**Předmět:** Výzkum médií I

**Autor práce:** Bc. Dominik Misík

**Zdrojová práce:** Bakalářské práce „Obsahová analýza facebookové stránky časopisu Forbes

**Autorka zdrojové práce:** Bc. Sára Pištorová

Bakalářská práce „Obsahová analýza facebookové stránky časopisu Forbes“ popisuje spojení tradičních médií zejména tištěných periodik a sociálních sítí. Autorka práce se zaměřuje na obsahovou analýzu publikovaných článku na české oficiální facebookové stránce časopisu Forbes. Teoretická část pojednává o charakteristice sociálních sítí, jejich využití pro tišená média a představuje základní funkce sociální sítě Facebook. Metodická část je zaměřena na kvantitativní výzkum a metodu obsahové analýzy. Tyto principy jsou následně použity při výzkumu, který je součástí práce a jsou zdrojem odpovědí na výzkumné otázky kladené k potvrzení či vyvrácení stanovené hypotézy.

Mezi jednotlivé fáze procesu kvantitativního výzkumu patří stanovení obecného tvrzení, na jehož základě jsou pomocí dedukce vytvořeny konkrétní hypotézy. Dále také musí být stanovená oblast a testovaný vzorek. Následuje sběr dat, jejich pozorování, měření a ověření hypotéz. Posledním krokem je verifikace, kdy jsou výsledky výzkumu vztaženy zpět k hypotézám, které se buď ukáží jako správné či mylné (Goertzen, 2017).

Kvantitativní výzkum se vyznačuje zpravidla větším množstvím zkoumaných jednotek, ať už jde o respondenty či například jednotlivé mediální výstupy. Právě vzhledem k velkému objemu dat je kladen velký důraz na strukturovanost výzkumu (Watson, 2015).

Mezi standardizované techniky sběru dat patří nejčastěji pozorování, dotazník, rozhovor a obsahová analýza. Vzhledem k velikosti zkoumaného vzorku a menší náročnosti na interpretaci výsledků oproti například kvalitativnímu výzkumu, se často jedná o méně nákladnou variantu výzkumu. Musí se ovšem zohlednit, zda tato metoda odpovídá charakteru zkoumaného problému (Goertzen, 2017).

Autorka práce si dala za cíl zjistit, jak český časopis Forbes komunikuje na Facebooku s ohledem na strukturu publikovaných obsahů a množství interakcí generovaných fanoušky webu.

Výzkum práce byl autorkou proveden pomocí kvantitativní obsahové analýzy a cílem výzkumu bylo zjistit, jakým způsobem se prezentuje český magazín Forbes na sociální sítí Facebook. Tato práce se zaměřovala převážně na složení publikovaného obsahu a formu komunikace. Dále také to, jak uživatelé na tento obsah reagují. Ze získaných dat bylo určeno, jaká témata vyvolávají u sledujících uživatelů největší míru zapojení a zda na tuto metriku mají vliv i další faktory, jako například denní doba publikace obsahu, nebo použití externích odkazů.

Výzkumné otázky, hypotézy pro výzkum práce a výsledky výzkumu:

1. Jaká je tematická skladba publikovaných příspěvků na facebookové stránce Forbes Česko?

Magazín Forbes se profiluje jako nástroj úspěšných jedinců, který přináší motivační články týkající se seberozvoje, podnikání a dalších zajímavých témat, oslovujících vysoce vzdělanou část populace. Cílem je edukovat a iniciovat diskuzi na aktuální témata z oblasti technologie, ekonomie, psychologie a dalších. Vzhledem k charakteru příspěvků v tištěné verzi magazínu a k příspěvkům na webových stránkách magazínu Forbes je očekáváno, že obdobné složení obsahu bude publikováno i na facebookovém profilu.

Výběrový soubor vychází z příspěvků, které jsou veřejně dostupné na hlavní stránce facebookového profilu magazínu Forbes Česko. Celkem bylo analyzováno 500 příspěvků, které byly publikované v březnu až červnu roku 2018. Toto období bylo vybráno, aby byla zajištěna aktuálnost výstupů výzkumu. Ve skladbě příspěvků má nejvíce prostoru oblast podnikání 25%, pod kterým bylo celkem zveřejněno 125 příspěvků. Druhou nejpublikovanější skupinou je oblast seberozvoje s 20,6%.

Charakteristice prodejního příspěvku odpovídalo pouze 5 příspěvků za sledované období a to především ve formě, kdy vycházelo nové číslo, či objednávka předplatného.

První hypotéza stanovená autorkou „Nejvíce článků bude věnováno seberozvoji“ se nepotvrdila.

Nepotvrdila se ani druhá hypotéza „Nejméně článků bude věnováno tématu vlastního prodeje“, protože nejméně článků bylo na téma sportu.

1. Jaká témata vyvolávají u sledujících uživatelů největší míru zapojení?

Cílem firemních profilů na sociální síti je zaujmout uživatele a interagovat s nimi, což napomáhá organickému šíření publikovaného obsahu. Z logického hlediska by měl magazín při volbě témat sledovat právě množství interakcí, které generují, a následně se soustředit na tvorbu obsahu, který je uživatelsky populární.

Úspěšnost na sociální síti Facebook lze také získat sledováním množství interakci, které publikovaný obsah generuje. Měřit lze množství tlačítkových reakcí, počet komentářů či sdílení příspěvků.

Dle autorčina výzkumu nejvíce tlačítkových reakcí v průměru získá téma inspirativních lidí, následuje prodej a sport. Oproti ostatním tématům vzbuzuje dobré zaujetí i oblast životního stylu a podnikání. Nicméně téma seberozvoje, kterému je v publikovaném obsahu věnováno přes 20 % prostoru, generuje v průměru necelých 27 reakcí. Nejkomentovanějším tématem je již zmiňovaný sport, u kterého publikovaný příspěvek získá v průměru téměř 3,3 komentáře.

Následují témata týkající se inspirativních lidí a životního stylu. V této oblasti sdílení je nejvíce zastoupeno téma inspirativních osob. Na jeden příspěvek připadá v průměru 12 komentářů. Další nejsdílenější tematickou oblastí je vlastní prodej. Důležité pro autorku bylo sledovat, zda jsou tlačítkové reakce a komentáře spíše pozitivního či negativního rázu. Proto bylo nutné se neohlížet pouze na počet reakcí od uživatelů, ale také sledovat jejich kontext a význam a včas na ně vhodně reagovat.

První autorčina hypotéza „Nejvíce tlačítkových reakcí bude v průměru náležet tématu seberozvoje“: se nepotvrdila, jelikož většímu množství tlačítkových reakcí a stejně tak počtu sdílení dosahuje téma inspirativních lidí.

Nepotvrdila se ani její druhá hypotéza „Nejkomentovanějšími budou témata technologie a ekonomie“. Jelikož nejvíce komentované příspěvky spadají do kategorie sportu.

1. V jakém formátu je nejčastěji obsah publikován?

Formát příspěvku má vliv na upoutání pozornosti uživatele při prohlížení nových příspěvků na Hlavní stránce, což v návaznosti ovlivňuje míru interakce uživatelů s jednotlivými typy obsahu. Nejvíce reakcí získává v tomto ohledu formát videa, který je však ve veškerém obsahu publikovaném na Facebooku, zastoupen pouhými třemi procenty (Smith, 2018).

Z provedené analýzy dle autorky vyplývá, že Forbes magazín u svých příspěvků nejvíce využívá vizuálního materiálu, zejména fotografií a obrázků. Jiné formáty, jako například video či animace, používá u necelých 4 % publikovaných příspěvků. Použité fotografie jsou velmi autentické a úzce souvisejí s tématem článku. V málo případech se jedná o přírodní scenérie, což souvisí s tematickým složením obsahu. Text je využíván u všech zveřejněných příspěvků. Nikdy není použitý samostatně, vždy je doplněn další přílohou (fotografií, obrázkem, videem či gifem). Na rozdíl od doprovodného formátu, ne vždy zcela souvisí s tématem, který doprovází. Sdělení je často velice kreativní, avšak nejednoznačné. V průměru má jeden příspěvek okolo 28 slov. Provedený výzkum potvrzuje třetí stanovenou hypotézu „Nejčastěji publikovaným příspěvkem bude fotografie/obrázek doplněný o text.“

1. Jaký vliv mají další faktory na míru interakcí uživatelů s publikovaným obsahem?

V návaznosti na teoretická východiska bylo sekundárním cílem zjistit, jaký formát přináší nejvíce reakcí ze strany uživatelů sociální sítě. Rovněž bylo sledováno, zda má na množství interakcí vliv denní doba publikování příspěvků. Ačkoliv bylo pracováno s předpokladem, že správci stránky sledují dostupné analytické ukazatele, které naznačují, ve kterou denní dobu je nejlepší publikovat obsah, bylo předpokládáno, že denní doba nebude mít na množství uživatelských reakcí výrazný vliv, a to především kvůli algoritmu Facebooku pro organické šíření obsahu.

Dle autorky na interakci se sdíleným příspěvkem má vliv velké množství proměnných, jako je například formát příspěvku a čas jeho publikace. V průměru nejvíce interakcí získává video, které je doplněno textovým komentářem. Výrazný rozdíl oproti fotografiím a obrázkům však není patrný, tudíž lze předpokládat, že více než formát je pro uživatele stále stěžejní dané sdělení. Vzhledem k výsledkům analýzy je zřejmé, že dosah příspěvků publikovaných ve večerních hodinách je nižší, než u těch mezi šestou a osmnáctou hodinou. V průměru nejvíce interakcí získává video, které je doplněno textovým komentářem. Výrazný rozdíl oproti fotografiím a obrázkům však není patrný, proto lze předpokládat, že více než formát je pro uživatele stále stěžejní dané sdělení. Z analýzy také vyplývá, že dosah příspěvků publikovaných ve večerních hodinách je nižší, než u těch mezi šestou a osmnáctou hodinou. Magazín nepublikuje v nočních či brzkých ranních hodinách. Celkem 93% analyzovaných příspěvků odkazuje na externí webovou stránku. Jedná se vždy o oficiální web magazínu Forbes, která rovněž souvisí s magazínem. Zdá se, že cílem strategie je přivést uživatele Facebooku na oficiální web magazínu.

Při porovnání získaných reakcí u dvou typů příspěvku, tj. s odkazem a bez odkazu, se výrazně liší. Příspěvek, kde je odkaz na externí web, obsahoval v průměru přes 62 reakcí, tak v opačném případě se jednalo o 42 uživatelských reakcí.

Autorkou stanovená hypotéza „Formátem, který bude v průměru generovat nejvíce reakcí, bude na facebookové stránce video doplněné o text. Následovat bude obrázek či fotografie s textovým komentářem.“ byla potvrzena. Analýza dokázala, že použitý typ formátu má vliv na množství získaných reakcí. Nejvíce efektivním formátem bylo video doplněné o textový komentář.

Další hypotéza „Denní doba nebude mít na množství uživatelských reakcí výrazný vliv.“ byla provedenou analýzou vyvrácena. Denní doba se jeví navzdory facebookovému algoritmu jako faktor, kterému je nezbytné věnovat při plánování publikační strategie pozornost. V množství průměrných interakcí na příspěvek je dosahováno výrazných rozdílů mezi denními a večerními hodinami. Magazín obvykle publikuje mezi 5-9 příspěvky za den,

1. Bude poměr publikovaného obsahu na facebookové stránce ve shodném poměru s tištěnou verzí?

Dle výzkumu autorky se strategie obsahové skladby tištěného magazínu Forbes se utvářela během několika let. V poslední době je dodržován poměr 70:30, kdy 70 % obsahu je domácí redakcí a zbývajících 30 % je převzatých z americké či jiné zahraniční edice.

Vzhledem k analýze výzkumného vzorku se obsahová strategie v původu článku neliší. Stejně jako v tištěné verzi, i v publikovaném obsahu na facebookových stránkách je obsah z domácí redakce zastoupen téměř 70%. Zbývající část je tvořena příspěvky převzatých ze zahraničních edicí. Další autorčinu hypotézu“ Poměr domácího a zahraničního obsahu zůstane zachován i v prostředí sociální sítě Facebook.“ Lze dle provedené analýzy potvrdit.

Dle autorčina zhodnocení způsobu komunikace magazínu Forbes na jeho facebookové stránce je zřejmé, že magazín využívá síť velice aktivně. Každý den komunikuje mezi pěti až devíti příspěvky, a to napříč pestrým spektrem témat. Volba témat odpovídá dlouhodobému zaměření magazínu na vysoce vzdělané jedince, které zajímá oblast byznysu, životního stylu a moderní doby obecně. Autorka dále zjistila, že největší množství příspěvku soustředí do časového okna, ve kterém získává nejvíce uživatelských interakcí.

Autorčiny závěry z analýzy také poukazují na to, že magazín Forbes je velmi aktivní při komunikaci vlastního obsahu, méně se však projevuje v diskuzích, které se objevují pod příspěvky. Dle jejího zjištěni v odpovídání na dotazy či reakce směrem k redakci zůstávají bez komentáře, což za ní z dlouhodobého budování image společnosti na síti není vhodné.

Seznam použitých zdrojů:

**1. Bakalářská práce obsahové analýzy facebookové stránky časopisu Forbes – Bc. Sára Pištorová https://dodo.is.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/102509/130240712.pdf?sequence=1&isAllowed=y**