - u příspěvků může uživatel vybrat i jiné typy interakce, například „wow“, „haha“ a další typy emocí. Prakticky jsou tyto další reakce zcela beze smyslu pro výzkum, protože svým významem zastupují jen odlišné nálady pro vyjádření sympatií/antipatií k příspěvku, jinak jsou stejného typu jako označení „to se mi líbí“ a vždy vyjadřují stejnou hodnotou reakce. Ve výzkumu byly tedy rozdílné reakce na příspěvek zaznamenávány do kategorie „počet označení *to se mi líbí*“;
- **Počet sdílení příspěvku:** údaj, který je znázorněn u příspěvku publikovaného stránkou. Znázorňuje počet sdílení uživateli buď na svůj profil (zeď) nebo do skupin, kterých je uživatel členem;
- **Počet komentářů u příspěvku:** součet všech komentářů pod publikovaným příspěvkem;

- **Zdroj:** informace týkající se původu přidaného příspěvku. Rozdělení na „vlastní“ a „převzatý“ zdroj. Určeno podle informací u samotného příspěvku. Pokud nebylo uvedeno jinak, byl zdroj přisouzen jako vlastní. Bez uvedení autora by stránka se dopouštěla jisté formy krádeže;
- **Reakce stránkou na komentář(e):** pokud stránka reagovala na některý z fanouškovských příspěvků, tak byla zaznamenána kladná hodnota do tabulky. Pokud na komentáře nijak nereagovali, byla poznačena negativní hodnota;
- **Čas přidání příspěvku:** časový údaj zaznamenaný přesně na minuty udává, kdy byl příspěvek přidán;
- **Počet příspěvků za den:** celkový počet příspěvků za jeden den;
- **Použití emotikonů neboli smajlíků:** prosté zaznamenání, zda byl u příspěvku použit, nebo nikoli.

4.6.1 Téma příspěvků

Po předchozím sběru dat jsem se rozhodl, že příspěvky budou rozčleněny do jednotlivých kategorií tematicky zaměřených. Hartley (1982 cit. podle Trampota, 2006, str. 29) poskytuje následující členění:

Zprávy můžeme dělit podle následující obecné typologie:

- *Politické události, které jsou ve zprávách nejčastěji definovány vládou, parlamentem a představiteli politické sféry;*
- *Ekonomické události, které jsou nejčastěji prezentovány na pozadí soukromých společností a členů jejich řízení;*
- *Zahraniční události, obvykle popisované jako vztahy vlád mezi sebou;*
- *Domácí události, které disponují širokou škálou referentů od zpráv odehrávajících se na pozadí konfliktu po „lidsky jímavé příběhy“;*
- *Příležitostné události, mezi které patří příběhy o neštěstích, celebritách a podobně;*
- *Sport, který většinou akcentuje mužské sporty a svět profesionálního sportu. (Hartley, 1982 cit. podle Trampota, 2006, str. 29)*

Bohužel však nebylo možné jednotlivá témata příspěvků rozdělit do výše zmíněných kategorií, jak je píše Hartley, a to z toho důvodu, že se jednalo pouze o regionální zaměření stránek čili například zahraniční kategorie by zde byla vypuštěná kompletně. Navíc zmíněné kategorie jsou značně obecné a pro tento kvantitativní výzkum bylo vhodnější rozdělení do specifitějších kategorií. To umožnilo lepší přehlednost a srozumitelnost v analyzovaných

datech. Na základě sesbíraných dat jsem zpětně ustanovil kategorie podle typu přidávaných příspěvků. Diferenciace proběhla podle častěji se vyskytujících témat na zavedených zpravodajských serverech. Jednotlivé příspěvky jsem vždy přiřadil k některé z níže popsaných kategorií: administrativa města, doprava, krimi, kultura, marketingové sdělení, ostatní zpravodajství, počasí a příroda, politické téma, pozvánka, sport a volný čas a zábava. Inspirace pro zmíněnou kategorizaci byla vzata ze schématu dělení zpráv na zavedených českých republikových zpravodajských serverech (idnes.cz, novinky.cz, rozhlas.cz) a taktéž na regionálních portálech (trebicskydenik.cz, horacke-noviny.com). Ke kategoriím určeným podle zpravodajských serverů byla přidány i položky „administrativa města“, „marketingové sdělení“, „ostatní zpravodajství“, „ostatní (nekategorizovatelné)“ a „volný čas a zábava“.

Položka „administrativa města“ byla zvolena, jelikož v sesbíraných datech se několikrát objevily příspěvky o správě města. Typ „marketingové sdělení“ byl zahrnut z důvodu přítomnosti reklam a inzerátů v analyzovaném období. „Ostatní zpravodajství“ je zde obsaženo z důvodu velkého počtu zpráv, které nešly konkrétněji začlenit do vymezených kategorií. Předposlední položka „ostatní (nekategorizovatelné)“ je obsažena, jelikož se objevily příspěvky nezpravodajského charakteru, jako například komiksový strip. Poslední kategorie, která nebyla přejata ze zpravodajských serverů je „volný čas a zábava“. Šlo o příspěvky, které referovaly o uskutečněných akcích, které měly za cíl dané osoby v jejich volném čase zabavit.

Aby mohly být příspěvky analyzovány dle obsahu, byly jednotlivé statusy členěny podle společných charakteristik do následujících kategorií:

- **Administrativa města:** příspěvky popisující konání městské správy, ať již organizační sdělení, či informování občanů o různých změnách na radnici a ve správě a chodu města samotného;
- **Doprava:** příspěvky referující o dopravní situaci ve městě. Případné uzavírky komunikací či dopravní komplikace;
- **Krimi:** příspěvky zaměřující se na různé případy, u kterých musela zasahovat policie, či byly jinak závažné a někoho ohrožující;
- **Kultura:** příspěvky, které zahrnovaly zprávy o kulturním dění ve městě. Různé koncerty, výstavy, vernisáže, či avíza na nadcházející festivaly apod.;
- **Marketingové sdělení:** příspěvky, které propagovaly stránky samotné, nebo akce jimi pořádané, popřípadě i inzeráty a oznámení třetích stran;

- **Ostatní (nekategorizovatelné):** jednalo se o příspěvky zcela mimo vytyčené kategorie, například informace o ztrátě andulky, informace o fotografické soutěži nebo dotaz na to, jak se občanům líbí nový kruhový objezd;
- **Ostatní zpravodajství:** zprávy týkající se převážně okolí města Třebíče;
- **Počasí a příroda:** příspěvky zaměřené na referování o počasí, popřípadě o současném stavu přírody ať již ve městě, či mimo něj. Většinou za pomoci fotografií;
- **Politické téma:** příspěvky týkající se politických témat z dění města, podobné jako kategorie „administrativa města“, rozdílné v tom, že se nezabývaly organizačními prvky města, ale spíše prezentací vlastních postupů jednotlivých politických subjektů či politiků. Taktéž se jedná o příspěvky informující o konání nadcházejících voleb;
- **Pozvánka:** oznámení o nadcházející akci. Ať již v podobě odkazu, textu, či fotografie (plakátu). Většinou se jednalo o kulturní nebo sportovní události;
- **Sport:** příspěvky o proběhlých nebo nadcházejících sportovních událostech;
- **Volný čas a zábava:** příspěvky o uskutečněných akcích v podobě různých volnočasových aktivit, či srazu občanů.

Některé příspěvky obsahovaly jen minimum textu, nebo jen pouhý hypertextový odkaz. Proto mnoho příspěvků bylo tříděno podle textu z odkazu, na který přeměrovaly a nejenom podle vlastní podoby na sociální síti. Často tedy kritériem pro správně určení tematiky příspěvku byla až samotná stránka po rozkliknutí odkazu.

Všechny kategorizované příspěvky byly texty a sděleními různého typu. Proto například pod položku „kultura“ spadá jak fotoreportáž z kulturní akce, tak i příspěvky odkazující na samotnou zprávu o oné akci na informačním portále. Pokud to bylo možné, byly příspěvky s odkazem na zpravodajský web tříděny podle témat: krimi, sport, kultura, politika. Všechny další zprávy, nespádající do toho členění, byly označeny jako „ostatní zpravodajství“.

Pro lepší přehled v kapitole 5. Praktická část byla vytvořena tabulka obsahující jednotlivé kategorie a k ní přiřazená specifická barva. Každá kategorie byla následně v každém grafu zobrazována dle níže zobrazených barev.

Legenda – témata příspěvků	
Administrativa města	Yellow
Doprava	Purple
Krimi	Brown
Kultura	Blue
Marketingové sdělení	Magenta
Ostatní (nekategorizovatelné)	Grey
Ostatní zpravodajství	Light Green
Počasí a příroda	Light Blue
Politické téma	Red
Pozvánka	Orange
Sport	Light Green
Volný čas a zábava	Red

Tabulka č. 1 Legenda – témata příspěvků

4.6.2 Typy příspěvků podle dominantního nosiče

Dále byly určeny i typy příspěvků podle dominantního nosiče. Dominantním nosičem se myslí média typu textového, vizuálního, audiovizuálního či hypertextového. Sesbírání těchto údajů je potřebné pro zjištění, zda stránky preferují podobné typy nosiče, anebo jsou zcela od sebe odlišné. Kategorie byly následující:

- **Fotografie či fotogalerie:** typ příspěvku, kde je dominantní fotografie, která je doplněna popiskem v podobě textu, odkazu na jiné facebookové stránky či na zcela jiné webové stránky;
- **Hypertextový odkaz s popiskem:** odkaz na jinou webovou stránku, než je Facebook. V uvozovacím popisku je možné najít i odkaz na jinou facebookovou stránku, popřípadě další hypertextový odkaz. Tento typ příspěvku je typický svým náhledovým obrázkem s titulkem, který se tvoří automaticky při vložení hypertextového odkazu. Text popisující onen odkaz, popřípadě odkazy, je jen jakýmsi doplňkem či uvozením;
- **Prostý obrázek/fotografie:** tento typ příspěvku obsahoval pouze fotografii (obrázek) bez jakéhokoli popisku či doplnění odkazu;
- **Prostý odkaz:** příspěvek v podobě hypertextového odkazu bez ničeho dalšího;
- **Prostý text:** typ příspěvku v podobě čistého textu, bez jakýkoli doplňků;
- **Sdílený příspěvek:** příspěvek sdílený z jiné Stránky na Facebooku. Může obsahovat text, video, fotografii i fotogalerii, hypertextový odkaz a odkaz na jinou facebookovou stránku. Může být i uvozen textem od Stránky, která příspěvek sdílela. Tento uvozující text může obsahovat odkazy na jiné facebookové stránky;
- **Událost:** zpravidla uvozena textem. Jedná se o událost vytvořenou na sociální síti Facebook. Odkaz na tuto událost je tedy vložen v podobě hypertextového odkazu do příspěvku na stránce a následně se vytvoří speciální náhled, který fanouška po kliknutí přesměruje na stránku události. Popisující text může mít odkaz na jinou facebookovou stránku;
- **Video:** kategorie příspěvku, kde je hlavním prvkem video sekvence, která může být doplněna textem, odkazem na jinou facebookovou stránku, nebo odkazem na jiný web. U video příspěvku je možné i přehrávání tzv. Živě. Výsledný počet shlédnutí byl vždy spočítán na konci dne.

Následující tabulka popisuje kategorie rozdělené podle dominantního nosiče. Pro snazší pochopení grafů v praktické části byla ke každé kategorii přiřazena specifická barva.

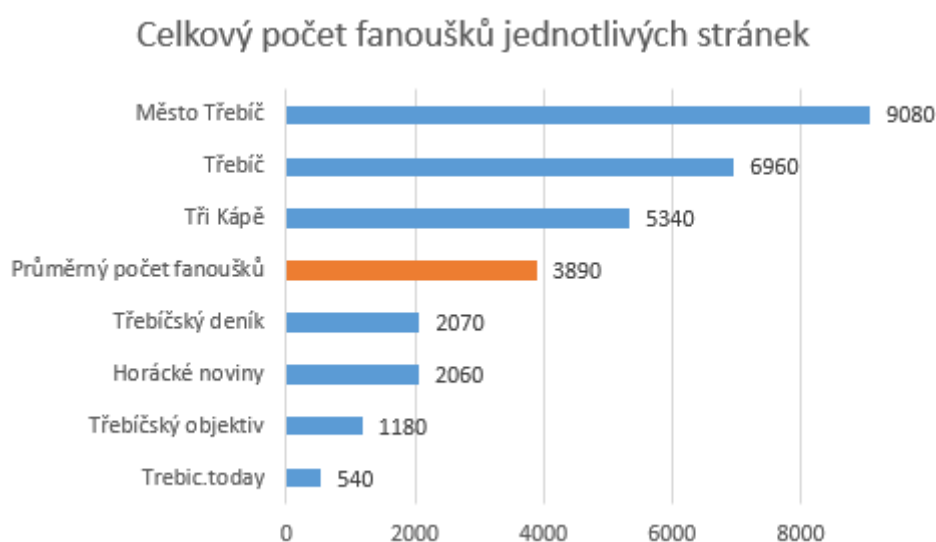
Legenda – kategorie podle dominantního nosiče	
Fotografie či fotogalerie	Yellow
Hypertextový odkaz s popiskem	Blue
Prostý obrázek/fotografie	Brown
Prostý odkaz	Cyan
Prostý text	Red
Sdílený příspěvek	Purple
Událost	Magenta
Video	Green

Tabulka č. 2 Legenda – kategorie podle dominantního nosiče

5. Praktická část

V praktické části jsou prezentovány výsledky obsahové analýzy facebookových stránek. Veškeré tabulky a grafy odkazují na hypotézu a výzkumné otázky. Pomocí grafického znázornění je možné snadněji identifikovat proměnné a získat tak odpovědi na položené otázky. Stěžejním úsekem praktické části je snaha o potvrzení či vyvrácení hypotézy a dále srovnání soukromých facebookových zpravodajských stránek se stránkou spravovanou radnicí města.

Graf č. 1 znázorňuje počet fanoušků u jednotlivých sledovaných stránek. Počet fanoušků je dynamické číslo, proto byl zaznamenán měsíční průměr. Počet fanoušků na začátku a na konci sledovaného období byl zprůměrován a zanesen do tabulky.



Graf č. 1 Celkový počet fanoušků jednotlivých stránek

Průměr příspěvků na stránku u grafu č. 2 je vypočten z podílu celkového počtu příspěvků a množství zkoumaných stránek. Nejaktivnější byla stránka Třebíčský deník s celkovým počtem devadesáti devíti příspěvků za měsíc. Nejmenší přidaný počet příspěvků bylo osm. Hned na druhém místě se umístila stránka spravovaná přímo městem, a to Město Třebíč. Je zajímavé, že konkurenční platforma k Třebíčskému deníku s názvem Horácké noviny sociální síť v daném měsíci zanedbávala a přidala jen devět příspěvků za celé období, což je celkem o devadesát statusů méně.

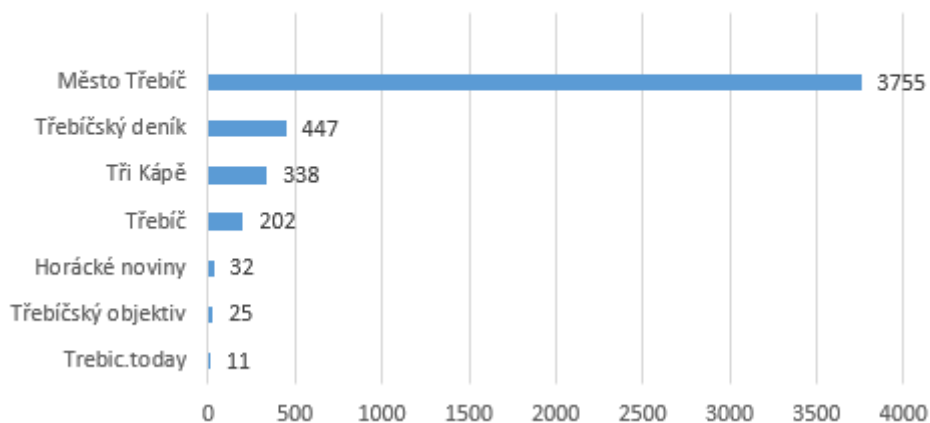
Nejméně ze všech analyzovaných subjektů měla druhá největší stránka s názvem Třebíč. Čtyři subjekty z původních jedenácti během zvoleného měsíce nepřidaly ani jediný příspěvek.



Graf č. 2 Počet příspěvků celkem

Graf č. 3 znázorňuje kolik označení „to se mi líbí“ (kumulativně s dalšími reakcemi) za všechny příspěvky, sledované stránky nasbíraly za celý měsíc. Město Třebíč má nejvíce fanoušků, přidalo i druhý největší počet příspěvků, a tak má veliký počet označení „to se mi líbí“. Stránka Třebíčský deník, která přidala nejvíce příspěvků, nemá největší počet fanoušků, celkem 2070, což je skoro o dva tisíce fanoušků pod průměrem všech sledovaných stránek. I tak ale měla druhý největší počet nasbíraných označení „to se mi líbí“, ale s tím rozdílem, že od prvního místa ji dělí 3300 označení „to se mi líbí“, což je stále více než součet veškerých označení „to se mi líbí“ ze stránek od druhého do posledního sedmého místa.

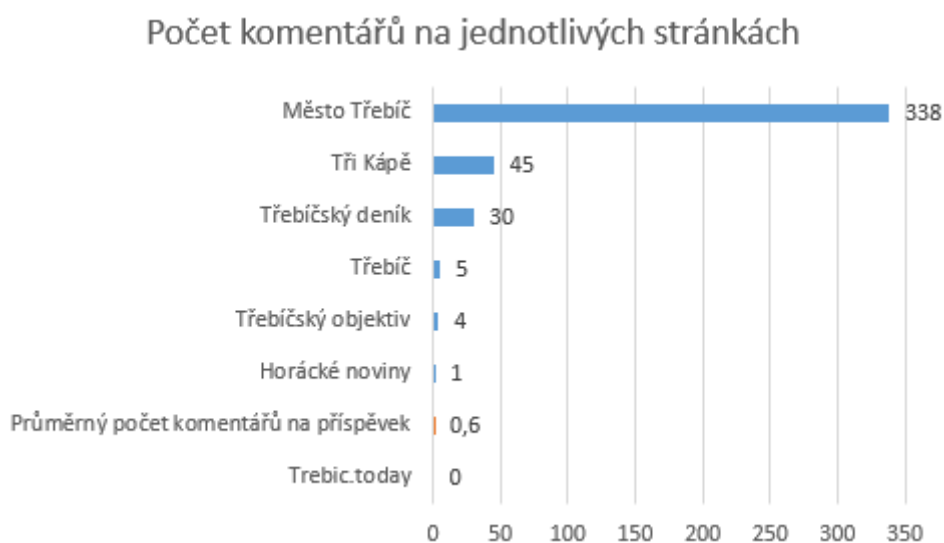
Počet označení "to se mi líbí" u všech příspěvků stránky



Graf č. 3 Počet označení „to se mi líbí“ u všech příspěvků stránky

Největší počet komentářů (338) zaznamenala stránka Město Třebíč. Za ní se umístily všechny soukromé subjekty. Rozdíl mezi první a druhou příčkou byl 293 komentářů. Z grafu č. 4 je patrné, že celkem čtyři stránky nenasbíraly za celý měsíc ani nad deset komentářů. Trebic.today neměla za celé období ani jeden.

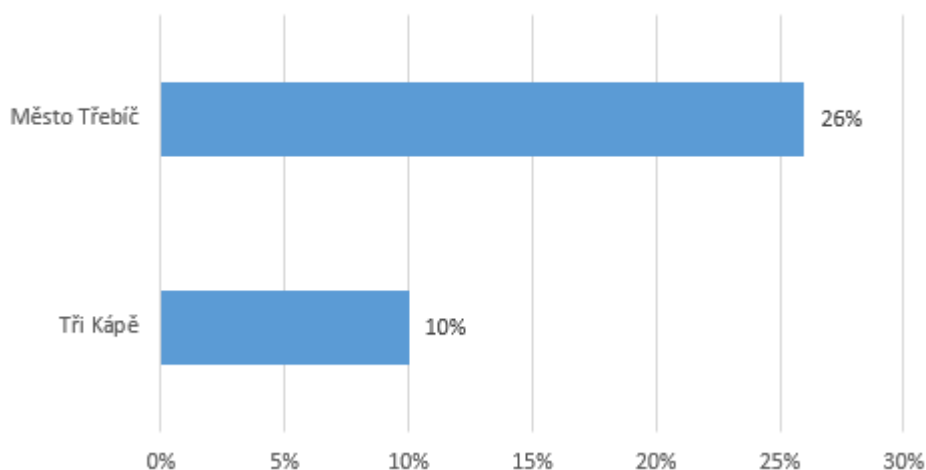
Po vydělení celkového počtu příspěvků (261) celkovým počtem komentářů (423) vyšlo, že na jeden příspěvek připadalo celkem 0,6 komentáře. Znamená to tedy, že mnoho příspěvků zůstalo neokomentovaných.



Graf č. 4 Počet komentářů na jednotlivých stránkách

Z analýzy též vyplynulo, že celkem tři stránky vůbec nereagovaly na komentáře svých fanoušků. Jedna stránka neobdržela ani jeden komentář, tedy nemohla na žádný ani reagovat. Pouze dva subjekty reagovaly na komentáře: Tři kápě: Třebíč a stránka spravovaná městem Město Třebíč. Stránka Město Třebíč zareagovala na komentáře u dvaceti šesti procent svých příspěvků, zatímco Tři kápě: Třebíč u deseti procent příspěvků.

Reakce na komentáře v %



Graf č. 5 Reakce na komentáře v procentuálním zobrazení

Čím více fanoušků stránka má, tím větší je šance, že její příspěvky budou sdíleny. Další podmínkou je i to, aby obsah byl dostatečně zajímavý na to, aby ho uživatelé sdíleli. Celkový počet sdílení neroste exponenciálně s větším počtem příspěvků.

Stránka Město Třebíč kombinovala počet příspěvků s množstvím pro čtenáře zajímavého obsahu, a proto dosáhla největšího počtu sdílení, celkem 995. Všech zbylých šest subjektů získalo dohromady čtyřikrát méně sdílení než stránka spravovaná radnicí. Nejúspěšnější mezi soukromými stránkami byl Třebíčský deník, který měl v porovnání s ostatními nízký počet fanoušků, ale zato přidával často a pravidelně příspěvky, avšak pro čtenáře s méně zajímavým obsahem než Město Třebíč.

Nejméně sdílení zaznamenala stránka Třebíčský objektiv, kde příspěvek byl sdílen pouze jednou. Pět stránek nepřesáhlo hranici sta sdílení, nejúspěšnější tedy byly již zmíněné stránky Třebíčský deník a Město Třebíč.

Průměrný počet sdílení příspěvků na jednu stránku vychází na 4,5 sdílení.

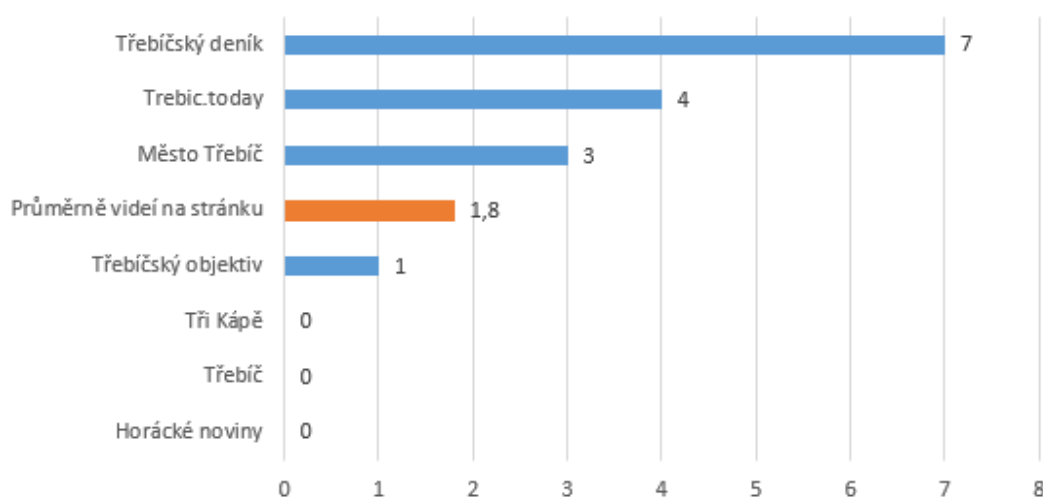
Počet sdílení příspěvků fanoušky



Graf č. 6 Počet sdílení příspěvků fanoušky

Následující graf znázorňuje počet videí přidaných na vlastní zeď v průběhu sledovaného období. Původně nebylo možné přidávat audiovizuální obsah na Facebook. Doposud však tato funkce není hojně plošně využívána. Stále převládá obsah v podobě textů, odkazů a fotografií (viz. graf č. 7 Počet videí). Zastoupení videí v celkovém obsahu bylo pouze čtyřprocentní. Nejvíce jich měl na svém kontě Třebíčský deník s počtem sedm. Za ním následovala stránka trebic.today se čtyřmi videi a v těsném závěsu Město Třebíč se třemi. Třebíčský objektiv nahrál jedno video a zbylé tři stránky nepřidaly ani jedno.

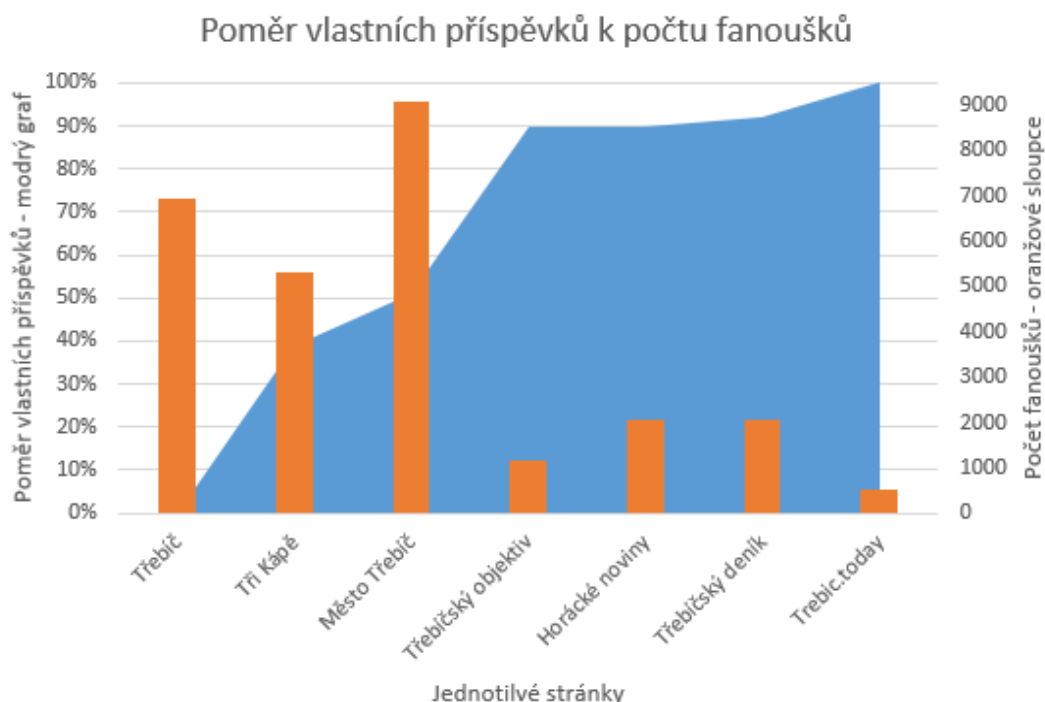
Počet videí



Graf č. 7 Počet videí

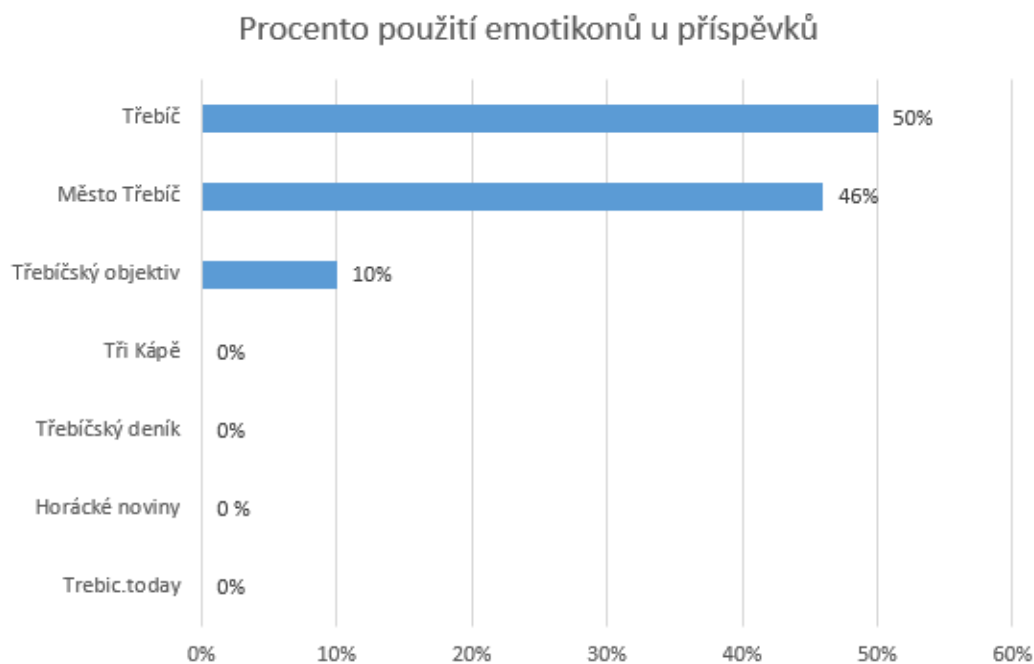
Taktéž bylo zkoumáno, zda množství fanoušků nějakým způsobem ovlivňuje počet přidaných příspěvků. V grafu č. 8 jsou zobrazeny stránky pomocí počtu fanoušků (oranžové sloupce) a mezi nimi prochází spojitá čára (modrá), která ukazuje celkový poměr vlastních příspěvků dané stránky.

Ukázalo se, že čtyři stránky s nejmenším počtem fanoušků přidávaly nejvíce vlastního obsahu, zatímco tři největší subjekty měly u padesáti a méně procent příspěvků cizí obsah. S větším počtem fanoušků tedy klesal i počet vlastních nepřevzatých příspěvků.



Graf č. 8 Poměr vlastních příspěvků k počtu fanoušků

Odpověď na výzkumnou otázku ohledně používání emotikonů zodpovídá následující graf č. 9, který popisuje využití tohoto prvku u příspěvků. Celkem tři zkoumané stránky využily této možnosti a do textu přidaly smajlíky neboli emotikony. Stránka Třebíč u poloviny svých příspěvků, Město Třebíč ve čtyřiceti šesti procentech a Třebíčský objektiv v deseti procentech. Zbylé čtyři stránky emotikony nepoužily vůbec. Můžeme se jen domýšlet, proč tak neučinily, zda chtěli dodržet serióznost příspěvků, anebo netušily o této možnosti. Stejně tak můžeme spekulovat o smyslu jejich mínění u stránek, které emotikony používaly. Šlo o promyšlený krok, jak se přiblížit k fanouškům, nebo jen jakýsi hravý a odlehčující prvek virtuální komunikace?



Graf č. 9 Procento použití emotikonů u příspěvků

5.1 Přehled složení jednotlivých témat u sledovaných stránek

Prvně jsou řazeny analyzované stránky soukromých subjektů a jako poslední byla zařazena stránka spravovaná městem.

Pro lepší přehlednost grafů má každá tematická kategorie vlastní barevné označení, viz legenda. U grafů s příspěvků dle dominantního nosiče i u grafů s tématy příspěvků byly vynechány ty kategorie, které měly nulové zastoupení příspěvků.

Legenda – kategorie podle dominantního nosiče	
Fotografie či fotogalerie	
Hypertextový odkaz s popiskem	
Prostý obrázek/fotografie	
Prostý odkaz	
Prostý text	
Sdílený příspěvek	
Událost	
Video	

Tabulka č. 3 Legenda – kategorie podle dominantního nosiče

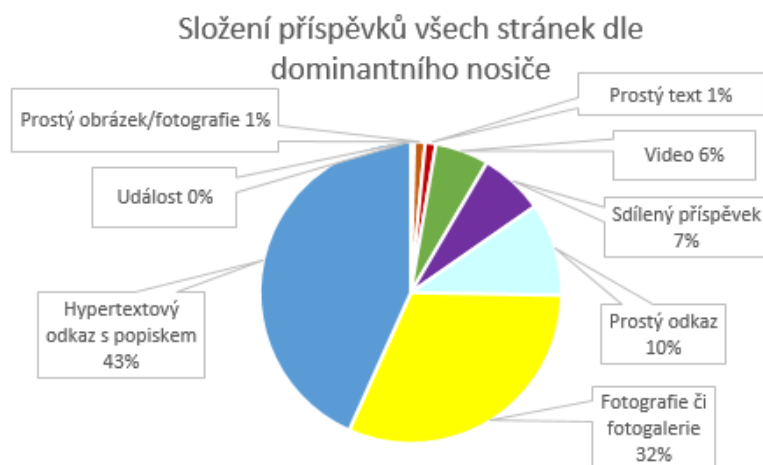
Legenda – témata příspěvků	
Administrativa města	Yellow
Doprava	Purple
Krimi	Brown
Kultura	Blue
Marketingové sdělení	Magenta
Ostatní (nekategorizovatelné)	Grey
Ostatní zpravodajství	Light Green
Počasí a příroda	Light Blue
Politické téma	Red
Pozvánka	Orange
Sport	Green
Volný čas a zábava	Red

Tabulka č. 4 Legenda – témata příspěvků

5.1.1 Přehled zastoupení příspěvků podle dominantního nosiče

V rámci analýzy vznikl graf znázorňující zastoupení jednotlivých typů příspěvků podle dominantního nosiče. Nejčastěji zastoupeným typem u všech stránek byly příspěvky tvořené pomocí hypertextového odkazu s náhledovým obrázkem a uvozujícím textem. Celkem tento typ příspěvků měl čtyřicet šest procent. Druhým nejčastěji používaným typem byly příspěvky vizuální v podobě fotografie či fotogalerie s popiskem. Tento typ statusu měl třiceti dvouprocentní zastoupení. Nejméně byly přítomné příspěvky ve formě události, obrázku bez popisku či prostého textu.

Málo zastoupený byl i prvek videa, který má šestiprocentní četnost. Vysoké zastoupení desíti procent má kategorie prostý odkaz. To poukazuje na to, že někteří správci stránek pravděpodobně nevěděli, jak správně tvořit příspěvky. Tento prvek se však u stránky spravované radnicí města neobjevoval.

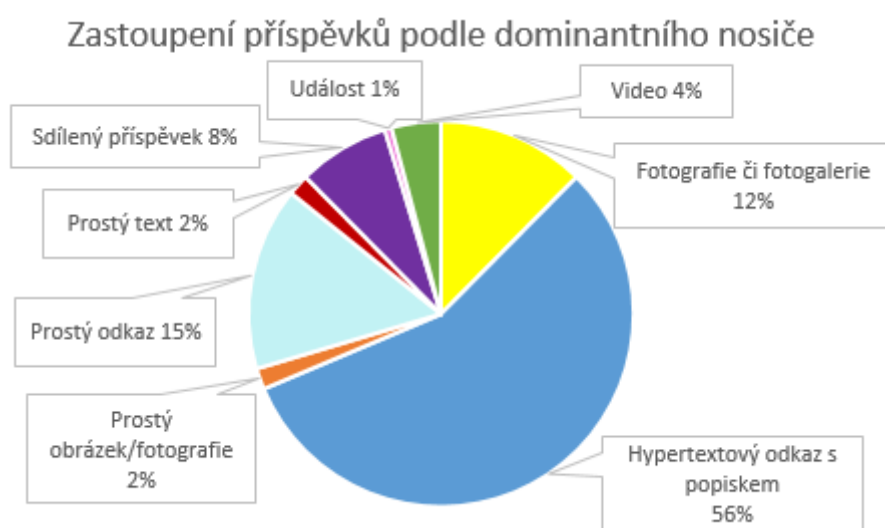


Graf č. 10 Složení příspěvků všech stránek dle dominantního nosiče

5.1.2 Stránky soukromých subjektů

Byla provedena syntéza všech údajů ze šesti stránek spadajících do kategorie soukromých subjektů a z těchto dat byl vytvořen graf, který ukazuje nejpoužívanější typy příspěvků podle dominantního nosiče.

Nejvíce používaným typem byly příspěvky v podobě hypertextového odkazu s uvozujícím textem neboli popiskem. Stránky též často hojně využívaly komunikace pomocí obrázků s textem. V grafu č. 10 je patrná výšeč s názvem „prostý odkaz 15 %“, který poukazuje na časté přidání příspěvku v podobě prostého vložené hypertextového odkazu. Je však nutné zmínit, že tato výšeč může být připsána pouze stránce Třebíčský deník, kde tento typ příspěvků byl velice častý. Ostatní stránky tento prvek prakticky nevyužívaly.

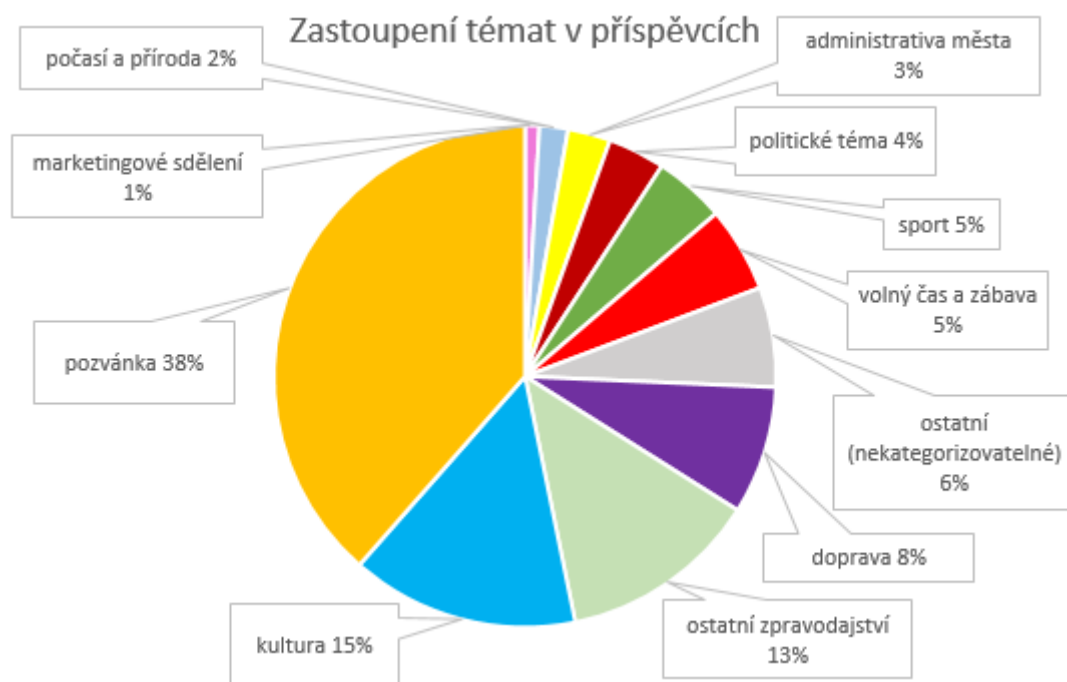


Graf č. 11 Zastoupení příspěvků podle dominantního nosiče

V grafu č. 11 Zastoupení témat v příspěvcích je zřetelné, jak veliké zastoupení měla jednotlivá témata u všech stránek nespádajících pod správu radnice. Největší zastoupení měly příspěvky, které zvaly na různé akce. Ty tvořily celkem třicet osm procent veškerého obsahu. Druhou nejvíce početnou kategorií příspěvků byla kulturní témata s patnácti procenty. Kromě kategorie ostatní zpravodajství se všechny další kategorie nepřehouply ani přes desetiprocentní zastoupení a jejich četnost mezi všemi příspěvky byla nízká. Téma krimi se neobjevilo ani jednou.

Jednotlivé stránky většinou nepokrývaly veškeré spektrum témat a spíše se zaměřovaly na pár kategorií. Nejrozmanitější zastoupení témat měla stránka Třebíčský deník. Výsledný graf všech soukromých stránek je svojí četností témat podobný výslednému grafu u radniční stránky Město Třebíč.

Kumulativní graf všech soukromých subjektů je velice podobný stránce Tři kápě: Třebíč, kde se též na prvním místě umístily příspěvky s pozvánkami a na druhém místě kulturní zprávy.



Graf č. 12 Zastoupení témat v příspěvcích

5.1.2.1 Horácké noviny

Horácké noviny zaznamenaly za sledované období velice nízkou aktivitu oproti jiným stránkám. Za celý měsíc přidali devět z příspěvků, ale devadesát procent z nich bylo jejich vlastních čili nepřevzatých nebo nesdílených. Celkový počet nasbíraných označení „to se mi

líbí“, sdílení a komentářů byl velice nízký v porovnání s ostatními stránkami. Za celé období se objevil u příspěvku pouze jeden komentář, stránka na něj nijak nereagovala.

Horácké noviny	
Počet fanoušků	2060
Počet příspěvků	9
Poměr vlastních příspěvků	90 %
Počet „to se mi líbí“	32
Počet sdílení	8
Počet komentářů	1
Procento reakcí na komentáře	0 %
Počet videí	0

Tabulka č. 5 Horácké noviny

Horácké noviny za sledované období publikovaly druhý nejmenší počet příspěvků. Celkem jich přidaly devět, z nichž většina byla jejich vlastní. Celkem přidávaly v šesti dnech, ve zbylých čtyřadvaceti nebyla zaznamenána žádná aktivita. Stránka maximálně publikovala dva příspěvky za den, z čehož tři dny byly po dvou příspěvcích a tři dny po jednom příspěvku. Největší mezera mezi jednotlivými příspěvky byla čtyřdenní, což naznačuje, že správce pamatoval na to, aby pravidelně přidával příspěvky. Administrátor též nepublikoval všechny příspěvky zároveň, jak to například bylo u subjektu *trebic.today* (viz kapitola 5.1.1.2 *trebic.today*).

Nejdříve přidáný příspěvek byl po páté hodině ranní a nejpozdnější byl přidán po třetí hodině odpolední. Nejvíce příspěvků však bylo přidáno v ranních hodinách. Správce tedy vůbec nerespektoval základní pravidla pro efektivní přidávání příspěvků.

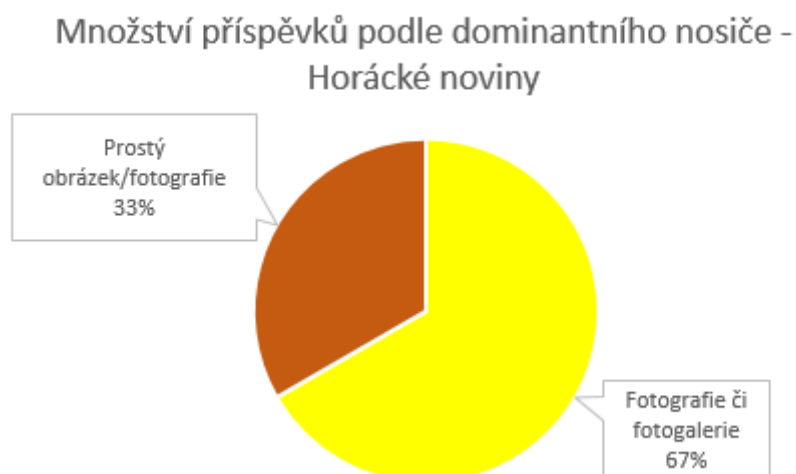
Jelikož stránka publikovala za měsíc září 2016 jen devět příspěvků, neprojevíly se žádné výkyvy v grafu, který znázorňuje rozložení příspěvků v průběhu měsíce. Můžeme pouze pozorovat, že většina příspěvků byla rozprostřena rovnoměrně během celého měsíce, tedy že správce stránky si byl pravděpodobně vědom toho, že má přidávat příspěvky v určité časové pravidelnosti a nepublikoval všechny příspěvky zároveň, jak to například bylo u subjektu *trebic.today* (viz kapitola 5.1.1.2 *trebic.today*).



Graf č. 13 Počet příspěvků za den – Horácké noviny

Horácké noviny měly nejmenší zastoupení různých typů příspěvků podle dominantního nosiče spolu se stránkou *trebic.today*. Tyto dva subjekty přidávaly statusy pouze ve dvou podobách. U Horáckých noviny šlo o fotografie či fotogalerie s doplňujícím textem, ty tvořily šedesát sedm procent obsahu, zatímco druhým prvkem byly obrázky bez jakéhokoli popisu. Veškeré příspěvky byly tedy tvořeny obrazovým materiálem.

Podobné obrazové zastoupení měla stránka Město Třebíč, kde též šedesát sedm procent obsahu tvořily příspěvky s fotografií či fotogalerií doplněné popiskem.



Graf č. 14 Množství příspěvků podle dominantního nosiče – Horácké noviny

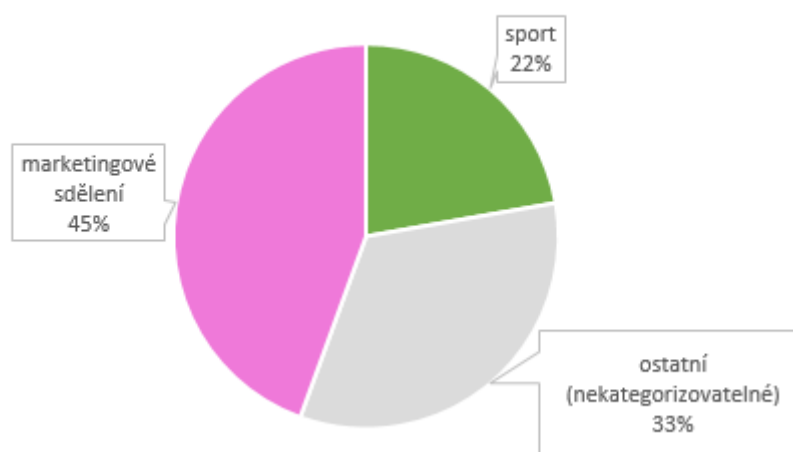
Tematické složení příspěvků bylo nejméně pestré ze všech analyzovaných subjektů. Objevily se pouze tři kategorie, z nichž nejčetnější bylo marketingové sdělení, které tvořilo skoro polovinu příspěvků. Třetina příspěvků byla zařazena do kategorie ostatní

(nekategorizovatelné) a zbylou část obsadily sportovní příspěvky. Politická tematika se zde neobjevila ani jedenkrát.

Přidávané příspěvky nevykazovaly žádnou podobnost s příspěvky ostatních subjektů. Jde o stránku, kde byla nejvíce zastoupena kategorie marketingové sdělení, které tvořilo skoro padesát procent všech příspěvků. Nutno podotknout, že celkem bylo příspěvků pouze osm.

Správce stránky tedy opomíjel pravidelně přidávat příspěvky a zcela se vyhnul politickým tématům. Stránka taktéž ani jednou nepoužila u žádného příspěvku emotikony.

Tematické složení příspěvků - Horácké noviny



Graf č. 15 Tematické složení příspěvků – Horácké noviny

5.1.2.2 trebic.today

Trebic.today se během analýzy jevila jako stránka spravovaná bez promyšlené přípravy příspěvků. Texty byly přidávány zcela nahodile. S celkovým počtem šestnácti příspěvků se trebic.today stala třetí nejméně přispívající stránkou. Za celý měsíc nasbírala jen třináct označení „to se mi líbí“. Příspěvky byly sdíleny celkem čtrnáctkrát a nezaznamenaly žádný komentář. Všechny příspěvky byly z vlastní tvorby, nikoli od někoho převzaté či sdílené, šlo tedy o jedinou stránku, která přidávala výhradně jen vlastní obsah.

trebic.today	
Počet fanoušků	540
Počet příspěvků	16
Poměr vlastních příspěvků	100 %
Počet „to se mi líbí“	11
Počet sdílení	16
Počet komentářů	0
Procento reakcí na komentáře	-
Počet videí	4

Tabulka č. 6 trebic.today

Správce stránky přidal příspěvky pouze v osmi dnech za celý měsíc a dohromady jich bylo šestnáct. Pět z nich bylo přidáno v jeden den, navíc v rozmezí jedné hodiny. Nejvíce příspěvků bylo přidáno osmnáctého září s počtem pět. Nejdelší doba neaktivity byla od 24. září do konce měsíce.

Nejdříve přidaný příspěvek se objevil pět minut po půlnoci, nejpozdější zas pět minut před půlnocí. Většina příspěvků však byla přidávána po večerní osmé hodině.



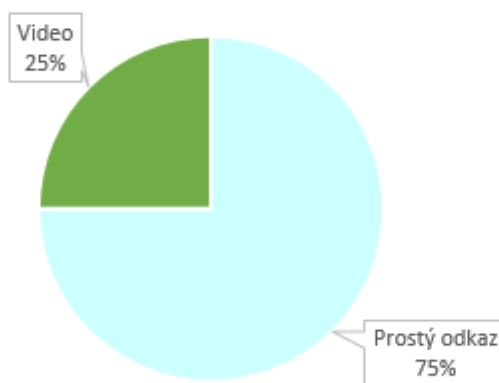
Graf č. 16 Počet příspěvků za den – trebic.today

Stránka trebic.today přidávala příspěvky pouze prostřednictvím prostého odkazu a sdílení jiných příspěvků. Spolu s Třebíčským objektivem jde o nejmenší využití různých typů příspěvků dle dominantního nosiče ze všech zkoumaných stránek. Rozdělení bylo ve

prospěch prostého odkazu, který se objevil u sedmdesáti pěti procent všech příspěvků, oproti příspěvkům v podobě videí. Tato varianta byla zastoupena ze zbylé čtvrtiny.

Přidávání příspěvků v podobě prostého hypertextového odkazu má velice nízký dosah a je velice neefektivní. U *trebic.today* často chyběl i automaticky vytvářený náhled webové stránky, na kterou je odkazováno. Tento náhled se nemusí objevit, pokud ho správce při vkládání příspěvků smaže, nebo je tak rychlý při samotném publikování, že se ani náhled automaticky nestihne vytvořit. Stejný problém s nepřidáváním automatických náhledů daného odkazu měla i stránka *Třebíčský deník* (viz. 5.1.1.4. *Třebíčský deník*).

Množství příspěvků podle dominantního nosiče -
trebic.today

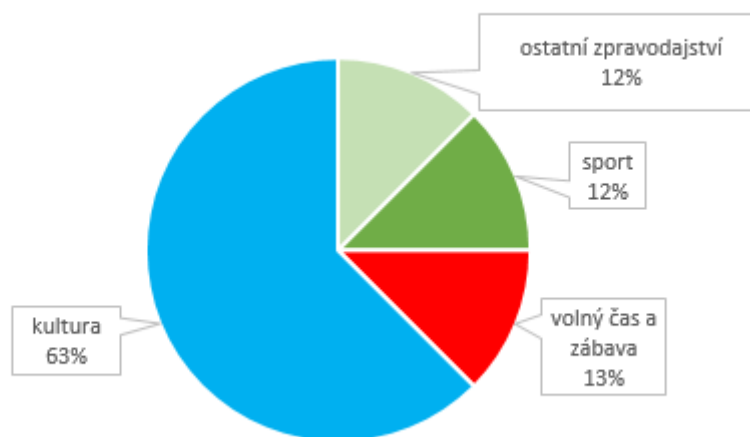


Graf č. 17 Množství příspěvků podle dominantního nosiče – *trebic.today*

Tematické složení příspěvků na stránce *trebic.today* bylo zaměřeno hlavně na kulturní zpravodajství. To tvořilo šedesát tři procent veškerého obsahu. Dále se objevily ještě tři kategorie: volný čas a zábava, sport a ostatní zpravodajství. Všechny se pohybovaly těsně nad hranicí desetiprocentního zastoupení.

Žádná jiná stránka se tolik nevěnovala kultuře jako *trebic.today*. Veliké zastoupení kultury měla například stránka *Tři kápě: Třebíč*, ale zde však kulturní téma mělo devatenáctiprocentní zastoupení. Správce stránky se vůbec nezabýval politickými tématy.

Tematické složení příspěvků - trebic.today



Graf č. 18 Tematické složení příspěvků – trebic.today

5.1.2.3 Třebíč

Stránka s názvem Třebíč měla druhý nejvyšší počet fanoušků ze všech zkoumaných subjektů a měla nejvyšší počet fanoušků ze skupiny stránek, které spadaly do kategorie soukromých subjektů. Evidentně však vysoký počet fanoušků neznamená i pravidelné přidávání příspěvků pro své fanoušky. Stránka zveřejnila za celý měsíc jen osm příspěvků, což je nejméně ze všech aktivních stránek.

Ani jeden publikovaný příspěvek nebyl původní a všechny tedy byly odněkud převzaté či sdílené, občas doplněné vlastním komentářem. Celkem stránka Třebíč nasbírala dvě označení „to se mi líbí“, příspěvky byly sdíleny celkem třicetkrát a bylo pod ně přidáno pět komentářů. Z nich nebylo ani na jeden reagováno samotnou stránkou. Všechny publikované příspěvky byly navíc sdílené nebo odjinud převzaté.

Třebíč	
Počet fanoušků	6960
Počet příspěvků	8
Poměr vlastních příspěvků	0 %
Počet „To se mi líbí“	202
Počet sdílení	23
Počet komentářů	5
Procento reakcí na komentáře	0 %
Počet videí	0

Tabulka č. 7 Třebíč

Příspěvky byly přidávány značně nejednotně s nepravidelnými rozestupy. Celkem bylo vynecháno na dvacet čtyři dny z celého měsíce. V pěti dnech bylo přidáno po jednom příspěvku a v jednom dni byly přidány rovnou tři, a to konkrétně dne 21. září 2016. Správce pamatoval na pravidelné přidávání během první třetiny měsíce, pak ovšem zapomněl na pravidelné přidávání.

Nejdříve přidáný příspěvek se objevil před devátou hodinou ranní, zatímco nejpozdější se objevil pár minut před osmou hodinou večerní. Nejvíce příspěvků bylo přidáno v dopoledních hodinách mezi osmou a jedenáctou hodinou. I zde tedy správce nehleděl na správné časové rozložení přidávání příspěvků.



Graf č. 19 Počet příspěvků za den – Třebíč

Následující graf ukazuje rozložení typů příspěvků podle dominantního nosiče. Objevují se zde tři kategorie: sdílený příspěvek, fotografie či fotogalerie a hypertextový odkaz s popiskem. Nejvíce zastoupené byly sdílené příspěvky, které tvořily celkem šedesát tři procent všeho obsahu. Druhé nejčetnější byly příspěvky s textem doplněným hypertextovým odkazem s dvaceti pěti procenty a poslední byly fotografie či fotogalerie s dvanácti procenty.

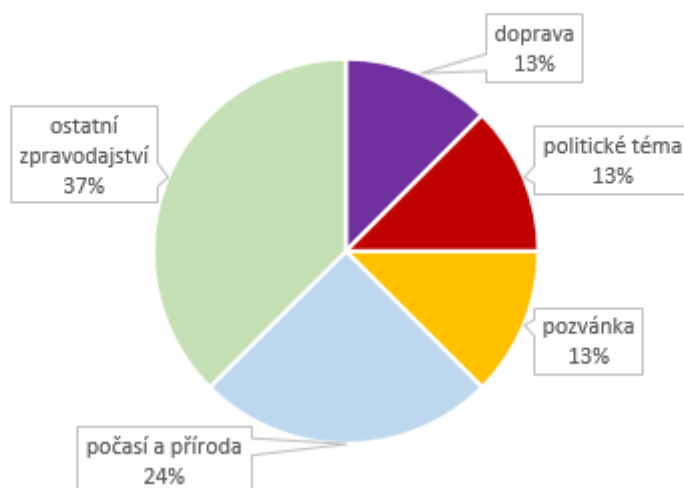
Administrátoři tedy spíše neměly čas na přidávání příspěvků, proto využili časově nenáročnou akci pomocí sdílení, popřípadě jednoduchého vložení odkazu s přidáním vlastního uvozujícího popisku. Zbylé kategorie příspěvků podle dominantního nosiče zde neobjevily. U většiny stránek se objevily spíše dva nebo tři druhy příspěvků podle dominantního nosiče, stejně tomu tak bylo i v tomto případě.



Graf č. 20 Množství příspěvků podle dominantního nosiče – Třebíč

Poslední graf u stránky Třebíč se týká tematického složení všech příspěvků. Celkem se vyskytlo pět kategorií. Nejčetnější byla kategorie ostatní zpravodajství se třiceti sedmi procenty. Na druhém místě skončily zprávy o počasí, za nimi následovaly kategorie pozvánka, doprava a politické téma, každé se třináctiprocentním zastoupením. Stránka Třebíč je jedna ze dvou, kde se objevil příspěvek s politickou tematikou, dokonce referující o blížících se krajských volbách.

Tematické složení příspěvků - Třebíč



Graf č. 21 Tematické složení příspěvků – Třebíč

5.1.2.4 Třebíčský deník

Rozšíření novinového deníku na sociální sítě umožňuje přímou interakci publika s daným médiem. Třebíčský deník této možnosti využívá, avšak poměrně více než jeho konkurent Horácké noviny (viz. kapitola 4.1.1.1 Horácké noviny). Stránka přidala nejvíce příspěvků ze všech subjektů, celkem devadesát devět, z nichž celkem devadesát dva procent bylo její původní, nikoli převzaté.

Za zkoumaný měsíc nasbíral Třebíčský deník čtyři sta čtyřicet sedm označení „to se mi líbí“. Příspěvky byly sdíleny celkem sto čtyřicet devětkrát. U příspěvků bylo přidáno na třicet komentářů. Ani na jeden nebylo ze strany stránky reagováno.

Třebíčský deník	
Počet fanoušků	2070
Počet příspěvků	99
Poměr vlastních příspěvků	92 %
Počet „to se mi líbí“	447
Počet sdílení	149
Počet komentářů	30
Procento reakcí na komentáře	0 %
Počet videí	6

Tabulka č. 8 Třebíčský deník

Třebíčský deník si po dobu celého měsíce držel konzistentní linii v přidávání příspěvků. Ze všech subjektů jich měl nejvíce, celkem devadesát devět. Z měsíce září nepublikoval pouze jeden den, a tak i v této kategorii byl nejlepší mezi svými konkurenty. Nejvyšší počet příspěvků zaznamenal Třebíčský deník 29. září s počtem devíti příspěvků. Průměrný počet příspěvků na den činil 3,3 příspěvku.

Nejdřívejší příspěvek se objevil těsně před sedmou hodinou ranní, zatímco nejpozdnější byl přidán pár minut po deváté hodině večerní. Drtivá většina příspěvků byla přidána v dopoledních hodinách, převážně mezi osmou a devátou hodinou ranní.

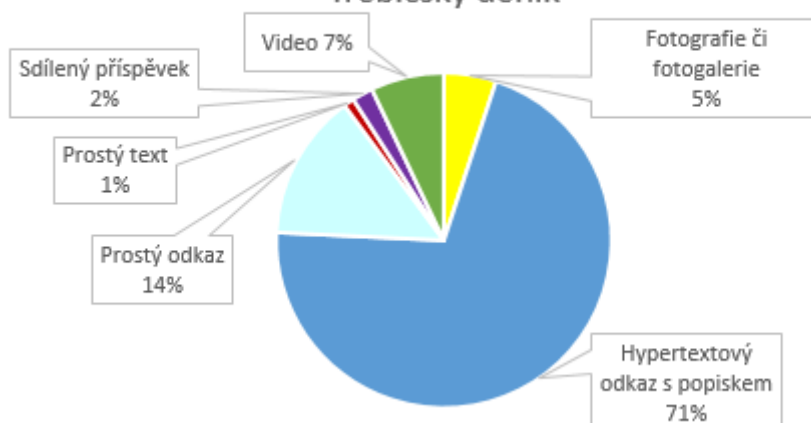


Graf č. 22 Počet příspěvků za den – Třebíčský deník

U Třebíčského deníku se často stávalo, že příspěvky, které disponovaly pouze hypertextovým odkazem, často neměly ani náhled webové stránky, na kterou ukazují. Stejný problém s nevkládáním tohoto náhledu měla i stránka *trebic today* (viz kapitola 5.1.1.2. *trebic.today*). Takové počínání má za následek nižší dosah mezi fanoušky. I kdyby však odkaz byl přidán i s náhledem, ale neobsahoval by popisek, vždy to bude mít nižší dosah mezi uživateli.

Dominantním prvkem byly příspěvky odkazující na jiné webové stránky. Vždy se jednalo o webový portál Třebíčského deníku, kde jsou publikovány zpravodajské obsahy. Dohromady činily příspěvky s hypertextovým odkazem (s popiskem i bez) celkem osmdesát pět procent veškerého složení dle typů dominantního nosiče. Ve zbylých patnácti příspěvcích dominovala videa a fotografie s popiskem.

Množství příspěvků podle dominantního nosiče - Třebíčský deník



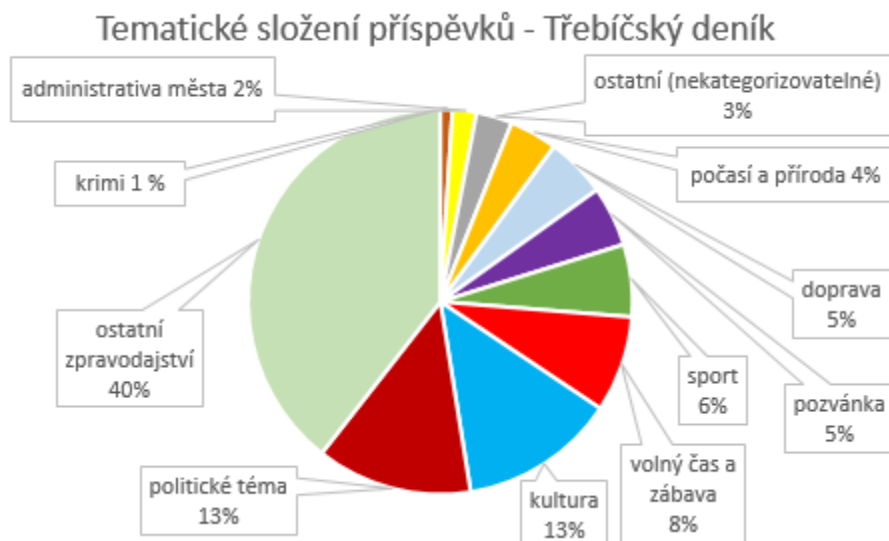
Graf č. 23 Množství příspěvků podle dominantního nosiče – Třebíčský deník

Počet kategorií u Třebíčského deníku byl velice pestrý. Ze všech kategorií zde není obsaženo pouze marketingové sdělení. Zbylé kategorie reprezentují vždy alespoň jeden příspěvek. Hlavní kategorií byla ostatní zpravodajství, které pojednávalo většinou o dění v okrese Třebíč. Celkem čtyřicet procent příspěvků tvořila tato kategorie zpravodajství. Navíc jde o jev zcela očekávaný, jelikož Třebíčský deník je novinami, které se zabývají děním ve Třebíči a v přilehlém okolí.

Desetiprocentní hranici četnosti témat mezi příspěvky překročily ještě dvě kategorie: politické téma a kultura, obě shodně se třinácti procenty. Třebíčský deník byl druhou a poslední stránkou, která před volbami přidávala příspěvky s politickou tematikou. Objevilo se zde celkem třináct příspěvků, z čehož dvanáct z nich pojednávalo o politice spojené s nadcházejícími volbami. Jde o nejvyšší zastoupení příspěvků s politickou tematikou mezi stránkami vůbec. Navíc i s blížícím se datem konání voleb rostl i počet příspěvků. Nejčetnější zastoupení kategorie politické téma bylo v poslední třetině měsíce.

Stránka byla poměrně výrazně odlišná od konkurence, jelikož spíše akcentovala témata z kategorie ostatní zpravodajství, převážně okresní události, a k tomu i politické zprávy, zatímco ostatní subjekty sázely spíše na příspěvky typu kulturního vyžití, pozvánek a volnočasových aktivit. Podobnost můžeme hledat u stránky Třebíč.

Třebíčský deník pokryl široké spektrum témat a nabídl fanouškům frekventované zpravodajství v průběhu celého měsíce.



Graf č. 24 Tematické složení příspěvků – Třebíčský deník

5.1.2.5 Třebíčský objektiv

Třebíčský objektiv za měsíční období přidal deset příspěvků, což je třetí nejmenší počet. Ovšem oproti jiným stránkám měl vysoké procento vlastních příspěvků, ty tvořily devadesát procent. Stránka za měsíc nasbírala dvacet pět označení „to se mi líbí“, její příspěvky byly sdíleny celkem patnáctkrát a zaznamenaly dohromady čtyři komentáře. Správce stránky však ani jednou nezareagoval na jediný komentář.

Třebíčský objektiv	
Počet fanoušků	1180
Počet příspěvků	10
Poměr vlastních příspěvků	90 %
Počet „to se mi líbí“	25
Počet sdílení	15
Počet komentářů	4
Procento reakcí na komentáře	0 %
Počet videí	1

Tabulka č. 9 Třebíčský objektiv

Třebíčský objektiv přidal za celé období maximálně jeden příspěvek za den, což je správný postup, aby zeď stránky nebyla považována za určitý typ zahlcování (viz. kapitola 2.3.1. Slovník pojmů – Příspěvek). Stránka však bohužel zapoměla na pravidelné přidávání, a tak publikovala pouhých deset dní v měsíci. Zbylých dvacet dní byla neaktivní. Nejdelší pomlka mezi příspěvky byla pět dní.

První příspěvek byl publikován pár minut před osmou hodinou ranní, zatímco poslední byl přidán po sedmnácté hodině večerní. Příspěvky byly časově rozloženy rovnoměrně do mezi osmou ranní a devatenáctou hodinou večerní. Nejméně příspěvků bylo v odpoledních poobědových hodinách a nula jich bylo v noci.



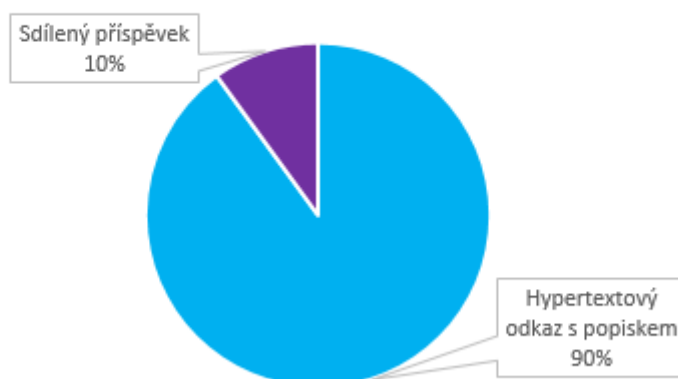
Graf č. 25 Počet příspěvků za den – Třebíčský objektiv

Třebíčský objektiv měl spolu s trebic.today nejmenší zastoupení druhů příspěvků podle dominantního nosiče. Příspěvky byly vždy přidávány buď ve formě hypertextového odkazu s popiskem, devadesát procent, anebo jako sdílené video, deset procent.

I u dalších stránek byly dominantní příspěvky s hypertextovým odkazem a popiskem, jako například u Třebíčského deníku nebo u Tří kápí. Ani u jednoho však nebylo zastoupení tak vysoké jako u Třebíčského objektivu.

Kromě jednoho příspěvku byly všechny statusy za sledované období vždy s odkazem na webovou stránku objektiv.trebitsko.cz. Pouze jeden příspěvek byl sdílením videa z jiné stránky na Facebooku.

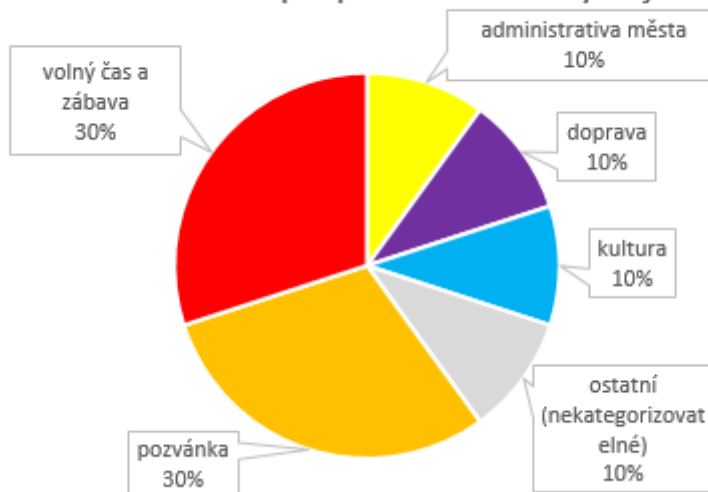
Množství příspěvků podle dominantního nosiče - Třebíčský objektiv



Graf č. 26 Množství příspěvků podle dominantního nosiče – Třebíčský objektiv

Tematické složení deseti příspěvků bylo poměrně pestré. Objevilo se zde šest různých tematických kategorií. Nejčetněji byly zastoupeny kategorie volný čas a zábava a pozvánka, obě s třiceti procenty. Zbylé čtyři kategorie měly po jenom příspěvku čili podíl byl desetiprocentní. Politická kategorie se vůbec neobjevila. Svoji četností příspěvků i rozmanitostí témat je Třebíčský objektiv podobný stránce Třebíč.

Tematické složení příspěvků - Třebíčský objektiv



Graf č. 27 Tematické složení příspěvků – Třebíčský objektiv

5.1.2.6 Tři kápe: Třebíč

Tři kápe: Třebíč se snažily o pravidelné přidávání příspěvků v průběhu celého měsíce. Sice nepřidávala třináct dní v měsíci, což je skoro polovina, ale až na tři výjimky se jednalo o pravidelnou obdenní frekvenci příspěvků. Maximum stránka dosáhla v posledním dni měsíce, kdy se počet příspěvků vyšplhal na čtyři. Průměrně však vychází počet příspěvků přibližně na jeden za den.

Stránka nasbírala za měsíční období 338 označení „to se mi líbí“, celkem třicet sedmkrát byly příspěvky sdíleny a nasbíraly dohromady na čtyřicet pět komentářů. Zpětné reakce ze strany správce stránky se dočkalo jen deset procent z nich. Jde o největší počet reakcí na komentáře ze všech stránek spadajících do kategorie soukromých stránek. Skoro polovina všech příspěvků byla vlastních, zbylá část byla sdílená či převzatá.

Tři kápě: Třebíč	
Počet fanoušků	5340
Počet příspěvků	27
Poměr vlastních příspěvků	41 %
Počet „to se mi líbí“	338
Počet sdílení	37
Počet komentářů	45
Procento reakcí na komentáře	10 %
Počet videí	0

Tabulka č. 10 Tři kápě: Třebíč

Tři kápě přidaly ve sledovaném období celkem dvacet sedm příspěvků během sedmnácti dní. Stránka vynechala třináct dní a publikovala ve zbylých sedmnácti dnech. Největší počet příspěvků byl 30. září, kdy byly přidány celkem čtyři zároveň. Počet příspěvků byl po většinu času střídavý mezi jedním až dvěma za den.

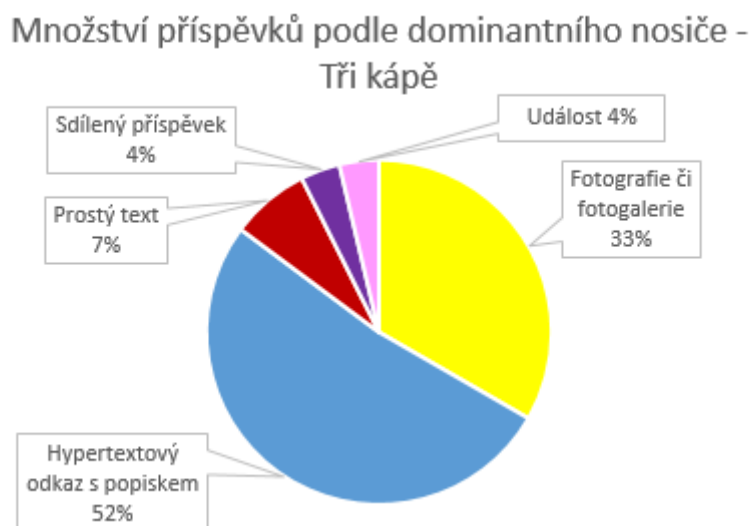
Nejdřívější čas publikování byl o půl deváté ráno, zatímco nejpozdnější čas byl minutu po deváté hodině. Většina příspěvků byla vydána ve večerních hodinách mezi sedmnáctou a dvacátou hodinou, což je pro české prostředí pravděpodobně nejideálnější časové rozpětí.



Graf č. 28 Počet příspěvků za den – Tři kápě: Třebíč

Složení dle dominantního nosiče se skládalo z pěti kategorií, což je více než polovina všech možných typů. Nejčastěji se vyskytovaly příspěvky v podobě hypertextového odkazu s popiskem, celkem v padesáti dvou procentech. Výrazné zastoupení měly i fotografie a fotogalerie, taktéž doplněné popiskem. Ty zaznamenaly třiceti tříprocentní výskyt. Zbylé tři kategorie prostý text, sdílený příspěvek a událost se vyskytly minimálně a nepřesáhly ani deset procent.

Podobné zastoupení příspěvků podle dominantního nosiče můžeme vidět například u stránky Třebíčský deník, kde taktéž bylo dominantní přidávání příspěvků pomocí hypertextového odkazu s popiskem.



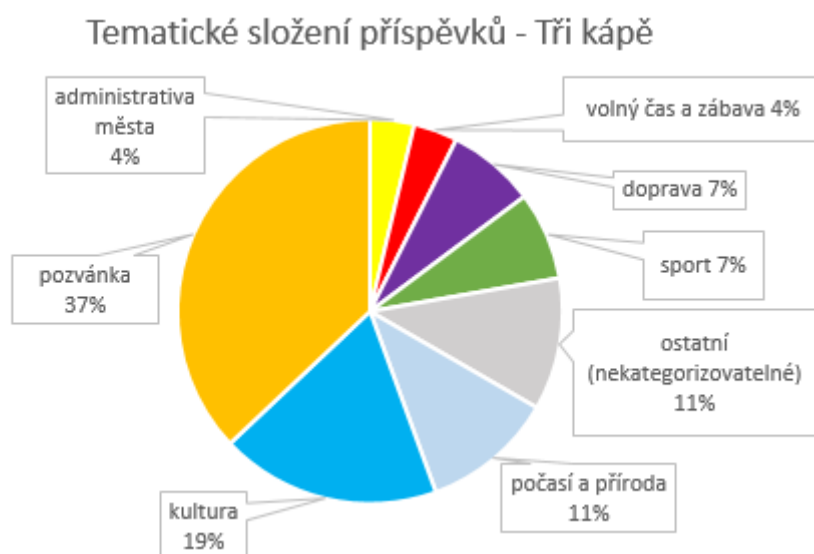
Graf č. 29 Množství příspěvků podle dominantního nosiče – Tři kápě: Třebíč

Množství kategorií podle témat příspěvků bylo u stránky Tři kápě: Třebíč hojně zastoupeno. Celkem se zde objevilo osm tematických kategorií, což jsou tři pětiny ze všech

možných témat. Nejhojněji byly zastoupeny pozvánky na různé akce. Ty tvořily dvacet sedm procent veškerého obsahu. Druhým nejčteněji se vyskytujícím prvkem byla témata ohledně kultury a za ní hned následovalo počasí a příroda.

Podobně četné zastoupení pozvánek měla i stránka Město Třebíč nebo Třebíčský objektiv. Oproti tomu kulturní témata hodně akcentovaly stránky trebic.today a Třebíčský deník. Lze tedy pozorovat podobnosti v tematickém složení.

Nad deset procent se ještě dostala kategorie ostatní (nekategorizovatelné). Zbylá témata měla pod desetiprocentní zastoupení. Politické téma se zde neobjevilo ani jednou.



Graf č. 30 Tematické složení příspěvků – Tři kápě: Třebíč

5.1.3 Stránka spravovaná městem

5.1.3.1 Město Třebíč

Město Třebíč nasbíralo za měsíční období celkem tři tisíce sedm set padesát pět označení „to se mi líbí“. Veškeré příspěvky byly sdíleny celkem devět set padesát pětkrát a dohromady nasbíraly na tři sta třicet osm komentářů. Na dvacet šest procent komentářů bylo odpovězeno správcem stránky. Stránka tedy v porovnání se soukromými subjekty odpovídala nejvíce ze všech. Většina ostatních subjektů neodpovídala prakticky vůbec. Polovina všech příspěvků byla vlastních, druhá polovina byla převzatá či sdílená.

Ačkoli množství příspěvků překračuje doporučující tipy na počet přidávaných příspěvků za den, i tak můžeme vidět, že příspěvky měly u fanoušků efekt a poměrně dobře se po síti šířili. Stránka tedy vyvrací pravidlo jednoho příspěvku za den a ukazuje, že i s více příspěvky se dá dosáhnout dobrých výsledků.

Město Třebíč	
Počet fanoušků	9080
Počet příspěvků	91
Počet „to se mi líbí“	3755
Poměr vlastních příspěvků	51 %
Počet sdílení	955
Počet komentářů	338
Procento reakcí na komentáře	26 %
Počet videí	2

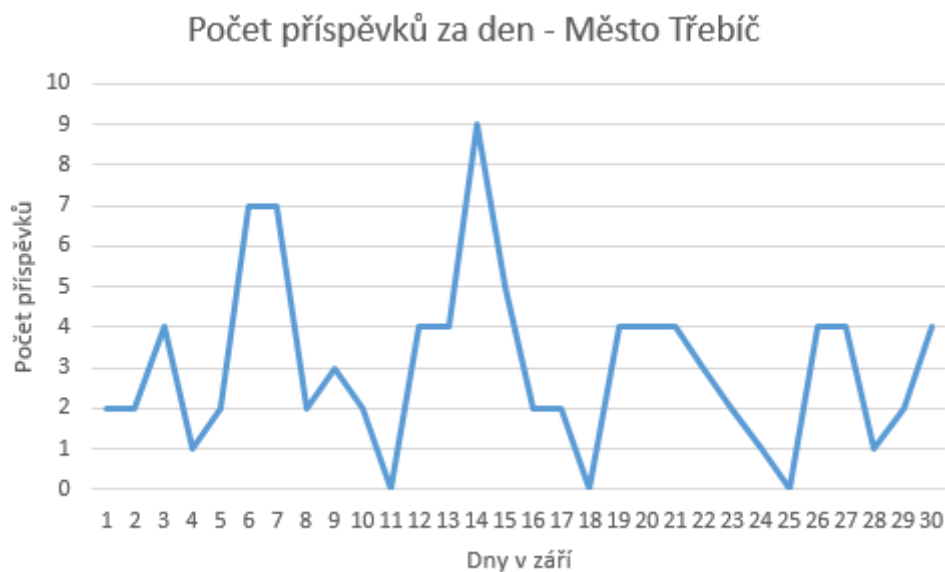
Tabulka č. 11 Město Třebíč

Město Třebíč pravidelně přidávalo příspěvky, celkem publikovalo dvacet sedmkrát za měsíc, pouze třikrát vynechala. I tak je to o dvě vynechání více než u soukromého subjektu Třebíčský deník, který sice publikoval o osm příspěvků méně, ale zato vynechal publikování jen jeden den v měsíci.

Průměrný počet příspěvků vychází zaokrouhleně na tři za den. Největší počet příspěvků zaznamenali 14. září s počtem devět. Nejčastější se vyskytly dva příspěvky za den, a to celkově sedmkrát za měsíc. Z grafu č. 30 je patrné, že správci stránky byli aktivní a pravidelně, avšak množství příspěvků bylo nekonzistentní a jejich počet nahodilý.

Z porovnání grafů s počty příspěvků za den, se stránkami nespravovanými z radnice, nevyplývala žádná shoda či podobnost, že by stránky byly ve stejný den více aktivní a přidávaly například více příspěvků kvůli nějaké důležité či významné události. U městské stránky byly nejaktivnější dny mezi 6 a 7. zářím a taktéž 9. září, tak například u stránek, které měly větší počet příspěvků v jednom dni, než bylo pro ně běžné, nebyly tyto výkyvy podobné jako u Města Třebíč. Například *trebic.today* měla nejaktivnější den 18. září, stránka Třebíč měla zase nejaktivnější den 21., oproti tomu Třebíčský deník měl 29. září a Tři kápě den následující čili 30. září. Zbylé dvě stránky nezaznamenaly žádný větší počet příspěvků v některém dni.

Nejdřívější čas publikování byl deset minut před osmou hodinou ránní, zatímco nejpozdnější čas byl před půl desátou večer. Většina příspěvků byla přidána v dopoledních hodinách mezi osmou hodinou a polednem. Značná část též kolem oběda. Večerní příspěvky se skoro neobjevovaly. Tento fakt reflektuje pracovní dobu zaměstnanců radnice, což má za následek nepřidávání obsahu v odpoledních a večerních hodinách.

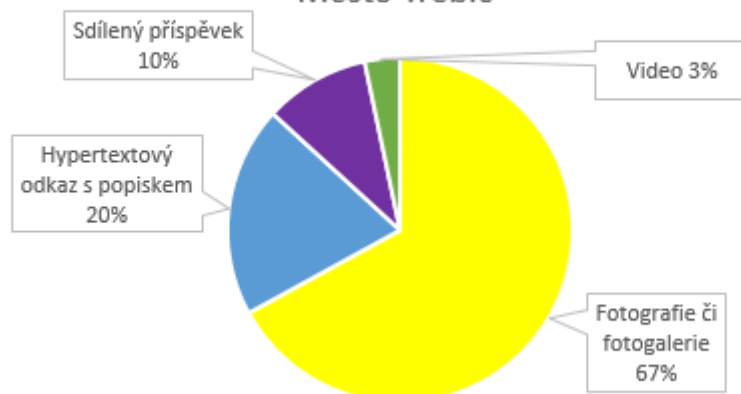


Graf č. 31 Počet příspěvků za den – Město Třebíč

Rozdělení příspěvků podle dominantního nosiče se výrazně liší od grafu znázorňující dominantní nosiče u soukromých stránek (viz kapitola 5.1.1. Stránky soukromých subjektů). Stránky nespravované z radnice využívaly hlavně hypertextové odkazy a k nim přidaný popis. Popřípadě častokrát použily prostý odkaz, nebo fotografie s popisem. Zatímco stránka Město Třebíč primárně využívala pro tvorbu příspěvků obrazový materiál doplněný textem. Druhým nejčtenějšími příspěvky byly s hypertextovými odkazy a doplňujícím textem. Celkové složení možných typů hlavních nosičů je méně pestřejší než u soukromých stránek dohromady. Kdybychom však porovnávaly jen jednotlivé stránky, byla by v pestrosti typů příspěvků pouze za stránkou Třebíčský deník a Tři kápě: Třebíč.

Svojí strukturou rozložení příspěvků podle dominantního nosiče je stránka nejvíce podobná subjektu Horácké noviny, kde taktéž bylo majoritní zastoupení příspěvků v podobě fotografie či fotogalerie s popisem.

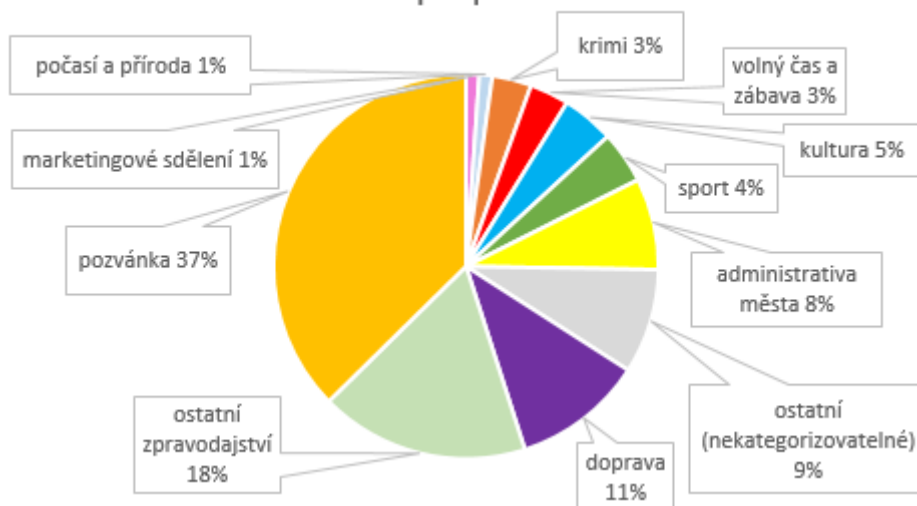
Množství příspěvků podle dominantního nosiče - Město Třebíč



Graf č. 32 Množství příspěvků podle dominantního nosiče – Město Třebíč

Tematické složení příspěvků na stránce Město Třebíč bylo nejpestřejší ze všech analyzovaných subjektů. Ze všech dvanácti tematických kategorií se zde vyskytlo jedenáct z nich, chybějící byla pouze kategorie politiky. Nejakcentovanějším tématem byly pozvánky na různé akce, které tvořily třicet sedm procent všech příspěvků. Druhým nejčastěji zmiňovaným tématem byla kategorie ostatní zpravodajství s osmnácti procenty, dále doprava, zvláště informace o uzavírkách silnic, také s jedenácti procenty. Zbylé kategorie měly pod deset procent a zastoupení měly tedy minimální.

Tematické složení příspěvků - Město Třebíč



Graf č. 33 Tematické složení příspěvků – Město Třebíč

5.2 Shrnutí dat

Obsahovou analýzou jsem se snažil potvrdit tento výrok „Stránka spravovaná městem bude mít ve sledovaném období více politických příspěvků než stránky nespravované městem.“ Ukázalo se však, že politických příspěvků bylo ve sledovaném měsíci minimum, a to i přes to, že se jednalo o měsíc před volbami do krajského zastupitelstva. Celkem se objevilo na čtrnáct příspěvků s politickým zaměřením, z čehož třináct se přímo i nepřímo týkalo krajských voleb 2016. Jeden příspěvek se netýkal voleb, ale politiky obecně. Z analýzy tedy vyplynulo, že hypotéza se nepotvrdila a byla vyvrácena. Stránky tedy spíše vůbec nereflektovaly situaci blížících se voleb a pokračovaly ve standardním modelu přidávání příspěvků.

Z celkového počtu dvě stě padesáti sedmi příspěvků se jedná pouze o pětiprocentní pokrytí. Dle mého názoru jde o velice nízké číslo a není mi zřejmé, proč zkoumaným subjektům nepřišlo politické téma natolik aktuální, aby ho zmiňovali na své zdi, navíc o to intenzivněji, když šlo o předvolební měsíc. Největšími prezentátory příspěvků s politickou tematikou byly stránky Třebíčský deník a Třebíč. Mezi těmito stránkami však byl značný nepoměr, jelikož Třebíčský deník přidal třináct příspěvků, zatímco Třebíč jen jeden. Stránka Město Třebíč, spravovaná radnicí města, se o nadcházejících volbách nezmínila ani jednou. Sice její příspěvky byly tvořeny z osmi procent tématy se správou města, ale texty nebyly nijak agitačně cílené, čistě informativního rázu.

Dalším zjištěním bylo, že stránky nijak výrazně nehleděly na pravidla efektivního přidávání příspěvků za cílem získání co největšího dosahu. Čtyři stránky přidávaly příspěvky nepravidelně a mnoho dní v měsíci vynechaly úplně. Pouze radnicí spravovaná stránka Město Třebíč a soukromá stránka Třebíčský deník, která je facebookovým rozšířením jejich deníku, pravidelně přidávaly skoro každodenně. Někdy přidávaly až přesprátiš a hraničilo to se spamováním (například více než pět příspěvků za den).

Mezi soukromými subjekty se nejčastěji objevovaly příspěvky ohledně pozvánek na různé kulturní akce, celkově jich bylo skoro čtyřicet procent. Druhým dominantním prvkem byla kategorie kultura s patnácti procenty a za ní ostatní zpravodajství. Zbylé kategorie si rozdělily pozice nepřesahující deseti procentní zastoupení. Soukromé subjekty tedy primárně sloužily pro své uživatele jako stránky, kde je možné najít informace ohledně blížících se událostí různého rázu, popřípadě referování o nich v podobě kulturního zpravodajství. Tematické složení na stránce spravované radnicí se taktéž zaměřovalo primárně na pozvánky

na různé akce, dále doprovázené kategorií ostatní zpravodajství. Výsledná podoba je tedy velice podobná se soukromými subjekty.

Nejméně zastoupenými kategoriemi celkově byly zprávy o kriminalitě, o počasí a přírodě, o politice, o sportu, volném času a dopravě. Tato témata nepřekročily desetiprocentní hranici četnosti mezi všemi příspěvky ze všech stránek. Tuto laťku též nepřekonalaly kategorie ostatní (nekategorizovatelné) a marketingové sdělení.

Taktéž se ukázalo, že stránka spravovaná z radnice města více reagovala na komentáře fanoušků.

Emotikony u příspěvků použily jen tři stránky ze sedmi. Nejvíce je používala stránka Třebíč s padesátiprocentní četností a stránka spravovaná radnicí s názvem Město Třebíč se šestačtyřicetiprocentní četností. Poslední stránkou, která emotikony využila, byl Třebíčský objektiv u deseti procent svých příspěvků.

Podle výsledných údajů používaly čtyři nejmenší subjekty u více než padesáti procent příspěvků vlastní zdroj informací, zatímco tři největší stránky používaly spíše převzaté informace u více než poloviny svých příspěvků. Tedy čím více fanoušků tyto stránky měly, tím méně používaly vlastní, nikoli převzaté či sdílené příspěvky.

Nejčetnějšími typy příspěvků podle dominantního nosiče u všech stránek byly příspěvky tvořené na prvním místě pomocí hypertextového odkazu s doplňujícím popiskem a na druhém místě pomocí fotografií s popiskem. Další typy statusů měly zastoupení deseti a méně procentní.

6 Závěr

Šíření zpráv pomocí sociálních sítí je poměrně mladé odvětví žurnalistiky. O to mladší je regionální pojetí sociální sítě jako prostředku pro šíření zpravodajských informací. Ve městě Třebíči se nachází celkem jedenáct zpravodajských subjektů, které mezi sebou navzájem soupeří o pozornost fanoušků. Každá stránka má k nim jiný přístup, a to například v podobě rozličných typů a témat příspěvků.

Práce se zabývá komparací obsahů jednotlivých zpravodajských facebookových stránek v jednom městě. Za sledované období jednoho měsíce byla sesbírána data pro obsahovou analýzu. Tento typ analýzy pomohl systematizovat data a odpovědět na výzkumné otázky.

Celkem bylo analyzováno sedm facebookových stránek, ze kterých šest spadalo pod soukromé vlastníky a jedna byla spravována radnicí města Třebíče. Z výsledných dat byla vytvořena komparace zmíněných subjektů a následná ilustrace jejich tvorby. Mezi výslednými prvky jsou k nalezení grafy tematických složení jednotlivých stránek, dále jaké typy příspěvků byly preferovány a jak často byly přidávány příspěvky.

Cílem bylo zjištění případných rozdílů mezi stránkou řízenou z radnice města Třebíče se stránkami spravovanými soukromými subjekty. Výzkum se též zabýval hypotézou o přítomnosti většího počtu politických příspěvků na stránce spravované městem než na dalších stránkách. Výsledná data analýzy však hypotézu vyvrátila. Šest ze sedmi aktivních subjektů během zvoleného měsíce se o politiku prakticky nezajímalo, a to i přesto, že se jednalo o měsíc před krajskými volbami. Ukázalo se však, že mezi městskou stránkou je znatelný rozdíl v přidávaných příspěvcích podle dominantního nosiče, avšak u tematických příspěvků byla značná podobnost. Znatelné rozdíly byly i ve frekvenci přidávání a četnosti příspěvků.

Případná navazující magisterská diplomová práce by se mohla zabývat porovnáním výsledků analýzy této práce s výsledky analýzy s několikaletým odstupem. Též by mohla porovnat změnu stylu a témat příspěvků. Taktéž je zde možnost zaměření se na zkoumání zpravodajských stránek v početně větším městě.

7 Internetové prameny

1. Horácké noviny. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-09-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Horacke.noviny>
2. Třebíčský deník. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-09-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/trebicskydenik/>
3. Tři kápě: Třebíč. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-09-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/trikapecz>
4. Třebíčsko.cz. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-09-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/trebicsko.cz>
5. Třebíč. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-09-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/trebeach>
6. Třebíčský objektiv. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-09-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/trebicskyobjektiv>
7. Trebic.today. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-09-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/trebic.today>
8. Třebíč NOW. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-09-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/TrebicNow>
9. Třebíč iHonem. *Facebook* [online]. [cit. 2016-09-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Trebic.iHoNem>
10. Třebíčská lupa. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-09-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Trebicska.lupa>
11. Město Třebíč. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-09-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MestoTrebic/>

8 Seznam literatury

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 210 s. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3452-1.

DIJCK, José van. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press, c2013. ISBN 978-019-9970-780.

DINUCCI, Darcy. *Fragmented future*. Print [online]. 1999, (32) [cit. 2017-01-13]. DOI: DiNucci, D. *Fragmented future*. Print 1999, 32, 221. Dostupné z: http://www.darcy.com/fragmented_future.pdf

HILL, Steve a Paul LASHMAR. *Online journalism: the essential guide*. Los Angeles: SAGE, 2014, xi, 290 pages. ISBN 14-462-0735-8.

JÍLEK, Viktor. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty: studijní text pro distanční studium*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1246-2.

JÍLEK, Viktor. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. ISBN 978-80-244-2218-3.

KIETZMANN Jan, HERMEKENS Kristopher, MCCARTHY Ian, SILVESTRE Bruno. *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. In: *Business Horizons* 2011. Vancouver. č. 54. s. 241, dostupné online (https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2519365)

KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. *Fenomén facebook*. 1. vyd. Kladno: BigOak, 2010, 128 s. . ISBN 978-80-904764-0-0.

LOUČKOVÁ, Ivana. *Integrovaný přístup v sociálně vědním výzkumu*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010, s. 189. *Studijní texty (Sociologické nakladatelství)*. ISBN 978-80-86429-79-3.

NEUENDORF, Kimberly A. *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2002. ISBN 07-619-1978-3.

Obar, J.A. and Wildman, S. (2015). *Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue*. *Telecommunications policy*, 39(9), 745-

750, dostupné online

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. První. Grada a.s., 2014, 296 s. ISBN 9788024789552.

WARD, Mike. *Journalism online*. Reprinted 2003. Oxford: Focal Press, 2001. ISBN 978-024-0516-103.

9 Internetové zdroje

Řazeno podle jména autora. Nebyl-li autor uveden, jsou citace následně řazeny podle názvu článku.

CARLSON, Nicholas. At Last -- The Full Story Of How Facebook Was Founded. In: Business Insider [online]. 2010 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3>

DAUGHTRY, Taylor. 2015. The 3 Practices of an Effective Facebook Page. In: socialmediatoday.com [online] 11.2. [cit. 2.3. 2015] Dostupné z: <http://www.socialmediatoday.com/social-business/2015-02-11/3-practices-effective-facebook-page>

DiNUCCI resume. In: DarcyD [online]. [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: http://www.darcyD.com/DiNucci_resume.pdf

DOČEKAL, Daniel. TIP#650: Kolik má v Česku Facebook uživatelů? Jak je to s věkem? Proč jsou ta čísla tak podivná? In: 365 tipů [online]. 2016 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2016/11/06/tip650-kolik-ma-v-cesku-facebook-uzivatelu-jak-je-to-s-vekem-proc-jsou-ta-cisla-tak-podivna/>

ELLERING, Nathan. How Often To Post On Social Media?: [Proven Research From 10 Studies]. In: CoSchedule [online]. 2016 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <https://coschedule.com/blog/how-often-to-post-on-social-media/>

HAVLOVÁ, Jaroslava. Sociální síť. In: KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online]. Praha : Národní knihovna ČR, 2003- [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD

HINES, Kristi. How to Set Up a Facebook Page for Business. In: Social Media Examiner [online]. 2015 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/facebook-page-for-business/>

LESSIN, Sam. Tell Your Story with Timeline. In: Newsroom FB [online]. 2011 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/news/2011/09/tell-your-story-with-timeline/>

PETRONZIO, Matt. Everything You Wanted to Know About Facebook Groups. In: Mashable [online]. 2013 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://mashable.com/2013/01/28/facebook-groups-101/#I4WgCUsB9gqC>

ROUSE, Margaret. Internet of Things (IoT). In: Internet of things agenda [online]. Techtarget [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://internetofthingsagenda.techtarget.com/definition/Internet-of-Things-IoT>

SHEARLAW, Maeve. Facebook lures Africa with free internet - but what is the hidden cost? In: The Guardian [online]. 2016 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2016/aug/01/facebook-free-basics-internet-africa-mark-zuckerberg>

ZUCKERBERG, Mark. One Billion People on Facebook. Newsroom FB [online]. 2012 [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/news/2012/10/one-billion-people-on-facebook/>

Zdroje bez autorů:

Company info. Newsroom FB [online]. [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Create and boost Facebook posts. Facebook [online]. 2017 [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-create-posts>

Facebook Algorithm Change History. In: Wallaroo Media [online]. 2017 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://wallaroomedia.com/facebook-newsfeed-algorithm-change-history/>

Getting started with Pages. Facebook [online]. [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-basics>

Help Centre. Facebook [online]. 2017 [cit. 2017-02-08]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/?helpref=hc_global_nav

How many friends are you allowed to have in FaceBook?: Help Community. In: Facebook [online]. 2013 [cit. 2017-02-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/community/question/?id=10151800679568529>

Jak se daří Facebooku v ČR? HUŠKOVÁ, Lucie. Newsfeed [online]. 2016 [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>

Leading social networks worldwide as of January 2017, ranked by number of active users. In: Statista [online]. 2017 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Notes: Help Centre. Facebook [online]. 2017 [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/488014787881885/>

Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2016. In: Statista [online]. 2017 [cit. 2017-02-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

O Horáckých novinách. In: Horácké noviny [online]. 2017 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://www.horacke-noviny.com/o-horackych-novinach.html>

Page Roles. In: Facebook [online]. 2017 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/323502271070625/>

Social Networks. Cornell University: Department of Sociology [online]. [cit. 2017-01-27].
Dostupné z: <http://www.soc.cornell.edu/about/social-networks/>

Social Networks. In: Department of Sociology [online]. 2017 [cit. 2017-02-08]. Dostupné
z: <http://www.soc.cornell.edu/about/social-networks/>

The Web 2.0 conference was held October 5-7, 2004 at the Hotel Nikko in San Francisco. In:
Web2con [online]. 2005 [cit. 2017-02-19]. Dostupné
z: <https://web.archive.org/web/20050312204307/http://www.web2con.com/web2con/>

Volby do zastupitelstev krajů konané dne 7.10. – 8.10.2016. In: Volby.cz [online]. Český
statistický úřad, 2016 [cit. 2017-02-06]. Dostupné
z: <http://www.volby.cz/pls/kz2016/kz?xjazyk=CZ&xdatum=20161007>

Welcome to Facebook, everyone. Facebook [online]. 2006 [cit. 2017-01-27]. Dostupné
z: <https://www.facebook.com/notes/facebook/welcome-to-facebook-everyone/2210227130>

What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.
In: O'Reilly [online]. 2005 [cit. 2017-02-19]. Dostupné
z: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

10 Seznam grafů

- Graf č. 1 Celkový počet fanoušků jednotlivých stránek str. 44
- Graf č. 2 Počet příspěvků celkem str. 45
- Graf č. 3 Počet označení „to se mi líbí“ u všech příspěvků stránky str. 46
- Graf č. 4 Počet komentářů na jednotlivých stránkách str. 46
- Graf č. 5 Reakce na komentáře v procentuálním zobrazení str. 47
- Graf č. 6 Počet sdílení příspěvků fanoušky str. 48
- Graf č. 7 Počet videí str. 48
- Graf č. 8 Poměr vlastních příspěvků k počtu fanoušků str. 49
- Graf č. 9 Procento použití emotikonů u příspěvků str. 50
- Graf č. 10 Složení příspěvků všech stránek dle dominantního nosiče
- Graf č. 11 Zastoupení příspěvků podle dominantního nosiče str. 52
- Graf č. 12 Zastoupení témat v příspěvcích str. 53
- Graf č. 13 Počet příspěvků za den – Horácké noviny str. 54
- Graf č. 14 Množství příspěvků podle dominantního nosiče – Horácké noviny str. 55
- Graf č. 15 Tematické složení příspěvků – Horácké noviny str. 56
- Graf č. 16 Počet příspěvků za den – trebic.today str. 57
- Graf č. 17 Množství příspěvků podle dominantního nosiče str. – trebic.today 58
- Graf č. 18 Tematické složení příspěvků – trebic.today str. 58
- Graf č. 19 Počet příspěvků za den – Třebíč str. 60
- Graf č. 20 Množství příspěvků podle dominantního nosiče – Třebíč str. 60
- Graf č. 21 Tematické složení příspěvků – Třebíč str. 61
- Graf č. 22 Počet příspěvků za den – Třebíčský deník str. 62
- Graf č. 23 Množství příspěvků podle dominantního nosiče – Třebíčský deník str.63
- Graf č. 24 Tematické složení příspěvků – Třebíčský deník str. 64
- Graf č. 25 Počet příspěvků za den – Třebíčský objektiv str. 65
- Graf č. 26 Množství příspěvků podle dominantního nosiče – Třebíčský objektiv str. 66
- Graf č. 27 Tematické složení příspěvků – Třebíčský objektiv str. 66
- Graf č. 28 Počet příspěvků za den – Tři kápě: Třebíč str. 68

Graf č. 29 Množství příspěvků podle dominantního nosiče – Tři kápě: Třebíč str. 68

Graf č. 30 Tematické složení příspěvků – Tři kápě: Třebíč str. 69

Graf č. 31 Počet příspěvků za den – Město Třebíč str. 71

Graf č. 32 Množství příspěvků podle dominantního nosiče – Město Třebíč str. 72

Graf č. 33 Tematické složení příspěvků – Město Třebíč str. 72

11 Seznam tabulek

- Tabulka č. 1 Legenda – témata příspěvků str. 41
- Tabulka č. 2 Legenda – kategorie podle dominantního nosiče str. 43
- Tabulka č. 3 Legenda – témata příspěvků str. 50
- Tabulka č. 4 Legenda – kategorie podle dominantního nosiče str. 51
- Tabulka č. 5 Horácké noviny str. 53
- Tabulka č. 6 trebic.today str. 56
- Tabulka č. 7 Třebíč str. 59
- Tabulka č. 8 Třebíčský deník str. 62
- Tabulka č. 9 Třebíčský objektiv str. 65
- Tabulka č. 10 Tři kápě: Třebíč str. 67
- Tabulka č. 11 Město Třebíč 70

12 Seznam obrázků

Obrázek č.1 Profilová fotografie Horáckých novin str. 33

Obrázek č.2 Profilová fotografie Města Třebíče str. 33

Obrázek č.3 Profilová fotografie trebic.today str. 34

Obrázek č.4 Profilová fotografie stránky Třebíč str. 35

Obrázek č.5 Profilová fotografie Třebíčský deník str. 35

Obrázek č.6 Profilová fotografie Třebíčský objektiv str. 36

Obrázek č.7 Profilová fotografie Tři kápě: Třebíč str. 37