

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2018

Bc. Sára Pištorová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Obsahová analýza facebookové stránky časopisu Forbes

Bakalářská práce

Autor práce: Bc. Sára Pištorová

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

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

V Praze dne 25. 7. 2018

Sára Pištorová

Bibliografický záznam

PIŠTOROVÁ, Sára. *Obsahová analýza facebookové stránky časopisu Forbes*. Praha, 2018. 54 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

Rozsah práce: 61 869 znaků

Anotace

Bakalářská práce „Obsahová analýza facebookové stránky časopisu Forbes“ se zabývá propojením tradičních médií (konkrétně tištěného periodika) a sociálních sítí. Je zaměřena na obsahovou kvantitativní analýzu publikovaných příspěvků na oficiální facebookové stránce české mutace magazínu Forbes. Teoretická část pojednává o charakteristice sociálních sítích, jejich využití pro tištěná periodika a představuje základní funkcionality sociální sítě Facebook. Metodologická část přibližuje oblast kvantitativního výzkumu a metody obsahové analýzy obecně, přičemž je těchto principů následně využito ve vlastním výzkumu. Ten je stěžejní částí práce a odpovídá na položené výzkumné otázky, čímž dojde k potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz. Cílem práce je zjistit, jakým způsobem komunikuje český magazín Forbes v prostředí sociální sítě Facebook, a to s ohledem na strukturu publikovaného obsahu a množství interakcí generovaných fanoušky stránky.

Annotation

The bachelor's thesis „The Content Analysis of Forbes Magazine's Facebook Page“ describes the connection of traditional media (specifically printed periodicals) and social networking sites. It focuses on content quantitative analysis of published articles on the official facebook page of Forbes magazine. The theoretical part provides the comprehensive overview of the characteristics of social networks, the benefits connected to their use for printed periodicals and describes the basic functionality of Facebook social network. The methodological part is focused on the quantitative research and the method of content analysis in general. These principles are subsequently used in the research which is a pivotal part of the thesis and answers to the research questions asked to confirm or rebut the established hypotheses. The aim of the work is to find out how the Czech magazine Forbes communicates on Facebook, considering the structure of the published content and the amount of interactions generated by the fans of the site.

Klíčová slova

Časopis Forbes, kvantitativní výzkum, obsahová analýza, obsahová strategie, Facebook

Keywords

Forbes magazine, quantitative research, content analysis, content strategy, Facebook

Title/název práce

The Content Analysis of Forbes Magazine's Facebook Page

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala paní Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové za odborné vedení a vhodně podněty při psaní mé bakalářské práce.

Obsah

Úvod	2
1 Teoretická část	4
1.1 Vymezení sociálních sítí	5
1.2 Význam sociálních sítí pro tištěná periodika	8
1.3 Představení sociální sítě Facebook	9
1.4 Obsahová strategie na sociální síti Facebook	10
1.5 Představení magazínu Forbes	14
2 Metodologická část	15
2.1 Kvantitativní výzkum	15
2.2 Obsahová analýza	16
2.3 Vlastní výzkum	17
2.3.1 Výzkumné otázky a hypotézy	18
2.3.2 Vytvoření kódovací knihy a archu	21
2.3.3 Výběrový soubor	25
3 Výsledky výzkumu	26
3.1 Tematické složení publikovaného obsahu	26
3.2 Efektivita publikovaných příspěvků z hlediska uživatelských interakcí	28
3.3 Používané formáty	32
3.4 Vliv dalších faktorů na množství uživatelských interakcí	33
3.5 Skladba obsahu ve vztahu k jeho původu	35
4 Diskuse	36
Závěr	38
Summary	40
Použitá literatura	42
Teze bakalářské práce	50
Seznam obrázků, tabulek a grafů	51
Seznam příloh	52
Přílohy	53

Úvod

Sociální sítě jsou celosvětově významným komunikačním nástrojem. Již dnes je na jejich platformách aktivních téměř 2,5 miliardy uživatelů a jejich množství neustále roste. Podle prognóz by skrze ně mělo být během následujících čtyř let možné oslovit více než 40 % světové populace (Population Reference Bureau, 2017). Od jednosměrné komunikace se ustupuje a lidé raději vyhledávají obousměrný způsob interakce, který je nepřetržitě dostupný. S tímto revolučním posunem započala takzvaná éra nových médií a trhu tradičních médií nezbývá než se měnícím podmínkám přizpůsobit.

Přítomnost na sociálních sítích je pro tištěná periodika dnes již součástí obsahových i prodejních strategií. Může se jednat o doplňkový komunikační kanál, kde dochází ke sdílení již publikovaného či doplňujícího obsahu. Využit se může především rychlosti sdělení a jeho přesného zacílení. Zároveň mohou sociální sítě plnit akviziční funkci, jelikož jejich pomocí může magazín oslovit stávající či potenciální čtenáře a následně mu nabídnout tradiční tištěnou verzi periodika (De Vries a Carlson, 2014, s. 496).

V reakci na výše zmiňované nové skutečnosti se rozšiřuje prostor věnovaný mediálními výzkumům z této oblasti, a to je také důvod, proč jsem si zvolila jako téma své bakalářské práce obsahovou analýzu facebookové stránky magazínu Forbes. Česká mutace magazínu Forbes začala v České republice vycházet v roce 2011. Jedná se o lídra v kategorii ekonomicky zaměřených časopisů na českém trhu, který vychází s měsíční periodicitou.

Cílem bakalářské práce je zjistit, jakým způsobem komunikuje český magazín Forbes na sociální síti Facebook, a to s ohledem na strukturu publikovaného obsahu a množství generovaných interakcí od fanoušků stránky.

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na charakteristiku sociálních sítí a význam jejich využití pro tištěná periodika. Tato část práce definuje důležité pojmy, které jsou s tématem spojené, a popisuje vývoj využívání sociálních sítí ve světě i na území České republiky. Dále je představena sociální síť Facebook a její základní funkcionality pro takzvané firemní profily. Součástí je rovněž shrnutí poznatků z již provedených výzkumů

z oblasti doporučeného způsobu komunikace na sociální síti. Závěr této části je věnován stručnému shrnutí obsahové strategie tištěného magazínu Forbes.

Metodologická část práce se opírá o vymezení metody kvantitativního výzkumu a následně konkrétní metody obsahové analýzy. Následuje představení postupu vlastního výzkumu, který využívá zmiňovaných teoretických poznatků. Jeho cílem je odpovědět na stanovené výzkumné otázky a tím potvrdit či vyvrátit dané hypotézy.

Od stanovených tezí bakalářské diplomové práce došlo během jejího zpracovávání k mírnému odklonění. Z obsahové analýzy byla vynechána kategorizace, která měla analyzovat zobrazování ženy v publikovaném obsahu. Již podle počátečního průzkumu obsahové skladby magazínu bylo totiž zřejmé, že magazín Forbes nikterak výrazně nediferencuje mezi mužskou a ženskou rolí, natož aby jednu z nich viditelně upřednostňoval. Analýza by tudíž podle názoru autorky postrádala na významu.

Druhou změnou oproti tezím je výzkumný vzorek. Stále se jedná o celkem 500 analyzovaných komunikátů, nicméně nikoliv z roku 2016, ale z roku 2018. Zájmem autorky bylo přinést aktuální poznatky a rovněž nebylo při takovém množství obsahu, který magazín Forbes na sociální síti Facebook publikuje, technicky možné dohledat příspěvky staré 2 roky.

1 Teoretická část

Akademický výzkum týkající se sociálních sítí je možné rozdělit na dva proudy. První, kterému sociologové a psychologové věnují pozornost, zkoumá uživatele a jejich chování v prostředí sociální sítě. Druhý se soustředí na působení firem v této oblasti a jejich možnosti a výsledky fungování. Parise, Guinan a Weinberg (2008) prováděli rozhovory s marketingovými pracovníky vybraných firem a zkoumali jejich způsob používání sociálních sítí. Parsons (2011) analyzovala obsah 70 facebookových stránek, kde sledovala frekvenci přispívání obsahem a komunikaci mezi správcí stránky a uživateli. Související výzkum přináší rovněž Sabate a kolektiv (2014), kteří analyzovali vztah mezi použitím různých formátů a interakcemi, které vygenerují. Zajímavý výzkum uskutečnili také Tafesse a Wien (2017). Ti na základě obsahové analýzy 371 firemních příspěvků vytvořili vlastní systém jejich kategorizace. Zkoumali především tematické složení příspěvků a jako jediní zahrnuli i značku související s mediálním průmyslem, a to nadnárodní společnost Disney.

Téma obsahové analýzy sociálních sítí nabývá v dnešní době na popularitě, což zdůrazňuje důležitost tohoto komunikačního kanálu. Během rešerše již uskutečněných výzkumů však bylo nalezeno poměrně málo takových, které se zabývaly obsahovou analýzou příspěvků facebookové stránky konkrétního tištěného média. Zouhar (2014) přináší pohled na strategii a komunikaci regionálního Brněnského deníku Rovnost, přičemž sleduje, zda při svém působení na sociální síti Facebook dodržují doporučené zásady pro správcovství stránky. Bartošíková se zaměřila na analýzu vizuálního obsahu časopisu ELLE na Facebooku a zkoumala, jak dochází k zobrazování ženy. Žádný z uvedených výzkumů však nepracuje s takto objemným výzkumným vzorkem a nesleduje, jaká témata vyvolávají největší zapojení sledujících uživatelů.¹

¹ Jedná se o výběr obsahově blízkých a zajímavých prací, ne o kompletní výčet dostupné literatury. Rešerše byla provedena pomocí databáze Google Scholar a ProQuest.

1.1 Vymezení sociálních sítí

Na internet je v dnešní době nahlíženo jako na samostatné sociální médium. Jedná se o jedinečný komunikační kanál, skrze který je umožněn přenos informací v takto masivním objemu (Sterne, 2010, s. 16). Sociální média definuje Jones (2009) jako online média, jejichž uživatelé se aktivně zapojují do vytváření vlastního obsahu a jeho následného šíření mezi další uživatele. Na rozdíl od tradičních médií, pro které je typická jednosměrná komunikace, zde dochází k obousměrnému předávání informací. Většina těchto platforem vybízí své uživatele k hromadné diskuzi, sdílení svých názorů, zpětných vazeb a komentářů. Z toho důvodu jsou sociální média považována za stále se měnící prostředí. Výrazný vliv na to mají právě samotní uživatelé, kteří neustále generují nový obsah, upravují ten stávající a zároveň ovlivňují provozovatele a vývojáře sítí, kteří se snaží implementovat požadované funkcionality.

Ačkoliv jsou sociální sítě jedním z druhů sociálních médií, oproti běžným sociálním médiím mapují vazby mezi jednotlivými uživateli a nechávají prostor pro vytváření komunit uživatelů se stejnými zájmy (Janouch, 2014, s. 300).

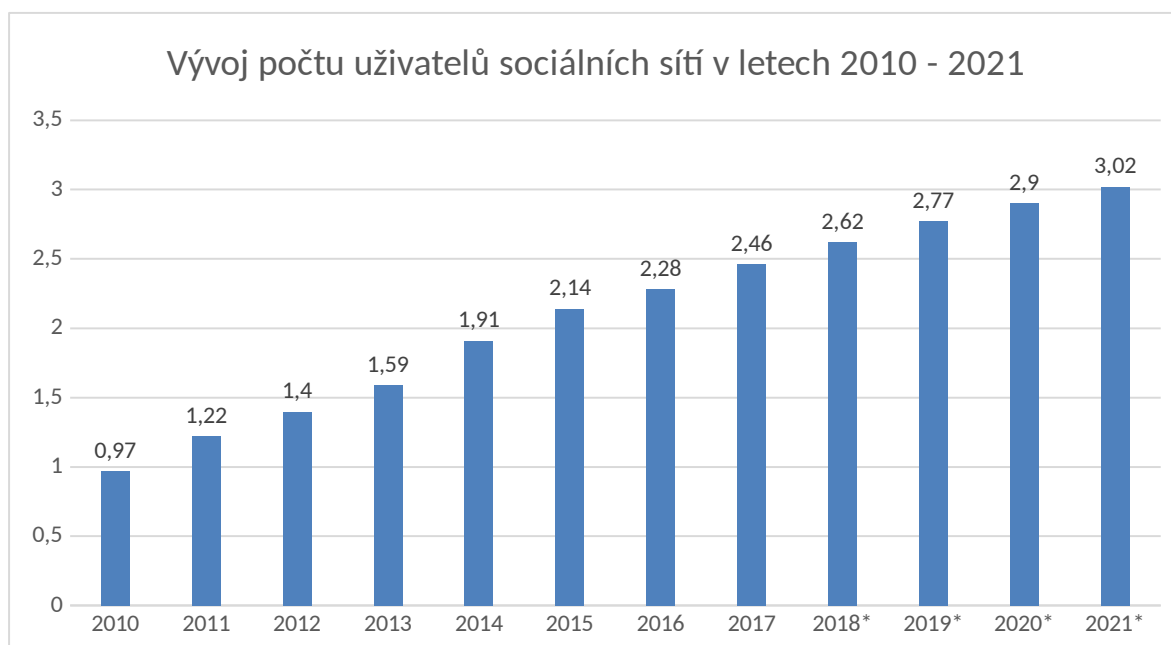
Sociální sítě jsou specifické webové stránky, které svým uživatelům poskytují možnost vytvořit a spravovat své profily v rámci daného systému. Ty mohou být buď veřejné či soukromé. Smyslem je vybudovat kontaktní síť s dalšími uživateli a zůstat s nimi ve spojení (Boyd, 2007, s. 211). Mimo jednoduchou komunikaci poskytují tyto platformy další služby, mezi které patří například sdílení souborů, hraní her či online nakupování přímo v prostředí vybraných sítí.

Důvody pro využívání sociálních sítí se mezi uživateli různí, tudíž je nelze označit za jednodušskou skupinu, která využívá sítě stejným způsobem. Navzdory tomu lze vypočítat určité podobnosti v chování uživatelů a najít společné motivy pro jejich přítomnost na síti. Mezi důvody, které napříč uživateli dominují, patří zejména komunikace s lidmi stejných zájmů, učení se a zjišťování potřebných informací, využívání sítí jako zdroje zábavy nebo jako kanálu pro ovlivňování názoru druhých (Janouch, 2014, s. 189).

Z průzkumů rovněž vyplývá, že se jedná převážně o skupinu lidí, kteří upřednostňují internet, jako zdroj informací a zábavy před televizí, knihou či tištěnými periodiky. Rádi generují autentický obsah, informují svou síť kontaktů o svých pozitivních i negativních zkušenostech a jsou otevření názorům ostatních uživatelů (tamtéž).

V dnešní době, pro kterou je používání internetového připojení a moderních technologií naprosto běžné, je přístup k sociálním sítím umožněn téměř každému. V roce 2017 je navštěvovalo 71 % z celkového množství aktivních uživatelů internetu, což je téměř 2,5 miliardy jedinců. Podle dostupných statistik trend růstu uživatelů přetrvává. Přestože se však celkové množství uživatelů zvyšuje, jak znázorňuje Graf 1, meziroční tempo růstu klesá. K největšímu meziročnímu nárůstu došlo mezi lety 2010 a 2011, kdy se počet jedinců přítomných na těchto platformách zvýšil o více než 25 %. Podrobnější přehled meziročního vývoje růstu uživatelů nabízí Příloha č. 1 (Statista, 2017).

Graf 8 - Vývoj počtu uživatelů sociálních sítí v mld. (celosvětově)



Zdroj: Statista. Number of social media users worldwide from 2010 to 2021. In: Statista [online]. Publikováno Červenec 2017 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

Podle odhadů by se měl počet uživatelů během následujících čtyř let dostat nad hranici tři miliard. To by znamenalo, že více než 40 % světové populace bude možno oslovit právě pomocí aktivit na sociálních sítích (Population Reference Bureau, 2017).

Je nezbytné přemýšlet o tom, jak mohou tyto predikce ovlivnit tištěná média. Stále větší množství tištěných periodik postupně odkrývá potenciál prezence a komunikace na sociálních sítích. Působení v jejich prostředí se stává pro jejich fungování nezbytnou aktivitou. Pomáhá získávat nové odběratele jejich obsahu či připomíná a napomáhá udržovat vztah již se stávajícími čtenáři. Mimo to se může také jednat o doplňkový komunikační kanál, na kterém je odkazováno přímo na tištěné periodikum či naopak. Cílem je snaha udržet si čtenáře i v okamžiku, kdy zrovna nemá k tištěnému periodiku přístup. Vždy je však v tomto ohledu důležité pečlivě zvážit cílovou skupinu dané tiskoviny. Té by měla odpovídat konkrétní zvolená sociální síť a způsob komunikace (Sterner, 2018).

V roce 2017 dosáhla účast populace na sociálních sítích v České republice na 44 %. Tento trend v komunikaci meziročně roste, a to průměrně o 2,6 % za rok. Podle Tabulky 1 jsou nejaktivnějšími uživateli jednotlivci ve věkové kategorii 16-24 let, kdy sociální sítě využívá 94 % z nich. Roste ale i podíl uživatelů v ostatních kategoriích. Zatímco v roce 2016 navštěvovalo sociální sítě pouze 2,5 % jednotlivců z věkové kategorie starších 65 let, v roce 2017 jejich podíl narostl na 5 %.

Tabulka 1 - Věkový profil uživatelů sociálních sítí v ČR

Věková skupina	Podíl v dané socio-demografické skupině
16-24 let	93,2 %
25-34 let	78,8 %
35-44 let	59,0 %
45-54 let	38,8 %
55-64 let	19,4 %
65 a starší	5,1 %

Zdroj: Český statistický úřad (2017, listopad). Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2017. Tabulka 50 [vid. 2018-03-14].

Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417.pdf>.

1.2 Význam sociálních sítí pro tištěná periodika

Dnešní doba se stále zrychluje. S rozšiřujícím se používáním internetového připojení jsou dnes lidé zvyklí konzumovat jeho obsah téměř kdekoli a kdykoli. S tím souvisí trendy jako například propojení těchto konzumentů v konkrétních komunitách, dostupnost informací a jejich snadná ověřitelnost. S těmito proměnnými musí být dnes nejen tištěná média schopná pracovat (Rosenbaum, 2018).

Sociální sítě se staly pro tištěná média strategickým nástrojem. Smyslem tohoto komunikačního kanálu je propojit dané periodikum se stávajícím či potenciálním čtenářem i ve chvíli, kdy nemá k dispozici jeho tištěnou či digitální verzi. Významným přínosem je možnost přesného cílení vytvářeného obsahu na požadované uživatele, budování jména periodika a rovněž komunity čtenářů, především díky možnosti obousměrné komunikace. Sociální sítě nabízí metriky pro snadné měření efektivity jednotlivých aktivit, tudíž mohou sloužit i jako testovací prostředí pro tištěné periodikum (Mitchel, Kiley, Gottfried a Guskin, 2013).

Významnou výhodou je rovněž skutečnost, že působení v prostředí sociálních sítí je pro společnosti zdarma. Jedinou investicí je tak čas jedinců, kteří na nich vytváří obsah. Pokud by bylo cílem oslovit širší skupinu uživatelů, je možné využít placené reklamy (Treadaway a Smith, 2012, s. 145).

Pokud uživatelé na síti shledají publikovaný obsah relevantním, pravděpodobně projeví zájem sledovat daný profil dlouhodobě a stanou se fanoušky stránky. Interakcí s publikovaným obsahem vzniká mezi periodikem a fanouškovskou základnou vztah, který může dané periodikum využít. Mezi možnosti, které se nabízí, patří například představení obsahu jednotlivých čísel, jejich doplnění či podněcování k diskusím nad aktuálními tématy (De Vries a Carlson, 2014, s. 496). Velký potenciál má na sociálních sítích tzv. virální obsah, který se šíří pomocí uživatelů, na základě jeho sdílení dalším osobám. Tak může tradiční médium získat nové potenciální čtenáře. Zmínka o konkrétním produktu či službě na sociálních sítích má totiž na nákupní rozhodovací proces v dnešní době větší vliv než běžná reklama (Janouch, 2014, s. 185-189).

Zapojení uživatelů napříč sítěmi roste. V prvním kvartálním období roku 2018 došlo k nárůstu celkových interakcí na sledovaných sociálních sítích o celá 2 % oproti stejnému období v loňském roce². Nejvyšších čísel dosahuje Facebook, kde je přítomna téměř polovina fanoušků všech magazínů napříč sociálními sítěmi. Tempo růstu této proměnné však již druhým rokem klesá. Ve srovnání s tím je nejrychleji rostoucí síť Instagram, který je co do generování interakcí od publika na vzestupu, a mnoho mediálních domů začíná prezentaci v jeho prostředí věnovat stále větší pozornost (The Association of Magazine Media, 2018).

1.3 Představení sociální sítě Facebook

Sociální síť Facebook byla původně platformou, která měla sloužit k propojení pouze jedné, demograficky velice úzce vymezené skupiny. Vznikla v roce 2004, a to výhradně pro studenty Harvardské univerzity, přičemž vstup do platformy byl podmíněn univerzitní e-mailovou adresou (Boyd a Ellison, 2007, s. 218). V následujícím roce byl Facebook zpřístupněn studentům dalších vysokých škol v Americe i velkým korporátním společnostem. V září roku 2006 byla platforma otevřena široké veřejnosti (Bellis, 2018). Od svého vzniku prošla sociální síť nespočtem vývojových úprav, ať už se jedná o změny stávajících a implementaci zcela nových aplikací či grafické obměny.

Dnes se jedná o sociální síť s nejširší uživatelskou základnou, která je již dostupná ve více než sedmdesáti jazykových mutacích. Primárním účelem je zprostředkování komunikace mezi uživateli sítě a poskytnutí prostoru pro sdílení multimediálních dat (Janouch, 2014, s. 304).

Smysl sítě spočívá ve vytvoření osobního účtu, takzvaného profilu, pod kterým uživatel vystupuje a buduje si vlastní databázi kontaktů – svých přátel. Profil slouží k vytváření autentického či sdílení cizího obsahu, komunikaci s ostatními uživateli či využívání nesčetného množství dostupných aplikací.

Mimo osobní profily jednotlivých uživatelů je velký prostor Facebooku vyhrazen prezentaci různých společností, organizací, produktů či i veřejně známých osobností. Pro tyto účely se využívá takzvaných stránek. Pokud se uživatelé o obsah konkrétní stránky

2 Jedná se o sociální síť Facebook, Instagram, Twitter a Pinterest.

zajímají, mají možnost jej odebrat pomocí tlačítka To se mi líbí. Stanou se tak fanouškem dané stránky, čímž se její příspěvky mohou zobrazovat na hlavní stránce jednotlivých uživatelů. Mezi interakce se stránkou patří možnost zasílání zpráv, zanechání vzkazu přímo na Zdi stránky, udělení hodnocení či vyjádření svého názoru na publikovaný obsah skrze tlačítka reakcí, sdílení či okomentování konkrétního příspěvku (Pongpaew, Speece a Tiangsoongnern, 2017).

Jak již bylo nastíněno v předchozí podkapitole, podstatnou funkcionalitou, která je zpoplatněná, je pro komerční organizace reklama. Možností inzerce je v prostředí Facebooku velké množství. Využít se dá prostor na hlavní stránce, v nabídkovém menu po pravé straně stránek, skupin a osobních účtů (tzv. market place). Dnes jsou reklamní formáty implementovány i do prohlížení fotek, videí, ale i do aplikace Messenger, která je s Facebookem úzce propojena pro uživatele přistupující z mobilních zařízení. Facebooková reklama musí splňovat přesné parametry, které podléhají striktním pravidlům. Reklama prochází kontrolou a systémem schvalovacího procesu, přičemž je posuzována její funkčnost, relevance, obsah a nastavení (Facebook, n.d.a). Vzhledem k množství a typu dat, která Facebook o jednotlivých uživateli má k dispozici, je možné reklamní sdělení přesně cílit na ty jedince, kteří jsou pro danou organizaci relevantním publikem (Slefo, 2016).

1.4 Obsahová strategie na sociální síti Facebook

Sociální síť Facebook nabízí velké množství možností, jak uzpůsobovat zveřejňovaný obsah tak, aby naplňoval konkrétní strategie a cíle vlastníků stránek. Jedná se o možnost využít různé typy formátů, cílení či reklamy. Aby byla komunikace v prostředí sítě efektivní, je nutné zanalyzovat potenciál této sociální sítě a jejích uživatelů. Na základě výstupů je následně možné stanovit vhodnou obsahovou a komunikační strategii.

Obsahová strategie se zabývá tím, jak je komunikovaná informace předávána druhé straně, tedy uživateli sociální sítě. Stejně jako u tradičních médií, i zde je nezbytné vymezit, kdo je cílová skupina, které je sdělení určeno, jak ji oslovit a udržet s ní dlouhodobý vztah (Shaw, 2017). Strategie definuje klíčová témata, způsob a tón komunikace, propojení s produktem či službou vlastníka stránky, měření efektivity komunikace a cíle, kterých má být dosaženo (Halvorson, 2008). Ačkoliv je v tomto ohledu konzistentní styl komunikace

esenciální, sociální sítě jsou právě díky možnostem měření efektivity ideálním prostředím pro testování. Tyto výstupy je následně možné uplatnit i pro tištěnou verzi periodika. Jako příklad je možné uvést testování oblíbenosti různých tematických oblastí nebo vizuálního zpracování (Chandra a Hannouz, 2011).

Tematická skladba by měla odpovídat zaměření společnosti, která firemní profil vlastní. Je evidentní, že firma se bude snažit prezentovat své produkty a služby, nicméně by publikovaný obsah neměl sestávat jen z tohoto typu příspěvků, jelikož sociální sítě nejsou primárně prodejním kanálem. Kwok a Yu (2012) svou analýzou navíc potvrdili, že témata, která podněcují k diskuzi, získávají větší množství uživatelských reakcí než prodejní a marketingová sdělení. U firemních stránek, které patří společnostem působícím v mediálním průmyslu, je otázka tematické skladby o něco jednodušší. Očekává se, že budou zpracovávána stejná témata, kterým se společnost věnuje při své běžné činnosti. Výhodou je možná rychlost předávání informací na sociálních sítích, proto je média často využívají k informování o různých událostech, a to v reálném čase (Gotthilf, 2011).

Formát příspěvku je zásadní pro upoutání pozornosti uživatelů na síti. Facebook nabízí možnost použití různých formátů, od samotného textu po fotografie, animace, videa, různé infografiky, ankety, poznámky a další. Agentura BuzzSumo (2017) analyzovala 800 facebookových příspěvků z roku 2016 s cílem zjistit, jaký formát generuje největší množství interakcí. Mezi nejúspěšnější patří dle výsledků ankety, obrázky a videa, která jsou zároveň nejdílenějším obsahem mezi uživateli (Carvalho, 2017). Pokud navíc obsahuje textový popisek otázku, zvyšuje se množství komentářů pod příspěvkem. Pokud příspěvek zahrnuje odkaz na jinou webovou stránku, může to opět ovlivnit jeho viditelnost uživatelům sítě (BuzzSumo, 2017).

Podle uživatelských průzkumů stráví lidé sledováním videí v průměru 45 minut denně, a to pouze skrze mobilní zařízení (Olson, 2016). Tento trend je nadále na vzestupu, jelikož se jedná o atraktivní formát, který dokáže předat velké množství informací. Facebook do publikovaného videa umožňuje vložit titulky, což je odborníky doporučováno. V prostředí Facebooku se totiž videa spouští automaticky ztlumená, tudíž až 85 % veškerých zhlédnutí v prostředí sítě je bez zvukové stopy (Patel, 2016). Roste i popularita živých vysílání, která dosahují až třikrát většího zapojení uživatelů než klasická videa (Bernazzani, 2017).

Na počet interakcí má vliv i délka doprovodného textu u příspěvku. Z výzkumů vyplývá, že pokud je text kratší než 50 znaků, počet interakcí je vyšší než u delších příspěvků. S rostoucí délkou textu klesají uživatelské reakce (BuzzSumo, 2017).

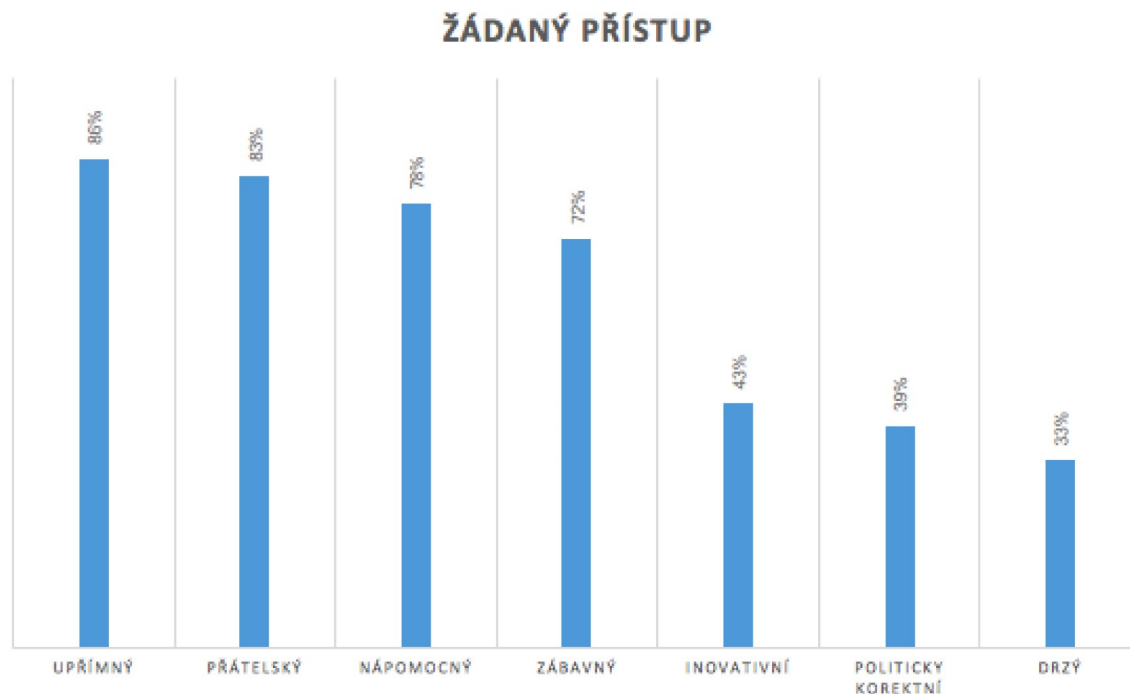
Množství získaných interakcí souvisí ve velké míře také s časem zveřejnění příspěvku. Dnes již běžně využívané analytické nástroje (například Zoomsphere či Socialbakers Suite) dovedou sledovat, kdy jsou uživatelé na síti nejaktivnější. Na základě toho navrhnou optimální čas pro publikaci příspěvku (Socialbakers, 2018). Je ovšem nezbytné brát v potaz, že Facebook řadí veškerý obsah na hlavní stránky uživatelů dle svého algoritmu. Ten upřednostňuje obsah soukromých profilů, popřípadě sponzorovaný obsah stránek na úkor organicky šířeného obsahu společností (Harrington, 2018).

Sponzorované příspěvky se řídí pravidly pro reklamu, která byla představena v předchozí podkapitole. Ta může být v jakémkoliv podporovaném formátu a nést různá sdělení. V prostředí sociálních sítí se často upouští od tvrdě prodejních sdělení. Lidé zde vyhledávají především zábavu, popřípadě informace. Brown a kolektiv (2013) ve svém výzkumu potvrzují, že obsah s čistě prodejním sdělením generuje menší zapojení uživatelů v porovnání se situací, kdy je toto sdělení propojeno s nějakým doplňujícím prvkem, který může v uživateli vzbuzovat buď pobavení či jinou emoci.

Esenciální součástí působení na sociální síti je takzvaný community management. Jedná se o disciplínu, jejímž cílem je budovat a udržovat komunitu uživatelů skrze akviziční příspěvky, rozvíjení diskuzí a odpovídání na dotazy a vyvstávající podněty (DeMers, 2015). V rámci strategie je důležité stanovit, jakým tónem bude společnost na sociální síti komunikovat. Ten se odráží v odpovědích na zprávy a komentáře uživatelů, textových popiscích, v popisné části profilu, ale i v publikovaných vizuálech. Tón by měl reflektovat několik skutečností, například v jakém sektoru společnost působí, k jaké cílové skupině uživatelů hovoří či jakou roli chce zaujmout. Komunikace na sociální síti může být uvolněnější v porovnání s jinými kanály, protože se pro mnoho lidí jedná o volnočasovou aktivitu. Přesto si firma musí zachovat profesionální přístup, který je očekáván, a komunikovat tak, aby byla podpořena dlouhodobá strategie (York, 2018).

Společnost Sprout Social (2017) provedla výzkum s jedním tisícem respondentů, kde hlavní otázkou bylo, jaký přístup a tón komunikace očekávají od společností na sociálních sítích. Výsledky, které shrnuje Graf 2, znázorňují, že lidé od značek mimo autentičnost požadují především upřímný, přátelský přístup a ochotu pomoci či poradit, pokud je to potřeba.

Graf 9 - Uživatelé preferovaný přístup od firemních profilů na sociálních sítích



Zdroj: Sprout Social. *The Q2 2017 Sprout Social Index*. In: Sprout Social [online]. Publikováno 2017 [cit. 2018-06-30]. Dostupné z: <https://media.sproutsocial.com/uploads/2017/05/The-Q2-2017-Sprout-Social-Index.pdf>.

Tyto výstupy mohou firmy obecně, ale rovněž i magazíny působící na sociálních sítích využít a nastavit si efektivní strategii pro komunikaci v jejich prostředí. Ta by měla odpovídat již zavedené firemní kultuře a dosavadnímu obrazu, který společnost zaujímá mezi širokou veřejností.

1.5 Představení magazínu Forbes

Historie magazínu Forbes sahá až do roku 1917, kdy začal pravidelně vycházet na americkém trhu. Česká mutace magazínu je podstatně mladší. Na trh byla uvedena v listopadu roku 2011. Jedná se o měsíčník, jehož čtenost na vydání se pohybuje okolo 120 tisíc čtenářů. Tím dosahuje v rámci ekonomických časopisů prvního místa a je dlouhodobě lídrem této kategorie. V meziročním srovnání navíc pravidelně roste, a to v řádu desítek procent, na což má vliv především fakt, že se postupně rozšiřuje cílová skupina tohoto periodika (Unie vydavatelů, 2018).

Podtitulek magazínu Cesta k úspěchu shrnuje poslání tohoto titulu. Forbes se profiluje jako periodikum pro úspěšné jedince, kteří jsou vzdělaní, finančně nezávislí a zajímají se o dění moderní doby. Časopis cílí na čtenáře, kteří rozumí ekonomice či byznysu. Jedná se o lidi, mezi jejichž koníčky patří investice, technologie, životní styl, gastronomie, cestování, luxusní zboží či sport. Většinu čtenářů tvoří muži, a to celými 70 %, ženy jsou zastoupené 30 %. Magazín cílí na jedince, kteří dokončí vysokou školu a směřují k vlastnímu podnikání. Věkový profil čtenáře se tudíž pohybuje mezi 25 a 54 lety (Forbes Česko, 2017). Forbes nabízí i korporátní předplatné, mezi jehož odběratele patří především banky, právnické firmy, investiční a poradenské společnosti. Časopis je tvořen ze sedmdesáti procent obsahem domácím a třiceti procenty je zastoupený obsah převzatý z americké edice či jiných zahraničních redakcí (Schodiště s Petrem Šimůnkem, 44:50).

Magazín vstoupil i do digitální oblasti. Jeho web je rozdělený na hlavní stránku Forbes.cz a následně na další webové speciály, které se věnují konkrétním tématům více podrobně. Příkladem může být sekce Jak být lepší, která se zaměřuje na téma seberozvoje jedinců, či Forbes Espresso, která čtenářům přináší každý den stručné aktuální zprávy. Samozřejmostí je rovněž využívání sociálních sítí, mezi které patří Facebook, a to s fanouškovskou základnou téměř 100 tisíc uživatelů, Instagram či Twitter. Na všech sítích vystupuje české zastoupení pod označením Forbes Česko.

2 Metodologická část

Praktická část této bakalářské práce se opírá o vlastní výzkum. K jeho provedení bylo využito metod kvantitativní obsahové analýzy. Výhodou kvantitativního výzkumu je možnost strukturovaného sběru dat a jejich snadného zobecnění. Principy obsahové analýzy umožňují převést zkoumaný verbální text na měřitelné proměnné, které se následně dají jednodušeji analyzovat.

2.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se řadí k metodám standardizovaného výzkumu, která zkoumá proměnné vyjádřitelné číslem. Cílem je na základě zjištěných poznatků o zkoumané skupině jevů vypočítat tendence vývoje těchto jevů a vztahy mezi nimi. V závěru je možné aplikovat výsledky jako obecně platné zákonitosti pro širokou skupinu jevů, a to skrze potvrzení či vyvrácení hypotéz, které byly stanoveny v úvodu výzkumu (Watson, 2015).

Mezi jednotlivé fáze procesu kvantitativního výzkumu patří stanovení obecného tvrzení, na jehož základě jsou pomocí dedukce vytvořeny konkrétní hypotézy. Dále musí být stanovena zkoumaná oblast a testovaný vzorek. Následuje samotný 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).

2.2 Obsahová analýza

Obsahovou analýzu definuje Berelson jako výzkumnou techniku pro kvantitativní, systematický a objektivní popis zjevného obsahu komunikace. Neuendorfová ji doplňuje o apel na důkladnou přípravu, reliabilitu a validitu (Sedláková, 2014, s. 291, 294).

Využívání metody obsahové analýzy je datováno až do období středověku, kdy byla využívána pro odhalování skrytých poselství ve svatých textech. Jako výzkumná metoda však byla uznána až v 19. století, kdy došlo k rozmachu masových médií, s čímž souvisela potřeba zjišťovat jejich tematické složení obsahu (Wimmer, Dominick, 2010, s. 154). Při zkoumání jednotlivých médií může jít o tzv. synchronní analýzu, při které jsou porovnávány dva různé komunikátory, popřípadě o tzv. diachronní analýzu, která sleduje pouze jednoho komunikátora (Sedláková, 2014, s. 292).

Na počátku výzkumu by mělo dojít k formulaci výzkumné otázky či hypotézy, aby bylo zcela jasné, jaké jasné vymezené oblasti se daný výzkum týká. Následně musí být vybrán výzkumný vzorek, tedy přesný soubor dat, která budou analýze podrobena. Dalším krokem je volba systému měření, a to jednotek a systému kategorizace obsahu. Jakmile jsou tyto fáze definovány, může se postoupit k samotnému kódování obsahu. Na jeho základě jsou shromážděna zkoumaná data a v samotném závěru definovány výstupy z výzkumu.

Obsahová analýza však sama o sobě nevypovídá o tom, jaký vliv obsah na cílové příjemce má. K tomu je nutné kombinovat analýzu s jinými výzkumnými metodami, čímž dojde ke komplexnějšímu zachycení kontextu. Dalším zpochybnitelným faktorem může být objektivita, jelikož kódovací systém je sestavován optikou výzkumníka a může tak být selektivní či neúplný. Vzhledem k množství obsahu, který je zkoumán, může být analýza také velice časově náročná. Problémem může být také dostupnost obsahu, kdy ne všechny mediální výstupy (především z minulosti) jsou archivované a tudíž dostupné (Wimmer, Dominick, 2010, s. 159-160).

2.3 Vlastní výzkum

Cílem výzkumu této bakalářské práce je pomocí provedení kvantitativní obsahové analýzy zjistit, jakým způsobem se prezentuje český magazín Forbes v prostředí sociální sítě Facebook. Pozornost je věnována především tematickému složení publikovaného obsahu a formě komunikace. Dále je sledováno, jak s tímto obsahem uživatelé Facebooku interagují.

Zapojením uživatelů platformy je myšlena veškerá interakce daného okruhu uživatelů s příspěvkem stránky Forbes Česko. Pro sociální síť Facebook jsou charakteristické reakce pomocí tlačítek pod příspěvkem. Uživatel má na výběr z možností To se mi líbí, Super, Haha, Paráda, To mě mrzí nebo To mě štve (Facebook, n.d.b.), které sdělují skrze ikonku postoj uživatele k danému sdělení. Dalším typem interakce je sdílení příspěvku uživatelem mezi okruh svých přátel či jeho okomentování. Jelikož je pravděpodobné, že se ne ve všech případech bude jednat o pozitivně laděné komentáře, je nezbytné tyto aktivity pravidelně monitorovat a včas a adekvátně na ně reagovat.

Správci facebookových stránek mají k dispozici různé nástroje, kde mají k dispozici ucelené přehledy o dalších metrikách, jako například o vývoji počtu fanoušků v čase, jejich návštěvách stránky, doporučení, ohodnocení či označení stránky ve vlastním příspěvku. Tyto interakce však nejsou součástí provedeného výzkumu, jelikož nelze externí obsahovou analýzou získat jejich kompletní hodnoty.

Ze získaných dat bude možné určit, 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, jeho forma či použití externích odkazů.

2.3.1 Výzkumné otázky a hypotézy

Výzkumné otázky pro nastolený výzkum zní:

- 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. Na webových stránkách je jediná rubrika (Jak být lepší), ve které je publikováno pravidelně každý den. Krátké články jsou věnované seberozvoji a vzdělávání. Jako jedinému z vymezených témat je tak věnovaná celá sekce, pod kterou jsou jednotlivé články k dohledání. Je předpokládáno, že se magazín bude tohoto tématu držet i v komunikaci na dalším digitálním kanálu a největší podíl příspěvků bude tedy věnován radám z této oblasti. Vzhledem k charakteru komunikačního kanálu není vhodné využívat jeho prostor pro takzvaný tvrdý prodej, tudíž toto téma by mělo být v celkové skladbě zastoupeno nejméně.

Hypotéza 1.1: Nejvíce článků bude věnováno tématu seberozvoje.

Hypotéza 1.2: Nejméně článků bude věnováno tématu vlastního prodeje.

- 2) 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. Pokud výzkum potvrdí hypotézu 1, měla by právě témata týkající se seberozvoje přinášet největší množství reakcí. Zároveň je však důležité neopomíjet kontroverznost okolo témat týkajících se oblasti ekonomie a technologického pokroku, která s jistotou budí zájem veřejnosti (National Speakers Bureau, 2018). Vzhledem k faktu, že tato témata dávají vzniknout rozsáhlým

diskusím i mimo sociální sítě, je pracováno s předpokladem, že bude k vyjádření reakcí uživatelů využíváno spíše komentářů pod příspěvky.

Hypotéza 2.1: Nejvíce tlačítkových reakcí bude v průměru náležet tématu sebezrovoje.

Hypotéza 2.2: Nejkomentovanějšími budou témata technologie a ekonomie.

3) V jakém formátu je nejčastěji obsah publikován?

Čas strávený uživateli v prostředí platformy Facebooku meziročně mírně klesá. Před třemi lety se jednalo v průměru o 40 minut denně, dnes se průměr pohybuje okolo 35 minut (Osman, 2018). 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). Navíc je dokázáno, že sdělení komunikované pomocí audiovizuálního obsahu zůstává v paměti jedince déle než stejné sdělení předané pouze pomocí textového příspěvku (Le, 2017). Problémem však může být časová a finanční náročnost na produkci video obsahu. Zde se nabízí kompromisní využití fotografií, obrázků či krátkých animací (takzvaných gifů či cinemagrafů), které lze autenticky vytvářet či nakupovat například v internetových fotobankách.

Hypotéza 3: Nejčastěji publikovaným příspěvkem bude fotografie/obrázek doplněný o text.

4) Jaký vliv mají další faktory na míru interakcí uživatelů s publikovaným obsahem?

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

Facebooku pro organické šíření obsahu. Externí odkaz zvyšuje výši relevance pro cílové uživatele, tudíž budou mít tyto příspěvky větší odezvu než ty, které odkaz neobsahují.

Hypotéza 4.1: Formátem, který bude v průměru generovat nejvíce reakcí, bude na facebookové stránce video doplněné o text. Následovat bude obrázek či fotografie s textovým komentářem.

Hypotéza 4.2: Denní doba nebude mít na množství uživatelských reakcí výrazný vliv.

Hypotéza 4.3: Větší počet celkových uživatelských reakcí získají příspěvky, které budou obsahovat externí odkaz.

- 5) Bude poměr publikovaného obsahu na facebookové stránce ve shodném poměru s tištěnou verzí?

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.

Hypotéza 5: Poměr domácího a zahraničního obsahu zůstane zachován i v prostředí sociální sítě Facebook.

Stanovené hypotézy reflektují teoretická východiska uvedených výzkumů v teoretické části práce a poznatky, získané studiem tištěné verze magazínu Forbes a jeho webových stránek.

2.3.2 Vytvoření kódovací knihy a archu

Samotnému sběru dat předcházelo sestavení kódovací knihy a kódovacího archu, a to v závislosti na výzkumných otázkách. Analyzované příspěvky jsou k dispozici na hlavní stránce facebookového profilu Forbes Česko.

Sledováním četnosti výskytu jednotlivých proměnných bude zjištěn charakter publikovaných příspěvků. Sledované kategorie jsou uvedeny v Tabulce 2.

Ukázka kódovacího archu, který byl vypracován a dále využíván v programu Microsoft Excel, je k nahlédnutí v Příloze 2. Celý kódovací arch je dodán jako samostatná příloha k bakalářské práci.

Tabulka 2 - Kódovací kniha (výzkumné kategorie)

Datum	Ve formátu DD.MM
Čas publikace	1: 00-06 3: 12-18 2: 06-12 4: 18-24
Téma příspěvku	1: lifestyle 2: ekonomie, politika 3: technologie 4: seberozej 5: sport 6: podnikání 7: vlastní prodej 8: lidé
Domáci/zahraniční	1: domácí 2: zahraniční
Formát příspěvku	1: pouze text 2: text + gif 3: text + obrázek/fotografie 4: text + video
Odkaz na externí webovou stránku	1: ano 2: ne
Délka příspěvku (počet slov)	číselné vyjádření
Počet tlačítkových reakcí	číselné vyjádření
Počet komentářů (kladných, neutrálních, negativních)	číselné vyjádření
Počet sdílení	číselné vyjádření

Zdroj: Vlastní zpracování

Datum a čas publikace je vždy uveden pod názvem profilu, pod kterým je příspěvek zveřejněný. Zda se jedná o obsah připravovaný českou či zahraniční redakcí je většinou možné vyvodit z kontextu toho, o jakém tématu a situaci pojednává. Pokud tato skutečnost

není patrná ze samotného příspěvku na facebookové stránce, je možné využít odkazu, který vede přímo na webové stránky Forbes magazínu, kde je uvedena redakce, popřípadě autor konkrétního článku.

Formát článku může mít několik podob. Stránka má možnost sdílet pouze samotné textové sdělení. Pro tento výzkum není uvažována varianta, ve které by nebylo využito textové pole, kde Facebook vybízí autory obsahu k okomentování jimi sdílených příspěvků.

Pokud obsah odkazuje na externí webovou stránku mimo Facebook, může to být patrné přímo z textového pole příspěvku či ze samotné fotografie nebo jiných tlačítkových funkcí, které jsou dostupné. Zároveň může být odkazováno na obsah dostupný v platformě Facebooku, a to pomocí takzvaných hashtagů (#). Pro tuto práci však dochází ke sledování pouze první vysvětlené situace.

Sledovanou proměnnou byla rovněž délka publikovaných příspěvků. Počet slov byl počítán pomocí programu Microsoft Word, aby bylo zamezeno chybám a aby byly veškeré příspěvky posuzované stejně. Hashtagy jsou počítané jako jedno slovo, a to i v případě, kdy se jedná o slovní spojení.

Pro vyjádření počtu tlačítkových reakcí, komentářů a množství sdílení je využito jednoduché sumarizace těchto kvantifikovatelných charakteristik. U komentářů bylo navíc posuzováno jejich ladění. Rozlišováno bylo mezi pozitivně, negativně či neutrálně laděnými komentáři, což je velice subjektivní kritérium, které odráží názor autorky práce. Je zde totiž samozřejmě možnost, že například dojde ke špatnému výkladu ironických či sarkastických komentářů. Přesto však bude vzhledem k obsáhlém vzorku analyzována i tato proměnná, s tím že při interpretaci bude přihlédnuto k možným odchylkám.

Pro stanovení jednotlivých tematických kategorií bylo nejdříve nutné provést průzkum týkající se obsahu. Autorka porovnala před samotným výzkumem obsah tištěné verze magazínu Forbes (konkrétně šesti vydání v období od září 2017 do února 2018) i jeho webových stránek www.forbes.cz. Na základě pozorování bylo stanoveno osm základních kategorií témat, která se objevují napříč těmito dvěma zdroji, s cílem porovnat, zda

facebookový profil magazínu tato témata přebírá či zda například přichází s vlastní komunikační linkou, kterou nabízí výhradně na sociální síti.

Prvním vymezeným tématem je oblast životního stylu (takzvaného lifestyle), kam se řadí příspěvky týkající se gastronomie, módy, zdravého životního stylu či cestování.

Následující tematický celek tvoří obsah týkající se světové i domácí polické scény, veřejné správy, diplomatických vazeb a ekonomie. Rovněž jsou do této kategorie zařazeny příspěvky související se stále více diskutovaným tématem kryptoměn či elektronických peněz.

Další tematický pilíř se opírá o nejnovější objevy a inovace. Velice diskutovanými novinkami jsou neustále technologické posuny v poskytování IT služeb, prostředky virtuální reality, internet věcí, pokroky světových automobilek či například nové metody léčby v různých oborech zdravotnictví. Zároveň sem jsou řazeny příspěvky týkající se oblasti marketingu a reklamy, jelikož i v této disciplíně musí být jednotlivé firmy kreativní, jít s dobou a tím pádem vymýšlet nové a zajímavé způsoby oslovení cílových skupin.

Velký prostor je věnován oblasti seberozvoje a sebevzdělávání. Do této kategorie spadají doporučení na uspořádání soukromého i pracovního života. Jedná se o tipy na inspirativní četbu, různé kurzy a přednášky, rady, jak přestat s prokrastinací či jaký vliv má uspořádání si pracovního stolu a promazání e-mailů na lidský spánek. Tato komunikační linka úzce souvisí s obsahovým speciálem Forbesu na jeho webových stránkách, který nese název Jak být lepší.

Obsah týkající se sportu přináší přehled o různých disciplínách z kategorie týmových i individuálních sportů. Patří sem příspěvky o tradičních aktivitách, méně známých sportovních disciplínách, ale i o výkonech a tréninkových plánech významných sportovních osobností či o pořádání různých událostí spojených se sportem, jako jsou například mistrovství světa, tenisové turnaje a podobně.

Samozřejmostí je obsah pokrývající téma, které je pro Forbes naprosto typické, a to vlastní podnikání. Inspirativní články, které hovoří o úspěšných společnostech, které dosáhly

světového věhlasu, ale i začínajících start-upech z domácí scény. Prostor je věnovaný příběhům těchto firem, jejich ekonomickým ukazatelům a obchodovatelnosti na trhu, ale i tipům a doporučením od jejich zakladatelů či zaměstnanců o tom, jak úspěšnou společnost budovat či čemu se naopak vyvarovat.

Vlastní prodej je specifický okruh příspěvků, které magazín Forbes využívá k propagaci vlastního produktu (Forbes, Forbes NEXT i čtvrtletních speciálů Forbes Woman, Forbes Nejbohatší lidé světa, Forbes Life). Patří sem obsah, ve kterém je představováno, o čem bude další číslo. Případně se jedná o příspěvky tvrdě prodejního charakteru, které nabízí možnost objednání jednotlivých čísel či dlouhodobého předplatného, a to přímo z facebookové stránky.

Poslední komunikované téma patří inspirativním lidem. Spadají sem rozhovory s méně či více veřejně známými osobnostmi, které působí v různých oborech. Jedná se o politiky, podnikatele, umělce, sportovce či jiné. Vymežující charakteristikou však je, že nepopisují právě konkrétní obory jako takové, ale spíše svůj životní příběh a případně to, jak oni sami v dané oblasti působí či jak ji mění.

2.3.3 Výběrový soubor

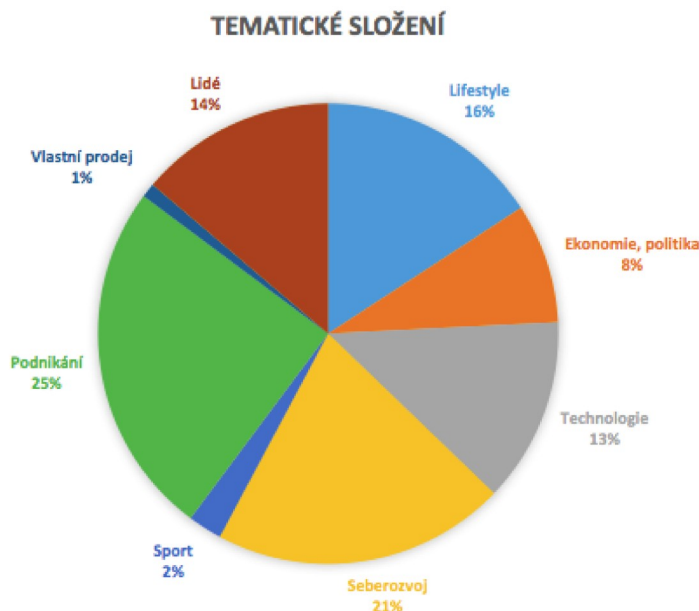
Analyzované příspěvky jsou dostupné na facebookovém profilu magazínu Forbes Česko, a to na její hlavní stránce. Celkem bylo analýze podrobeno 500 komunikátů, které byly publikované v měsících březem, dubem, květem a červnem roku 2018. Výběr tohoto období souvisel se záměrem zajistit aktuálnost výstupů výzkumu. Některé příspěvky byly ve sledovaném období vydané vícekrát. Duplicitně publikovaný obsah nebyl do výzkumu zahrnut.

3 Výsledky výzkumu

3.1 Tematické složení publikovaného obsahu

Tematická skladba obsahu napříč zkoumaným vzorkem příspěvků je poměrně pestrá, ačkoliv je patrné, že se magazín Forbes drží určité publikační strategie a některá témata jsou upozaděna. Přehled a relativní četnost komunikovaných témat znázorňuje Graf 3.

Graf 10 - Tematické složení publikovaného obsahu (n=500)



Zdroj: Vlastní analýza facebookové stránky Forbes Česko

Absolutně nejvíce prostoru je věnováno kategorii 6, tedy Podnikání. Pod tímto tématem bylo celkem zveřejněno 125 příspěvků, čímž tvoří tento tematický pilíř celou čtvrtinu příspěvků. Druhou nejpublikovanější kategorií je seberozvoj, která je zastoupena 20,6 %. Následují příspěvky pokrývající témata životního stylu, inspirativních osobností, technologií, ekonomie a politiky, sportu a vlastního prodeje.

Jelikož sociální sítě nejsou primárně prodejním kanálem, dalo se očekávat, že kategorie vlastního prodeje bude zastoupena nejméně. Charakteristice ryze prodejního příspěvku odpovídalo ve výzkumném vzorku pouhých 5 komunikátů. Magazín však často odkazoval na obsah nově vycházejícího čísla či na možnost objednání předplatného skrze příspěvky, které se ve své podstatě týkaly jiného tématu. Příkladem je zveřejněný příspěvek na Obrázku 1, na kterém je primárně komunikován životní příběh Květoslavy Hranošové. Zároveň je však v textu upozorněno na spuštění prodeje speciálu Forbes NEXT a pod

fotografií se nachází možnost objednat toto číslo online. Prodejních příspěvků spojených s jiným tématem se ve výzkumném vzorku vyskytlo celkem 48. Tím se relativní podíl prodejních příspěvků zvyšuje z jednoho na deset procent.

Obrázek 1 - Prodejní příspěvek



Forbes Česko 30. červen v 18:33 · 

Narodila se před první světovou válkou a do důchodu šla rok před upálením Jana Palacha. Dnes je ve svých 108 letech a pěti měsících nejstarší žijící osobou v Česku. Čemu Květoslava Hranošová vděčí za tak dlouhý život?

Čtěte ve Forbes NEXT, právě v prodeji!

Kliknutím zobrazíte podrobnosti

Zobrazené produkty:

 **Forbes NEXT léto 2018**
Forbes Česko
99,00 Kč

 **Zobrazit další na Facebooku**
98 347 To se mi líbí

 To se mi líbí  Komentář  Sdílet 

 49

Zdroj: Facebooková stránka Forbes Česko

První stanovená hypotéza 1.1 „Nejvíce článků bude věnováno tématu seberozvoje.“ se nepotvrdila. Téma seberozvoje je zastoupeno v menší míře než téma týkající se podnikatelské činnosti.

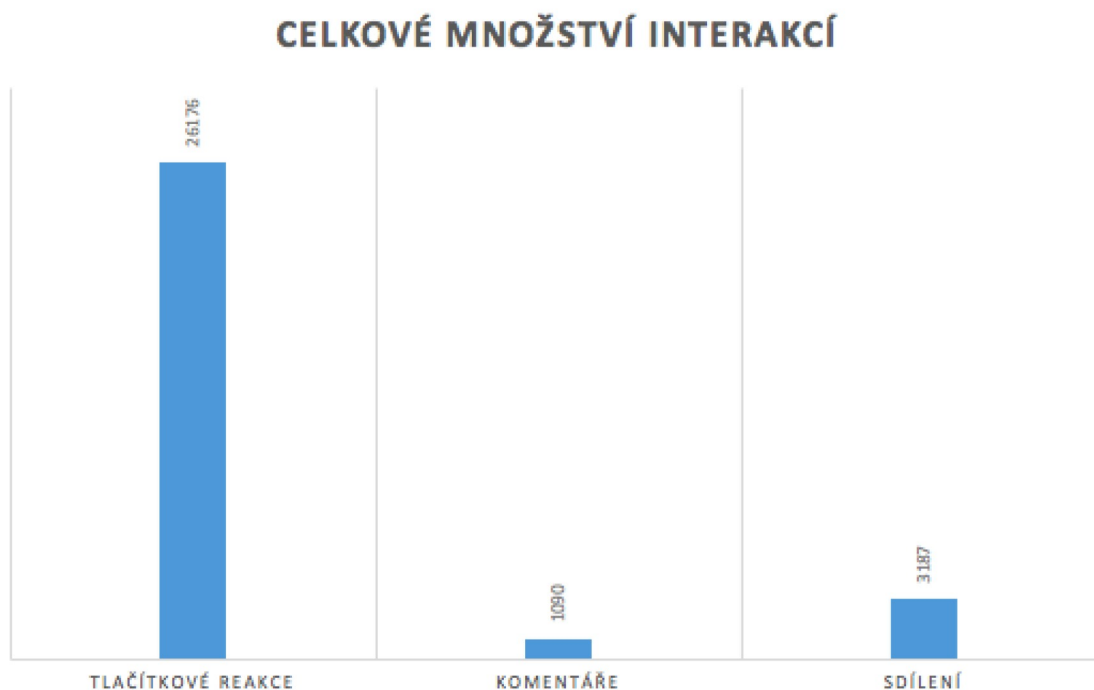
Za předpokladu, že za prodejní příspěvek budeme považovat veškerý obsah, který upozorňuje na možnost koupě magazínu či rovnou předplatného, se nepotvrdila ani hypotéza 1.2 „Nejméně článků bude věnováno tématu vlastního prodeje.“, jelikož nejméně zastoupeným by pak bylo téma sportu, kterému je věnováno pouhých 2 % publikovaného obsahu.

3.2 Efektivita publikovaných příspěvků z hlediska uživatelských interakcí

Způsobem, jak měřit úspěšnost komunikace na sociální síti Facebook, může být mimo jiné sledování množství interakcí, které publikovaný obsah generuje. Měřit lze množství tlačítkových reakcí, počet komentářů či sdílení příspěvku.

Pro analýzu bylo vybráno 500 komunikátů, které vygenerovaly celkem 30 453 interakcí ze strany uživatelů Facebooku, což v průměru činí téměř 61 interakcí na jeden příspěvek. Z Grafu 4 vyplývá, že nejvíce je využíváno tlačítkových reakcí (konkrétně tlačítka To se mi líbí), dále pak sdílení a komentářů.

Graf 11 - Přehled reakcí uživatelů na publikovaný obsah



Zdroj: Vlastní analýza facebookové stránky Forbes Česko

Jak vyplývá z Tabulky 3, nejvíce uživatelsky populárním obsahem jsou příspěvky o inspirativních osobnostech, které generují v průměru největší množství interakcí na příspěvek, a to přes 115 reakcí. Získané výsledky jdou rovněž proti teoretickým východiskům. Je poměrně překvapivé, že lidé přijímají i obsah prodejní. Tato dvě témata jsou rovněž často propojována, jak znázorňuje již zmiňovaný Obrázek 1. Obsahová strategie je tedy v tomto směru nastavena efektivně. Velký uživatelský ohlas vzbuzují také

příspěvky týkající se oblasti sportu, přičemž je ale toto téma v celkové tematické skladbě zastoupeno pouhými 2 %.

Tabulka 3 - Počet získaných interakcí v závislosti na komunikovaném tématu

Téma	Počet příspěvků v kategorii	Reakce	Komentáře	Sdílení	Interakce celkem	Průměrný počet interakcí
Lifestyle	79	5 394	226	548	6 168	78,1
Ekonomie+politika	42	822	103	231	1 156	27,5
Technologie	65	1 502	117	209	1 828	28,1
Seberozvoj	103	2 737	112	547	3 396	32,9
Sport	12	925	39	72	1 036	86,3
Podnikání	125	7 356	281	729	8 366	66,9
Vlastní prodej	5	502	11	44	557	111,4
Lidé	69	6 938	201	807	7 946	115,1

Zdroj: Vlastní analýza facebookové stránky Forbes Česko

Tabulka 4 znázorňuje, že 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.

Tabulka 4 - Přehled nejkomentovanějších a nejsdílenějších témat

Téma	Průměrný počet tlačítkových reakcí	Průměrný počet komentářů	Průměrný počet sdílení
Lifestyle	68,3	2,8	6,9
Ekonomie+politika	19,6	2,5	5,5
Technologie	23,1	1,8	3,2
Seberozvoj	26,6	1,1	5,3
Sport	77,1	3,3	6
Podnikání	58,8	2,2	5,8
Vlastní prodej	100,4	2,2	8,8
Lidé	100,6	2,9	11,7

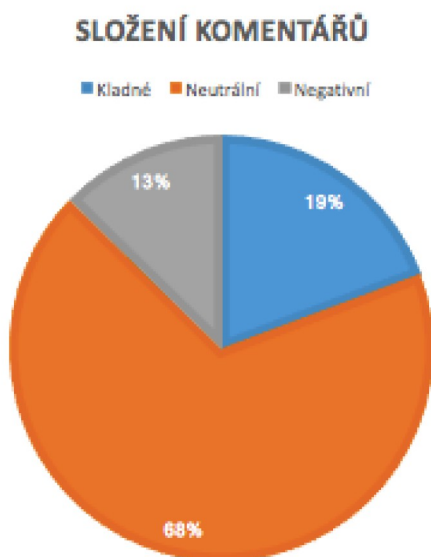
Zdroj: Vlastní analýza facebookové stránky Forbes Česko

V oblasti sdílení je nejvíce zastoupeno téma inspirativních lidí. Na jeden publikovaný příspěvek připadá v průměru téměř 12 komentářů. Druhou nejsdílenější tematickou oblastí je vlastní prodej. Jelikož se na celkovém množství příspěvků jedná o poměrně malý vzorek komunikátů z této tematické oblasti, nabízí se možné vysvětlení, že tento typ příspěvků sdílí například členové redakce či osobnosti, o kterým je v tištěném magazínu pojednáváno.

Je rovněž nezbytné sledovat, zda jsou tlačítkové reakce a komentáře spíše pozitivního či negativního rázu. Z tohoto důvodu je nutné neohlížet se pouze na počet uživatelských reakcí, ale také sledovat jejich kontext a význam, popřípadě na ně včas a vhodně reagovat. Během provádění kvantitativní obsahové analýzy byla sledovaná i kvalitativní proměnná, a to konkrétně ladění komentářů pod jednotlivými příspěvky. Cílem bylo vyzorovat, jak lidé publikovaný obsah přijímají. Pokud by se například pod příspěvky nacházelo velké množství negativních komentářů, bylo by pak nezbytné strategii přenastavit.

Z celkem 1 090 komentářů, které se pod příspěvky ve sledovaném období objevily, jich bylo 68 % neutrálního ladění. Ve většině případů se jednalo se o pouhé konstatování informací či využití dostupných emotikon. Poměrně častým jevem je označování soukromých profilů jiných uživatelů, pravděpodobně s cílem doporučit příspěvek ke zhlédnutí. Ačkoliv se nejedná o standardní sdílení obsahu, je tato akce ze strany uživatelů vítána, jelikož šíří publikovaný obsah organicky dál.

Graf 12 - Ladění komentářů pod příspěvky (n=1 090)



Zdroj: Vlastní analýza facebookové stránky Forbes Česko

Graf 5 znázorňuje, že v součtu 87 % tvoří komentáře kladné a neutrální. Negativní komentáře se často vztahují přímo k tématu článku, což je patrné například u příspěvků týkajících se ekonomiky a politiky, kde se jedná o více než 18 % všech komentářů k těmto tématům. Stejného podílu negativních komentářů na jejich celkovém množství k danému tématu dosahuje i téma inspirativních osobností. Negativní podstata komentáře často spočívá ve zpochybňování nezaujatosti magazínu.³

Hypotéza 2.1 „*Nejvíce tlačítkových reakcí bude v průměru náležet tématu sebezvoje.*“ se nepotvrdila, jelikož největšího množství tlačítkových reakcí a stejně tak počtu sdílení dosahuje téma inspirativních lidí.

Ve vztahu k hypotéze 2.2 „*Nejkomentovanějšími budou témata technologie a ekonomie.*“ je opět nutné konstatovat, že došlo k jejímu vyvrácení, jelikož nejvíce komentované příspěvky spadají do kategorie sportu.

³ Jak již bylo zdůrazněno v předchozí kapitole, toto zkoumané kritérium je velmi subjektivní. Výsledky tak mohou být zkreslené vnímáním autorky práce a je třeba přihlídnout k možným odchylkám.

3.3 Používané formáty

Z provedené analýzy 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. Počet použití jednotlivých typů dostupných formátů je zaznamenán v Tabulce 5.

Tabulka 5 - Četnost využití jednotlivých formátů na facebookové stránce Forbes Česko (n=500)

Pouze text	Text + gif	Text + obrázek/foto	Text + video
0	1	483	16

Zdroj: Vlastní analýza facebookové stránky Forbes Česko

Použité fotografie jsou velice autentické, úzce souvisí s tématem článku. Většinou zobrazují osoby či konkrétní objekty. V několika málo případech se jedná například o přírodní scenérie, což souvisí s tematickým složením obsahu. U speciálních typů příspěvků, například u seriálu pod hashtagem BuzzWords či Vzpomínky na práci, je využíváno grafického zpracování.

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. Hojně je využíváno anglicismů a emotikonů. Pokud se jedná o téma inspirativních osobností, často textové pole obsahuje úryvek z rozhovoru, který se skrývá pod odkazem na externí webovou stránku. V těchto případech je rovněž délka textu nadprůměrná. Naopak kratších textů je hojně využíváno u obsahu, který se týká seberozvoje. V průměru má jeden příspěvek okolo 28 slov.

Provedený výzkum potvrzuje třetí stanovenou hypotézu „*Nejčastěji publikovaným příspěvkem bude fotografie/obrázek doplněný o text.*“

3.4 Vliv dalších faktorů na množství uživatelských interakcí

Na interakci s publikovaným obsahem má vliv velké množství proměnných, jako například formát příspěvku či čas jeho publikace. Provedená analýza potvrzuje, že nejpoužívanějším formátem je mezi publikovaným obsahem fotografie či obrázek, který je doplněný o textový komentář. Část výzkumu se rovněž zaměřila na skutečnost, zda s tímto formátem interagují uživatelé sítě nejvíce.

Tabulka 6 - Počet získaných interakcí v závislosti na použitém formátu (n=500)

Formát	Počet příspěvků v kategorii	Interakce celkem	Průměrný počet interakcí
Pouze text	0	0	-
Text + gif	1	1	1
Text +obrázek/foto	483	29 369	61,1
Text + video	16	1 083	67,7

Zdroj: Vlastní analýza facebookové stránky Forbes Česko

Tabulka 6 shrnuje výsledky analýzy. 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. Je obtížné zhodnotit efektivitu používání krátkých animací, jelikož v celém zkoumaném vzorku byl pouze jeden komunikát, který nesl tento formát. Nicméně získal pouze jedinou tlačítkovou reakci, což je v porovnání s ostatními formáty málo.

Jaký vliv má na množství získaných interakcí denní doba publikace znázorňuje Tabulka 7.

Tabulka 7 - Počet získaných interakcí v závislosti na čase publikace příspěvku (n=500)

Denní doba	Počet příspěvků v kategorii	Interakce celkem	Průměrný počet interakcí
00-06	0	0	-
06-12	156	9 987	64
12-18	231	15 402	66,7
18-24	113	5 064	44,8

Zdroj: Vlastní analýza facebookové stránky Forbes Česko

Vzhledem k výsledkům analýzy je zřejmé, že dosah příspěvků publikovaných ve večerních hodinách je nižší, než u těch mezi šestou a osmnáctou hodinou. Magazín podle výsledků nepublikuje v nočních či brzkých ranních hodinách.

Celkem 93 % analyzovaných příspěvků odkazuje na externí webovou stránku. Jedná se vždy o oficiální web magazínu Forbes, popřípadě o microsite, která rovněž souvisí s magazínem. Často je odkazováno přímo na speciální rubriky na webových stránkách, kde se nachází rozšiřující obsah k facebookovému příspěvku. Zdá se, že cílem strategie je přivést uživatele Facebooku na oficiální web magazínu.

Tabulka 8 - Počet získaných interakcí v závislosti na zahrnutí odkazu na externí web (n=500)

Odkaz	Počet příspěvků v kategorii	Interakce celkem	Průměrný počet interakcí
Ano	465	28 963	62,3
Ne	35	1 490	42,6

Zdroj: Vlastní analýza facebookové stránky Forbes Česko

Jak vyplývá z Tabulky 8, množství získaných interakcí se u těchto dvou typů příspěvku poměrně výrazně liší. Zatímco příspěvek, jehož součástí je odkaz na externí web, dosahuje v průměru přes 62 interakcí, v opačném případě se jedná o pouhých 42 uživatelských interakcí. Může to být způsobeno tím, že zahrnutý odkaz je součástí posuzování příspěvku facebookovým algoritmem. Pokud Facebook vyhodnotí odkaz jako relevantní, zvyšuje se možnost, že se příspěvek objeví na hlavních stránkách uživatelů. Na to má však vliv i fakt, zda je součástí příspěvku doplňující audiovizuální formát a jak rychle se načítá webová stránka, na kterou je odkazováno. Příspěvky, které obsahují odkaz pouze v popisném poli, a takové, které vedou proklikem na pomalu se načítající web, jsou upozaděny (Lua, 2017).

Stanovená hypotéza 4.1 „*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 dokazuje, že použitý typ formátu má vliv na množství získaných interakcí. Nejvíce efektivním formátem je video, které je doplněné o textový komentář. Uživatelé jsou však ochotní interagovat i s obsahem obsahujícím fotografii či obrázek.

Hypotéza 4.2 „*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,

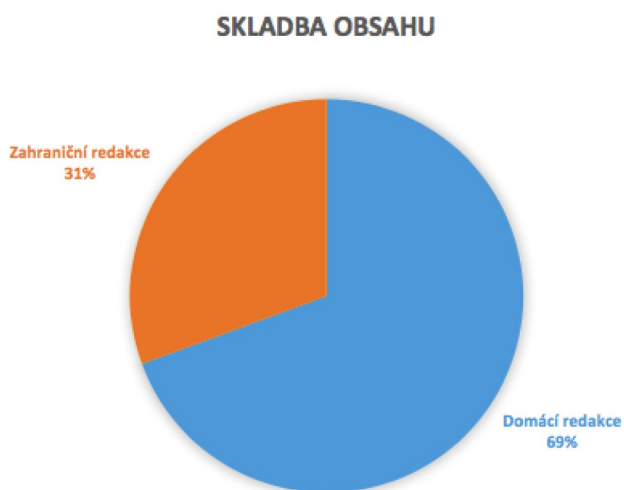
čímž zvyšuje pravděpodobnost zasažení relevantních uživatelů v prostředí sítě. V nočních hodinách magazín nepublikuje vůbec.

Hypotéza 4.3 „Větší počet celkových uživatelských reakcí získají příspěvky, které budou obsahovat externí odkaz.“ byla potvrzena. Magazín upřednostňuje téměř každý svůj příspěvek doplnit možností prokliknout se na jeho webové stránky. Tím se zvyšuje počet návštěv stránek, což může magazín využít k akvizici konkrétního uživatele.

3.5 Skladba obsahu ve vztahu k jeho původu

Vzhledem k analýze výzkumného vzorku se obsahová strategie v původu článků neliší. Graf 6 znázorňuje, že stejně jako v tištěné verzi, i v publikovaném obsahu na facebookových stránkách je obsah z domácí redakce zastoupen téměř 70 %. Zbývajících 30 % tvoří obsah převzatý ze zahraničních edicí.

Graf 6 - Poměr domácího a zahraničního obsahu (n=500)



Zdroj: Vlastní analýza facebookové stránky Forbes Česko

Pátou hypotézu „Poměr domácího a zahraničního obsahu zůstane zachován i v prostředí sociální sítě Facebook.“ lze dle provedené analýzy potvrdit.

4 Diskuse

Po 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. Tomu odpovídá nejvíce komunikované téma, kterým je podnikání, kam spadají příběhy úspěšných start-upů, ale i velkých firem či různé tipy a doporučení. Ačkoliv to jde proti teoretickým východiskům, magazínu se daří efektivně komunikovat i prodejní sdělení. Ta jsou ve většině případů nenásilně propojena s tématem, kterému se konkrétní číslo tištěné verze věnuje. Kwok a Yu (2012) v závěru svého výzkumu došli k tvrzení, že prodejní sdělení získávají méně interakcí než taková, která podněcují k diskuzi. U analýzy stránek magazínu Forbes došlo ke zjištění, že prodejní příspěvky byly druhé nejefektivnější z hlediska získávání uživatelských interakcí.

Ve využívání dostupných formátů vystupuje magazín na síti poměrně konzervativně. Nejvíce využívaným formátem jsou fotografie, ačkoliv teoretická východiska i vlastní výzkum dokazují, že nejvíce uživatelé v dnešní době interagují s formátem videa. To však tvoří pouhá 4 % komunikovaného obsahu. Ačkoliv je patrné, že se magazín snaží vykompenzovat rutinní formu komunikaci chytlavými textovými komentáři. Může se však stát, že používáním velkého množství odborných termínů, anglicismů a emotikonů se z průvodního textu vytratí hlavní sdělení. Popřípadě může dojít k situaci, kdy vzhledem k přílišné odbornosti bude sdělení relevantní pouze pro úzkou skupinu uživatelů. To může být nežádoucí například u příspěvků ze seriálu Forbes Espresso, kdy se pod odkazem na webové stránce nachází mnoho dalších aktualit, které ale vlivem opomenutí v komentáři, zůstanou neobjevena. Zde vidí autorka práce prostor pro zlepšení. Nabízí se možnost publikovat více videí, testovat dostupné interaktivní formáty (například ankety), které rovněž dobře interagují s publikem (BuzzSumo, 2017) a pokusit se uživateli v komentáři přiblížit, o čem je článek, na který by se měl v ideálním případě přesunout.

Facebookový algoritmus je neustále vyvíjen. Firmy jsou nicméně snižováním organického dosahu stále více nucené k tomu, aby využívaly placené reklamy. Přesto však existují analytické nástroje a doporučení, která napomáhají firmám s plánováním publikace

příspěvku. Dle výstupů analýzy komunikuje magazín Forbes během téměř celého dne, s výjimkou nočních a brzkých ranních hodin. Největší množství příspěvků však soustředí do časového okna, ve kterém získává nejvíce uživatelských interakcí. Je tedy zřejmé, že administrátoři využívají některý s dostupných nástrojů, ať už od externí společnosti či od Facebooku.

Ačkoliv je magazín Forbes velice aktivní při komunikaci vlastního obsahu, méně se projevuje v diskuzích, které se pod vybranými příspěvky občas objeví. V odpovídání na dotazy či rozlícené reakce směrem k redakci zůstávají komentáře bez povšimnutí, což z dlouhodobého budování image společnosti na síti není vhodné. Literární zdroje se shodují, že community management je z pohledu budování komunity a efektivní obousměrné komunikace v prostředí sociálních sítí esenciální (DeMers, 2015, York, 2018).

Magazín přistupuje ke správě svého profilu aktivně, přesto s konzervativním odstupem. Autorka práce se domnívá, že by mělo dojít k zapojení více formátů a otestování, jak s nimi fanoušci stránky interagují. Dále je prostor pro zlepšení v komunikaci s fanoušky u jednotlivých příspěvků. Oceňuje však propojení jednotlivých témat s prodejními výzvami, na které uživatelé Facebooku efektivně reagují. Bohužel už není možné bez přístupu do interních analytických nástrojů ověřit, zda tato komunikace přináší ve skutečnosti prodejní výsledky. Přesto se však jedná o dobrý způsob zvyšování povědomí o působení magazínu na českém trhu a jeho obsahové skladbě.

Závěr

Sociální sítě jsou v dnešní době fenoménem, kterému je třeba uzpůsobit firemní komunikaci, což platí i pro jednotlivé vydavatele tiskových periodik. Je nezbytné si uvědomit, že od jednosměrné komunikace se postupně upouští a příjemci sdělení nehrají pouze pasivní roli, ale chtějí být zapojeni do diskuze. Pro tento převrat jsou sociální sítě velice vhodným prostředkem, jak zůstat se čtenáři v kontaktu i ve chvílích, kdy nemají dané periodikum u sebe a tráví čas v internetovém prostředí, kde hledají primárně informace a zdroj zábavy. Vzhledem k pravidelnému meziročnímu růstu uživatelů sociálních sítí lze navíc předpokládat, že jejich význam bude v budoucnu narůstat.

V teoretické části bakalářské práce došlo ke shrnutí primárních výhod a příležitostí, které sociální sítě pro tištěná periodika přináší. Zároveň byla na základě teoretických východisek z dostupných výzkumů představena základní doporučení pro nastavení obsahové strategie.

Stejně jako u jiných komunikačních kanálů je nezbytné dodržovat stanovenou strategii, která by měla reflektovat povahu magazínu, využívané sociální sítě a příjemců sdělení. Cílem této bakalářské práce bylo shrnout působení předního českého magazínu na sociální síti Facebook. Praktická část přináší výsledky provedené obsahové analýzy facebookové stránky magazínu Forbes, přičemž pozornost byla věnována jeho obsahové a publikační strategii. Výstupy analýzy odpovídají na otázky, které byly stanoveny na základě teoretických východisek z již uskutečněných výzkumů na obdobná témata.

Magazín Forbes nabízí svým fanouškům tematicky pestrý obsah. Některé příspěvky jsou dokonce spojené s prodejním sdělením. I tento typ příspěvků je však cílovou skupinou bez výtek přijímán, a dokonce generuje velké množství reakcí. Překvapujícím faktem je, že magazín věnuje větší prostor tématům, která však negenerují nejvíce interakcí. Je zřejmé, že pokud by se například zvýšilo množství příspěvku z oblasti sportu, došlo by k nárůstu celkového počtu interakcí. Je však pravděpodobné, že tematická skladba publikovaných příspěvků na síti odráží strategii tištěného magazínu. Souvisí to především s tím, jakou image si magazín na trhu dlouhodobě buduje.

V rámci vyžívaných formátů vykazuje magazín poměrně konzervativní strategii, jelikož téměř veškerý publikovaný obsah doplňuje fotografií či obrázkem. Přesto analýza potvrdila, že nejvíce uživatelských interakcí generuje obsah, ve kterém je zakomponované video. Některé typy formátů, především ty interaktivní (například ankety), nevyužívá magazín vůbec.

Provedená analýza sledovala komunikační aktivity pouze jednoho subjektu. Námětem pro možný budoucí výzkum je provést synchronní obsahovou analýzu například mezi dvěma magazíny, které si navzájem konkurují. Pokud by se obsahová strategie magazínu Forbes v budoucnu změnila a došlo by k provedení obdobné analýzy, výstupy z tohoto výzkumu mohou posloužit k porovnání efektivity provedených změn.

Provedený výzkum má své limity. Z pohledu běžného uživatele Facebooku, kterým autorka práce je, není možné říci, které příspěvky byly sponzorované. To může mít vliv na množství interagujících uživatelů a ovlivnit tak závěry práce.

Ačkoliv sociální síť Facebook není primárně prodejním kanálem, stále skýtá potenciál silného komunikačního kanálu. Je zajisté dobré znamení, že jej i tradiční média využívají, a to více než obstojným způsobem. Nicméně stále je zde prostor pro implementaci nových způsobů komunikace. Právě sociální sítě jsou prostorem, kde si i konzervativní společnosti mohou dovolit zaexperimentovat a vyzkoušet si, jaká sdělení na danou cílovou skupinu platí a jaká nikoliv. Tato zjištění pak mohou použít i při tvorbě tištěného magazínu.

Summary

Social networks are today a phenomenon and corporates need to learn how to use them, which also applies to individual publishers of print magazines. It is necessary to realize that one-way communication is gradually being dropped and the recipients of the message do not only play a passive role anymore. Furthermore, they want to be involved in the discussion. For this reason, social networks are offering a very good way how to stay in touch with readers even when they do not have a magazine in their hands and spend time browsing the internet primarily searching for information and a source of entertainment. Due to the regular year-on-year growth of the number of social network users, we can assume that the importance of social networks will increase in the future.

The theoretical part of the bachelor's thesis summarizes the advantages and opportunities that social networks bring for printed periodicals. On the basis of the available research, the basic recommendations for setting up the content strategy were presented.

As with other communication channels, it is necessary to follow a set strategy that should reflect the image of the magazine, the social network which is used and recipients of the message. The aim of this bachelor thesis was to summarize the work of the leading Czech magazine on Facebook. The practical part brings the results of the content analysis of the facebook page of Forbes magazine, with attention to its content and publishing strategy. The outputs of the analyzes answer the questions that were determined on the basis of the theoretical research.

Forbes magazine offers its fans a thematically varied content. Some contributions are even linked to a sales message. However, this type of content is accepted by the target audience, and even generates a large number of responses. Surprisingly, the magazine reserves more space to topics that do not generate the most interaction. If, for example, the amount of sport themed content increases, the overall number of interactions will be higher. However, it is likely that thematic composition of published content on Facebook reflects the strategy of the printed magazine.

Within the used formats, the magazine use a rather conservative strategy, as almost all of the published content consists of photos or pictures. However, the analysis has confirmed that most user interactions generate content in which the video is used. Some types of formats, especially interactive ones (such as polls), are not used at all.

The analysis monitored the communication activities of only one subject. The idea for possible future research is to perform synchronous content analysis, for example, of two magazines that compete with each other. If the content strategy of Forbes magazine changes in the future and a similar analysis is made, the output from this research can be used to compare the effectiveness of the changes.

The research has its limits. From the perspective of a regular Facebook user, it is not possible to say which posts have been sponsored. This can affect the number of interacting users and influence the conclusions of the work.

Despite the fact that Facebook is not primarily a sales channel, it still has the potential of a strong communication channel. It is a good sign that they traditional media are using social networks. However, there is still some space for implementation of new ways of communication. Social networks are great for experiments with topics, formats etc. These findings can also be used when creating a printed magazine.

Použitá literatura

- [1] BARTOŠÍKOVÁ, Dana. Obsahová analýza fotografií na Timeline facebookové stránky časopisu ELLE. Praha, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.
- [2] BELLIS, Mary. The History of Facebook and How it Was Invented. In: *ThoughtCo* [online]. Publikováno 27. březen 2018 [cit. 2018-06-08]. Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/who-invented-facebook-1991791>.
- [3] BERNAZZANI, Sophia. How to Use Facebook Live: The Ultimate Guide. In: *HubSpot* [online]. Publikováno 1. listopad 2015 [cit. 2018-06-27]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-live-guide>.
- [4] BOYD, Danah a ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007, **13**(1), 210-230. ISSN 1083-6101.
- [5] BROWN, Brian, MILNE, George a SWANI, Kunal. Spreading the word through likes on Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing* [online]. 2013, **7**(4), 269-294 [cit. 2018-06-28]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1462482476>.
- [6] BuzzSumo. The Ultimate Guide to Facebook Engagement in 2017. In: *BuzzSumo* [online]. Publikováno 2. leden 2017 [cit. 2018-06-30]. Dostupné z: <http://buzzsumo.com/blog/ultimate-guide-facebook-engagement-2017/#gs.PfFhmDs>.
- [7] CARVALHO, Monica. This Is Why Video Is the Most Engaging Type of Content. In: *A Medium Corporation* [online]. Publikováno 25. srpen 2017 [cit. 2018-06-30]. Dostupné z: <https://medium.com/@zipstrr/this-is-why-video-is-the-most-engaging-type-of-content-e5ca46d5cef1>

- [8] Český statistický úřad. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2017. Tabulka 50. In: *Český statistický úřad* [online]. Publikováno Listopad 2017 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417.pdf>.
- [9] DeMers, Jayson. Why Community Management Is Different From Social Media Marketing. In: *Forbes* [online]. Publikováno 12. únor 2015 [cit. 2018-06-27]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/02/12/why-community-management-is-different-from-social-media-marketing/#52ec802767d9>.
- [10] DE VRIES, Natalie Jane a CARLSON, Jamie. Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management* [online]. 2014, **21**(6), 495-515 [cit. 2018-06-08]. ISSN 1350-231X. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1561168610>.
- [11] Facebook. Zásady pro reklamu. In: *Facebook* [online]. (n.d.a.) [cit. 2018-06-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/policies/ads/>.
- [12] Facebook. Reakce na příspěvek. In: *Facebook business* [online]. (n.d.b.) [cit. 2018-06-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/369781519842315>.
- [13] Forbes Česko. Mediakit Forbes Česko, Cesta k úspěchu. 2017 [cit. 2018-06-08]. Dostupné na vyžádání v redakci magazínu.
- [14] GOERTZEN, Melissa. Introduction to Quantitative Research and Data. *Library Technology Reports* [online]. 2017, **53**(4), 12-18 [cit. 2018-06-08]. ISSN: 0024-2586. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1903876597>.

- [15] GOTTHILF, Gina. 7 Ways Print Magazines Are Using Social Media to Engage Readers. In: *Marshable* [online]. Publikováno 9. únor 2011 [cit. 2018-06-30]. Dostupné z: <https://mashable.com/2011/02/09/social-media-magazines/>.
- [16] HALVORSON, Kristina. The Discipline of Content Strategy. In: *A List Apart* [online]. Publikováno 16. prosinec 2008 [cit. 2018-06-30]. Dostupné z: <https://alistapart.com/article/thedisciplineofcontentstrategy>.
- [17] HARRINGTON, Leah. Content is King in 2018. In: *Franchising World* [online]. 2018, **50**(3), 84-86 [cit. 2018-06-28]. ISSN 1041-7311. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/2032435012>.
- [18] CHANDRA, Aseem a HANNOUZ, Mathieu. Is Social Media Measurement a Necessity? *DM News* [online]. 2011, **33**(8), 25 [cit. 2018-06-08]. Dostupné z: <http://search.proquest.com.zdroje.vse.cz/docview/884641583>.
- [19] JANOUC, Viktor. *Internetový maketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [20] JONES, Ron. Social Media Marketing 101, Part 1. In: *Search Engine Watch* [online]. Publikováno 16. únor 2009 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://searchenginewatch.com/sew/opinion/2064413/social-media-marketing-101-part>.
- [21] KWOK, Linchi a YU, Bei. Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly* [online]. 2012, 54(1), 84-94 [cit. 2018-06-30]. ISSN: 1938-9663. Dostupné z: <http://faculty.ischool.syr.edu/byu/CHQ-2012.pdf>.
- [22] LE, Nick. 4 Types of Social Media Content That Will Drive Engagement. In: *Snappa Blog* [online]. Publikováno 19. prosinec 2017 [cit. 2018-06-08]. Dostupné

z: <https://blog.snappa.com/social-media-content-engagement/>.

- [23] LUA, Alfred. Decoding the Facebook ALgorithm: A Fully Up-to-Date List of the Alorithm Factors and Changes. In: *Buffer Social* [online]. Publikováno 18. říjen 2017 [cit. 2018-06-30]. Dostupné z: <https://blog.bufferapp.com/facebook-news-feed-algorithm>.
- [24] MITCHELL, Amy, KILEY, Jocelyn, GOTTFRIED, Jeffrey a GUSKIN, Emily. The Role of News on Facebook. In: *Pew Research Center – Journalism & Media* [online]. Publikováno 24. říjen 2013 [cit. 2018-06-08]. Dostupné z: <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>.
- [25] National Speakers Bureau. Most Talked About Topics Leading Into 2018. In: NSB [online]. Publikováno Únor 2018 [cit. 2018-06-30]. Dostupné z: <https://www.nsb.com/blog/trending-topics-for-2018/>.
- [26] OLSON, Marissa. What Marketers Need to Know About the Vertical Video Era. In: *Social Media Week* [online]. Publikováno 23. listopad 2016 [cit. 2018-06-30]. Dostupné z: <https://socialmediaweek.org/blog/2016/11/marketers-vertical-video-era/>.
- [27] OSMAN, Maddy. 28 Powerful Facebook Stats Your Brand Can't Ignore in 2018. In: *Sprout Social* [online]. Publikováno 15. únor 2018 [cit. 2018-06-08]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/>.
- [28] PARISE, Salvatore, GUINAN, Patricia a WEINBERG, Bruce. The Secrets of Marketing in a Web 2.0 World. In: *The Wall Street Journal* [online]. Publikováno 15. prosinec 2008 [cit. 2018-06-08]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/SB122884677205091919>.
- [29] PARSONS, Amy L. Social Media from a Corporate Perspective: A Content Analysis of Official Facebook Pages. Allied Academies International Conference.

- Academy of Marketing Studies* [online]. 2011, **16**(2), 11-15. [cit. 2018-06-25].
Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/912504807>.
- [30] PATEL, Sahil. 85 percent of Facebook Video Is Watched Without Sound. In: *DigiDay* [online]. Publikováno 17. květen 2016 [cit. 2018-06-30]. Dostupné z: <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>.
- [31] PONGPAEW, Wimmala, SPEECE, Mark a Tiangsoongnern, Leela. Social Presence and Customer Brand Engagement on Facebook Brand Pages. *The Journal of Product and Brand Management* [online]. 2017, **26**(3), 262-281 [cit. 2018-06-08]. ISSN: 1061-0421. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1905711813>.
- [32] Population Reference Bureau. 2017 World Population Data Sheet. In: *PRB* [online]. Publikováno Srpen 2017 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: http://www.prb.org/pdf17/2017_World_Population.pdf.
- [33] ROSENBAUM, Steven. The Future of Media. In: *Media Post* [online]. Publikováno 5. březen 2018 [cit. 2018-06-08]. Dostupné z: <https://www.mediapost.com/publications/article/315502/the-future-of-media.html>.
- [34] SABATE, Ferran, BERBEGAL-MIRABENT, Jasmina, CANABATE, Antonio a LEBHERZ, Philipp. Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal* [online]. 2014, **32**(6), 1001-10011 [cit. 2018-06-12]. ISSN: 0263-2373. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/262661575_Factors_influencing_popularity_of_branded_content_in_Facebook_fan_pages.
- [35] SHAW, Natalie. Getting Started in Content Strategy. In: *A Medium Corporation* [online]. Publikováno 3. červenec 2017 [cit. 2018-06-11]. Dostupné z: <https://medium.com/facebook-design/getting-started-in-content-strategy-d7543ed22633>.

- [36] Schodiště s Petrem Šimůnkem (Forbes). In: *Přednášky Schodiště* [online pořad na YouTube.com]. 21. leden 2013. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0Z3kNpZLUJg>.
- [37] SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. 539 s. ISBN 978-80-247-3568-9.
- [38] SLEFO, George. Facebook Brings Ads To New Audiences. *Advertising Age* [online]. 2016, **87**(11) [cit. 2018-06-08]. ISSN: 0001-8899. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1793394558>.
- [39] SMITH, Kit. 47 Incredible Facebook Statistics and Facts. In: *Brandwatch* [online]. Publikováno 5. březen 2018 [cit. 2018-06-08]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/47-facebook-statistics/>.
- [40] Socialbakers. Facebook vs. Instagram Advertising – Differences and best practices. In: *Socialbakers* [online]. Publikováno Leden 2018 [cit. 2018-06-20]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/social-media-content/studies/facebook-vs-instagram-advertising-differences-and-best-practices/>.
- [41] Sprout Social. The Q2 2017 Sprout Social Index. In: *Sprout Social* [online]. Publikováno 2017 [cit. 2018-06-30]. Dostupné z: <https://media.sproutsocial.com/uploads/2017/05/The-Q2-2017-Sprout-Social-Index.pdf>.
- [42] Statista. Number of social media users worldwide from 2010 to 2021. In: *Statista* [online]. Publikováno Červenec 2017 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

- [43] STERNE, Jim. *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2010. 272 s. ISBN 978-0-470-58378-4.
- [44] STERNER, Rebecca. Social Media for Magazines. In: Rebecca Sterner [online]. Publikováno 2018 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://rebeccasterner.com/publishing/magazine-marketing/social-media-for-magazines/>.
- [45] TAFESSE, Wondwesen a WIEN, Anders. A Framework for Categorizing Social Media Posts. *Cogent Business & Management* [online]. 2017, 4(1) [cit. 2018-03-11]. ISSN 2331-1975. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1994427389>.
- [46] The Association of Magazine Media. Magazine Media 360° Social Media Report, 2018 Qtr 1. In: *Magazine* [online]. Publikováno Květen 2018 [cit. 2018-06-08]. Dostupné z: <http://www.magazine.org/sites/default/files/%23%23SMR%20Q1-18%20Main%20Report-fr.pdf>.
- [47] TREADAWAY, Chris a SMITH, Mari. *Facebook Marketing: An hour a day*. Indianapolis: John Wiley & Sons Inc., 2012. 360 s. ISBN 978-1-118-14783-2.
- [48] Unie Vydavatelů. MEDIA PROJEKT: 3. a 4. čtvrtletí 2017. In: *Unie vydavatelů* [online]. Publikováno Duben 2018 [cit. 2018-06-08]. Realizátoři: MEDIA a STEM/MARK. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP_1704_Prezentace_14.pdf.
- [49] WATSON, Roger. Quantitative research. *Nursing Standard (2014+)* [online]. 2015, 29(31), 44 [cit. 2018-06-08]. ISSN 0029-6570. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1784954827>.

- [50] WIMMER, Roger a DOMINICK, Joseph. *Mass Media Research: An introduction*. 9. vydání. Boston: Cengage Learning, 2010. 480 s. ISBN 978-1439082744.
- [51] YORK, Alex. 5 Simple Ways to Define and Maintain Your Brand Voice. In: *Sprout Social* [online]. Publikováno 24. květen 2018 [cit. 2018-07-01]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/brand-voice/>.
- [52] ZOUHAR, David. Prezentace Brněnského deníku Rovnost na Facebooku. Brno, 2014. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií.

Teze bakalářské práce

Součástí bakalářské práce jsou přiložené teze na následujících listech.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1: Prodejní příspěvek

Tabulka 1: Věkový profil uživatelů sociálních sítí v ČR

Tabulka 2: Kódovací kniha (výzkumné kategorie)

Tabulka 3: Počet získaných interakcí v závislosti na komunikovaném tématu

Tabulka 4: Přehled nejkomentovanějších a nejsdílenějších témat

Tabulka 5: Četnost využití jednotlivých formátů na facebookové stránce Forbes Česko

Tabulka 6: Počet získaných interakcí v závislosti na použitém formátu

Tabulka 7: Počet získaných interakcí v závislosti na čase publikace příspěvku

Tabulka 8: Počet získaných interakcí v závislosti na zahrnutí odkazu na externí web

Graf 1: Vývoj počtu uživatelů sociálních sítí v mld. (celosvětově)

Graf 2: Uživateli požadovaný přístup od firemních profilů na sociálních sítích

Graf 3: Tematické složení publikovaného obsahu

Graf 4: Přehled reakcí uživatelů na publikovaný obsah

Graf 5: Ladění komentářů pod příspěvky

Graf 6: Poměr domácího a zahraničního obsahu

Seznam příloh

Příloha č. 1: Vývoj počtu uživatelů sociálních sítí v letech 2010-2021 (tabulka)

Příloha č. 2: Náhled záznamového archu (tabulka)

Přílohy


Příloha č. 1: Vývoj počtu uživatelů sociálních sítí v letech 2010-2021 (tabulka)

Rok	Počet uživatelů (mld.)	Meziroční změna (%)
2010	0,97	-
2011	1,22	25,77 %
2012	1,40	14,75 %
2013	1,59	13,57 %
2014	1,91	20,12 %
2015	2,14	12,04 %
2016	2,28	6,54 %
2017	2,46	7,89 %
2018 (odhad)	2,62	6,50 %
2019 (odhad)	2,77	5,72 %
2020 (odhad)	2,90	4,69 %
2021 (odhad)	3,02	4,13 %

Statista. Number of social media users worldwide from 2010 to 2021. In: Statista [online]. Publikováno Červenec 2017 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

Příloha č. 2: Náhled záznamového archu (tabulka)

Zdroj: Vlastní zpracování

Příspěvek	Datum	Čas vypořádání	Téma	Domáci/zahraničí	Formát	Odkaz	Délka příspěvku	Počet reakcí	To se mi líbí	Super	Haha	Paráda	To mě mrzí	To mě štve	Počet komentářů	Prodejní		
																Kladné	Neutrální	Negativní
 Všimne projekty, které byč 13.3.	3	6	1	3	1	43	8	7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	3	4	1	3	1	14	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lihovar Žufánek slaví úspěch! 13.3.	2	6	1	3	1	35	247	232	12	1	2	0	0	13	7	5	0	15
Dnes pro vás máme trochu nos 13.3.	2	6	2	3	1	26	43	24	0	0	0	0	19	0	2	0	2	1
Teď už se stačí jen nechat inspi 12.3.	4	4	2	3	1	8	64	56	8	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Pojdme si vyměnit reálné zkušenosti 12.3.	3	6	1	3	1	23	9	8	1	0	0	0	0	0	1	0	1	8
Kancelář Martina Havleny, zakl 12.3.	3	6+7	1	3	1	44	22	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Stává se to všem. Tady je 7 triků 12.3.	3	4	1	3	1	25	26	25	0	1	0	0	0	4	0	4	0	2
Všechno je nějaká zkušenost a 12.3.	3	5	1	3	1	24	17	17	0	0	0	0	0	4	0	4	0	0
Největší ekonomika světa krou 12.3.	2	2	2	3	1	9	14	11	0	0	3	0	0	0	0	0	0	2
Chtěli jste do Stories z vikendů, 12.3.	2	3	2	3	1	13	14	11	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Proč je lepší nechat z práce d 11.3.	4	4	1	3	1	16	73	71	2	0	0	0	0	3	1	2	0	3
Pokud jste fanoušky rozhovorů 11.3.	4	6	2	3	1	18	18	16	2	0	0	0	0	0	1	1	0	1
► Uživatelé	Kódovací arch		Formáty	Dom-zahr	Témata	-Lifestyle-	-Eko-pol-	-Technologie-	-Seberozvoj-	-Sport-	-Podnikání-							