

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra psychologie

Psychologické aspekty blogování

Psychological aspects of blogging



Magisterská diplomová práce

Autor: Karla Lešková

Vedoucí práce: PhDr. Jan Šmahaj, Ph.D.

Olomouc

2017

„Ochrana informací v souladu s ustanovením § 47b zákona o vysokých školách, autorským zákonem a směrnicí rektora k Zadání tématu, odevzdávání a evidence údajů o bakalářské, diplomové, disertační práci a rigorózní práci a způsob jejich zveřejnění. Student odpovídá za to, že veřejná část závěrečné práce je koncipována a strukturována tak, aby podávala úplné informace o cílech závěrečné práce a dosažených výsledcích. Student nebude zveřejňovat v elektronické verzi závěrečné práce plné znění standardizovaných psychodiagnostických metod chráněných autorským zákonem (záznamový arch, test/dotazník, manuál). Plné znění psychodiagnostických metod může být pouze přílohou tištěné verze závěrečné práce. Zveřejnění je možné pouze po dohodě s autorem nebo vydavatelem.“

Místopřísežně prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci na téma: „Psychologické aspekty blogování“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Janu Šmahajovi, Ph.D., za vstřícnost a ochotu, cenné rady a profesionální a zároveň lidský přístup k vedení této práce. Mé díky dále patří všem bloggerům, kteří mi věnovali svůj čas a odpovědi na otázky, bez nichž by tato práce nemohla vzniknout.

Obsah

Úvod	5
1 Média.....	6
1.1 Vymezení pojmu	6
1.2 Nová média	6
1.3 Fenomény související s novými médii	7
2 Internet a fenomény s ním spojené.....	10
2.1 Internet	10
2.2 UGC	11
2.3 Virtuální komunity	12
2.4 Sebe prezentace	12
2.5 Motivace.....	14
2.6 Komunikace	15
2.7 Specifika komunikace ve virtuálním prostředí	16
3 Blog.....	18
3.1 Historie blogování.....	18
3.2 Obecná charakteristika blogu	19
3.3 Blogosféra	20
3.4 Typy blogů	21
3.5 Motivace k blogování.....	24
3.6 Blog jako coping	26
3.7 Publikum blogu	28
4 Zahraniční výzkumy blogování	31
5 České výzkumy blogování.....	36
6 Výzkumný problém, výzkumné cíle a výzkumné otázky	39
6.1 Výzkumný problém.....	39
6.2 Výzkumné cíle	40
6.3 Výzkumné otázky.....	40
7 Design výzkumu	42
7.1 Metody tvorby dat	42
7.2 Zdroje dat	43
7.3 Výzkumný soubor	43
7.4 Zpracování a analýza dat.....	46
7.5 Etika	48

8 Výsledky	50
8.1 Proces blogování	50
8.2 Motivace	56
8.3 Sebeodhalení	58
8.4 Duševní pohoda	60
8.5 Blogosféra	62
8.6 Publikum blogu	65
8.7 Sociální okolí	67
8.8 Odpovědi na výzkumné otázky	69
9 Diskuse	73
10 Závěr	78
Souhrn	80
Seznam použitých zdrojů a literatury:	83
Seznam tabulek	
Seznam příloh	

Úvod

Žijeme ve světě, jehož nedílnou součástí je internet. Jedná se o rozmanité médium, v rámci něhož si můžeme vybrat z nepřeberného množství obsahů. Jedním, v dnešní době velmi výrazným a populárním obsahem, jsou blogy. Jejich psaní je činností, kterou vykonává stále více lidí, vědecké poznání tohoto fenoménu však zejména v rámci České republiky není nijak obsáhlé. Tato práce by skromné poznatky o blogování v České republice ráda rozšířila.

Podnětem pro zkoumání tématu blogování mi byla osobní zkušenost s psaním deníků. Chápala jsem, jak přínosné vedení deníku pro člověka je, příliš jsem ale nerozuměla tomu, proč se někdo rozhodne své myšlenky a osobní zpovědi publikovat na tak veřejném místě, jakým je internet. Začala jsem tedy pročítat nejrůznější blogy a postupně zjišťovala, že záběr témat, o nichž na nich lidé píší, v dnešní době daleko přesahuje obsah elektronicky vedeného deníku. Motivy k této činnosti mi však stále zůstávaly záhadou, a navíc začaly vyvstávat další otázky. Začala jsem tedy uvažovat nad tím, že bych se danou oblast pokusila probádat. Výsledkem mého snažení je diplomová práce, kterou právě čtete. Jejím cílem je zmapování psychologických aspektů blogování v rámci české blogosféry.

Práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část se zabývá vymezením médií s důrazem na poznatky o nových médiích. Samostatná kapitola je věnována internetu jakožto místu, v němž blogy nalézáme a fenoménům, které se v rámci něj vyskytují. Samotnými blogy se pak uceleně zabývá kapitola třetí. Poslední dvě kapitoly se zaměřují na výzkumy v oblasti blogování, čtvrtá se soustředí na ty zahraniční, zatímco pátá na výzkumy české.

Praktická část je tvořena výzkumem. Jsou zde popsány jeho cíle, design a realizace. Samostatná kapitola je věnována prezentaci výsledků dat a odpovědím na výzkumné otázky. V závěrečné části nalezneme diskusi, závěr a souhrn práce.

1 Média

Blogy řadíme mezi média, a to mezi ta poměrně nedávno vzniklá. Jedná se o médium, které se aktuálně zkoumá a je též předmětem našeho výzkumu. Tuto kapitolu tedy věnujeme vymezení médií a shrnutí základních poznatků, které se k nim vážou. Zmíníme také fenomény, které se vztahují k novým médiím, abychom poskytli ucelený úvod do této problematiky.

1.1 Vymezení pojmu

Slovo médium je latinského původu a označuje prostředek, prostředníka či zprostředkovatele, je to tedy slovo, se kterým se můžeme setkat napříč rozmanitými vědními obory (Vašutová, 2010).

Médium obecně označuje to, co „*existuje uprostřed a vzájemně spojuje dvě nebo více stran*“ (Reifová et al., 2004, 139). V našem případě se jedná o prostředek komunikace. Média lze dále považovat za „*prostředek, který poskytuje příležitosti, vazby, prostor a platformu pro cirkulaci informací a myšlenek*“ (McQuail, 2009, 21).

Jelikož mají média potenciál oslovovat široké masy lidí, označujeme řadu z nich jako masová. Mezi masová média řadíme knihy, noviny a veškerá další tištěná média (jako například plakáty, mapy, hudební záznamy apod.), dále film, vysílací média (mezi nimi zejména rozhlas a televizi), hudební nahrávky a média, která označujeme jako nová (McQuail, 2009).

1.2 Nová média

V případě, že je k přenosu sdělení či uchování informací použito počítačové technologie, hovoříme o tzv. nových mediích (Reifová et al., 2004). Alternativně se můžeme setkat též s označením interaktivní média (umožňují interakci mezi uživatelem a médiem), síťová (mohou být propojena do sítí, obvykle pomocí internetu) či digitální.

Pojem nová média je sice značně relativní, protože všechna stará média bývala někdy nová a současná nová média pravděpodobně jednou budou stará, avšak je to označení nejrozšířenější, proto se ho i v této práci budeme držet (Macek, 2013).

O nových médiích se hovoří zhruba od 60. let 20. století, přičemž kategorie médií, která mezi ně řadíme, se stále rozšiřuje (McQuail, 2009). V minulosti byly novými médii myšleny hlavně televize, videorekordéry a v menší míře také počítačové hry. Začátkem 90. let 20. století se začala objevovat celá řada nových médií, která byla založena na

počítačových technologiích. V dnešní době jsou nová média synonymem k počítačovým či digitálním médiím (Reifová et al., 2004). Řadíme k nim tedy počítače, internet, kompaktní disky, ale i tiskárny, digitální fotoaparáty, telefony, USB, satelity, počítačové hry a přístroje vytvářející virtuální realitu (McQuail, 2009).

Mezi podstatné rysy, které odlišují nová media od starých, patří především *„jejich vzájemné propojení; přístupnost pro individuální uživatele jako odesílatele i příjemce; interaktivita; rozmanité způsoby použití a otevřený charakter; všudypřítomnost a decentralizace“* (McQuail, 2009, 50).

Znak, který je společný všem novým médiím, je systém dvojí reprezentace. Zatímco k uživateli se na vrchní úrovni dostávají sdělení ve srozumitelné formě textů, obrazů či zvuků, na spodní úrovni jsou tato sdělení vyjádřena binárním kódem jedniček a nul, který již běžnému uživateli srozumitelný není. Počítač se tedy stává překladačem původního binárního kódu, který převádí do primárního kódu, který je koncovému uživateli srozumitelný (Reifová et al., 2004).

1.3 Fenomény související s novými médii

Tato kapitola se soustředí na tři fenomény, které těsně souvisejí s novými médii, a tím pádem i s blogy. Jejich stručné nastínění doplňuje poznatky kapitoly věnované médiím.

Kyberprostor

Komunikační prostředí, v němž využíváme nová média, se souhrnně označuje jako kyberprostor (z anglického *cyberspace*). Tento termín pochází od amerického prozaika Williama Gibsona, který jej poprvé použil na počátku 80. let minulého století v románu *Neuromancer*. Popsal jej jako imaginární prostor, který je tvořen počítačově zpracovanými daty a není fyzicky přístupný – lze se do něj dostat pouze pomocí vědomí (Vašutová, 2010).

Lasky (2016) definuje kyberprostor jako prostor, který existuje pouze teoreticky, postrádá tvar a je nefyzické povahy. Jedná se o síť, která je tvořena propojením počítačů a jejich zařízeními, která umožňují přístup na internet. S internetem bývá kyberprostor často ztotožňován, ačkoli se nejedná úplně o totéž.

Kyberpsychologie

Oborem, který se zabývá kyberprostorem a jeho zákonitostmi, je kyberpsychologie. Jedná se o relativně mladý obor, který spadá pod aplikovanou psychologii. Zabývá se tím, jak člověk používá technologie a interaguje s nimi, jak technologie ovlivňují naše chování a jaký mají vliv na naše psychologické charakteristiky (Kirwan & Power, 2014).

Nejčastěji studovanou technologií je internet, ale zkoumá se také lidská interakce s mobilními telefony, herními konzolami, virtuální realitou a umělou inteligencí. Studium blogů spadá pod výzkumnou oblast CMC (*Computer Mediated Communication*), tedy oblast, která zkoumá komunikaci zprostředkovanou skrze počítač (Kirwan & Power, 2014).

Digital natives a digital imigrants

V souvislosti s vývojem moderních technologií (a zejména počítačů) lze populaci rozdělit na dvě skupiny. Přesné dělení se liší v závislosti na autorovi. Obecně lze však říct, že rozlišujeme mezi lidmi, kteří se do světa technologií již narodili a vyrůstali jimi obklopeni a lidmi, kteří zažili dobu bez technologií, které se začaly objevovat a vyvíjet až v průběhu jejich života. Ty první označujeme jako *digital natives*, ty druhé jako *digital imigrants*. Na přesném roku, který by tyto dvě skupiny odlišoval, se autoři neshodují, ve většině případů však udávají počátek 90. let 20. století (Attrill, 2015). Autorem tohoto rozdělení je Marc Prensky (2001), který popsal základní specifika obou skupin.

Tapscott (1998, in Atrill, 2015) dále rozlišuje tzv. „*Net-generation*“ a „*Generation Next*“. *Net-Generation* definoval jako populaci narozenou v rozmezí let 1977 a 1996. Uvádí, že se jedná o první kohortu, která vyrůstala napojena na technologie, a stala se tak první generací, která jimi byla ovlivněna. *Generation Next* je poté označení pro generaci lidí narozených po roce 1997. Jedná se o generaci, která nepoznala neexistenci technologií.

Jako mezi každou „starší“ a „mladší“ generací můžeme i mezi výše zmíněnými pozorovat existenci tzv. *generation gap*. Jedná se o jev, který vyjadřuje odlišnosti mezi generacemi jako například rozdílný hudební vkus, módu, kulturu a politické názory. V případě technologií se jedná o schopnost tyto technologie používat a rozumět jim, mít přehled o technologickém pokroku a připravenosti k objevování nových technologií. *Digital natives* v tomto ohledu bývají zdatnější a umí technologie lépe využívat než *digital imigrants*, ačkoli toto neplatí obecně (Atrill, 2015).

Sám Prensky v roce 2009 upravil svá tvrzení a dospěl k závěru, že lidé, kteří z hlediska věku spadají do kategorie *digital imigrants*, se mohou skrze svoji zkušenost s používáním médií stát *digital natives*, čímž své původní dělení zrelativizoval (Prensky, 2009). Ukazuje se tedy, že toto dělení tedy neplatí absolutně a v dnešní době se od něj již ustupuje (Oxford University Press ELT, 20. ledna 2011).

2 Internet a fenomény s ním spojené

Z hlediska předmětu našeho výzkumu je klíčovým médiem internet, neboť právě na něm blogy nalézáme. Na internetu můžeme také pozorovat výskyt specifických psychologických fenoménů, které proto v této kapitole také popisujeme.

2.1 Internet

„Internet je komplexní, celosvětová počítačová síť (WAN), ve které jsou propojeny jednotlivé počítače a počítačové systémy. Může využívat hlavní prvky komunikace (text, obraz, řeč, tón, video) a ty propojovat přes různé interakční roviny do komunikačního média. V Internetu existuje řada různých aplikací, tzv. služeb, přičemž služba WWW (World Wide Web) je všeobecně považována za „Internet“ jako takový“ (Schellmann, Gaida, Gläser, & Kegel, 2004, 284).

Zatímco ve svých počátcích internet sloužil zcela nekomerčním důvodům a byl prostředkem komunikace odborníků, dnes představuje alternativní způsob mezilidské komunikace a jeho komerční potenciál je značný (Castells, 2001).

Internet představuje velmi dynamické prostředí a rychlost, jakou se rozmáhá, nemá ve světě médií obdoby. V současnosti představuje nejmocnější masmédiu a je nedílnou součástí každodenní reality všech členů informační společnosti (Vašutová, 2010).

Zejména pro mladé lidi je internet a virtuální realita prostředkem pro experimentování s vlastní identitou. Mohou na něm zastávat různé role, které by v reálném světě nezastávali a mohou se na něm prezentovat nejrůznějšími způsoby. Internet pro ně představuje rychlý zdroj informací, efektivní nástroj komunikace a prostor pro vytváření osobního prostoru s vlastním obsahem (vytváření webových stránek či psaní blogů). Může se ale také stát snadným nástrojem pro manipulaci a agresí zejména vůči vrstevníkům (Šmahel, 2003).

Z výzkumů víme, že čas, který na internetu trávíme, je značný. Podle výzkumu životního stylu LSS (LifeStyle Survey, 2010), který byl po dobu 4 let prováděn na dětech a mladistvých, u všech médií klesá doba, kterou s nimi děti tráví. Výjimku představuje internet, jehož konzumace naopak roste, a to jak ve frekvenci užívání, tak v délce doby, kterou na něm děti tráví. V roce 2010 trávily nejstarší dotazované děti (tj. 13-14 let) na internetu průměrně 106 minut denně (Mazal & Pokorná, 2010). Tento trend potvrzuje celosvětový výzkum konzumace internetu mezi dětmi ve věku 7-16 let, v němž bylo zjištěno, že čas strávený u televize klesá, zatímco konzumace internetu roste. Děti ve věku

do 14 let tráví na internetu v průměru 3 hodiny denně, děti ve věku 15-16 let pak až 5 hodin denně (Livingstone & Stoilova, 2016).

Výsledky výzkumu Proměny české společnosti, který realizuje Sociologický ústav AV ČR, ukazují, že k internetu denně v rámci svého volného času usedá 40 % Čechů a průměrně na něm tráví jednu hodinu. Konzumace je vyšší u lidí do 25 let, v tomto věkovém rozhraní denně usedají k internetu 2 ze 3 mladých dospělých (Sociologický ústav AV ČR, 2016).

Krčmářová (2010) uvádí, že internet užívá 98 ze 100 studentů. Nejčastěji ho využívají k přijímání a odesílání elektronické pošty (91%), k chatování a online komunikaci (60%) a telefonování po internetu (50%). Zhruba 21 % poté navštěvuje diskusní fóra, 14 % hraje videohry s využitím webkamery a 8 % využívá internet k psaní internetového deníku ve formě blogu.

Podle údajů serveru Worldometers je na světě aktuálně kolem tří a půl miliardy uživatelů internetu (Worldometers, nedat.). V České republice bylo v roce 2015 k internetu připojeno 3,1 miliónu českých domácností (Český statistický úřad, 26. listopadu 2015).

Internet má dvě funkce, které jsou klíčové pro předmět našeho výzkumu: umožňuje jeho uživatelům vytvářet nové obsahy a je prostorem pro vznik komunit (McQuail, 2009).

2.2 UGC

Mediální obsahy, které vznikají sebevyjádřením běžných uživatelů nových technologií, nazýváme *user-generated content* (UGC, nebo též *UCC-user-created content*). Dále se lze setkat s názvy *consumer-generated content*, občanská žurnalistika, sociální média či participativní média (Jakubowicz, 2013).

Mezi druhy UGC řadíme blogy, literární díla, fotografie, hudbu a zvukové nahrávky, videonahrávky a občanskou žurnalistiku. Tyto mediální obsahy jsou buď zveřejněny na internetu (zpravidla pro každý druh obsahu existuje specificky zaměřený portál), nebo jsou šířeny prostřednictvím mobilních telefonů. Jsou tedy dostupná velkému počtu běžných uživatelů (George & Scerri, 2007 in Jakubowicz, 2013).

Vznik UGC je umožněn zejména tím, že žijeme v době tzv. *digital natives*. Jedná se o novou generaci, která vyrostla v době nových technologií. Lidé z této generace jsou připraveni využívat nové technologie, a to i k tvorbě vlastních obsahů. Nové technologie jsou pro ně prostředkem sebevyjádření a umožňují jim vytvářet obsah, který jim slouží k naplnění společenských, politických či osvětových cílů.

Dále se na vzniku UGC podílejí ekonomické faktory, jako například snižování ceny připojení k internetu, dostupnost kyberprostoru a zájem internetových podnikatelů o UGC, jehož prostřednictvím mohou vydělávat (Jakubowicz, 2013).

Podle výzkumu, který byl proveden mezi americkými uživateli internetu, se však tvorbě UGC věnuje pouze 13 % uživatelů. Zbytek uživatelů si tyto obsahy pouze prohlíží, menší procento je někdy například okomentuje (Dijck van, 2009).

2.3 Virtuální komunity

Jelikož počítač (v dnešní době zejména skrze internet) umožňuje zprostředkovanou komunikaci (tzv. CMC – *computer-mediated communication*), dochází ke vzniku virtuálních komunit. Ty zpravidla spojují lidi podobných zájmů, umožňují jim interagovat, sdílet společné cíle, vytvářet normy a pravidla, rituály a formy vyjádření. Jejich výhodou bývá fakt, že do nich (na rozdíl od reálných komunit), lze snadněji proniknout, protože bývají otevřené a dostupné (Slevin, 2000).

V dnešní době se virtuální komunity mohou formovat kolem některých blogů, zejména těch tematických. Stejně jako řada blogů, je řada komunit založena na společném zájmu. Domníváme se proto, že určitý tematický blog může představovat jakousi základnu, kolem které se formuje komunita čtenářů, která jej vyhledává právě kvůli zájmu, který její členy navzájem spojuje. Blog je pro ně potom místem setkávání a prostorem pro výměnu názorů a informací.

2.4 Sebe prezentace

Kyberprostor je místem, kde máme možnost více kontrolovat způsob, jakým se prezentujeme před ostatními. Můžeme strategicky měnit, zdůrazňovat či naopak zamlčovat určité údaje o sobě, abychom tak dosáhli kýženého efektu a byli vidět v lepším světle. Z psychologického hlediska mluvíme o sebe prezentaci (Attrill, 2015).

Jedná se o „*sebevyjádření a jednání způsobem, jehož cílem je vytvoření příznivého dojmu nebo dojmu v souladu s vlastními ideály*“ (Myers, 2016, 69). Sebe prezentace je tedy touhou po zanechání dojmu jak na ostatních lidech, tak na sobě samém. Upravujeme své jednání tak, abychom vytvořili dojem, který je z našeho pohledu žádoucí. Činíme tak v reálném životě, ale i ve virtuální realitě (Myers, 2016).

V dnešní době představují nové místo pro sebe prezentaci sociální sítě a další služby na internetu. Jejich uživatelé se rozhodují, které informace o sobě na nich sdělí, jaké fotky

zveřejní na svém profilu a které údaje zvýrazní (Myers, 2016). Studie dokonce ukazují, že uživatelé přemýšlí i nad tím, jak jimi vytvořený dojem na ostatní ovlivní jejich přátele. Ukazuje se, že čím atraktivnější přátele lidé mají, tím atraktivnější si sami připadají (Walther et al., 2008, in Myers, 2016).

S nástupem nových médií se lidé museli rozhodnout, které aspekty sebe sama budou prezentovat online a jak bude vypadat jejich online identita. S tím logicky vyvstala otázka, jak moc se bude jejich online identita od té skutečné lišit. Ukázalo se, že někteří lidé jsou schopni mezi těmito identitami velmi efektivně přepínat, a budovat tak dvě zcela odlišné verze vlastního já (Hartley, Burgess, & Bruns, 2015).

Sebe prezentace má za úkol ovlivnit mínění druhých o nás a skrze ně ovlivnit naše mínění o sobě samém. V reálném i virtuálním světě k sebe prezentaci využíváme rozličné strategie, z nichž některé uvádějí Výrost a Slaměník (2008):

- strategie zavděčení – je motivována potřebou náklonnosti, má za cíl, aby nás druzí lidé měli rádi;
- strategie příkladnosti – dotyčný se snaží skrze prezentaci svých morálních kvalit stát vzorem pro ostatní;
- strategie sebepovýšení – je zde úsilí stát se vítězem a dosáhnout tak prestiže a uznání;
- strategie zastrahování – kombinuje prezentaci vlastní síly a hrozbu druhým;
- strategie pokorného chování – usiluje o vyvolání pocitu zodpovědnosti či viny v druhých.

Někteří lidé se velmi zabývají tím, jak na ně pohlíží a co si o nich myslí druzí lidé. Pro tyto lidi může být kyberprostor místem, kde mohou velmi účinně budovat požadovaný sebeobraz. Ukazuje se, že například introvertní lidé s nízkým sebevědomím dokážou skrze kyberprostor vytvářet pozitivní obraz sebe sama (například selektivním publikováním určitých fotografií) (Attrill, 2015). Stejně tak může například blog být prostorem, na němž se mohou vyjadřovat introvertní jedinci, kteří tak v reálném světě v takové míře nečiní. Způsoby sebe prezentace v online prostoru se pak liší v závislosti na osobnostních charakteristikách jedince (Attrill, 2015).

Svoji roli v sebe prezentaci hrají například narcistické tendence jedince. Bylo zjištěno, že lidé s těmito tendencemi na internetu častěji komunikují s ostatními, ve větší míře publikují nejrůznější obsahy a tyto obsahy pečlivě vybírají (Ong et al., 2011).

Rozdíly v sebeprezentaci nalezneme také v závislosti na pohlaví blogera. Bylo zjištěno, že ženy se na blozích častěji prezentují jako přátelské, zatímco muži se snaží prezentovat jako sebevědomí a sebejistí (Miller & Arnold, 2000, in Fullwood, Sheehan, & Nicholls, 2009).

2.5 Motivace

Jelikož je předmětem našeho výzkumu i motivace, uvádíme zde její stručné vymezení. Plháková (2007, 319) definuje motivaci jako „*souhrn všech intrapsychických dynamických sil neboli motivů, které zpravidla aktivizují a organizují chování i prožívání s cílem změnit existující neuspokojivou situaci nebo dosáhnout něčeho pozitivního.*“

Ačkoli se mezi psychology vede diskuse, zdali je vůbec možné motivaci dělit na intrinsickou (vnitřní) a extrinsickou (vnější), stále se s tímto rozdělením setkáváme, a protože je důležité i pro náš výzkum, uvádíme jej zde.

Intrinsickou motivací se tedy myslí motivace endogenní, která vychází z člověka samotného. Takový člověk věci dělá proto, že ho baví, samotné provádění činnosti je pro něj odměnou (Nakonečný, 2015). Z hlediska bloggerů by v tomto případě byl motivací k psaní blogu fakt, že dotyčného psaní baví a blog je pro něj zájmem.

Extrinsická motivace je exogenního původu, jedinec v tomto případě vykonává činnost pod vidinou odměny za své chování (případně pod vidinou vyhnutí se trestu) (Nakonečný, 2015). V případě bloggerů by se jednalo o ty jedince, kteří svůj blog píšou za účelem získání peněžní či hmotné odměny.

Někdy se oba druhy motivace doplňují, v určitých případech ale existují samostatně. Pokud existuje extrinsická motivace osamoceně, je zde vysoká pravděpodobnost, že dotyčného nebude činnost tolik bavit, což se může odrazit i na jejích výsledcích (Nakonečný, 2015).

S motivací souvisí tři potřeby, které se v kyberprostoru snažíme uspokojit. Jedná se o potřebu kompetence, autonomie a sounáležitosti.

Kompetence je potřebou dokázat si, že jsem schopný zvládat úkoly a situace, které mi život předkládá. Autonomie značí potřebu cítit kontrolu nad vlastním chováním a dosahováním cílů. A konečně potřeba sounáležitosti odkazuje k potřebě sociálního kontaktu a emočního spojení s ostatními. Pokud jsou tyto potřeby uspokojovány, cítíme se dobře, pokud ne, vyvíjíme aktivitu, abychom uspokojení dosáhli (Atrill, 2015).

Kyberprostor je místem, kde tyto potřeby můžeme naplňovat leckdy mnohem snadněji než v reálném světě. Motivací pro pohyb a působení v kyberprostoru tak může být zajišťování uspokojení těchto tří potřeb (Atrill, 2015).

2.6 Komunikace

Internet je nástrojem komunikace pro velké množství lidí. Blogeri pak skrze internet komunikují nejen s publikem svého blogu, ale i s ostatními blogery. V této podkapitole proto shrnujeme základní poznatky, které se komunikace týkají, a uvádíme také poznatky o komunikaci masové, protože blogy jsou jejím prostředkem.

Komunikací se obecně rozumí dorozumívání a sdělování, v psychologickém slova smyslu pak „*přenos myšlenek, emocí, postojů a jednání od jedné osoby ke druhé*“ (Hartl & Hartlová, 2004, 265).

Vybíral (2009, 31) uvádí pět základních funkcí komunikace, mezi něž patří funkce:

- informovat - předat zprávu, doplnit jinou, „dát ve známost“, oznámit, prohlásit... (informativní funkce);
- instruovat – navést, zasnětit, naučit, dát recept... (instruktážní funkce);
- přesvědčit, aby adresát (po)změnil názor: získat někoho na svou stranu, zmanipulovat, ovlivnit... (persvazivní funkce);
- vyjednat, domluvit (se) – řešit a vyřešit, dospět k dohodě (funkce vyjednávací nebo operativní);
- pobavit – rozveselit druhého, rozveselit sebe, rozptýlit... (funkce zábavní).

Tyto funkce mohou být na první pohled zjevné, ale v častých případech také skryté a účastníkům komunikace na první pohled nedostupné. Setkáváme se s nimi jak v komunikaci mluvené, tak v komunikaci psané (Vybíral, 2009).

Vybíral (2009, 32) dále uvádí další dvě funkce komunikace, které jsou pro předmět našeho výzkumu také důležité:

- kontaktovat se – užít si blízkosti, zastavení s někým, prožít si sebepotvrzení, pocit, že pro někoho má cenu se mnou mluvit (fatická nebo kontaktní funkce);
- předvést se – prezentovat se, vyvolat dojem, někdy zalíbit se, jindy zastrašit; exhibovat (sebe-prezentační funkce).

Potřeba komunikace je stará jako lidstvo samo. Komunikace, která má za účel oslovit co nejširší publikum, se nazývá komunikace masová. Její počátky lze vystopovat již v raném středověku, kdy se církve starala o šíření informací k velké mase lidí, ačkoli k tomu nepoužívala žádné médium v pravém slova smyslu. Jakmile se však objevila média v podobě tištěného slova, vznikl předobraz dnešního chápání pojmu masová komunikace (McQuail, 2009).

Mezi hlavní znaky masové komunikace dle Janouška a Slaměníka (in Výrost & Slaměník, 1998) patří:

- množinový charakter komunikace: průvodcem i příjemcem je množina;
- veřejný charakter: dostupnost každému potenciálnímu zájemci;
- trvalé rozdělení rolí průvodce a příjemce (nedochází k přeměnám);
- průvodce a příjemce nejsou v přímém bezprostředním kontaktu;
- na příjemcovu zpracování sdělení může mít vliv přítomnost jiných lidí.

2.7 Specifika komunikace ve virtuálním prostředí

Internet jakožto komunikační médium se svými specifiky samozřejmě ovlivňuje komunikaci jako takovou. Hovoří se jak o pozitivních, tak o negativních dopadech na kvalitu řeči a myšlení. Internet také umožňuje větší dostupnost informací, zrychluje mezilidskou komunikaci a zvyšuje její interaktivitu (Vybíral, 2009).

Z psychologického hlediska nás ovlivňuje veškerá činnost, při níž na internetu komunikujeme, ať už se jedná o psaní e-mailů, chatování, vytváření diskusních skupin či psaní blogů (Vybíral, 2009). Protože si většina lidí bez těchto komunikačních prostředků neumí svůj život již představit, popíšeme nyní některá specifika, která tuto komunikaci provází.

Zcela zásadním jevem, který komunikaci na internetu ovlivňuje, je disinhibice. Jedná se o odložení zábran, komunikace se tedy stává otevřenější a přímočařejší. Odpadá ostych a nesmělost, což může mít na komunikaci pozitivní, ale i značné negativní dopady (Vybíral, 2009).

Suler (2004) uvádí, že na vzniku disinhibičního chování na internetu se podílí především anonymita (ani jeden z účastníků komunikace nemusí o tom druhém nic vědět), neviditelnost (druhý nevidí, jak se při komunikaci tváří), asynchronita (komunikace nemusí probíhat v reálném čase, odpověď může být odložená, lze si promyslet, jak budu reagovat), fantazie (druhý účastník komunikace existuje v podstatě pouze v mysli

komunikujícího, ten si proto jeho podobu může představit v podstatě jakkoli) a neutralizace statusu (vzhledem k nedostatku informací o druhém účastníkovi komunikace se stírají rozdíly a sociální status prakticky neexistuje).

Anonymita sice chrání naši identitu, ale i tak se člověk chce nějak projevit a na internetu prezentovat něco ze sebe. Anonymita mu může dopomoci k tomu, že tak činí zcela otevřeně, zároveň však může podporovat vymýšlení si zcela fiktivních údajů o sobě samém, na jedné straně tedy autenticitu podporuje, zatímco na té druhé ji odstraňuje (Vybíral, 2009).

Dalším znakem komunikace na internetu je multiplicita neboli komunikace s více lidmi najednou. Ta se však v případě blogů odehrává pouze asynchronně, proto se jí dále nebudeme věnovat. Vlastnost, která se blogů naopak týká, je okamžitost komunikování (Vybíral, 2009).

Nové technologie umožňují předávání informací v reálném čase, blogeři tedy mohou svým čtenářům předkládat ty nejnovější informace a bezprostředně nad nimi debatovat. Rychlost a kvantita však zpravidla existuje na úkor kvality, dalším znakem komunikace na internetu je proto její povrchnost (Vybíral, 2009).

A v neposlední řadě je internet místem, na němž člověk může naplňovat potřebu sdružování se. Anonymita a dostupnost publika způsobuje, že se lidé zcela otevřeně svěřují se svými starostmi naprosto neznámým lidem a hledají u nich oporu. Děje se tak prostřednictvím nejrozličnějších fór a diskusí, ale místem pro sdílení myšlenek a pocitů jsou i blogy, jejichž čtenáři mohou jejich autorovi potřebnou podporu dodávat a tím sytit jeho potřebu sdružování (Vybíral, 2009).

3 Blog

V této kapitole se věnujeme blogování jakožto specifické činnosti, která se odehrává na blogu. Nastiňujeme historii fenoménu blogování, popisujeme, jak blogy vypadají, co obsahují a jak jsou propojeny s ostatními blogy. Pozornost také věnujeme blogerům a jejich motivaci a zabýváme se též publikem blogu.

3.1 Historie blogování

Předchůdce pojmu *blog* (zkrácenina původního slova *web-log*, tedy webový záznam) vznikl v roce 1997. Nicméně již v roce 1994 vznikla stránka, která bývá označována jako první blog v historii blogování. Založil a vedl ji student Justin Hall. O tři roky později se stránky podobné této začaly označovat slovem *weblog* a teprve v roce 1999 vzniká zkrácený název *blog*. Jeho vznik je připisován Peteru Merholzovi, který na svém blogu poprvé rozdělil slovo *weblog* na sousloví „*we blog*“ (v překladu „my blogujeme“), od této doby se používá zkrácené označení *blog* (Blogging, nedat.).

Technologický původ blogování a jeho počátky nalézáme na konci 90. let 20. století, kdy začaly vznikat seznamy tematických odkazů a webových stránek, které stojí za přečtení. Popularizace blogů začala v roce 1999, kdy se začaly objevovat jednoduše ovladatelné softwary na jejich psaní (Miller, 2011). Přesto však bylo k tvorbě prvních blogů nutné vědět, jak vytvářet webové stránky a ovládat programovací jazyk. Samotné blogy v té době sestávaly hlavně z odkazů na jiné stránky, ale objevovaly se i autorovy myšlenky a úvahy. Taktéž některé blogy umožňovaly vkládání komentářů. Na počátku roku 1999 existoval seznam v té době známých blogů, který měl 23 položek (Blood, 2000).

Popularita blogů prudce vzrostla v návaznosti na dvě zásadní politické události, kterými bylo 11. září 2001 a následná invaze do Iráku. Blogy představovaly zdroj zpráv mimo mainstreamové zpravodajství a poskytovaly prostor pro opozitní hlasy vůči vládní politice (Carl, 2003, in Miller, 2011).

Populárním fenoménem se pak blogování stalo okolo roku 2004/2005, kdy se osobní blogy staly součástí kultury mladých lidí po celém světě. Blogy se staly oblíbenými díky možnosti publikovat na internetu vlastní obsah, přičemž tato možnost zde byla prakticky pro každého běžného uživatele (Miller, 2011).

Co se historie českých blogů týče, za prvního blogera je považován Ondřej Neff, který již v roce 1996 založil stránku Neviditelný pes, která se stala prvním předchůdcem českých blogů.

Velký rozvoj blogování v České republice nastal v roce 2003, kdy portál Seznam.cz spustil službu Lidé.cz, na níž bylo možné psát blogy (Blogging, nedat.).

3.2 Obecná charakteristika blogu

Blog označuje webovou stránku, která má obvykle podobu online deníku či žurnálu. K tvorbě a psaní blogu postačují minimální technické znalosti, základní software, který je součástí počítače a internet, proto je to forma dostupná širokému okruhu uživatelů internetu (Leggate, 2012).

Typickým rysem blogů je hypertextualita, tedy schopnost odkazovat na jiné webové stránky pomocí textu. Tento rys blogy získaly díky Jornu Bargerovi, autorovi výše zmíněného pojmu *weblog*. Barger byl velkým propagátorem blogů, zasadil se nejen o jejich vznik, ale i následný rozvoj (Jorn Barger, nedat.).

Na blozích také často nalézáme archiv příspěvků, kalendář a malá loga odkazující na organizace či produkty, které s blogem souvisí (Herring, Scheidt, Wright, & Bonus, 2005).

Základní jednotku blogového obsahu tvoří blogový příspěvek. Ten obvykle sestává z titulku a vlastního textu. Denně blogger může publikovat i více příspěvků, každý však zveřejňuje zvlášť. Délka příspěvku variuje blog od blogu (Armstrong & McAdams, 2011).

Elektronická podoba příspěvků přináší řadu výhod. Digitální text se dá opakovaně ukládat, přepisovat a editovat. K textovému příspěvku lze připojit obrázky, fotografie, videa či jiné multimediální obsahy. Příspěvek může být zaheslovaný a tím pádem dostupný jen pro určený okruh čtenářů. Pod příspěvkem se obvykle nachází prostor pro komentáře (Petko et al., 2015).

V dnešní době počet blogů pokrývá nepřeberné množství témat a zaměření. Příspěvky na blozích mají podobu kratších a tematicky zaměřených článků, jsou tedy podobné příspěvkům v klasických tištěných médiích (Leggate, 2012). Obvykle jsou nové příspěvky publikovány s určitou pravidelností a v obráceném sledu (nejnovější příspěvky jsou zobrazeny nejvýše). Příspěvky bývají datovány a kvůli jejich obrácené chronologii čtenáři pravidelně očekávají nový příspěvek (Miller & Shepherd, 2004). Síť, kterou blogy skrze propojené texty vytváří, se nazývá blogosféra (Schmidt, 2007).

Blogování je ve velkém procentu případů činnost pouze dočasná a nepravidelná. Většina bloggerů rezignuje na psaní nových příspěvků, pokud se u nich neobjevuje žádná zpětná vazba (komentáře či alespoň čtenost příspěvku). Výzkumy provedené v Evropě ukazují, že po třech měsících zůstává aktivních pouze 20% blogů (Le Borgne-Bachschmidt et al., 2008).

Mezi odborníky se liší názory na to, zdali lze blogery považovat za novináře. Obecně se však má za to, že pokud blogger píše o osobních věcech, není za novináře považován. Pokud ovšem bloguje na společenská témata a činí tak pravidelně, lze jeho blog označit jako médium. V Kanadě například soud uznal za novináře blogera, který psal o bídě či ADHD (Jakubowicz, 2013). Většina blogů však žurnalistickou motivaci nemá.

Analýzou 260 amerických blogů se zjistilo, že blogy jsou ve většině případů osobní, podobají se spíše deníkům a s nezávislou žurnalistikou toho mají společného velmi málo (Papacharissi, 2006). Také v Polsku převládá mezi blogy osobní obsah (Zajac et al., nedat., in Jakubowicz, 2013).

Blogeři své blogy také propojují se sociálními sítěmi. Nejčastěji se jedná o Facebook (71,8%), dále o Instagram (49,7%), Twitter (21,8%), Youtube (19,3%) a Pinterest (16,8%) (Bussines World, 6. října 2009).

3.3 Blogosféra

Již jsme uvedli, že blogosféra označuje síť všech blogů. Tyto blogy mezi sebou mohou mít různé vztahy a jsou mezi sebou více či méně propojeny (Schmidt, 2007).

Termín blogosféra vytvořil v roce 1999 Brad L. Graham, a přestože jej původně zamýšlel pouze jako vtip, o tři roky později jej na svém blogu znovu použil William Thomas Quick, což vedlo k jeho popularizaci a značnému rozšíření (Axelrod, 2010; William Thomas Quick, nedat.).

Někteří autoři v souvislosti s blogy používají také pojem *blogspace*. Jedná se o pojem významově užší než blogosféra. Obvykle zahrnuje komunitu tří až dvaceti blogů, přičemž každý blog obsahuje tzv. *blogroll*, tedy seznam „spřátelených“ blogů, kterými jsou právě blogy z dané *blogspace*. Členové dané komunity tak mohou číst příspěvky ostatních členů a reagovat na ně. Dalo by se tedy říct, že *blogspace* je součástí mnohem větší a komplikovanější sítě všech existujících blogů, tedy blogosféry (Kumar, Novak, Raghavan, & Tomkins, 2004).

Ačkoli víme, že velikost blogosféry nabývá opravdu obřích rozměrů, její přesnou velikost neznáme. Pokud vezmeme v úvahu, že denně vzniká mnoho nových blogů

a mnoho jich naopak zaniká, je velmi těžké dobrat se k nějakému konkrétnímu číslu. Alespoň pro představu tedy uvedme několik čísel, která by nám mohla velikost blogosféry přiblížit.

Podle serveru Worldometers.info, který zaznamenává počet nově zveřejněných blogových příspěvků za den, je každý den na světě publikováno kolem 5 milionů nových blogových příspěvků (Worldometers, nedat.). Podle statistik blogové platformy Wordpress.com publikují její uživatelé téměř 81 milionů příspěvků měsíčně a obdrží 44,5 milionů komentářů měsíčně od 409 milionů čtenářů. Blogeri užívající tuto platformu jsou převážně z Velké Británie (71%) (Wordpress, nedat.).

V roce 2006 si vedlo svůj blog 28% amerických teenagerů, v roce 2009 toto číslo kleslo na 14%, přibývá však procento bloggerů vyššího věku (Jakubowicz, 2013).

Dle údajů ze serveru Statista.com v říjnu roku 2009 existovalo 127,04 milionu blogů, zatímco v roce 2011 existovalo 173 milionů blogů napříč platformami, z nichž největší jsou Livejournal, Wordpress a Blogger (Statista, nedat.). Čísla z listopadu roku 2013 uvádí počet 152 milionů blogů, přičemž každou vteřinu na internetu vznikají dva nové blogy (WPVirtuoso, 20. listopadu 2013).

Údaje o počtu česky psaných blogů jsou těžko dohledatelné. Víme ale například, že velmi populární služba Blog.cz v roce 2007 evidovala 760 tisíc registrovaných blogů, z nichž polovina byla aktivní (Ambrož, 2007).

Vždy však záleží na tom, jakou metodologii dané servery při výpočtu velikosti blogosféry používají, dobrat se přesného čísla je tedy prakticky nemožné. Údaje citované výše jsou nejnovější, které jsme našli.

3.4 Typy blogů

Existuje několik kritérií, podle kterých lze blogy rozdělovat. V této podkapitole uvádíme ty, které považujeme za nejdůležitější.

Dle důvodu, proč jsou blogy psány, můžeme rozlišovat (Zajac et al., nedat., in Jakubowicz, 2013):

- osobní blogy - jsou psány ze soukromých důvodů autora, slouží především jako deník, který má uchovat myšlenky, vzpomínky a pocity autora;
- profesní blogy - jsou psány kvůli profesním či vědeckým cílům a zabývají se profesními tématy;

- blogy o světě - jsou psány za účelem sdělování informací, obsahují témata, o která se autor zajímá a která jsou zároveň důležitá či zajímavá pro jeho okolí;
- hobby blogy - jsou tvořeny vlastním obsahem jejich autorů, blogerovi slouží jako hobby;
- blogy o vztazích- autoři skrze ně udržují vztahy s přáteli či známými, nebo se jejich prostřednictvím snaží navázat vztahy nové.

Dle Zajace (2010, in Jakubowicz, 2013) můžeme blogy rozlišovat dle aktivity blogerů, kteří je píší (v závorce vždy uvedeno procentuální zastoupení daného typu blogu):

- aktivní blogy (2%): Jedná se o blogy, na nichž se za poslední měsíc objevil minimálně jeden příspěvek. Výskyt komentářů na tomto blogu je občasný, ale v historii blogu jej lze vystopovat.
- autistické blogy (3,4%): Na tomto typu blogu se objevuje minimálně jeden příspěvek měsíčně, avšak komentáře téměř nebo zcela chybí-nelze je vystopovat ani v historii blogu.
- změna adresy (2%): Autor přešel na jiný blog a tento již nepíše.
- vyhaslé blogy (65%): Kdysi aktivní blogy, které však jejich autor přestal psát. Za poslední měsíc nelze najít žádný příspěvek.
- prázdné blogy (23,3%): Blogy, které byly založeny, ale poté na ně jejich autor nenapsal jediný příspěvek.
- zaheslované blogy (3,8%): Blogy se zabezpečeným přístupem, běžnému čtenáři nedostupné.
- zablokované blogy (0,4%): Blogy zablokované administrátorem.

Dále můžeme blogy rozdělovat podle obsahu. Dle dělení Luskové, Blinky a Šmahela (2008) rozlišujeme:

- filtry (obsah blogu je určován (filtrován) blogerem, jedná se o témata „z vnějšku“, například události ze světa);
- osobní deníky (blogeri na nich popisují události ze svého života, své pocity a myšlenky);
- znalostní blogy (slouží jako zdroj informací a znalostí);
- smíšené blogy (kombinují 2 či více forem uvedených výše).

Tito autoři však již v roce 2008 poukazovali na fakt, že toto rozdělení přestává stačit, protože vznikají zcela nové formy blogů, které nelze jednoznačně zařadit ani do jedné z kategorií. Toto stanovisko odráží i dnešní situaci, která v blogosféře panuje.

Patrně nejpodrobnější klasifikaci druhů blogů navrhl Alex Primo (2010). Podle této klasifikace můžeme rozlišovat 16 druhů blogů. Jedná se o blogy profesionální, které Primo dále rozděluje na 4 poddruhy, poté o blogy osobní, které se dělí na další 4 poddruhy, zcela novou kategorií, kterou u jiných autorů nenacházíme, jsou blogy skupinové, které se také dělí na 4 poddruhy. Posledním typem blogů jsou pak blogy organizací, které opět zahrnují 4 poddruhy. Pro účely této práce je toto dělení příliš podrobné, uvedme však alespoň charakteristiky 4 základních druhů blogů (Primo, 2010):

- profesionální blogy: jsou psány profesionály určitého oboru, na něž je blog zpravidla zaměřen, autor se prezentuje jako specialista na danou oblast zájmu a pojednává o ní na odborné úrovni, tyto blogy jsou tedy tematicky zaměřeny pouze na jednu oblast, přičemž mohou obsahovat autorovy myšlenky a názory; do této kategorie spadají též blogy psané z komerčních důvodů, často se jedná o blogy s množstvím obchodních nabídek a reklam, autoři profesionálních blogů jsou v blogosféře nazýváni „problogeři“ a blogování pro ně může (avšak nemusí) být profesí;
- osobní blogy: nejsou psány za účelem zisku, naopak většinou představují autorovo hobby, obsahují osobní výpovědi, ale i tematicky zaměřené články, které se mohou přibližovat profesionálním článkům - autor může být odborníkem na danou oblast, ale nemusí o ní blogovat za účelem zisku, důležité je zmínit, že osobní blogy nejsou synonymem pro autenticitu a upřímnost a jejich autoři mohou záměrně vystupovat pouze pod přezdívkou; stejně jako profesionální blogy i osobní blogy dnes obsahují reklamu a sponzorovaný obsah, na rozdíl od profesionálně psaných blogů toto není hlavním účelem blogu a zpravidla se jedná o reklamu na produkty, které jsou blogerovi blízké a doporučuje je svým čtenářům primárně kvůli osobní zkušenosti, nikoli za účelem pouhého zisku z reklamy;
- skupinové blogy: jsou psány minimálně dvěma autory, autoři se buď pod články podepisují individuálně, nebo články podepisují jménem blogu a čtenář se přímo nedozví, který autor psal který příspěvek; autory spojuje společné téma, o němž blogují, nebo blogují o rozličných tématech, ale spojuje je vztah (často se jedná o rodinné příslušníky či přátele, kteří spolu blog píší);

- blogy organizací – jsou psány pro příznivce dané organizace, tyto blogy mohou mít komerční i osobní charakter a mohou být psány jedním blogerem i skupinou blogerů, v případě, že se jedná o komerční blogy, bývá tým blogerů strukturovaný a každý bloger má na starost určitou oblast (editorství, reklama apod.) .

Závěrem zmiňujeme specifický typ blogů, který píše zejména dívky. Jedná se o tzv. pro ana blogy, tedy blogy, které propagují hubnutí, držení diet a ve velkém procentu případů jsou psány dívkami s poruchami příjmu potravy. O velké popularitě těchto blogů referovali již v roce 2008 Lusková, Blinka a Šmahel. Bohužel se ukazuje, že tyto blogy existují i v dnešní době a mají poměrně velké publikum. Dalšími specificky zaměřenými blogy jsou blogy o sebepoškozování, i ty jsou doménou dívek a stále se v české blogosféře vyskytují. Oba tyto typy blogů jsou vnímány jako problematické, protože často oddalují jejich autory od vyhledání pomoci a mohou se stát „inspirací“ pro čtenáře, kteří následně mohou popisované patologické chování převzít do vlastního života (Černá & Šmahel, 2009).

3.5 Motivace k blogování

Motivace blogerů je častým předmětem zkoumání, v této podkapitole tedy uvádíme základní zjištění, která z těchto zkoumání vzešla.

Chiang, Chiang a Lin (2013) dělí motivaci blogerů do tří základních skupin:

- sociální orientace – motivací těchto blogerů je sociální kontakt, ať už se jedná o komunikaci se čtenáři svého blogu prostřednictvím komentářů, navazování kontaktů v blogosféře či aktivní sebeprezentaci s přijímáním zpětné vazby od čtenářů svého blogu nebo ostatních členů blogosféry;
- orientace na cíle – blogy autorů s touto motivací bývají zaměřeny na určitý obsah, který blogerovi slouží k naplnění cíle, který si stanovil, příkladem mohou být blogy o cvičení či zdravé stravě, které si kladou za cíl šířit osvětu o těchto tématech mezi čtenářskou populaci;
- orientace na odpočinek – hlavní motivací těchto blogerů je samotný proces blogování, který jim poskytuje odpočinek a zábavu.

Další dělení motivace blogerů nám poskytují Nardi, Schiano, Gumbrecht a Swartz (2004). Ti objevili těchto 5 důvodů, které motivují blogery k psaní blogu: dokumentování

svého života, poskytování názorů a komentování událostí, vyjadřování hlubokých emocí (katarze), vyjadřování myšlenek skrze psaní a utváření a udržování komunitních fór.

V případě blogů, které slouží k zaznamenávání vlastního života, se jedná o motivaci osobního rázu. Blogeři si blog vedou jako osobní deník, často jej ale také píší pro ostatní. Blog se pak stává prostředkem pro komunikaci s rodinou, blogger touto formou své okolí informuje o svém životě, často tak činí například lidé, kteří pobývají v zahraničí nebo jsou na cestách (čímž v podstatě vznikají cestovní deníky). Tyto blogy většinou obsahují také značné množství fotografií, které ilustrují bloggerův život. Někteří blogeři jimi nahrazují e-maily - je pro ně snazší uveřejnit příspěvek na blogu, který hromadně informuje velké množství lidí, než každému z nich napsat e-mail.

Motivací bloggerů, kteří na svých blozích zveřejňují vlastní komentáře k určitým tématům, je snaha předat čtenářům další (ideálně nezávislý) pohled na aktuální dění či téma, které je pro blogera předmětem zájmu. Blogeři se v tomto případě snaží psát svůj blog jako protiváhu ke klasickým mediálním zprávám, které jsou dle jejich mínění příliš shovívavé či ovlivněné. Stejně jako u ostatních typů blogů je i v tomto případě pouze na čtenáři, zdali si konkrétní komentář přečte a co si z něj odnese. Blogeři též uváděli, že pokud by daná témata komentovali mimo blog, spousta čtenářů by nechápala, proč to vůbec dělají. Pokud tak ovšem činí na blogu, nikomu to zvláštní nepřijde.

Blog představuje také místo pro katarzi. Lidé na něm mohou „vykřičet“ své pocity publiku, které v reálném světě nemají. Vyjadřují své emoce a píší o tématech, kterými jsou hluboce fascinováni, čímž uvolňují psychické napětí. Jejich motivací je tedy úleva od subjektivně nepříjemného stavu mysli.

Motivací bloggerů, kteří skrze svůj blog sdělují své myšlenky, je touha zjistit, zdali opravdu mají co říct k tématům, o nichž běžně slyší či čtou v jiných médiích. Pro tyto blogery je psaní nástrojem myšlení. Publikum jejich blogu jim následně poskytuje zpětnou vazbu, zdali se jejich myšlení ubírá správným směrem a jak je přijímáno.

Blogy v podobě komunitních fór sdružují blogery, jejichž motivací je možnost psát o zájmu, který mají společný s dalšími autory blogu a předávat tyto informace veřejnosti. Tyto blogery motivuje fakt, že o daném tématu píší i další blogeři, se kterými mohou své názory a myšlenky porovnávat a diskutovat o nich.

Miura a Yamashita (2007) zjistili, že důležitým motivačním nástrojem je také zpětná vazba od čtenářů blogu. Pozitivní zpětná vazba blogera motivuje k pokračování v psaní, žádaná je ovšem i negativní zpětná vazba, ale pouze v případě, že se jedná o konstruktivní kritiku prostou nadávek. Negativní zpětná vazba však může blogera

i frustrovat a to zejména v případech, kdy se jedná o výrazně odmítavé a nepříjemné komentáře. Nežádoucí je též rapidně rychlé komentování příspěvků, které působí dojmem, že čtenář text nepřečetl pečlivě. Takovouto zpětnou vazbu blogeři hodnotí jako bezcennou a nedůvěryhodnou. Blogeři si naopak cenní zpětné vazby, kterou jim čtenář poskytne jinou formou než komentářem pod příspěvkem (například srze e-mail) (Nardi, Schiano, & Gumbrecht, 2004).

Výzkum motivace od autorů Liao, Liu a Pi (2011) ukázal, že u blogerů převládá intrinsická motivace. Jako nejlepší odměnu své činnosti blogeři v tomto výzkumu uváděli seznámení se s novými lidmi, kteří sdílí stejné zájmy. Blogeři byli spokojení, když jejich příspěvky probudily v lidech emoce, které poté sdělili blogerovi v komentářích. Důležitou motivací k blogování byla také možnost ventilovat své pocity a být v kontaktu s přáteli a známými.

Pokud tedy poznatky o motivaci blogerů shrneme, lze říci, že hlavní motivací k blogování je možnost informovat čtenáře o svém životě, předat jim své názory a získat jejich zpětnou vazbu. Další motivací je možnost utřídění myšlenek během procesu psaní a také emoční odreagování (Nardi, Schiano, Gumbrecht, & Swartz, 2004).

3.6 Blog jako coping

Coping lze definovat jako „*schopnost člověka vyrovnat se (adekvátně) s nároky, které jsou na něj kladeny, případně zvládat nadlimitní zátěže; může mít i podobu změny vnímání situace nebo změny postoje*“ (Hartl & Hartlová, 2004). Coping tedy souvisí se zvládáním stresu a ukazuje se, že blogování, respektive psaní, může sloužit jako velmi dobrá copingová strategie (Petk et al., 2015).

Burt (2004) zjistil, že vedení klasického (tedy ručně psaného) deníku je velmi prospěšné, co se redukce stresu a anxiety týče. Jedinci, kteří si vedli deník, vykazovali menší skóry v dotaznících na měření stresu než jedinci, kteří si deníky nevedli. Stejně tak došlo k redukci stresu u jedinců, kteří si deník nově začali vést. Ukázalo se, že psaní deníků funguje jako coping zaměřený na emoce i jako coping zaměřený na řešení problému.

Proces psaní, který zahrnuje přemítání nad věcmi, o nichž člověk píše, pomáhá přerámovat popisovanou situaci. Převyprávění události z minulosti vede k utvoření nového náhledu a může přinést nové porozumění. Psaní dále pomáhá vytvořit plány pro změnu stávající neuspokojivé situace a umožňuje zamyslet se nad kroky, které by člověk měl podniknout (Burleson & Goldsmith, 1998, in Petko et al., 2015).

Z emocionálního hlediska psaní umožňuje ventilovat pocity. Pokud je navíc text publikován, může autorovi přinést empatii a solidaritu vyjadřovanou čtenáři (Burleson & Goldsmith, 1998, in Petko et al., 2015). Blogeři ve výzkumech uváděli, že jim blogování pomáhá redukovat tenzi, jako prospěšné zmiňovali otevřené vyjádření emocí (některými nazývané jako výkřik či vypuštění emocí) a možnost sdílet své těžkosti s ostatními (Nardi, Schiano, & Gumbrecht, 2004).

Další prospěšné faktory můžeme nalézt, pokud psaní srovnáme s mluvením. Psaní poskytuje delší čas na přemýšlení. Vzniklý záznam odráží aktuální stav mysli autora, je uchovatelný a autor si ho může kdykoli znovu přečíst, čímž se stává nástrojem sebereflexe. Vedení deníků se proto využívá jako terapeutická pomůcka, mnoho lidí deník (často nevědomě) používá k sebeterapii. Zatímco dříve se zkoumaly hlavně klasické deníky, s nástupem nových technologií se pozornost vědců zaměřila také na digitálně vedené deníky, v našem případě tedy na blogy, které se klasickým deníkům podobají nejvíce (Petko et al., 2015).

Jako příklad blogů, které pomáhají jejich autorům překonávat těžké životní období, uvedme například blogy o závažných onemocněních, ztrátě blízké osoby, poruchách příjmu potravy a jiných psychických onemocněních, ale také blogy o narození či adopci dítěte (Petko et al., 2015). Jeden z účastníků výzkumu Nardiho, Schiana, Gumbrechta a Swartze (2004) vypověděl, že si blog založil v době, kdy jeho manželka onemocněla smrtelnou chorobou. Uvedl, že blog byl pro něj v tomto náročném životním období prostředek, jak komunikovat se světem. Fakt, že mohl o nemoci své ženy psát a sdílet tento nelehký osud s dalšími lidmi, byť jen prostřednictvím internetu, mu velmi pomáhal.

Petko a jeho kolegové (2015) provedli analýzu 17 studií, které se zabývaly blogováním a copingem. Zjistili, že tyto studie se shodovaly v závěru, že blogování může být vhodným copingovým nástrojem. Všechny studie zdůrazňovaly výhody blogování jako na emoce zaměřeného copingu, jako prospěšná se ukázala zejména ventilace emocí a katarze skrze sebereprezentaci. Dalšími prospěšnými faktory bylo získávání empatické zpětné vazby a možnost číst příspěvky jiných bloggerů na stejné téma. To vedlo zejména k tomu, že se blogger cítil pochopený komunitou, od níž zároveň získával podporu.

Pro některé blogery je jejich blog také nástrojem zvyšování osobní pohody a to zejména skrze síť čtenářů, se kterými může sdílet své dobré i špatné nálady či zážitky (Ko & Kuo, 2009).

Boniel-Nissim a Barak (2013) zjistili, že největší přínos má pro blogera psaní o životních těžkostech na blozích, které mají prostor pro zpětnou vazbu (například formou

komentářů). Možnost interagovat se čtenáři je tedy klíčová a přináší blogerovi největší zisky.

Co se na problém zaměřeného copingu týče, je pro blogera prospěšné získávání rad a tipů od publika svého blogu a možnost svěřit se svými úspěchy, ale i selháními, na něž publikum opět může reagovat a poskytnout tak blogerovi potřebnou zpětnou vazbu (Petko et al., 2015).

Objevily se ovšem i studie, které odhalily druhou stranu blogování. V souvislosti se stresem můžeme pozorovat určité negativní aspekty, které může blogování přinést. Pod vlivem stresových událostí jsou blogeři zranitelnější, což se projevuje jak v reálném, tak i virtuálním světě. Ohroženi jsou zejména kyberšikanou a mohou upoutávat pozornost sorty lidí, která jim může poskytovat problematickou podporu či neprofesionální rady (jako například dodávání odvahy k sebevraždě). Problematické jsou také situace, kdy bloger nedostává očekávanou zpětnou vazbu. Bez ní se může cítit opuštěně či pociťovat beznaděj (Kuss & Griffiths, 2011).

Dále bylo zjištěno, že blogeři jsou více vystaveni stresu než ne-blogeři, není však jasné, zdali je v tomto případě blogování příčina, nebo následek. Mezi další rizikové faktory patří větší sklon blogerů k mrhání časem, zvýšená soutěživost vůči ostatním blogerům a lhaní za účelem lepší sebe prezentace. Problematické jsou také negativní a agresivní komentáře. Potenciálně ohrožující je dále přílišné zveřejňování osobních informací a setrvávání v „trpící“ komunitě, která blogera oddaluje od hledání řešení (Petko et al., 2015).

Specifickou skupinou jsou pro ana blogeři. Ti na svých blozích referují o často velmi drastických dietách, přičemž blog používají jako nástroj k monitorování svého „pokroku“ v hubnutí. Blog jim v tomto případě pomáhá v dietách setrvat, a to i přesto, že se na něm objevují komentáře, které blogery upozorňují na to, že jejich hubnutí už dávno není zdravé. Pravděpodobně je to způsobeno tím, že negativní komentáře aktivují blogerovy obranné mechanismy, bloger bagatelizuje varování od svých čtenářů a nepřipouští si, že by mu hrozila nějaká rizika. Jeho obrannou motivaci navíc posilují komentáře, které ho v jeho úsilí podporují - bloger jim přikládá větší váhu a pozornost než komentářům negativním (Lusková, Blinka, & Šmahel, 2008).

3.7 Publikum blogu

Jelikož jsou blogy psány pro rozmanité publikum, zaměříme se na něj v této podkapitole.

Z pohledu blogera se publikum jeho blogu dělí na dvě skupiny. Tu první tvoří blogerova vlastní sociální síť, tedy lidé, se kterými se zná i v reálném světě, nejčastěji rodina a přátelé. Druhou skupinu tvoří širší publikum, jehož členové nepatří do blogerovy rodiny, ani nejsou jeho přáteli. Obvykle se jedná o čtenáře, kteří se o blogu dozvěděli z různých zdrojů. Mohou to být pouze náhodní a jednorázoví čtenáři, nebo naopak lidé, kteří blog čtou pravidelně. Někteří blogeři svůj blog píšou pouze pro omezené publikum, obvykle se jedná o přátele nebo rodinu, jiní blogeři zase usilují o to, aby jejich blog četlo co nejvíce lidí bez ohledu na to, proč na blog zavítali. Blogeři si jsou vědomi, že jejich blog může číst prakticky kdokoli, ale nemají s tím problém a s tímto vědomím blog píšou (Nardi, Schiano, & Gumbrecht, 2004).

V souvislosti s digitálními médii je poměrně často citována typologie publik dle Langellierové, uvedeme ji zde proto také.

Langellierová (1998, in Buckingham & Willett, 2013) rozlišuje celkem 5 typů publik, přičemž toto dělení odkazuje na způsob, jakým se autor obrací na publikum a oč jej žádá:

- svědek, který potvrzuje zážitek – autor textu provází publikum nějakým příběhem (v případě blogu například popisuje svůj den) a snaží se, aby se publikum skrze popis stalo účastníkem popisovaného;
- terapeut, který poskytuje bezpodmínečnou emocionální podporu – autor se vědomě či nevědomě snaží, aby publikum potvrdilo jeho emoční prožívání a poskytlo mu podporu;
- kulturní teoretik, který hodnotí kontroverzi mínění, hodnot a identity – autor žádá publikum, aby skrze vlastní kulturní porozumění zhodnotilo popisované skutečnosti jako například hodnoty, přání, mínění a identitu (zahrnující rasu, gender, sociální třídu apod.);
- narativní analytik, který zkoumá žánr, pravdu nebo strategii – tento typ publika zkoumá autorovo vyprávění z hlediska pravdivosti, nahlíží na něj skrze žánr a snaží se odhadnout, jaká je autorova strategie (čeho chce vyprávěním dosáhnout);
- kritik, který hodnotí předvedené znalosti a schopnosti – autor žádá publikum, aby zhodnotilo jeho počínání (například pokud změní design blogu, žádá publikum o zpětnou vazbu na proběhlé změny).

Tuto typologii ve svém výzkumu blogů psaných adolescenty použila Scheidtová (2006). Zjistila, že nejvíce blogových příspěvků je psáno pro typ publika „svědek, který potvrzuje zážitek“ a častěji jej používají chlapci. U dívek převládal typ „terapeut, který poskytuje bezpodmínečnou emocionální podporu“. Scheidtová si to vysvětluje tím, že dívky předpokládají publikum složené z žen, jimž bývá přisuzována role pečující osoby. U chlapců se také hojně vyskytoval typ „kritik, který hodnotí předvedené znalosti a schopnosti“, což nasvědčuje tomu, že muži chtějí nechat zhodnotit předvedené dovednosti a získat názor publika.

4 Zahraniční výzkumy blogování

Naprostá většina výzkumů zaměřených na blogování byla provedena v zahraničí. Tato kapitola seznamuje se zjištěními, která z těchto studií vzešla.

Na úvod si položíme otázku, jak se vlastně blogeři k blogování dostanou a proč s ním začnou. To se snažili vyzkoumat Nardi, Schiano a Gumbrecht (2004). Zjistili, že 20% blogerů z jejich výzkumného vzorku začalo s blogováním na žádost přátel. Někdo jim řekl, že by bylo dobré, kdyby začali s blogováním, protože umí psát, a oni tak opravdu učinili. Dále zjistili, že někteří blogeři začali blogovat na popud jiných blogerů. Buď jim tito blogeři sami doporučili, aby začali také psát vlastní blog, nebo se k psaní blogu čtenáři na jejich blížích sami inspirovali a následně s ním začali.

Guadagno, Okdie a Eno (2008) se zaměřili na osobnostní charakteristiky blogerů. K výzkumu využili inventář Big Five, jehož dimenze jsou neuroticismus, extraverte, přívětivost, otevřenost ke zkušenosti a svědomitost. Na základě těchto dimenzí u blogerů našli zvýšený neuroticismus a otevřenost ke zkušenosti. Ostatní dimenze Big Five blogování pravděpodobně nepredikují. V případě žen platilo, že ženy s vyšší mírou neuroticismu mají větší sklon k tomu stát se blogerkou než ženy, u nichž byla míra neuroticismu nízká. U mužů tento rozdíl nalezen nebyl. Taktéž nebyly nalezeny interakce mezi věkem, pohlavím a dimenzemi Big Five.

Osobnost blogerů byla také zkoumána v souvislosti se stylem, jakým píše svůj blog. Gill, Nowson a Oberlander (2005) na základě Pětifaktorového osobnostního dotazníku zjistili nejsilnější korelaci mezi dimenzemi otevřenosti vůči zkušenosti a přívětivosti. Blogeři s vyšším skórem v dimenzi přívětivosti psali své blogy explicitněji a svým čtenářům častěji vysvětlovali souvislosti. Otevřenost vůči zkušenosti pak pozitivně korelovala s formálností textu. To by se mohlo zdát jako překvapivé zjištění, autoři studie jej však vysvětlují tím, že otevřenost ke zkušenosti je pokládána za složku intelektu. Potom už se souvislost s formálním stylem psaní jeví jasněji.

Armstrong a McAdams (2011) zkoumali důvěru čtenářů v obsah blogu. Zjistili, že čtenáři, kteří blogy čtou za účelem získání informací, mají tendenci blogům důvěřovat více než čtenáři, kteří blogy vyhledávají pro zábavu a ukrácení volného času. Zároveň zjistili, že důvěra v blogy se liší od důvěry v ostatní média. To je pravděpodobně způsobeno faktem, že blogy čtou z velké části adolescenti, zatímco tradiční média konzumují převážně starší čtenáři, rozdílné populace tedy vytváří rozdílnou míru důvěry.

Primo (2010) na vzorku 5233 příspěvků zkoumal, jaké faktory ovlivňují počet komentářů pod jednotlivými příspěvky na blogu. Zjistil, že existuje slabá pozitivní korelace mezi počtem příspěvků na blogu a množstvím komentářů pod nimi. Dále zjistil, že neexistuje signifikantní vztah mezi množstvím obrázků a fotek v příspěvcích a množstvím komentářů k danému článku. Pokud jde ovšem o porovnání článku bez jakéhokoli obrázku s článkem, který obsahuje alespoň jeden, nalezneme větší množství komentářů pod článkem s obrázkem.

Dalším tématem, kterým se vědci v souvislosti s blogy zabývají, je sebeodhalení, tedy to, jaké informace o sobě samém (a v jaké míře) blogeři na blozích prezentují (které informace na sebe prozrazují). Výzkum, který provedli Tang a Wang (2012) na vzorku taiwanských bloggerů ukázal, že blogeři na sebe nejčastěji prozrazují informace týkající se vzhledu, těla, peněz, práce, pocitů, zájmů a zážitků. Tito vědci dále porovnávali hloubku a šíři sebeodhalení v závislosti na třech typech publika (on-line publikum, nejlepší přátelé a rodiče). Zjistili, že hloubka i šíře sebeodhalení je největší u nejlepších přátel, následována rodiči a on-line publikem. Ženy měly vyšší míru sebeodhalení pro nejlepší přátele a rodinu než muži, zatímco v případě sebeodhalení on-line publiku nebyl mezi pohlavími nalezen rozdíl. Mladší blogeři vykazovali větší šíři témat, ve kterých na sebe prozrazovala informace, avšak na hloubku sebeodhalení neměl věk vliv.

Ko a Kuo (2009) ve svém výzkumu zkoumali, jaký dopad má míra sebeodhalení na blogu na well-being. Zjistili, že míra bloggerova sebeodhalení ovlivňuje jeho vnímání sociální integrace a skrze něj i jeho well-being. Zdá se, že tím, jak blogeři sdílejí své pocity a nálady, zvyšují šanci, že se jim dostane sociální opory, která posílí jejich pocit sociální integrace. Sebeodhalení pomáhá navazovat blízké vztahy, čímž roste bloggerova spokojenost se sociálními kontakty, mezilidskou komunikací a tím i s celkovou kvalitou života.

Miura a Yamashita (2007), kteří se ve svém výzkumu zaměřili na japonské blogery, zjistili, že klíčovou funkcí blogování je možnost komunikovat skrze blog s ostatními lidmi a navazovat s nimi vztahy. Publikum je také důležité z hlediska uznání, které může autorovi blogu poskytovat. Pokud je blog úspěšný a jeho autor dostává ocenění od publika, potvrzuje si tím vlastní kompetence a dovednosti.

Někdy se však stane, že se blogeři začnou z blogování cítit unavení. Mnoho z nich pak po určitou dobu pokračuje v blogování jen proto, aby nezklamali své čtenáře (Nardi, Schiano, & Gumbrecht, 2004).

Výzkumníci se také zaměřili na otázku, jak blogování a s ním spojené navazování on-line přátelství ovlivňuje reálná přátelství. Za tímto účelem byla zkoumána skupina blogerů a ne-bloggerů po dobu dvou měsíců. V případě blogerů se jednalo o jedince, kteří si na začátku výzkumu svůj blog teprve založili, na jeho konci tedy blog fungoval dva měsíce. Bylo zjištěno, že v průběhu těchto dvou měsíců u blogerů vzrostla míra sociální integrace, zatímco u neblogerů se tato míra nezměnila. Vyšší míra sociální integrace je v tomto případě vysvětlována tím, že blogeré se pravděpodobně více cítili členy skupiny lidí s podobnými zájmy a způsobem myšlení. U blogerů také stoupla míra spokojenosti s počtem reálných i on-line přátel, zdá se tedy, že blogování snižuje pocit izolace a odcizení. U neblogerů k této změně nedošlo, autoři proto opět dochází k závěru, že blogování zvyšuje sociální oporu a rozšiřuje síť přátel. Důležitým zjištěním také bylo, že v průběhu zkoumaných dvou měsíců nedošlo ani u jedné skupiny ke změně nálady v negativním směru, ačkoli si autoři uvědomují, že doba dvou měsíců může být pro zkoumání nálad příliš krátká (Baker & Moore, 2008). Bane, Cornish, Erspamer a Kampman (2010) se ve svém výzkumu také zaměřili na vnímání přátelství, a to skrze sebeodhalení na blogu u žen v mladé dospělosti. Sebeodhalení pozitivně korelovalo s počtem on-line přátelství a se spokojeností s těmito přátelstvími. Ačkoli tyto ženy měly uspokojivá on-line přátelství, uváděly, že k navázání blízkých vztahů jsou vhodnější přátelství v reálném světě.

O čem blogeré píší, jsme již v různých částech této práce referovali. Pro úplnost však uveďme výzkum, který provedla Subrahmanyamová. V tomto výzkumu (2007) bylo zjištěno, že blogeré nejčastěji píší narativním a reflexivním stylem. Narativním stylem byly psány příspěvky, v nichž blogeré popisovali denní události, k reflektivnímu stylu se uchýlovali v případě, že chtěli nad nějakou událostí uvažovat či ji reflektovat. Kromě těchto dvou stylů obsahovaly blogy také více či méně kreativní příspěvky, které obsahovaly odkazy na další webové stránky, žádosti o zpětnou vazbu, různé kvízy a průzkumy-tyto příspěvky byly psány jiným, blíže nespecifikovaným, stylem. Co se týče témat, o nichž blogeré zahrnutí do tohoto výzkumu psali, uveďme ta frekventovanější: vrstevníci (73%), život blogera (65%) a rodina (48%). Méně často se vyskytla témata jako partnerské vztahy, vlastní identita, problémy náctiletých a budoucnost.

Co se ochrany soukromí týče, přinesl znepokojivé výsledky výzkum Herringa a kolektivu (2004, in Fullwood, Sheehan, & Nicholls, 2009), který zjistil, že 31% blogerů uvádí na svém blogu své reálné jméno, 36% uvádí své křestní jméno a 54% uvádí demografické údaje jako například místo bydliště, věk či zaměstnání.

Huffaker a Calvertová (2005) ve svém výzkumu taktéž zjistili, že o sobě blogeři (v tomto případě adolescenti) na svých blozích uvádí velké množství osobních údajů, v tomto případě se dívky nelišily v počtu uváděných údajů od chlapců.

Kromě výzkumů, které se věnovaly tématům, o nichž blogeři píší, existují i výzkumy, které odhalily, o čem blogeři nepíší a jak své příspěvky cenzurují. Nardi, Schiano, Gumbrecht a Swartz (2004) zjistili, že v podstatě každý blogger má jakýsi osobní etický kodex, který mu brání o určitých tématech psát. Většina bloggerů by proto na blogu nikdy nekritizovala své přátele, tabu jsou také příspěvky o politice, které by mohly mít pobuřující charakter. Blogeři dále uvedli, že obsah příspěvků upravují v závislosti na tom, kdo je čte. Pokud například vědí, že blog čtou jejich rodinní příslušníci, při psaní příspěvků na tento fakt pamatují a některé informace do příspěvku nezařadí. Mnoho z nich se pak však začne cítit ve svém projevu omezováno, tito blogeři pak začnou uvažovat o založení dalšího blogu, který by vedli pod pseudonymem a nemuseli si tak jeho obsah tolik kontrolovat a cenzurovat (Nardi, Schiano, & Gumbrecht, 2004).

Výzkumy zaměřené na rozdíly v blogování v závislosti na demografických charakteristikách

Mnohé studie blogů zjistily, že se blogy liší v závislosti na pohlaví a věku blogera. Blogující teenageři jsou především dívky, ale se vzrůstajícím věkem přibývá bloggerů-mužů. Blogy se v závislosti na pohlaví liší jak svým obsahem, tak stylem, jímž jsou psané. Zatímco muži častěji blogují o politice, technologiích a penězích, ženy častěji blogují o svém osobním životě. Na rozdíl od mužů píší familiárnějším jazykem a jejich příspěvky jsou delší (Schler, Koppel, Argamon, & Pennebaker, 2006).

Rozdíly v jazyku na blozích potvrzuje i studie Fullwooda, Sheehana a Nichollsové (2009), která zjistila, že blogeři ve věku 18-29 na svých blozích používali poloformální jazykový styl, zatímco blogeři nad 30 let se již dělili na dvě poloviny - jedna stále používala poloformální jazyk, zatímco druhá již psala formálním stylem. Tato studie také zjistila, že většina blogů je psána v pozitivním tónu, nicméně blogeři nad 50 let na svých blozích častěji vyjadřovali negativní emoce.

Rozdíly mezi pohlavími a věkem bloggerů objevili také Herring, Kouper, Scheidt a Wright (2004). Zjistili, že zatímco mezi náctiletými jednoznačně převládají bloggerky, v období adolescence se poměr mezi pohlavími vyrovnává, ale mezi dospělými je více mužů-bloggerů. Co se obsahu týče, náctileté dívky nejčastěji píší blog jako deník, a i mezi

dospělými ženami je tento typ obsahu velmi oblíben. Muži oproti tomu píší více filtrů a blogů zaměřených na určité vědomosti.

Pohlaví hraje také roli v motivaci blogerů. U mužů převládá informační motivace, muži chtějí svým čtenářům poskytovat informace, popřípadě vlastní komentáře dění, zatímco ženy jsou motivovány příležitostí k sebevyjádření, možností dokumentace svého života a trávením volného času blogováním. S tím souvisí fakt, že muži častěji blogují o externích tématech, zatímco ženy dávají přednost osobnějším tématům, což potvrzuje zjištění jiných studií na toto téma. Se stoupajícím věkem však motivace spojená se sebevyjádřením, dokumentací svého života a trávením volného času klesá (Li, 2007).

Kumar, Novak, Raghavan a Tomkins, (2004) zjistili, že blogování se lidé věnují na všech světadílech včetně Antarktidy. Největší zastoupení blogerů našli v USA, Kanadě, Rusku, Velké Británii a Austrálii. O 6 let později je stále nejvíce blogerů v USA, avšak hned na druhém místě se již objevují blogeri z Evropské unie (Technorati, 3. listopadu 2010).

5 České výzkumy blogování

Výzkumů zaměřených na české blogery je velmi málo a vzhledem k době, kdy byly realizované, jsou některé jejich výsledky značně zastaralé. V jiných zjištěních se ale shodují se soudobými výzkumy, proto zde alespoň tato základní zjištění uvedeme.

Lusková, Blinka a Šmahel provedli v roce 2008 výzkum zaměřený na české blogující adolescenty. Jednalo se o kvalitativní výzkum, do nějž byli vybráni blogeři s různými typy blogů tak, aby co nejlépe vystihovala stav tehdejší blogosféry.

V tomto výzkumu bylo zjištěno, že důvod, proč si adolescenti zakládají blogy, je snaha upoutat pozornost (zejména svých vrstevníků). Pokud se to podaří, získává daný blogger pocit osobní zdatnosti, cítí se přijímán a stoupá mu sebehodnocení, protože je v něčem dobrý. Blogeři obecně usilují o to, aby jejich blog měl široké publikum a byl navštěvovaný. Rozdíl nicméně činí způsoby, kterými se blogeři snaží návštěvnosti dosáhnout. Někteří blogeři (zpravidla ti, jejichž blogy jsou tematicky zaměřeny) se snaží o aktivní propagaci blogu-například uváděním adresy blogu do komentářů na jiných blozích. Tito blogeři také přizpůsobují obsah svého blogu tak, aby byl co nejvíce rozmanitý a přilákal široký okruh čtenářů. Oproti tomu blogeři, kteří své blogy vedou spíše formou deníků, o tak široké publikum neusilují a spokojí se s komorním okruhem čtenářů. Svůj blog nijak zvlášť nepropagují, neboť věří, že kvalitní obsah si své čtenáře najde sám. Míra návštěvnosti, která je pro blogera uspokojivá, je tedy značně individuální (Lusková, Blinka, & Šmahel, 2008).

Stejně jako u zahraničních blogů i u těch českých hrají důležitou roli komentáře. Právě ty jsou mnohdy důvodem, proč se blogeři rozhodnou psát svůj deník veřejně na internet. Blogeři pravidelně pročítají komentáře pod příspěvky, slouží jim jako důkaz toho, že na blog čtenář zavítal a oceňují, když jim čtenář touto formou poskytne zpětnou vazbu. Ta může mít i negativní konotaci, nicméně je důležité, aby byla konstruktivní a blogera nezraňovala. Pozitivní i negativní připomínky blogery motivují ke změnám, což platí zejména pro ženy-bloggerky (Lusková et al., 2008).

Co se publika blogu týče, čeští blogeři předpokládají, že jejich čtenáři jsou jim podobní v charakteristikách věku a pohlaví a že se zajímají o témata, kterým je blog věnován, mají s nimi tedy podobné zájmy. Kolem blogu tak vzniká komunita, jejíž členové spolu interagují. Děje se tak zejména kolem „fanouškovských“ blogů, pro ana blogů, blogů o subkulturách (např. emo, gothic) či blogů o sebepoškozování. Komunita si vytváří vlastní normy, čímž normalizuje chování, které lidem mimo ni může připadat patologické. Blogeři

v ní často nachází zastání a pochopení, které jim v reálném životě chybí (Lusková et al., 2008).

Z výzkumu vztahů v blogosféře vyplynulo, že blogeři mezi sebou navazují přátelství. V některých případech se tak děje pouze za účelem propagace blogu, a to zejména v době, kdy blogger s psaním blogu začíná, teprve postupem času dochází k navazování hlubších a opravdovějších přátelství zejména s blogery, kteří píšou o podobných tématech (Lusková et al., 2008).

Ačkoli anonymní prostředí internetu poskytuje prostor pro lhaní či zkreslování údajů o sobě samém, z výzkumů vyplývá, že se k němu blogeři příliš často neuchylují. Může za to pravděpodobně fakt, že mezi čtenáři blogu bývají často rodinní příslušníci či přátelé blogera, kteří by lhaní snadno objevili (Lusková et al., 2008).

Další český výzkum týkající se blogů provedli v roce 2009 Černá a Šmahel. Zaměřili se v něm na blogy týkající se sebepoškozování. Autoři v daném roce uváděli, že téma sebepoškozování se na blozích začalo objevovat poměrně nedávno. Dnes můžeme konstatovat, že blogy s touto tematikou stále existují, ačkoli jich dle mého (nepodloženého) pozorování ubylo. Autoři v dané studii došli k závěrům, které v souvislosti s takto tematicky zaměřenými blogy již popisujeme výše.

I český výzkum Blinky a Šmahela z roku 2009 byl zaměřený na adolescenty, a to konkrétně na jejich upřímnost, respektive míru lhaní na blozích. Blinky a Šmahel (2009) zde zkoumali blogery ve věku 13-17 let, přičemž nejvíce bloggerů se nacházelo ve věku 13-14 let, sedmnáctiletých bloggerů bylo minimum. Co se pohlaví týče, převažovaly dívky. Prvním zásadním zjištěním tohoto výzkumu bylo, že adolescenti na svých blozích zveřejňují informace jako věk, pohlaví či místo bydliště. Druhé zjištění pak bylo, že prezentované informace jsou pravdivé. Zkoumáním (a následnou verifikací) dalších informací na blogu bylo zjištěno, že míra lhaní je celkově nízká. Když už se nějaké zkreslení údajů vyskytlo, týkalo se obvykle zájmů blogera či intimních témat jako například údajů o rodině či partnerství. Nejméně zkreslena byla data týkající se veřejných záležitostí jako je například škola či běžné životní události blogera.

Pokud se na lhaní podíváme v řeči čísel, zjistíme, že 57,1% bloggerů uvedlo, že na svém blogu nikdy nelhal. 19,6% uvedlo, že lžou pouze výjimečně a to o údajích v jedné z následujících kategorií (v závorce uvedeno procento bloggerů, kteří o daném údaji lhali): partnerský vztah (19,6%), rodinná situace (16,1%), vzhled (10,7%), sexuální zkušenosti (9,8%), dovednosti (19,6%), zájmy (8,9%) a škola (1,8%). Bylo zjištěno, že větší tendenci ke lhaní mají mladší blogeři, nejnížší naopak blogeři nejstarší, ale vzhledem k tomu, že

zkoumaný vzorek nebyl početný, nelze tyto závěry brát stoprocentně. Přesto se autoři domnívají, že větší tendence lhát u mladších blogerů je způsobena snahou odložit identitu dítěte a působit dospěleji. Adolescenti se na blozích prezentují jako starší, než doopravdy jsou, což podporují lhaním o svých sexuálních zkušenostech a partnerských vztazích (obojí zveličují) (Blinka & Šmahel, 2009). Tendenci prezentovat se v on-line prostředí jako starší potvrzují i další studie (Gross, 2004; Valentine & Holloway, 2002). Rozdíl ve lhaní mezi chlapci a dívkami byl minimální (Blinka & Šmahel, 2009).

Závěrem zmiňme česko-americký výzkum, který se zabýval rozdíly mezi českými a anglicky psanými blogy adolescentů (Blinka, Subrahmanyam, Šmahel, & Seganti, 2012).

Zkoumání byli blogeři z České republiky a anglicky psané blogy z USA, Velké Británie, Kanady, Austrálie, Singapuru, Bruneje, Nového Zélandu, Indonésie a Malajsie, ve věku 13-17 let. Výzkumný vzorek tvořilo 160 blogů z České blogosféry a 186 blogů z anglicky psané blogosféry. Co se českého vzorku týče, převládaly blogerky (93,8%) nad blogery (6,3%), v druhém vzorku byla situace obdobná, blogerek bylo 86,6%, blogerů 4,3% a u 9,1% nebylo pohlaví zjištěno.

Z výsledků uvedme, že na českých psaných blozích bylo zveřejněno více osobních údajů a fotografií. Anglicky psané blogy byly tvořeny převážně textem, na českých se ve větší míře než na anglicky psaných objevovaly fotografie, obrázky a audio, s čímž souvisí fakt, že české psané blogy byly kreativnější (pravděpodobně díky použití fotografií a obrázků). Nejvíce frekventovaná témata anglicky psaných blogů byla rodina, vrstevníci, život blogera, veřejná scéna a blogové záležitosti. V české blogosféře dominovala témata veřejné scény a blogových záležitostí, což opět koresponduje se zveřejňovaným obsahem - fotografie dokreslují téma veřejné scény, pod níž spadají například články o hercích, zpěvácích či jiných celebritách. Příspěvky tvořené pouze textem, které byly častější v anglicky psané blogosféře, se naopak zaměřovaly více na rodinu, vrstevníky a život blogera. Co se věku blogera týče, mladší čeští blogeři blogovali méně o tématech milostných poměrů a sexuality, zatímco ti mladší anglicky píšící psali méně o životních událostech.

6 Výzkumný problém, výzkumné cíle a výzkumné otázky

6.1 Výzkumný problém

Výzkumným problémem této práce je fenomén blogování a psychologické aspekty, které se k němu vztahují. Žijeme v době, která do našich životů zařadila internet, čímž nám poskytla jeho výhody, ale samozřejmě nás také vystavila jeho rizikům. Internet je médiem, které se právě kvůli možným dopadům na lidskou psychiku intenzivně zkoumá. Jedná se však o tak velké a proměnlivé médium, že jeho komplexní prozkoumání je prakticky nemožné.

Vědci se proto zaměřují na dílčí fenomény, které můžeme na internetu pozorovat. Jedním z nich je blogování, kterému se věnuje tato práce. Většina lidí, kteří používají internet, se pravděpodobně s blogem někdy setkala, ať už vědomě, nebo náhodou. Pro mnoho lidí pak blogy představují médium, které využívají pravidelně, ať už jako jejich čtenáři, nebo přímo tvůrci. Blogy mají potenciál pro oslovení širokého publika, přičemž se každý člověk může rozhodnout, který blog z toho nepřeberného množství bude číst, a z jakého důvodu.

Již dávno blogy nejsou pouze internetovými deníky náctiletých, v dnešní době se mimo jiné stávají mocným nástrojem sebe prezentace a poskytují prostor pro placenou reklamu. Blogování aktuálně zažívá opravdový rozkvět, blogerem se může stát prakticky kdokoli, kdo umí zacházet s internetem a má k němu přístup. Víme však, proč se lidé této činnosti věnují? Ačkoli pravidelný čtenář určitého blogu může nabýt dojmu, že daného blogera zná, ve skutečnosti se můžeme jen domnívat, jaký obraz sebe sama blogerů skrze své blogy prezentují, co je k tomu vede a jak upřímní ke svým čtenářům jsou.

Zahraniční poznání fenoménu blogování je mnohem rozsáhlejší než české. Českých výzkumů existuje pouze pár, jsou zaměřeny převážně na adolescenty a jsou již značně zastaralé. Aktuální české výzkumy blogování existují pouze v rámci diplomových prací.

Výzkumným problémem této práce jsou proto nejen psychologické fenomény, které již v rámci české blogosféry zkoumány byly, ale i fenomény, kterými se výzkumníci dosud zabývali jen v zahraničí.

Na zkoumané fenomény je pohlíženo z perspektivy blogerů, oni jsou těmi, kteří se nad svojí tvorbou zamýšlí a poskytují nám odpovědi na otázky. Zkoumána je také samotná tvorba, v tomto případě tedy psaní jakožto specifická forma sebevyjádření, která se v tomto případě odehrává v rámci internetu.

6.2 Výzkumné cíle

Výzkumným cílem této práce bylo zmapovat psychologické aspekty blogování v rámci české blogosféry, bez ohledu na věk blogera a typ jeho blogu.

Konkrétně se jednalo o cíle zmapovat motivaci blogerů, a to jak počáteční, která vedla blogery k založení blogu, tak aktuální, která se na psaní blogu podílí nyní. Dále zmapování dopadů, které blogování má na blogerův život, zejména dopady na blogerovu psychickou pohodu, subjektivně vnímané benefity blogování a naopak nevýhody, které blogeri v souvislosti s blogováním spatřují.

Dalším cílem bylo prozkoumání vývoje blogu v čase, ať už se jedná o proměny obsahu, podoby blogu či osobního vývoje blogerova psaného projevu. S obsahem blogu také souvisí cíl prozkoumat, jak moc jsou blogeri na svých blozích sdílní, jak si hlídají soukromí a zda jsou ke svým čtenářům upřímní.

Vzhledem k tomu, že blogy neexistují izolovaně, byl další výzkumný cíl zaměřený na blogerovo vnímání blogosféry, vztahů, které v ní panují a jejich subjektivně vnímaných pozitiv a negativ.

Posledním cílem bylo zmapovat blogerův vztah k publiku blogu, a to zejména skrze komentáře, které návštěvníci zanechávají pod články. Zajímalo nás také, zdali o blogerově psaní vědí jeho rodiče, případně partner, pokud jej bloger má a jaký mají na tuto jeho aktivitu názor.

Následující podkapitola obsahuje výzkumné otázky, které jsme sestavili za účelem dosažení zde popsaných cílů.

6.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaká je motivace blogerů k psaní blogu?

VO2: Jak blogování ovlivňuje blogerův život?

VO3: Jak se blogování vyvíjí v čase?

VO4: Jak moc jsou blogeri na svých blozích sdílní?

VO5: Jak blogeri subjektivně vnímají blogosféru?

VO6: Jaký je vztah blogera k publiku blogu?

VO7: Jak vnímají blogování blogerovi nejbližší lidé?

Za účelem zodpovězení výzkumných otázek bylo formulováno 28 otázek, které byly blogerům položeny v rámci rozhovoru. Otázky byly rozděleny do sedmi okruhů tak,

aby tematicky odpovídaly dané výzkumné otázce. Přesné znění těchto otázek je přílohou č. 4.

Otázky byly k jednotlivým výzkumným otázkám přiřazeny následovně:

VO1 byla zjišťována otázkami č. 1, 2, 12

VO2 byla zjišťována otázkami č. 3, 18, 22, 23, 24

VO3 byla zjišťována otázkami č. 17, 20, 21, 25

VO4 byla zjišťována otázkami č. 6, 7, 8, 9, 10, 11

VO5 byla zjišťována otázkami č. 13, 14, 15, 16

VO6 byla zjišťována otázkami č. 4, 5, 19, 26

VO7 byla zjišťována otázkami č. 27, 28

7 Design výzkumu

Za účelem naplnění výzkumných cílů této práce byl zvolen kvalitativní přístup. Ten umožňuje „*do hloubky a kontextuálně zakotveně prozkoumat určitý široce definovaný jev a přinést o něm maximální množství informací*“ (Švaříček & Šedová, 2007, 24). Kvalitativní výzkum užívá k získání a popisu dat kvalitativních metod, je jedinečný a tudíž neopakovatelný (Miovský, 2006).

Povaha kvalitativního výzkumu tkví v tom, že jsou nejdříve nasbírána data, která jsou teprve potom analyzována a hledají se v nich souvislosti a pravidelnosti, které umožňují tvorbu hypotéz či nových teorií (Švaříček & Šedová, 2007), což byl v našem případě zásadní znak, který vedl ke zvolení daného přístupu.

Dalším důvodem pro volbu kvalitativního přístupu byla potřeba detailního prozkoumání fenoménu, neboť v českém prostředí zatím blogování příliš prozkoumáno není. Usilovali jsme také o komplexnost prozkoumání, kterou tento přístup umožňuje.

Při výběru kvalitativního přístupu hrála také roli malá velikost výzkumného souboru a potřeba prozkoumat prostředí blogů, které lze v rámci kvalitativního přístupu považovat za dokumenty, pro jejichž studium má tento přístup vyvinuté metody.

Konkrétní metodou, která byla v rámci kvalitativního přístupu zvolena, byla případová studie. Hendl (2016, 128) uvádí, že „*cílem výzkumu, který vychází ze strategie zakotvené teorie, je návrh teorie pro jevy v určité situaci, na niž je zaměřena pozornost výzkumníka. Vznikající teorie je zakotvená v datech, získaných během studie.*“

Jedná se o metodu, která je vhodná pro oblasti, které dosud nebyly příliš teoreticky zpracovány (Hendl, 2016), což je případ českého zkoumání blogování. Naše zkoumání vycházelo kromě rozhovorů s blogery také ze zkoumání terénu (v našem případě jím byl internet a v něm existující česká blogosféra), což je další postup, který metoda zakotvené teorie užívá. Zakotvená teorie dále pracuje s daty získanými z rozhovorů (Hendl, 2016), které byly hlavním zdrojem dat v našem výzkumu.

7.1 Metody tvorby dat

Metoda tvorby dat zvolená pro tento výzkum byl polostrukturovaný rozhovor. Jedná se o metodu, jejímž cílem je dle Švaříčka a Šedové (2007) získání detailních a komplexních dat, což z ní činí vhodnou metodu kvalitativního výzkumu.

Miovský (2006) popisuje, že v si v případě polostrukturovaného rozhovoru nejprve připravíme tematické okruhy otázek, kterých se během rozhovoru držíme, zároveň však

můžeme měnit pořadí otázek a pružně tak reagovat na vývoj rozhovoru. Těto vlastnosti bylo v rámci rozhovorů s blogery hojně využíváno, neboť některé otázky spolu úzce souvisely a blogeři na některé z nich odpovídali samovolně dříve, než na ně byli dotázáni.

Polostrukturovaný rozhovor umožňuje doptávání a upřesňování odpovědí, což maximalizuje výtěžnost rozhovoru (Miovský, 2006) a v rámci rozhovorů toho bylo taktéž využíváno v hojné míře.

V menší míře byla také použita metoda obsahové analýzy, která byla využita zejména v počátcích výzkumu, kdy bylo třeba prozkoumat blogy a najít ty, které byly vhodné pro náš výzkum (splňovala kritéria popsaná v podkapitole o výzkumném souboru).

Dále bylo této metody využito k ověření informací, které o sobě blogeři sdělili (zpětně byly tyto informace dohledány na blozích a porovnány s výpověďmi blogerů).

7.2 Zdroje dat

Zdrojem dat této práce byly polosturkturované rozhovory s blogery (respektive odpovědi blogerů na položené otázky). Vybraní blogeři byli nejprve osloveni s žádostí o spolupráci. S těmi, kteří souhlasili, byl vybrán termín, který vyhovoval oběma stranám, a bylo domluveno provedení rozhovoru.

Rozhovory proběhly ve všech případech prostřednictvím programu Skype a byly zaznamenávány na diktafon na mobilním telefonu (pro jistotu byl záznam pořizován na dva telefony současně), původní záměr zaznamenat rozhovory skrze program k tomuto účelu stvořený narazil na technické problémy, a proto nebyl uskutečněn.

Celkem bylo provedeno 17 rozhovorů, všechny proběhly na začátku února. Blogeři odpovídali na 28 otázek, které jsou uvedeny v příloze číslo 4 a jejich rozdělení podle výzkumných otázek je uvedeno v podkapitole o výzkumných otázkách.

Nad rámec pokládaných otázek byl dále zjišťován věk blogera, tematické zaměření jeho blogu, počet let, po dobu kterých se psaní blogu věnuje. Bylo také zaznamenáno pohlaví blogera.

7.3 Výzkumný soubor

V rámci výzkumu jsme se rozhodli zaměřit na blogery z České republiky. Již bylo zmíněno, že prostředí české blogosféry není příliš prozkoumáno, ačkoli čeští blogeři jsou aktuálně velmi aktivní a mnozí z nich také úspěšní. Každoročně je například vyhlašována anketa Blogerka roku a Blogger roku a ačkoli tato anketa mezi blogery vzbuzuje

kontroverze, je ocenění v rámci této ankety považováno za prestižní záležitost. Přesto jsou čeští blogeři neprozkoumanou populací, a proto jsem se na ně rozhodla zaměřit.

Výběr výzkumného vzorku byl proveden metodou prostého záměrného výběru. Jedná se o metodu, která umožňuje výběr vzorku na základě předem stanovených kritérií, která musí jednotliví probandi splňovat a zároveň jsou ochotni se výzkumu účastnit. Tento způsob se využívám v případě potřeby malého výzkumného souboru a dobré dostupnosti osob patřících do základního souboru (Miovský, 2006), což odpovídá potřebám našeho výzkumu.

Výzkumný vzorek byl vybrán na základě následujících kritérií:

- minimální doba existence blogu 1 rok
- poslední příspěvek publikován maximálně 1 měsíc zpátky
- počet fanoušků blogu čítající minimálně 500 osob

Minimální doba existence blogu byla zvolena za účelem eliminace blogů, které jsou založeny, ale po určité době je jejich autoři přestanou psát. V našem výzkumu usilujeme o poznání blogerů, kteří se této aktivitě již nějakou dobu věnují (a mají s ní tudíž zkušenosti), proto bylo stanoveno kritérium jednoho roku. Dle našeho subjektivního názoru se navíc jedná o dobu, po jejímž uplynutí blogeři bilancují blogovou činnost a rozhodují se, zdali v ní budou pokračovat.

Abychom do výzkumu zařadili pouze blogery, kteří jsou aktuálně na svém blogu aktivní a s určitou pravidelností publikují nové příspěvky, zvolili jsme kritérium maximálního stáří posledního příspěvku jeden měsíc.

Vzhledem k tomu, že se náš výzkum zaměřuje také na blogerův vztah k publiku blogu, bylo třeba zajistit, aby blogy vybrané do výzkumu měly určitou čtenost. Ta se však velmi obtížně zjišťuje, některé blogy sice obsahují ukazatel počtu návštěv, toto číslo však může být zavádějící, protože jako návštěvu počítá každé zobrazení dané stránky, i když se jedná o opakované návštěvy z jedné IP adresy. Přesný počet čtenářů daného blogu je tedy pouze těžko dohledatelný, pro zajištění kritéria návštěvnosti byl alespoň orientačně použit počet fanoušků daného blogu na Facebooku či Instagramu. Jsme si vědomi toho, že ani toho číslo nemusí přesně odrážet počet skutečných čtenářů blogu, jedná se pouze o orientační ukazatel, který má zajistit, že blog má alespoň určitou čtenost. Ve všech případech navíc toto číslo přesahovalo hranici 500 fanoušků (zejména v řádech stovek fanoušků), domníváme se proto, že kritérium minimální čtenosti bylo naplněno.

Záměrně jsme náš výzkum neomezovali z hlediska věku a pohlaví. Náš výzkum si neklade za cíl popsat rozdíly mezi věkově odlišnými blogery, proto jsme toto kritérium vypustili a blogery oslovovali bez ohledu na jejich věk. Stejný důvod platí pro kritérium pohlaví. Je také nutné podotknout, že ačkoli nemáme konkrétní statistiky, které by doložily, kolik je v České republice bloggerů a blogerek, z laického pozorování blogosféry, které autorka tohoto výzkumu provádí již několik let, je patrné, že v české blogosféře jednoznačně převládají ženy. Dokládají to i data z ankety Blogerka roku a Blogger roku. Zatímco do Blogerky roku se každoročně hlásí vysoký počet blogů, o titul Blogera roku soutěží pouze blogů pár. Vzhledem k nízkému počtu mužů-bloggerů se do našeho výzkumu zapojili pouze 3 blogeři oproti 14 blogerkám.

Metodou prostého záměrného výběru jsme v první vlně výběru respondentů oslovili celkem 36 bloggerů, přičemž účast na výzkumu přislíbilo 8 z nich. V druhé vlně bylo kontaktováno 58 bloggerů, účast přislíbilo 15 z nich. Následovalo domlouvání konkrétních termínů rozhovorů, které však proběhlo pouze se 17 blogery (zbylých 6 i přes počáteční přislíbení účasti na další zprávy nereagovalo). Všechny 17 domluvených rozhovorů se podařilo uskutečnit, celkem byla získána data od 14 blogerek a 3 blogerů.

Popis výzkumného souboru shrnuje následující tabulka:

Tabulka 1.: Popis výzkumného souboru

	Pohlaví blogera	Věk blogera	Stáří blogu (počet let)	Typ blogu (tematické zaměření)*	Přibližný počet hodin strávených tvorbou blogu (týdně)
Blogger č. 1	Ž	17	3	book	5
Blogger č. 2	Ž	19	1,5	lifestyle	4
Blogger č. 3	Ž	26	5	beauty	14
Blogger č. 4	Ž	27	1,5	book+lifestyle	8
Blogger č. 5	M	19	2	travel+lifestyle	3
Blogger č. 6	M	21	2	lifestyle	12
Blogger č. 7	Ž	18	2	lifestyle	5
Blogger č. 8	Ž	32	1	lifestyle+fitness	4
Blogger č. 9	Ž	19	2	lifestyle	3
Blogger č. 10	Ž	29	6	food	5
Blogger č. 11	Ž	21	2	lifestyle+fitness	6
Blogger č. 12	Ž	30	2,5	food+lifestyle	16

Bloger č. 13	Ž	19	4	lifestyle	6
Bloger č. 14	Ž	29	1	food	5
Bloger č. 15	M	30	4	travel	3
Bloger č. 16	Ž	33	3	travel+lifestyle	5
Bloger č. 17	Ž	27	2	travel+lifestyle	2

*pro označení typu blogu uvádíme anglické ekvivalenty, které se v blogosféře využívají častěji než česká označení (book=knižní blog; beauty=blog o líčení a kosmetice; lifestyle=blog pojednávající o životním stylu daného blogera; fitness=blog o cvičení a zdravém životním stylu; food=blog o jídle, receptech a vaření; travel=blog o cestování)

Nad rámec dat ze 17 rozhovorů bylo shromážděno 8 dokumentů s písemnými odpověďmi na otázky, které byly ostatním bloggerům pokládány v rámci rozhovoru. Jednalo se o odpovědi od bloggerů, kteří si přáli výzkumu zúčastnit, ale z různých důvodů s nimi nemohl být proveden rozhovor přes Skype. Data byla získána v době, kdy nebylo jisté, zdali se podaří sehnat dostatečný počet bloggerů pro provedení rozhovoru. Tato data však nakonec nebyla ve výzkumu použita, protože se podařilo sehnat dostatečný počet bloggerů pro rozhovory.

7.4 Zpracování a analýza dat

Nahrané rozhovory byly nejprve přepsány. Vzhledem k tomu, že se v rozhovorech vyskytly informace, které nebyly pro náš výzkum relevantní, nebyl proveden doslovný přepis a informace, které se našeho výzkumu netýkaly, byly z přepisu vynechány. Přepis byl doplněn o poznámky, které vznikly již v průběhu rozhovorů, další poznámky byly doplněny v průběhu procesu přepisování.

Analýza dat byla provedena pomocí analytických postupů metody zakotvené teorie. Pomocí těchto postupů by mělo docházet k vytváření nové teorie, která by díky nim měla být dobře zakotvená a integrovaná. Dále by tyto postupy měly pomoci výzkumníkovi překonat předsudky a domněnky a dodat jeho smýšlení kritičnost (Strauss & Corbinová, 1999).

Strauss a Corbinová (1999, 40) uvádějí, že „*analýza v zakotvené teorii se skládá ze tří hlavních typů kódování. Jsou to: (a) otevřené kódování, (b) axiální kódování a (c) selektivní kódování.*“ V našem výzkumu jsme se drželi tohoto postupu, přičemž jsme jednotlivé druhy kódování prováděli nejen postupně, ale v určitých případech mezi nimi samovolně přecházeli, což ostatně Strauss a Corbinová (1999) při využití jednotlivých druhů kódování také připouštějí.

Otevřeným kódováním byly nejprve v datech nalezeny základní významové jednotky, kterými jsou v tomto případě pojmy (Miovský, 2006). Porovnáváním a tříděním těchto pojmů jsme dospěli ke kategoriím, které jsou nadřazenou třídou pojmů a jsou abstraktnější (Miovský, 2006). V rámci kategorií byly identifikovány jednotlivé subkategorie.

Na konci otevřeného kódování jsme tedy získaly základní kategorie a subkategorie a započali jsme axiální kódování, které spočívá v nacházení vazeb mezi kategoriemi a subkategoriemi (Miovský, 2006). Axiální kódování uspořádává údaje novým způsobem a propojuje jednotlivé kategorie (Strauss & Corbinová, 1999).

Na závěr bylo provedeno selektivní kódování, které představuje proces, v jehož průběhu je vybrána centrální kategorie, která se následně uvádí do vztahu s ostatními kategoriemi. Tyto vztahy jsou dále zkoumány, čímž dochází ke zpřesňování a rozvoji kategorií (Strauss & Corbinová, 1999).

Následuje přehled kategorií a subkategorií, které jsme procesem kódování získali:

- Proces blogování – centrální kategorie, k níž mají všechny ostatní kategorie určitý vztah
 - Subkategorie:
 - Proč píšu blog
 - Vývoj blogování
- Motivace – kategorie, která ovlivňuje proces blogování, ale zároveň se mění v závislosti na blogerově zkušenosti a vývoji blogování
 - Subkategorie:
 - Motivace k založení blogu
 - Motivace k pokračování v psaní blogu
- Sebeodhalení – kategorie, která ovlivňuje obsah blogu, respektive míru sdílnosti blogera a může se měnit v závislosti na blogerově zkušenosti s blogováním
 - Subkategorie:
 - Ochrana soukromí
 - Sebeodhalení

- Duševní pohoda – kategorie, která ovlivňuje blogerovu tvorbu a zároveň je prostřednictvím blogu zpětně ovlivňována
 - Subkategorie:
 - Pozitivní vlivy
 - Negativní vlivy
- Blogosféra – kategorie, která zahrnuje ovlivnění blogování, ale i změny uvnitř kategorie skrze její součásti (blogy, které se mění a tím mění blogosféru)
 - Subkategorie:
 - Vztahy v blogosféře
 - Pozitiva blogosféry
 - Negativa blogosféry
- Publikum blogu – kategorie, která je ovlivněna blogováním a současně má na něj vliv
 - Subkategorie:
 - Pro koho blog píšu
 - Komentáře
- Sociální okolí – kategorie, která zahrnuje dopady blogování na blogerovo nejbližší sociální okolí a vliv, který toto okolí má na blogerovu tvorbu
 - Subkategorie:
 - Reakce rodičů
 - Reakce partnera

Výsledky analýzy dat jednotlivých kategorií jsou zpracovány v kapitole č. 8.

7.5 Etika

V první fázi byli vybraní blogeři osloveni s prosbou o poskytnutí rozhovoru, který by se týkal jejich zkušenosti s blogováním. Bylo tak učiněno skrze e-mail, který byl zaslán na adresu, kterou měli blogeři uvedenou jako kontaktní adresu na svém blogu. V e-mailu jim byla vysvětlena podstata výzkumu a popsána metoda tvorby dat. Bylo zdůrazněno, že získaná data budou použita pouze pro účely této diplomové práce.

Protože blogeři opakovaně vyslovovali obavu o zachování anonymity, byli ubezpečeni, že veškerá data budou anonymizována a v práci se neobjeví ani jejich jméno, ani adresa blogu. S uveřejněním věku a tematického zaměření blogu blogeři souhlasili.

V druhé fázi byl blogerům, kteří s provedením rozhovoru souhlasili, poslán e-mail s žádostí o domluvení konkrétního data a času provedení rozhovoru. Následně byl s každým blogerem individuálně domluven konkrétní den a čas, v němž byl rozhovor uskutečněn.

Na začátku rozhovoru byly blogerům znovu podány základní informace o povaze výzkumu a následně byli blogeři požádáni o svolení se zaznamenáním rozhovoru na mobilní telefon. S pořízením zvukového záznamu vyslovili všichni blogeři souhlas, načež byli informováni o tom, že s tímto záznamem bude nakládáno pouze v rámci této diplomové práce, nebude nikde zveřejňován a bude uchováván v počítači zabezpečeném heslem.

Na závěr rozhovoru byl každému blogerovi poskytnut prostor pro případné dotazy a nabídnuta možnost zaslání výsledků práce, o což většina blogerů žádala již v rámci e-mailové komunikace.

Poděkováno bylo také blogerům, jejichž odpovědi nakonec nebyly ve výzkumu použity (viz kapitola o výzkumném souboru), a i těmto blogerům bylo přislíbeno zaslání výsledků výzkumu.

Výzkum nevyžadoval posouzení etické komise Katedry psychologie FF UP.

8 Výsledky

V této kapitole jsou prezentovány výsledky analýzy dat. Text je členěn do subkapitol dle jednotlivých kategorií a subkategorií a je doplněn o přímé citace z výpovědí blogerů. V prezentaci výsledků je využito techniky vyložení karet, kterou Švaříček a Šedřová (2007) považují za vhodnou pro popis dat, která jsou kategorizována, a je třeba převyprávět jejich obsah.

Poslední podkapitola je tvořena odpověďmi na výzkumné otázky.

8.1 Proces blogování

Proces blogování zahrnuje soubor činností, které blogeři provádí v rámci svého blogu. Nejčastěji se jedná o psaní blogových příspěvků, které však nesestávají pouze z textu. Blogeři text doplňují o obrázky, vlastní fotografie či videa, která vyžadují úpravu. Tyto úpravy zpravidla vyžadují poměrně velkou dávku času a také znalosti softwaru, v němž je úprava prováděna.

Dále lze do procesu blogování zahrnout tvorbu a úpravu designu blogu, který je pro blogery velmi důležitý a jsou si vědomi toho, že může rozhodovat o tom, zdali se někdo rozhodne jejich blog pravidelně navštěvovat.

Obsah a tematické zaměření blogu zpravidla koresponduje s blogerovými zájmy. Blogeři uváděli, že se snaží psát pouze o věcech, které dobře znají a mají s nimi vlastní zkušenost, kterou mohou předat dál. Pokud se však uchýlí k psaní o tématu, kterému zas tak dobře nerozumí, stráví nejprve určitý čas přípravou a studiem podkladů, aby výsledný článek nebyl nepodložený.

Tematické zaměření blogů zařazených do našeho výzkumu bylo různorodé a je zachycené v tabulce č. 1. Někteří blogeři mají své blogy monotematicky zaměřeny, jiní obsah blogu kombinují. Časté je zejména prolínání typu lifestyle s dalším typem obsahu. Někteří blogeři obsahy záměrně nechtějí míchat, a proto píší dva monotematické blogy (každý je zaměřen na jiný obsah).

Někteří blogeři měli sami problém svůj blog tematicky vymezit, určitá témata se totiž prolínají a někdy je obtížné určit, které z nich převažuje.

Čas, který blogeři psaním blogu stráví, v našem výzkumu varioval od 2 do 16 hodin týdně. Blogeři uváděli, že čas věnovaný blogu není pevně daný, ovlivňují ho každodenní události, blogerova aktuální chuť psát či subjektivní „povinnost“ publikovat určitý počet článků týdně. Někteří blogeři se blogování věnují každý den alespoň pár hodin, jiní píší

jednorázově například dvakrát týdně. Jsou ovšem i období, kdy nepublikují delší dobu (déle než týden). Blogerů však uváděli, že se jedná o výjimečné případy, kdy se jim z nejrůznějších důvodů psát nechce, nebo psát nemohou.

Proč píšu blog

O motivaci blogerů pojednává samostatná podkapitola, zde se zaměříme na další důvody, které vedou blogery k psaní svého blogu.

Všichni blogerů v našem výzkumu uvedli, že prostřednictvím blogu chtějí svým čtenářům sdělit svoji specifickou zkušenost a předat jim informace, které považují za užitečné.

Pokud bloger píše lifestyleový blog, chce čtenářům především ukázat, jak žije. Chce jim ukázat materiální svět, který ho obklopuje (například vybavení bytu, oblečení apod.), ale také přiblížit svůj duševní svět, sdílet své nálady, obavy i radosti a ukázat svůj pohled na svět. Toto zveřejňuje za účelem inspirace a motivace čtenářů, chce se pokusit ovlivnit jejich pohled na svět a ukázat jim činnost, která jemu samotnému přináší radost.

Blogerů, jejichž blog má užší tematické zaměření (například knižní blog, blog o cestování či blog o vaření), usilují o to, aby čtenáři předali specifické informace, které by mu mohly přinést nějaký užitek. Chtějí se podělit o něco, co dobře znají. Knižní blogerů zveřejňují recenze knih, food blogerů recepty a travel blogerů cestovatelské tipy a doporučení. Předávají své názory a zkušenosti s určitou specifickou oblastí a cítí potěšení z toho, že někomu dané informace mohou být k užitku.

Kromě důvodů, které jsou spojeny s publikem blogu, dále nalézáme důvody, které jsou čistě osobní záležitostí blogera. Blogování je pro většinu blogerů v našem výzkumu především koníček. Je to činnost, která slouží k smysluplnému vyplnění jejich volného času. Většina blogerů ráda píše, přičemž jim psaní blogu přináší nejen zábavu, ale také zlepšení psaného projevu, o nějž řada blogerů usiluje a bere ho jako benefit své oblíbené činnosti.

„Baví mě to. Je to koníček, nikdo mi neříká, kdy a co mám publikovat, můžu si vše řídit sama.“ (Blogger č. 11)

Dalším osobním důvodem je potřeba zaznamenávat život, tedy vést si deník. Blogy slouží k uchování vzpomínek a blogerů uváděli, že si zpětně své blogy pročítají, když si chtějí zavzpomínat, nebo ověřit určitou informaci z minulosti.

Blog je dále místem, kde mohou blogeři uplatnit svoji kreativitu. Ať už se jedná o vytváření designu blogu, publikování článků na neobvyklé téma nebo zveřejňování vlastních uměleckých děl.

V neposlední řadě je pak blogování oblíbenou formou relaxování. Blogeři uváděli, že si u psaní odpočinou, uchylují se k němu, když potřebují „vypnout“ a celkově blogování berou jako oddychovou činnost, která je protipólem toho, co musejí dělat ve škole či v zaměstnání.

Blogování do života blogera přináší řadu pozitivních věcí, což je další důvod, proč se mu věnují. Kromě již zmiňovaného zlepšování psaného projevu, radosti a odpočinku, jsou to dále nové zkušenosti a noví lidé. Blog umožňuje navázat přátelství se stejně smýšlejícími lidmi či s lidmi, kteří mají podobné koníčky. Někdy se jedná pouze o jednorázové kontakty, v jiných případech však lze skrze blogy navázat trvalá a mnohdy i hluboká přátelství. Blogeři nezdávka uváděli, že se přes blog seznámili s lidmi, s nimiž se později začali stýkat i v reálném životě.

Blogování dále umožňuje seberealizaci. Blogeři cítili uspokojení z napsání článku, popisovali, že byli pyšní, že „něco“ dokázali a největší pocit zadostiučinění pocíťovali, když obdrželi pozitivní zpětnou vazbu od čtenářů.

Vzhledem ke komercializaci blogů uváděli blogeři jako zisk navázání spoluprací s firmami či organizacemi, jednalo se však o zisk, který blogeři zmiňovali až jako poslední a nekladli na něj přílišný důraz. Vnímali ho spíše jako bonus, který jim blogování přináší.

Pozitivní zisky z blogování umocňuje fakt, že blogeři jen stěží hledali něco, co jim blogování bere. Někteří zmiňovali peníze, čímž mysleli náklady na kvalitní techniku (například fotoaparát) či zakoupení produktů na recenzování, jednalo se pouze o ojedinělé výpovědi, většina blogerů finanční náročnost blogování nepocíťuje.

Shoda mezi blogery panovala v tom, že blogování bere čas. Tento fakt však nebyl vnímán negativně. Blogeři čas vnímali jako dobrou investici, které nelitují. Lze tedy říci, že zisky z blogování jednoznačně převyšují nad jeho zápory.

Jelikož je blogování v případě námi oslovených blogerů dlouhodobá činnost, zajímalo nás, zdali si v ní blogeři stanovují nějaké cíle. Ukázalo se, že někteří začínají s blogováním, aniž by si nějaký cíl stanovili. Tito blogeři píšou své blogy spontánně a primárně pro vlastní potřebu (často se jedná o deníky), a proto blogem nesledují nějaké cíle. Nalézáme u nich pouze cíl zlepšit design blogu, což je cíl, který si stanovují i další blogeři.

Další skupinu tvoří blogeři, jejichž cíle se týkají vlastního seberozvoje. Píší blog za účelem rozvíjení schopností (zejména psaného projevu) a stanovují si cíl psát do té doby, dokud je to samotné bude bavit, nechtějí, aby se pro ně blogování stalo povinností. Podobný cíl však mají i ve vztahu k čtenářům, chtějí psát tak, aby to bavilo čtenáře, což se snaží ověřit skrze komentáře a návštěvnost blogu.

„Cíl je, aby mě psaní i nadále bavilo a přinášelo již zmíněný relax a odpočinek. Pokud mě samotnou blog nebude naplňovat a nebudu z něj mít radost, bylo by asi zbytečné jej dál psát.“ (Blogger č. 10)

Dosažení určitého stupně návštěvnosti je pak samostatným cílem blogování. Blogeři si sice nestanovují přesný počet návštěvníků, kterého chtějí dosáhnout, ale předpokládají, že návštěvnost bude v průběhu času stoupat a kolem blogu se vytvoří základna stálých čtenářů, kteří se na něj budou pravidelně vracet. Doufají také ve zpětnou vazbu od čtenářů, dalším cílem je tedy to, aby čtenáři komentovali příspěvky.

Cílem blogování je také šíření znalostí a osvěty. V případě bloggerů z našeho výzkumu to byly například cíle zlepšit chování mládeže, rozšířit povědomí o památkách či laicky převyprávět historii umění.

Jako problematický se může jevit cíl napsat určitý počet článků týdně, který taktéž několik bloggerů uvedlo. V případě, že se tento cíl bloggerům daří naplňovat, přináší jim to pocit uspokojení a vlastní zdatnosti. Pokud tento limit ale plnit nestíhají, vede to u některých k negativním pocitům a vymizení radosti z blogování.

Se stanovenými cíli blogování souvisí subjektivní hodnocení úspěšnosti blogu. Je logické, že blogeři, kteří si stanovili za cíl dosáhnout určité čtenosti, hodnotí úspěšnost blogu na základě počtu návštěv. Zajímavé je, že toto kritérium mají i blogeři, kteří si v blogování nestanovili žádné cíle.

Kromě celkové návštěvnosti blogeři sledují také počet pravidelných čtenářů, jejichž počet zjišťují prostřednictvím aplikací, přes které si čtenář zaregistruje pravidelné odebírání blogu, nebo skrze komentáře, u nichž časem zaznamenají, že je zanechávají stále stejní čtenáři.

„Úspěch poznám podle toho, že mě psaní baví a že mám téměř každý den nové zprávy a pozitivní ohlasy. Zároveň ale nelze opomenout i úspěchy v anketách.“ (Blogger č. 10)

Za opravdový úspěch pak blogeři považují, když jsou nominováni do určité ankety (například Blogerka roku), případně se v ní i umístí. Vzhledem k tomu, že nominace v těchto anketách pocházejí od čtenářů, považují to blogeři za pozitivní zpětnou vazbu.

Stejně tak považují za úspěch, když jim čtenáři napíší soukromou zprávu, v níž vyjádří pozitivní zpětnou vazbu na blog.

V dimenzi již zmiňované komercializace blogu považují blogeři za úspěch, když je skrze blog osloví určitá firma s nabídkou spolupráce.

Posledním tématem, které v rámci této subkategorie vyvstalo, byla atraktivita kyberprostoru. Vzhledem k tomu, že blogy jsou jeho součástí, nás zajímalo, co si na něm blogeři tak cení. Z výpovědí vyplynulo, že hlavní předností kyberprostoru je možnost svobody vyjádření. Blogeři uváděli, že na internetu mohou psát i o věcech, které v reálném životě tají. Kromě toho tak mohou činit prakticky kdykoli, na rozdíl od reálného světa, v němž by publikum sháněli složitěji a nebylo by pro ně dostupné kdykoli.

Dalšími oceňovanými aspekty byly zejména rychlost a snadnost komunikace, dostupnost informací a anonymita. V souvislosti a anonymitou je zajímavé, že blogeři oceňovali nejen to, že sami mohou publikovat relativně anonymně, ale také to, že v anonymitě mohou zůstat čtenáři. Blogy ještě nejsou společností plně akceptovány jako plnohodnotné médium, přiznání se k jejich čtení tedy může vzbudit posměch a opovržení (což platí i o jejich vytváření). Čtenáři blogů jsou však v kyberprostoru „schovaní“, a proto mohou číst, co chtějí, aniž by je za to jejich sociální okolí odsoudilo.

Vývoj blogování

Vývoj blogování by se dal rozdělit na vývoj obsahu blogu a vývoj designu.

Blogeři v začátcích blogování píší spíše kratší články o tématech, která dobře znají. Postupem času začínají více dbát na přání čtenářů a upravují obsah podle nich, například tím, že píší články, o něž publikum žádá, což však neznamená, že by se uchylovali k psaní článků pouze za účelem vyhovění publiku.

S postupujícím časem získávají blogeři zkušenosti s blogováním a dochází ke zlepšování jejich psaného projevu. To vede k prodlužování a větší propracovanosti článků, rozšiřuje se také spektrum témat, o nichž blogeři píší. Zároveň však blogeři zjišťují, o čem doopravdy chtějí psát a určitá témata opouštějí.

„Blog má dnes, po těch letech, nejvíc minimalistický design, co kdy měl. Taky jsem začala trochu jinak psát, podle mě jsem se za ta léta blogování v psaní trochu posunula a má to dnes trochu jinou úroveň než dřív. A taky si díky již už zaběhnuté sledovanosti a návštěvnosti mohu psát o víc věcech, do kterých bych se třeba ze začátku úplně nepouštěla.“ (Blogger č. 9)

Zpočátku blogeři vydávají několik příspěvků týdně, časem se však začnou snažit, aby kvalita převážila kvantitu. Zde se blogeři rozdělí na dvě skupiny. Jedni zjistí, jaký počet příspěvků za určité období je pro ně optimální a tohoto schématu se drží (vydávají například dva články týdně). Druzí se zaměří čistě na kvalitu článků a vydávají je nepravidelně, ale s jistotou, že jejich napsání věnovali maximální úsilí.

Z analýzy rozhovorů vyplynulo, že podstatnou složkou vývoje blogů jsou úpravy a zlepšování designu a vzrůstající nároky na kvalitu fotografií a videí v příspěvcích. V začátcích blogování blogeři využívají předdefinovaných designů, které nabízí daný poskytovatel blogové platformy. Časem ale tyto základní designy opouští a vytváří si vlastní, které naplňují jejich představy o vzhledu blogu. Dbají také na názory čtenářů, jichž se na nová vylepšení blogu ptají a chtějí vědět, jak se jim líbí.

Nedílnou součástí velkého procenta blogů jsou fotografie (či videa), které doplňují psaný text. I zde funguje princip postupného zlepšování kvality. Blogeři v začátcích fotí na jednoduché fotoaparáty či mobilní telefony a fotografie příliš neupravují. Postupem času si v rámci finančních možností pořizují kvalitnější fotoaparáty a učí se ovládat editovací programy, pomocí nichž upravují fotografie a zvyšují tak jejich kvalitu. Vnímají, že kvalita fotografií ovlivňuje kvalitu celého příspěvku, což potvrzují i čtenáři, kteří na změny kvality fotografií reagují velmi vnímavě (většinou ji sami zaznamenají, aniž by je na to bloger upozornil) a zpravidla ji oceňují.

Blogeři z našeho výzkumu, jejichž blog existuje zhruba jeden rok, referovali, že žádné výrazné změny zatím neudělali, lze se tedy domnívat, že vývoj blogu začíná ve větší míře po uplynutí jednoho roku jeho existence.

Nalézáme několik faktorů, které ovlivňují proměny blogu. Jedná se především o náladu blogera, události, které se aktuálně odehrávají v jeho životě, momentální nápady, čas a inspiraci od okolí.

Blogerovy nápady mají dopad jak na obsah, tak na vzhled blogu, stejně tak jako inspirace od ostatních (ať už se jedná o jiné blogery či inspiraci mimo kyberprostor).

Nálada a životní události mají vliv především na počet vydávaných článků, pokud se bloger nachází v náročném životním období, klesá frekvence i počet vydávaných článků, a to z důvodů nedostatku času či špatné nálady.

Pouze tři blogeři uvedli, že již někdy uvažovali nad tím, že by blog přestali psát. Dva z nich nad ukončením uvažovali v začátcích blogování, kdy měli pocit, že jejich blog nikdo nečte a sami nevěděli, o čem mají psát. Jeden bloger uvažoval nad skončením blogování v souvislosti s negativními komentáři, které opakovaně od čtenářů dostával.

Všichni ostatní blogeři uvedli, že nad úplným skončením blogu nikdy neuvažovali, pouze si od blogování dali na určitý čas pauzu. Uváděli, že blogování je pro ně důležité a pokud by s ním přestali, chybělo by jim.

„Ještě nikdy jsem neměla chvíli, kdy bych chtěla přímo skončit. Někdy ale nenapišu článek po dobu jednoho měsíce, protože na blogování není čas, nálada nebo zkrátka nemám na mysli nic, co bych chtěla ventilovat do světa.“ (Blogger č. 13)

8.2 Motivace

Vztah mezi motivací a procesem blogování je oboustranný. Blogeři píšou z určitých pohnutek, ale zároveň vývoj procesu blogování ovlivňuje jejich motivaci v blogování pokračovat. Z analýzy výpovědí bloggerů například vyplynulo, že v době poklesu motivace publikují méně článků a do jejich psaní se musí více nutit.

Za zmínku stojí, že veškerá motivace uvedená v odpovědích bloggerů byla nemateriální povahy. Zdá se tedy, že jednoznačně převládá motivace intrinsická, a to jak v motivech pro založení blogu, tak v motivech pro pokračování v jeho psaní.

Motivace k založení blogu

Nejčastěji detekovanou motivací pro založení blogu byla touha vyjádřit své myšlenky, názory a zkušenosti a sdílet je se čtenáři. Daní blogeři vyjadřovali zálibu v psaní, kterou chtěli využít k prospěšné činnosti, spojili tedy příjemné s užitečným a začali psát blog. Pociťovali uspokojení ze samotného procesu psaní, ale také z vědomí, že svým blogem mohou někomu pomoci. Dá se tedy konstatovat, že jejich motivace byla z velké části prosociální. Část z těchto bloggerů ale toužila sdílet své myšlenky také proto, aby na ně dostala zpětnou vazbu, v těchto případech byl tedy motivací i určitý osobní zisk.

„Už dlouho jsem si psala své myšlenky sama pro sebe, do deníku. A tak jsem si jednoho dne řekla, že by nemuselo být špatné některé z nich zveřejnit a podělit se o ně s ostatními. Inspirovat je. Předat nějaké své zkušenosti, o kterých si myslím, že by jiným mohly pomoci.“ (Blogger č. 9)

Další zachycenou motivací byla snaha motivovat a inspirovat čtenáře. Blogeři s touto motivací uváděli, že chtěli ostatním předat svůj pohled na svět a změnit jejich myšlení tak, aby bylo více pozitivní. Na příkladech z vlastního života se druhým snažili ukázat, že změna je možná a doufali, že to alespoň některé z nich motivuje. Motivací těchto bloggerů tedy byla určitá nespokojenost se stavem mysli druhých lidí, kterou se prostřednictvím blogu chtěli pokusit ovlivnit.

Snahu inspirovat jsme však detekovali i v případě materiálního světa, někteří blogeři uváděli, že začali blogovat, aby druhým ukázali, jaké nosí oblečení, jak mají zařízený byt apod. I v tomto případě chtěli obohatit čtenáře a inspirovat je ke změnám v materiální dimenzi.

Ačkoli blogy již dávno neslouží pouze jako deníky, někteří blogeři svůj blog zakládali právě s touto motivací. Svůj blog začali psát za účelem uchování vzpomínek, tato motivace však v našem výzkumném vzorku nikdy neexistovala samostatně, obvykle byla doplněna o motivaci sdílení myšlenek, zkušeností a názorů.

Poslední detekovanou motivací k založení blogu byla snaha vyplnit tematicky prázdný prostor. Tito blogeři začínali s blogováním v okamžiku, kdy se začali zajímat o určité téma a zjistili, že o něm na internetu neexistuje mnoho informací. Rozhodli se tedy, že tuto mezeru v poznání zaplní, aby se již neopakovala situace, že někdo bude stejně jako oni vyhledávat něco, o čem není na internetu dostačující počet informací.

Motivace k pokračování v psaní blogu

U velké části blogerů se motivace k pokračování v psaní neliší od motivace počáteční, respektive tato motivace stále přetrvává. V našem výzkumu se jednalo zejména o blogery, kteří začali blogovat s úmyslem vést si deník a s motivací sdílet své myšlenky, názory a zkušenosti. V případě motivace vést si deník se nám tato tendence jeví jako logická, v případě sdílení myšlenek se však domníváme, že bloger pro udržení této motivace potřebuje ujištění, že se mu sdílení daří a je někomu prospěšné. V tomto okamžiku tedy na scénu vstupuje důležitý motivační faktor, a tím jsou čtenáři blogu.

Ohlasy od čtenářů byly druhou nejčastěji detekovanou motivací pro pokračování v blogování. Blogeři referovali, že je motivuje stoupající návštěvnost blogu, ale ještě více vzrůstající počet stálých čtenářů a komentáře, které na blogu zanechávají.

Blogery motivuje nejen pozitivní zpětná vazba od čtenářů, ale také ta negativní, pokud je ovšem podána slušným a konstruktivním způsobem. V případě pozitivních ohlasů jsou blogeři motivováni udržovat stávající standard blogu a provádět vylepšení, která by úroveň blogu posunula ještě výš. V případě konstruktivní kritiky jsou motivováni odstranit chyby a postupně svůj blog zlepšovat. Oba případy se týkají jak obsahu blogu, tak jeho designu.

Zcela novou motivací, která se vynořuje až po uplynutí určité doby blogování, je motivace odpočinout si a psaním blogu relaxovat. Domníváme se, že se tato motivace neobjevila v motivaci počáteční z toho důvodu, že v začátcích blogování musí bloger

nejprve sbírat určité zkušenosti a učit se novým věcem, což v některých případech nemůže být za odpočinkovou aktivitu považováno. Postupem času se ale blogeři stávají zkušenějšími, některé úkony spojené s psaním blogu už vykonávají automaticky a blog se pro ně tedy stává prostředkem odpočinku.

8.3 Sebeodhalení

Do této kategorie spadají aspekty týkající se obsahu blogu. Do hry zde vstupuje osobnostní nastavení blogera, které ovlivňuje míru sebeodhalení na blogu zejména v počátcích blogování. Postupem času se ale přidává faktor zkušeností, které průběžně míru sebeodhalení modulují, a to v obou směrech – u některých bloggerů míra sebeodhalení v průběhu času roste, u jiných naopak klesá. Výjimku tvoří zveřejňování osobních údajů, tam je tendence jednoznačně klesající.

Ochrana soukromí

Všichni blogeři v našem výzkumu vykazovaly určitou potřebu ochrany soukromí, její míra se však lišila. Pouze jeden blogger uvedl, že na svém blogu nemá zveřejněny žádné osobní údaje a čtyři blogeři měli zveřejněn pouze jeden osobní údaj (jméno či místo pobytu).

Začněme tedy s tím, jaké osobní údaje blogeři zveřejňují. Kromě tří bloggerů, kteří na svých blozích vystupovali pod přezdívkou, měli všichni zbylí blogeři na blogu uvedeno své pravé křestní jméno, osm z nich mělo navíc zveřejněno i své příjmení.

Druhým nejčastěji zveřejňovaným údajem byl věk. Někteří blogeři jej měli na blogu uveden explicitně, u dalších se dal dohledat ve zveřejněných článcích. Obdobná situace panovala v případě místa bydliště, které bylo třetím nejčastěji zveřejňovaným údajem. Zde se však lišila míra konkretizace. Někteří blogeři uváděli přímo město, v němž bydlí, jiní se omezili pouze na okres či kraj.

Mezi méně často zveřejňované osobní údaje patřilo zaměstnání či navštěvovaná škola, přičemž se v žádném případě nejednalo o uvedení konkrétní lokace či názvu. Blogeři uváděli pouze obor, v němž působí nebo jej studují.

Blogeři, kteří v článcích zmiňovali rodinné příslušníky, uváděli, že zveřejňují pouze jejich křestní jména a omezují se pouze na vlastní děti či partnera. Pokud chtějí v textu psát o nějakém dalším rodinném příslušníkovi, předem si vyžádají jeho svolení. Stejná situace platí v případě, že se chystají psát o svých přátelích, o dovolení žádají také v případě zveřejňování fotek s danou osobou.

„Určitě nesdělují nějaké intimní zážitky, které se týkají vztahů apod. Hodně i hlídám věci, které píšu o kamarádech, většinou se ptám, zda jim nevadí, že budou třeba na fotce ve článku a podobně. Určitě bych nikdy nepsala o vztahu se svým přítelem nebo problémech v rodině a podobně.“ (Blogger č. 11)

Již bylo zmíněno, že blogeři postupem času zveřejňovali stále méně osobních údajů, ve většině případů z důvodu obavy z jejich zneužití. Někteří na blogu ponechali údaje, které měli zveřejněné od začátku a již nepřidávali další, ale tři blogeři uvedli, že zpětně z blogu své osobní údaje odstranili, nebo je alespoň upravili, aby nebyli tak konkrétní.

Na všech blozích byly uvedené e-mailové adresy, pomocí nichž mohli blogera kontaktovat čtenáři blogu. Ve většině případů se jednalo o e-mailové účty stvořené přímo za tímto účelem (tyto adresy pak nesly pojmenování blogu), u pěti blogerů se pak zveřejněný kontakt shodoval s jejich soukromým e-mailem a v názvu obsahoval celé jméno blogera, které ovšem bylo zveřejněno i na blogu.

Mezi osobními údaji, které by blogeři nikdy na svých blozích nezveřejnili, figurovali zejména celá adresa, telefonní číslo a celá jména rodinných příslušníků. Mimo osobních údajů většina blogerů odmítala zveřejňovat informace o svém intimním a sexuálním životě.

Sebeodhalení

V rámci této subkategorie nás zajímalo především to, jak otevření a upřímní blogeři ke svým čtenářům jsou.

Z výpovědí blogerů vyplynulo, že míra otevřenosti se mezi blogery velmi liší. Někteří ji považují za základní předpoklad blogování, jiní zastávali spíše názor, že není nezbytná a čtenář ji nemůže vyžadovat. Nejčastěji se však objevovala odpověď, že v případě otevřenosti záleží na tématu, o němž bloger zrovna píše. Tři blogeři pak uvedli, že jsou otevření až moc, ale necítí, že by je to mohlo jakkoli ohrozit.

Otevřenost se však týká výhradně sebeodhalení blogera a končí tam, kde bloger píše o jiných lidech. Již bylo uvedeno, že pokud chce bloger v článku zmínit jméno někoho mimo sebe, ptá se ho obvykle o svolení. Dále blogeři uváděli, že by nikdy nezveřejnili nic, co by mohlo jejich rodinu či přátele poškodit, vynechávají proto i anonymní zmínky, ve kterých by se mohl někdo poznat.

Dále z analýzy odpovědí vyplynulo, že blogeři považují za nežádoucí zveřejňovat své politické a další názory, které by mohly vyvolat kontroverzi.

Již jsme uvedli, že míra sebeodhalení v čase rozděluje blogery na dvě skupiny. V té první jsou blogeři, kteří o sobě postupem času zveřejňují stále více informací a svým čtenářům se postupem času otevírají. Tito blogeři uváděli, že čtenáři oceňovali každý projev sebeodhalení, a proto k němu blogeři začali přistupovat častěji. Druhá skupina bloggerů naopak měla zkušenost, že se jim otevřenost nevyplatila a postupem času se před publikem spíše uzavírala. Referovali o tom, že přílišná otevřenost vyvolávala řadu negativních až útočných komentářů, které vedly k tomu, že blogger u dalších článků pečlivě zvažoval, jak moc otevřený tentokrát bude. Míru sebeodhalení tedy ovlivňuje blogerova zkušenost s tím, jak na otevřenost reagují čtenáři blogu.

Všichni blogeři bez rozdílu uvedli, že jsou ke svým čtenářům maximálně upřímní. Pokud se uchýlí ke zkreslování některých skutečností, činí tak jedinečně proto, aby umocnili dojem (například přehánějí, aby historka vyzněla vtipněji), nikdy ale nezakresluje podstatná fakta a nelže.

„Možná některé fóry přiosťruji, aby byly víc vtipné.“ (Blogger č. 8)

Zkreslení navíc bývají očividná a čtenář je snadno rozezná. Snadná rozpoznatelnost lži je dalším důvodem, proč blogeři na svých blozích dle svých výpovědí nelžou. Uváděli, že čtenář je ke lži velmi citlivý a snadno ji odhalí. Většina bloggerů má navíc mezi čtenáři svého blogu své příbuzné a přátele, kteří by případné lži také snadno odhalili.

Celkově lze tedy říci, že ne všichni blogeři jsou ke svým čtenářům plně otevření, ale v tom, o čem píšou, se snaží o naprostou upřímnost a pravdivost.

8.4 Duševní pohoda

Z odpovědí bloggerů vyplynulo, že blogování ovlivňuje jejich duševní pohodu, a to jak pozitivním, tak negativním směrem. Někteří blogeři také blogování záměrně využívají k pozitivnímu ovlivnění nálady. Samo blogování je pak na duševní pohodě blogera také závislé, neboť již víme, že během duševní nepohody blogeři snižují svoji aktivitu, nebo po určitou dobu neblogují vůbec.

Pozitivní vlivy

Pozitivní vlivy blogování shledali všichni blogeři zapojení do našeho výzkumu. Z analýzy odpovědí bylo patrné, že blogování přináší bloggerům zejména radost a dopomáhá jim k duševnímu klidu.

„Tvoření článku mne uklidňuje a dodává vnitřní klid, bez blogu bych měla pocit, že část mého já mi chybí.“ (Blogger č. 3)

Věnujme se nejprve radosti. Ta je u blogerů spojena se samotným procesem psaní, který je pro většinu z nich zábavou. Radost z tvorby pozitivně ovlivňuje duševní pohodu blogera, proto se jedná o činnost, ke které se rád vrací. Radost blogerů také pocítují v souvislosti s pozitivními komentáři a osobními zprávami, které jim posílají čtenáři blogu.

Blogování je také téměř všemi blogery vnímáno jako forma terapie. Blogerů ve svých výpovědích uváděli, že blog je pro ně místem, kde se mohou „vypsat“ ze svých problémů a trápení, ventilovat zde smutek či vztek, přestat myslet na starosti a dopřát si odpočinek.

Potřeba „vypsat se“ byla spojována zejména s náročnými životními obdobími. Blogerů uváděli, že v těchto obdobích buď úplně přestávají psát, nebo píšou právě o těžkostech, které je aktuálně sužují. Pozitivní vliv na psychiku zde má již samotný proces psaní, který umožňuje ventilaci emocí, již po sepsání článku se pak blogerů cítí mnohem lépe. Druhá vlna pozitivního vlivu pak přichází po publikování daného příspěvku (jsou ovšem i blogerů, kteří napíší článek, ale poté, co se jim uleví, ho již nezveřejní). Zde mají pozitivní vliv komentáře čtenářů, které obsahují podpůrná slova, vyjádření soucitu a porozumění či takové komentáře, které dokážou blogera povzbudit. Blogger jimi získává sociální oporu, cítí se pochopen a má pocit, že na své trápení není sám. Analýza odpovědí ukázala, že někteří blogerů píšou články cíleně za účelem získání komentářů, v nichž by mohla být obsažena rada či informace, která by jim mohla pomoci vyřešit nějaký problém, blogování zde tedy plní funkci copingové strategie.

Blogování je dále využíváno jako forma odpočinku a relaxu. Z výpovědí vyplynulo, že blogování pomáhá zapomenout na těžký den v práci či ve škole, umožňuje regeneraci mysli a získání energie.

Dalšími zmiňovanými pozitivními vlivy na duševní pohodu byla schopnost blogování zlepšit blogerovu koncentraci a možnost sebezvoje.

Obráceně blogerů uváděli, že pokud se necítí dobře, nemají náladu nebo jsou ve stresu, přestávají psát, to se však týká zejména závažných stavů, při prožívání „obyčejné“ špatné nálady se blogerů spíše uchylují k vypsání se z těchto pocitů a aktivně využívají blog jako terapeutický nástroj.

Negativní vlivy

Negativní vlivy blogování se jeví závislé na blogerově osobní citlivosti, pochází totiž převážně od čtenářů blogu. Ti zanechávají na blozích negativní komentáře, které si citlivější blogerů velmi berou a mají z nich zhoršenou náladu. Blogerů, u nichž můžeme

uvažovat o větší odolnosti, uváděli, že negativní komentáře sice zaznamenávají, ale nic si z nich nedělají a nepocítují, že by měly nějaký neblahý vliv na jejich duševní pohodu. Někteří blogeři pak negativní komentáře úplně ignorují, což je dovednost, kterou získají časem – zpočátku mají tendenci negativní komentáře brát vážně a řešit je, mnozí blogeři na tyto komentáře i odpovídají, ale postupem času někteří z nich dojdou k závěru, že se vždy najdou takoví čtenáři, kteří je na blogu budou zanechávat, a tak se je naučí ignorovat.

Další pocíťovaný negativní vliv je spojen s reakcí okolí na fakt, že daný bloger píše svůj blog. Společnost tento koníček ještě plně neakceptuje, řada lidí jej považuje za podřadnou a neužitečnou činnost, a tak někteří blogeři uváděli, že se kvůli blogování stávají terčem posměchu a nepochopení. Opět zde platí, že blogeři s těmito reakcemi nakládají různě, některým duševní pohodu narušují, jiní si je tolik neberou.

Poslední detekovaný negativní vliv byl spojen s příliš vysokými nároky, které na sebe blogeři kladou a následně je nejsou schopni naplnit.

„V negativním směru mne občas doprovází stres ve chvílích, kdy nestíhám psát tak, jak bych chtěla.“ (Blogger č. 3)

Z odpovědí vyplávalo, že si blogeři stanovují jakýsi limit, který určuje, kolik článků týdně musí bloger publikovat. Zpravidla se jedná o přehnaně vysoké číslo, které blogeři nejsou schopni naplnit, což způsobuje zprvu frustraci a následně pocit selhání a neschopnosti. Ve větší míře se jedná o méně zkušené blogery, kteří ještě nemají vyzkoušeno, jaká frekvence příspěvků je pro ně optimální. Řada zkušenějších blogerů se časem smíří s tím, že jejich aktivita na blogu není nijak vysoká, ale o to více se zaměří na kvalitu článků, jejíž dodržování je naplňuje.

„Dříve mě trochu stresovalo, že musím vydat článek, ale teď to nechávám na své náladě, není to má povinnost. Když týden není článek, tak prostě není. Kdybych se snažila něco vypotit, nebylo by to ono.“ (Blogger č. 5)

Závěrem uvedme, že dva blogeři referovali o riziku závislosti na blogování, kterou chápali spíše jako závislost na odezvě od čtenářů.

8.5 Blogosféra

Ačkoli součástí blogosféry jsou všechny existující blogy, ne všichni blogeři se cítí být jejími členy. V našem výzkumném vzorku se vyskytlo pět blogerů, kteří toho o blogosféře nemohli moc říci, protože k ní nepocíťovali sounáležitost. Dva blogeři pak uvedli, že doslova nechtějí mít nic společného s dalšími blogy. Zbytek blogerů svůj blog ale v rámci blogosféry vnímal a jeho zařazení do této komunity reflektoval pozitivně.

Zajímavé také je, že ačkoli se o blogosféře v literatuře mluví jako o jednom velkém celku, většina bloggerů měla tendenci rozdělovat jej na menší části. Blogeři kupříkladu uváděli, že se cítí být členy blogosféry, která je tvořena stejně zaměřenými blogy. Knižní blogeři například referovali o příslušnosti ke knižní blogosféře, dokázali v rámci ní lépe popsat vztahy a cítili k ní větší sounáležitost než k blogosféře jako celku všech blogů.

„Detailněji znám pouze knižní blogosféru a musím říct, že je to překvapivě milá komunita. Nemíváme tu hádky ani konflikty. Občas mají někteří tendenci vypůjčovat si cizí názory, ale bývají na to rychle upozorněni a zastaveni.“ (Blogger č. 1)

Nad úrovní blogosféry stejně zaměřených blogů pak existovala blogosféra národní (v tomto případě tedy česká blogosféra), v jejíchž dimenzích blogeři popisovali vztahy. Toto zjištění se nám jeví jako logické, neboť celá blogosféra je tak velká, že by šla jen stěží obsáhnout.

Vztahy v blogosféře

Blogosféra je blogery vnímána jako velký svět, který funguje obdobně jako svět reálný – vztahy jsou v ní tedy dobré i špatné a většinou záleží na tom, na jaké blogery kdo natreť.

Za obtížné považovali blogeři prvotní začlenění do blogosféry, kdy trvá delší dobu, než ostatní blogeři začnou daného blogera vnímat jako jejího právoplatného člena. Jen několika blogům se následně podaří dostatečně zviditelnit a stát se v rámci blogosféry známými.

Většina bloggerů uváděla, že v rámci blogosféry pociťuje dobré vztahy a vnímá ji jako podpůrné prostředí. Tito blogeři považovali ostatní blogery za přátele se stejnými zájmy a byli rádi, že mohou být v jejich společnosti. Uváděli, že zejména v menších (tematických) blogosférách se blogeři dobře znají a vědí, co od sebe mohou očekávat.

Starší blogeři uváděli, že blogosféru vnímají především jako svět mladých a uváděli, že mezi nimi také panuje větší soutěživost a revnivost. Rozdíl blogeři také vnímali mezi méně a více známými blogy. Z jejich výpovědí vycházelo, že mezi méně známými blogy panují dobré a podporující vztahy, zatímco mezi známými blogy hraje roli rivalita a vztahy jsou tudíž horší. Pouze tři blogeři pak udávali, že vztahy v rámci blogosféry považují vyloženě za špatné, a proto se od ní snaží spíše distancovat.

Z analýzy dále vyplynulo, že se blogeři snaží o budování dobrých vztahů a snaží se obklopovat společností bloggerů, kteří nevyvolávají konflikty a mají na dobrých vztazích také zájem.

Pozitiva blogosféry

Jako nejčastější pozitivum blogosféry byla uváděna vzájemná podpora mezi blogery. Blogeré mají tendenci držet při sobě, vzájemně si dodávat odvalu a motivovat se k blogování, což je blogery hodnoceno velmi kladně a žádoucně, neboť mimo blogosféru někdy podporu hledají jen velmi těžko.

Dalším vnímaným pozitivem je možnost seznámit se s novými lidmi. Blogosféra je provázaná síť kontaktů, blogeré tedy mohou cíleně navazovat vztahy s lidmi s podobnými zájmy, spoustu kontaktů ale také navážou spontánně. Těchto kontaktů využívají nejen za účelem domluvení spolupráce nebo získáním určitých výhod, ve spoustě případů ale kontaktují jiné blogery „pouze“ za účelem navázání přátelství.

Jako další pozitivní vlastnost blogosféry vnímají blogeré její schopnost semknout se. Semknutím blogů mohou blogeré podpořit prosazení určité myšlenky, když čtenář vidí, že danou věc propaguje větší počet blogů, je větší šance, že jej to ovlivní, než kdyby o dané věci referovalo pouze pár blogů v celé blogosféře.

„Blogeré dokážou ovlivnit názory ostatních. To znamená větší šance na boj proti testování kosmetiky na zvířatech, zveřejňování a podporování nových značek na trhu, pomoc ostatním lidem v nouzi. Každý se někdy najde v nějakém článku.“ (Blogger č. 7)

Pozitivně je vnímána také rozmanitost blogosféry. Ta obsahuje velmi různorodě tematicky zaměřené blogy, každý čtenář tedy má šanci, že zde objeví „ten svůj“, který bude rád číst. Blogeré se pak mohou svobodně rozhodnout, o čem budou blogovat, pokud se totiž rozhodnou blogovat na stejné téma jako celá řada jiných blogerů, nejenže jim to nikdo nemůže zakázat, ale navíc mají naději, že tak budou činit originálně, a i ve velkém počtu podobných blogů se jim podaří prosadit. Stejně tak blogerům nikdo nemůže v rámci blogosféry zakázat blogovat o určitých tématech (pokud pomineme protizákonné obsahy apod.).

Negativa blogosféry

Subjektivně vnímaných negativ blogosféry blogeré uváděli méně, tři z nich dokonce nepřišli na žádná. Mezi negativy se nejčastěji objevovaly špatné vztahy, rivalita mezi blogery, nepřejícnost a pomluvy. Dva blogeré uvedli, že se v rámci blogosféry setkali s ukradením obsahu.

„Negativní je tam zbytečná rivalita. Hodně tam vidím i tu neupřímnost, hlavně, když se jedná o nějaký cíl spolupráce, reklamy nebo honby za followers.“ (Blogger č. 11)

Dále byla v rámci blogosféry vnímána vzrůstající míra komerce, která byla hodnocena negativně. Blogeři udávali, že v rámci blogosféry poslední dobou vnímají vzrůstající „honbu“ za spolupracemi, touhu po finančním zisku a pokrytectví s tím spojené. Blogosféra podle tvrzení těchto blogerů vytváří ideální podmínky pro závist, která negativně ovlivňuje vztahy mezi blogery.

Negativně byla hodnocena také tendence blogerů soutěžit mezi sebou v počtu návštěv, kterou údajně blogosféra v současné době taktéž podporuje.

8.6 Publikum blogu

Veškerí blogeři z našeho výzkumu přisuzovali publiku blogu velkou důležitost. Odezva od čtenářů je mnohdy jediné měřítko, pomocí něhož mohou blogeři hodnotit, jak se jim psaní blogu daří, jeho důležitost je tedy zjevná.

V míře interakce s publikem se blogeři liší. Někteří pouze pasivně vnímají jeho přítomnost, ale nesnaží se s ním navazovat vztah. Pak jsou blogeři, kteří o své čtenáře projevují zájem, mnohdy jsou s nimi v kontaktu nejen skrze komentáře, ale také skrze e-mail a s některými z nich naváží přátelství. Dva blogeři uvedli, že se se čtenáři svého blogu již setkali v reálném životě a tuto zkušenost hodnotili jako pozitivní a obohacující pro obě strany.

Všichni blogeři uvedli, že sledují návštěvnost svého blogu, čtenost jednotlivých příspěvků a množství komentářů.

Pro koho blog píšou

Téměř polovina dotázaných blogerů uvedla, že svůj blog primárně začala psát pro sebe a až s nárůstem návštěvnosti se začala soustředit na to, jaký obsah vyžadují čtenáři. Nicméně i po čase svůj blog stále píše hlavně pro sebe, čtenost berou jako milý bonus. Nejedná se přitom pouze o blogery, kteří svůj blog píše jako deník, zastoupení byli i blogeři z jiných typů blogů. Ačkoli však tyto blogeři uváděli, že píše blog hlavně pro sebe, vztah se čtenáři také udržovali a byli rádi, že na jejich blog zavítají.

„Tak píšou hlavně pro sebe, ale taky pro rodinu a kamarády a pak taky pro všechny, co to chtějí číst a najdou se v tom.“ (Blogger č. 15)

Druhá polovina blogerů již v začátcích doufala, že jejich blog získá určitou čtenářskou základnu, vytvářela ho tedy primárně pro publikum. Pokud se zaměříme na vymezení okruhu čtenářů, pro něž blogeři svůj blog píše, dojdeme k závěru, že jej definují pomocí zájmů. V obecné rovině blogeři uváděli, že své blogy píšou pro lidi, kteří rádi čtou

a mají zájem něco se dozvědět. Konkrétněji pak uváděli, že ačkoli samozřejmě vítají jakékoli čtenáře, primárně se zaměřují na ty, kteří se zajímají o témata, o nichž blog pojednává. Knižní blogeři tedy uváděli, že píší pro lidi, kteří mají rádi knihy, food blogeři psali pro čtenáře, které zajímá jídlo, vaření apod.

Blogerky převážně uváděly, že blog píšou pro ženy, ale jsou rády, když na blog zavítají i muži. Předpokládaly také, že blog navštěvují převážně stejně staré ženy jako jsou ony.

Posledním detekovaným okruhem čtenářů, pro něž blogeři svůj blog píší, jsou rodina a kamarádi. Blogeři píšící svůj blog jako deník uváděli, že tak svým příbuzným a kamarádům poskytují informace o tom, co se v jejich životě aktuálně děje. Ostatní blogeři uváděli, že vědí, že mezi jejich čtenáři jsou jejich rodinní příslušníci a kamarádi, ale že je považují za běžné čtenáře a obsah blogu kvůli nim nijak neupravují.

Přehled o čtenářích se snaží mít všichni blogeři, všímají si, jací čtenáři se na jejich blog vrací pravidelně a mají určité povědomí o tom, jaká skupina čtenářů jejich blog čte. Skladba publika zpravidla odpovídá zaměření blogu, blogy o těhotenství čtou převážně ženy, pánské lifestyle blogy zase muži apod. Blogeři si všímají také tzv. haterů (čtenáři zanechávající negativní až útočné komentáře), vědí o těch, kteří se na blog vrací pravidelně a jsou smířeni s tím, že se na jejich blogu vždycky nějaký najde.

Komentáře

Komentáře jsou pro blogery hlavním zdrojem zpětné vazby. O jejich důležitosti svědčí fakt, že všichni blogeři v našem výzkumu uvedli, že komentáře vítají a všechny je čtou. Jejich prostřednictvím zjišťují, zdali článek čtenáře zaujal, jaké v nich zanechal dojmy a zdali jim byl něčím prospěšný. Komentáře také často obsahují poděkování, které je pro blogery výrazem ocenění jejich práce. Deset blogerů z našeho vzorku mělo také zkušenost s komentáři, které čtenáři zaslali skrze e-mail, přičemž se jednalo o pozitivní zpětnou vazbu nebo negativní anonymní komentáře.

Z analýzy dat vyplynulo, že blogeři k zanechávání komentářů čtenáře vyzívají. Činí tak obvykle na konci článku, někteří žádají o zpětnou vazbu pod každým článkem, jiní pouze pod těmi, které jsou něčím zvláštní a blogeři potřebují zjistit, jak na čtenáře působí.

Vítaná je každá zpětná vazba, blogery sice více těší pozitivní komentáře, většina z nich ale vítá i kritiku podanou konstruktivně a v mezích slušnosti. Zatímco pozitivní komentáře jsou pro blogera oceněním a zdrojem radosti, kritika slouží zejména k nápravě chyb a zlepšování blogu.

Všichni blogeři v našem výzkumu měli zkušenost s útočnými a negativními komentáři, většina však uvedla, že se vyskytují v mnohem menší míře než komentáře pozitivní. Blogeři také referovali, že negativní komentáře často pochází od anonymních uživatelů.

Třináct blogerů uvedlo, že se vždy snaží odpovědět na každý komentář. Blogeři považovali za slušnost věnovat svůj čas odpovědi, když čtenář věnoval svůj čas komentáři. Pouze blogeři, kteří mívají pod svými články desítky komentářů, uváděli, že odpovídat na všechny nestíhají, ačkoli by chtěli. Pět blogerů uvedlo, že zásadně neodpovídá na negativní komentáře, které jsou podány neslušnou formou, zatímco vyjádřit se ke konstruktivní kritice problém nemají.

„Komentáře čtu všechny a snažím se odpovídat na všechny, i když někdy trochu opožděně. Znamenají hodně, protože když by mi nikdo nepsal, evidentně píšu nezajímavě a zbytečně.“ (Blogger č. 10)

Rozdíl panoval také v psychické odezvě na komentáře. Všichni blogeři měli bez rozdílu radost z pozitivních komentářů, shledávali je motivujícími a rádi je četli. V případech negativních nekonstruktivních komentářů se však situace lišila. Zkušenější blogeři se je převážně naučili ignorovat, zatímco méně zkušení blogeři připouštěli, že si je berou osobně a kazí jim náladu.

8.7 Sociální okolí

Ačkoli se blogování odehrává v kyberprostoru, je ovlivňováno reálným světem, na nějž samo působí a také jej ovlivňuje, zejména co se lidí týče.

Někteří blogeři blogování berou jako součást svého života, svůj koníček, za který se není třeba stydět, a proto o něm nemají problém svému sociálnímu okolí referovat. Kupříkladu ale tři blogeři z našeho výzkumného vzorku uvedli, že svoji blogerskou aktivitu před okolím tají. Nejčastějšími důvody tohoto počínání byla obava z nepochopení a výsměchu.

V našem výzkumu jsme se zaměřili především na nejbližší sociální okolí blogera, neboť se domníváme, že to může blogerovu aktivitu nejsnáze zpozorovat a následně hodnotit. Zaměřili jsme se proto na blogerovi rodiče a případného partnera či partnerku.

Reakce rodičů

Pouze dva blogeři z našeho výzkumného vzorku uvedli, že rodiče o jejich blogu nevědí. V jednom případě se jednalo o blogera, který neměl s rodiči blízký vztah, a proto

neměl potřebu říci jim o existenci blogu. Druhý bloger již s rodiči nebydlel a o blogu jim taktéž neřekl. Všichni ostatní blogeři uváděli, že jejich rodiče o blogu ví. Dva blogeři uvedli, že jim o blogu řekli krátce po jeho založení, zbytek blogerů počkal a teprve po určitém čase rodiče o blogu informoval.

Šest blogerů uvedlo, že jejich rodiče patří mezi čtenáře blogu, dva z nich na blog upozorňují své přátele a známé a starají se o jeho šíření. Všichni tito blogeři byli rádi, že jejich rodiče blog čtou a necítily potřebu ho kvůli tomu jakkoli měnit.

Třináct blogerů cítilo od rodičů podporu. Uváděli, že rodiče jejich koníček akceptují a v psaní je podporují, čehož si blogeři velmi cenili. Rodiče jim také poskytovali rady a dávali tipy, o čem mají psát. Dva blogeři pak uvedli, že rodiče o jejich blogu vědí, ale nemají představu, co blogování obnáší, proto blog nečtou a k blogování mají neutrální postoj. Žádný bloger neuvedl, že by jeho rodiče měli s blogováním problém.

Reakce partnera

Zkušenost s reakcí partnera na blogování mělo patnáct blogerů z našeho výzkumu, čtyři z nich aktuálně partnera neměli, ale měli tuto zkušenost z minulosti. Dva blogeři uvedli, že aktuálně partnera nemají (a v minulosti také neměli), a proto nemohli na tuto otázku odpovědět.

Všech patnáct blogerů uvedlo, že jejich partner o blogu ví (popř. věděl) a všichni blogeři až na jednoho, který z blogování nadšený není, od svých partnerů cítili podporu. Uváděli, že se jejich partner o blogování zajímá a bere ho jako koníček. Tři blogeři pak uvedli, že se jejich partner sám podílí na obsahu blogu, ve dvou případech se jednalo o psaní článků, v jednom pak o fotodokumentaci a střihání videí. Většina partnerů také blog čte a blogerovi na něj dává zpětnou vazbu.

„Partnera nemám, ale když jsem měla, věděl to a byl rád, že dělám to, co mě naplňuje a podporoval mě. Já bych upřímně nemohla fungovat s někým, kdo by mě nepodporoval, protože to je myslím hodně důležité a pokud by mě někdo v blogování omezoval, nesla bych to velmi špatně.“ (Bloger č. 2)

Blogeři si partnerovy podpory velice cenili a byli rádi, že mají někoho blízkého, s nímž si o blogování mohou promluvit. Uváděli také, že raději blog rozebírají právě s partnerem než s rodiči, mimo jiné také proto, že partneři mají ke světu blogů vzhledem k jejich věku blíže.

8.8 Odpovědi na výzkumné otázky

V této podkapitole jsou uvedeny odpovědi na jednotlivé výzkumné otázky.

VO1: Jaká je motivace blogerů k psaní blogu?

Motivaci blogerů můžeme rozdělit na motivaci počáteční, která vede k založení blogu a na motivaci pro pokračování v psaní.

Počáteční motivací blogerů je zejména touha a snaha sdílet své myšlenky, zkušenosti a názory. Další motivací je snaha motivovat a inspirovat čtenáře, a to jak v oblasti myšlenkové, tak materiální. Blogerů též usilují o zaplnění informačně chudých oblastí, zakládají tedy blogy na témata, o nichž nelze dohledat dostatečné množství informací. Všechny tyto motivace jsou prosociální, neboť blogerů doufají, že čtenářům přinesou určitý zisk. Motivací osobnějšího rázu je snaha uchovat vzpomínky, tedy vést si deník. Všechny tyto motivace nalézáme nejen v počátcích blogování, ale také v průběhu času, kdy blogerů motivují k pokračování v blogování.

Motivací, která se přidává až postupem času, je zpětná vazba od čtenářů. Blogerů jsou motivováni pozitivními, ale i negativními ohlasy od publika blogu. Na jejich základě se snaží blogy upravovat, zlepšovat a psát je tak, aby z toho měli radost jak čtenáři, tak sami blogerů. V průběhu blogování se také přidává motivace psaním blogu si odpočinout a relaxovat.

S motivací také souvisí cíle, které si blogerů v blogování stanovují. Nejčastěji se jedná o cíle rozvíjet vlastní schopnosti a postupně zlepšovat blog jak po obsahové, tak po vzhledové stránce, dále šířit znalosti a bavit psaním sebe i publikum. Častým stanovovaným cílem je také dosažení určitého stupně návštěvnosti blogu.

VO2: Jak blogování ovlivňuje blogerův život?

Blogování je pro většinu blogerů především koníček. Je to činnost, která je baví, umožňuje jim seberealizaci a ve výsledku může být prospěšná i pro čtenáře. Někteří blogerů píšou blog jako svůj deník. Blogování je také oblíbenou formou odpočinku, umožňuje blogerovi relaxovat, zapomenout na starosti a načerpat energii.

Blogování do života blogera přináší nové zkušenosti, zážitky a lidi. Umožňuje mu zažít pozitivní emoce, ale přináší také emoce negativní, které jsou spojeny především s negativní zpětnou vazbou od čtenářů a pocitem vlastní neschopnosti v případech, kdy si bloger stanoví v blogování určité cíle, které se mu nedaří plnit. Někteřím blogerům

blogování přináší také materiální zisky ve formě produktů k recenzování a finanční zisky za reklamu.

Blogeři tráví blogováním několik hodin týdně, počet hodin strávených tvorbou blogu je přitom ovlivňován náladou blogera a aktuálními životními událostmi. Čas strávený blogováním blogeři nechápou jako ztrátu, nýbrž investici.

Blogování také ovlivňuje duševní pohodu blogera, a to jak v pozitivním, tak negativním směru. Mezi pozitivní vlivy blogeři řadili zlepšení nálady skrze radost z psaní a radost z pozitivních zpětných vazeb od čtenářů. Dále uváděli, že blogování vnímají jako formu terapie, pomáhá jim, že se mohou „vypsat“ ze svých starostí, zapomenout na své problémy a získat podporu a pochopení od čtenářů. V negativním směru pak duševní pohodu blogera ovlivňuje negativní zpětná vazba, která je podána necitelným, útočným a nekonstruktivním způsobem. Negativní vliv na duševní pohodu blogera mají také přehnaně vysoké nároky, které si na sebe blogeři v blogování kladou (nejčastěji se jedná o požadavek určitého počtu vydaných článků týdně).

VO3: Jak se blogování vyvíjí v čase?

Blogy se vyvíjí jak po obsahové, tak po vzhledové stránce. V případě vzhledu jde o změny, které postupem času provádí všichni blogeři. Po obsahové stránce dochází především ke zlepšování psaného projevu a doprovodných materiálů (zvyšování kvality fotografií a videí). Časem blogeři opouštějí hledisko kvantity a zaměřují se především na kvalitu, článků tedy ubývá (nejsou vydávány tak často), ale jsou propracovanější. Dochází také k ujasnění témat, o nichž blogeři chtějí nadále psát. Výraznější změny blogu můžeme pozorovat zhruba od uplynutí jednoho roku jeho existence.

Na proměny blogu mají pak vliv především blogerova nálada, životní události, aktuální nápady, čas a inspirace od okolí. S postupujícím časem také blogeři hodnotí úspěšnost blogu. Kritérii jsou zejména návštěvnost blogu, zpětná vazba od čtenářů, pravidelní čtenáři, nominace do blogerských anket a nabídky spoluprací od firem a organizací.

V souvislosti s vývojem blogu mohou blogeři uvažovat o tom, že by s blogováním skončili. V našem vzorku však převládali blogeři, kteří si v důsledku životních událostí a s nimi spojených těžkostí dali na čas v blogování pauzu, po které v něm ale nadále pokračovali. Mezi důvody k uvažování o skončení s blogováním pak patřily zejména negativní zpětné vazby od čtenářů a malá návštěvnost blogu v jeho začátcích.

VO4: Jak moc jsou blogeři na svých blozích sdílní?

Blogeři se snaží být ke svým čtenářům otevření a upřímní. Otevřenost končí u osobních údajů, které si většina bloggerů střeží. Na blozích blogeři nejčastěji uvádějí své jméno, věk a bydliště, objevují se také údaje o zaměstnání či studované škole. Za nepřipustné považují zveřejňování přesné adresy, telefonního čísla a celých jmen rodinných příslušníků. Otevřenost se také netýká informací o intimním a sexuálním životě, jedná se o témata, o nichž blogeři odmítají referovat. Dále se vyhýbají informacím o politickém přesvědčení a dalším tématům, která by mohla vzbuzovat kontroverzi. Pokud chtějí blogeři psát o své rodině či přátelích, předem je žádají o svolení.

V rámci upřímnosti blogeři nezkreslují informace a nelžou, neboť se domnívají, že by to čtenář odhalil.

S postupem času si blogeři více chrání soukromí, někteří zpětně vymazávají údaje, které původně měli na blogu zveřejněny. Co se vývoje otevřenosti týče, můžeme sledovat dva proudy. Jeden tvoří blogeři, kteří jsou zprvu uzavření a postupem času se zejména díky pozitivní zpětné vazbě na sebeodhalení začínou více otevírat. Druhý tvoří blogeři, kteří naopak získají negativní zkušenost a míra otevřenosti u nich začne klesat.

VO5: Jak blogeři subjektivně vnímají blogosféru?

Většina bloggerů se považuje za součást blogosféry, pouze malé procento z nich k ní sounáležitost necítí. Intenzivně blogeři vnímají především blogosféru tvořenou blogy, které mají podobné tematické zaměření jako ty jejich. V rámci této blogosféry vnímají převážně dobré vztahy, vzájemnou podporu a s některými blogery je pojí přátelství. V menší míře jsou pak vnímány i vztahy negativní, a to zejména mezi více úspěšnými blogy, mezi nimiž v některých případech panuje rivalita, závist a přetvářka. Blogeři se snaží obklopovat blogery, s nimiž mají dobré vztahy.

Mezi vnímanými pozitivy blogosféry byla především podpora mezi blogery, schopnost semknout se a motivovat se, možnost seznámit se s novými lidmi a pozitivně byla hodnocena také rozmanitost blogosféry (tedy množství témat, která blogy pokrývají).

Mezi negativní aspekty patřily špatné vztahy, rivalita, nepřejícnost, pomluvy a kradení obsahu.

VO6: Jaký je vztah blogera k publiku blogu?

Publikum blogu je pro blogera velmi důležité. Je pro něj měřítkem kvality blogu a umožňuje mu získání zpětné vazby. Blogeři se snaží mít přehled o tom, kdo jejich blogy

čte a jaký na ně má názor. Důležité jsou tedy především komentáře, blogeři si jich velmi cení, pročítají je a většina z nich se na ně snaží i odpovídat. V některých případech může dojít k navázání přátelství se čtenáři blogu.

Blogeři své blogy píšou pro publikum, u něhož předpokládají zájem o témata, o nichž je na blogu pojednáváno. Ženy píší častěji pro ženské publikum, muži pro pánské, čemuž také odpovídá návštěvnost vzhledem k pohlaví (nicméně i ženy mají čtenáře-muže a naopak). Blogeři své blogy píší také pro rodinu a kamarády.

VO7: Jak vnímají blogování blogerovi nejbližší lidé?

Blogerovi rodiče o blogování svého potomka ve většině případů vědí a podporují ho. Řada z nich je také čtenáři blogu a snaží se o jeho šíření mezi přátele a známé. Malé procento rodičů pak o blogování ví, ale nedokáže si představit, co všechno obnáší.

Obdobná situace panuje v případě partnera či partnerky blogera. I ti o bloggerově činnosti vědí a ve většině případů ji podporují. Řadí se též mezi čtenáře blogu a menší část z nich se sama na obsahu blogu menší měrou podílí.

Pro blogery je podpora jejich nejbližších důležitá a cení si jí.

9 Diskuse

Výzkum této práce se zabývá psychologickými aspekty blogování a je uchopen kvalitativně. Při plánování byl zvažován kvantitativní přístup, z důvodu malé probádanosti tématu byl však nakonec zamítnut a nahrazen kvalitativním přístupem, který umožňuje komplexní a hloubkové prozkoumání. Inspirací nám byl výzkum Luskové, Blinky a Šmahela (2008), který byl taktéž pojat kvalitativně. Tento výzkum byl dosud jediným komplexnějším výzkumem české blogosféry, rozhodli jsme se proto na něj navázat a aktualizovat jeho zjištění, přičemž jsme výzkumný soubor neomezili pouze na adolescenty, ale zahrnuli do něj i dospělé blogery.

První výzkumná otázka se zabývala motivací blogerů. Silným motivačním faktorem se ukázala být touha sdílet své myšlenky, názory a zkušenosti. To odpovídá výsledkům studie Nardiho, Schiana, Gumbrechta, a Swartze (2004) a také zjištěním Luskové, Blinky a Šmahela (2008). Zdá se tedy, že motivace blogerů se za posledních deset let příliš nezměnila. Další zjištěnou motivací byla snaha uchovat si vzpomínky a vést si deník, jedná se o motivaci spojenou se samými začátky blogování, kdy blogy sloužily často jako elektronické deníky (Nardi et al., 2004). Je tedy patrné, že blogy svůj původní účel stále plní.

Li (2007) uvádí, že motivace spojená se sebevyjádřením a snahou zaznamenat svůj život s postupujícím věkem klesá. Tato tendence se v našem výzkumu nejevila, ale je možné, že by se objevila až u výrazně starších blogerů, kteří v našem výzkumu zahrnutí nebyli.

Miura a Yamashita (2007) a Chiang, Chiang a Lin (2013) referují o motivaci spojené se zpětnou vazbou od čtenářů. I tuto motivaci jsme v našem výzkumu zaznamenali a stejně jako uvedení autoři jsme konstatovali, že se jedná o motivaci, která se vynořuje až časem a motivuje blogery k pokračování v psaní blogu. Chiang et al. (2013) poukazují také na motivaci blogerů, kdy si psaním blogu odpočinou. I o této motivaci blogerů v našem výzkumu referovali. Atrill (2015) uvádí, že motivací pro působení v kyberprostoru může být též snaha uspokojit potřeby kompetence, autonomie a sounáležitosti, což naše výzkumná zjištění potvrzují, neboť blogerů uváděli, že blogují, aby poznali lidi se stejnými koníčky a dokázali si, že dokáží psát tak, aby to zaujalo čtenáře.

Druhá výzkumná otázka se týkala vlivu blogování na blogerův život. Blogování je pro blogery koníčkem. Vzhledem k tomu, že zájmová činnost má obvykle sloužit k zábavě, odpočinku, získání nových schopností a zkušeností (Vážanský & Smékal, 2001), jeví se

nám jako logické, že blogování má v blogerově životě tuto funkci. Shledáváme také přínosným, že blogeři svůj volný čas tráví produktivní činností, která může obohatit nejen je, ale i čtenáře. Domníváme se, že by bylo dobré, kdyby se povědomí o blogování šířilo mezi rodiče a ukázalo jim, jak mohou jejich děti trávit čas na internetu efektivním způsobem.

Blogování přináší do blogerova života nové lidi, což blogeři v našem výzkumu hodnotili kladně, stejně jako účastníci výzkumu Chianga et al. (2003). S těmito lidmi blogeři často navazují přátelství. Můžeme spekulovat o tom, zdali pak tito přátelé nenahrazují kontakty s „reálnými“ přáteli, ale vzhledem k tomu že Baker a Moore (2008) zjistili, že navazování on-line přátelství skrze blogy nemá na reálná přátelství žádný negativní vliv, není třeba na tato přátelství pohlížet negativně.

Blogování plnilo v našem výzkumném vzorku také terapeutickou roli. Burt (2004) uvádí, že proces psaní redukuje stres a anxieta, o čemž referovali také blogeři v našem výzkumu, když uváděli, že se psaním odreagovávají, vypisují se z trápení a ventilují své emoce. Blogování se tak stává copingovou strategií, jeho prospěšný vliv potvrzují také studie Nardiho, Schiana a Gumbrechta (2004), Petka a kolektivu (2015), Ko a Kua (2009) a Luskové, Blinky a Šmahela (2008). Boniel-Nissim a Barak (2013) dále dodávají, že v procesu copingu skrze blogování hrají ústřední roli čtenáři, kteří blogerovi poskytují zpětnou vazbu, o čemž referovali i blogeři v našem výzkumu. Guadagno, Okdie a Eno (2008) zjistili, že blogeři mají v rámci osobnosti zvýšený neuroticismus, což by mohlo nasvědčovat tomu, že se častěji dostávají do stresových situací a blog je pro ně dostupnou formou copingu, kterou v důsledku neuroticismu potřebují.

Petko a kolektiv (2015) pak zjistili, že blogování může mít na blogera negativní vliv skrze útočné komentáře. Blogeři v našem výzkumu v souladu s tímto zjištěním referovali, že jim negativní komentáře zhoršují náladu. Za dobré však považujeme, že se blogeři časem naučí s negativními komentáři vyrovnat, čímž jejich negativní vliv na psychiku slábne. V tomto ohledu by bylo zajímavé prozkoumat, jaký vliv má blogování na blogerovu odolnost a frustrační toleranci.

Třetí výzkumná otázka se týkala vývoje blogování v čase. V průběhu blogování můžeme zaznamenat jak vývoj vzhledu blogu, tak vývoj jeho obsahu. Blogeři postupem času získávají více zkušeností, je tedy přirozené, že jich využívají ke zlepšování kvality svých blogů. Výzkumy popisující vývoj blogování se nám nepodařilo dohledat, zdá se tedy, že se jedná o oblast, která by stála za podrobnější prozkoumáním.

V souvislosti s vývojem blogu bylo zkoumáno, zdali blogeři někdy chtěli s blogováním přestat. Většina bloggerů uvedla, že o úplném konci neuvažovala, ukazovala se spíše tendence dát si v těžkých životních obdobích od blogování pauzu. Toto zjištění nám přijde zajímavé v souvislosti s poznatky o copingu, kdy psaní blogu představuje důležitý copingový nástroj právě v těchto náročných obdobích. Domníváme se tedy, že blogování je ke copingu využíváno v závislosti na osobnostních charakteristikách blogera a že svoji roli hraje také náročnost životní situace. Předpokládáme, že zatímco v životních obdobích, která jsou náročná, nikoli však závažná, používají blogeři psaní blogu k uvolnění napětí, zatímco v závažných obdobích již nejsou schopni tuto aktivitu vykonávat a od blogování si dávají pauzu. Jedná se však pouze o naši domněnku, kterou by bylo potřeba dále prozkoumat.

Čtvrtá výzkumná otázka se snažila poskytnout odpověď na to, jak jsou blogeři na svých blozích sdílní. Herring a kolektiv (2004, in Fullwood, Sheehan, & Nicholls, 2009) uvádějí, že z osobních údajů blogeři nejčastěji uvádějí své jméno, věk, bydliště a zaměstnání, což byly údaje, které zveřejňovali i blogeři z našeho výzkumu. Stejně údaje měli zveřejněni také blogeři ve výzkumu Blinky a Šmahela (2009). Na rozdíl od Huffakera a Calvertové (2005), kteří konstatují, že blogeři na svých blozích uvádějí velké množství osobních údajů, blogeři z našeho výzkumu na svých blozích uváděli těchto údajů pouze pár a měli spíše tendenci si soukromí chránit.

Blinka a Šmahel (2009) uvádějí, že míra lhaní na blozích je celkově nízká. Blogeři v našem výzkumu uváděli, že se ke svým čtenářům snaží být maximálně upřímní a na blogu nelžou, výsledky tedy nízké míře lhaní odpovídají. Můžeme samozřejmě spekulovat o tom, zdali blogeři o lhaní sami nelžou, domníváme se však, že vzhledem k tomu, že v našem výzkumu vystupují anonymně, nemají ke lhaní důvod, ačkoli stoprocentně vyloučit to nemůžeme. Nebylo prokázáno ani lhaní za účelem lepší sebe prezentace, o němž referovali Petko a kolektiv (2015).

Nardi, Schiano, Gumbrecht a Swartz (2004) uvádějí, že blogeři odmítají o určitých tématech psát, přičemž se jedná především o témata, která by mohla způsobit újmu jim samým, nebo jejich blízkým. Blogeři z našeho výzkumu uváděli, že dbají na to, aby předem získali povolení od člověka, o němž chtějí na blogu psát. Dále odmítali psát o tématech, která vzbuzují kontroverzi (například politika), což koresponduje se zjištěními Nardiho, Schiana a Gumbrechta (2004).

Oblastí, která by dle našeho názoru stála za další zkoumání, je vývoj otevřenosti na blozích. Náš výzkum sice určité poznatky z této oblasti nastínil, chybí nám však data, se kterými bychom je mohli porovnat.

Pátá výzkumná otázka se zabývala blogosférou. Ta je obecně definována jako síť všech existujících blogů (Schmidt, 2007), blogeři ji v našem výzkumu však vnímali spíše jako síť podobně tematicky zaměřených blogů. Domníváme se, že je tomu tak proto, že celá blogosféra je tak velká, že si ji lze jen stěží představit.

Blogeři v blogosféře vnímali převážně dobré vztahy, sami však dodávali, že se snaží obklopovat blogery, s nimiž je pojí přátelství či podobné zájmy. Tuto tendenci v rámci kyberprostoru ve svém výzkumu odhalili také Rotman a Preece (2010). Domníváme se, že tato tendence (jakkoli je přirozená) mohla zkreslovat vnímání blogosféry a vést k přehlížení negativních vztahů, o nichž většina blogerů referovala pouze okrajově.

Šestá výzkumná otázka se týkala vztahu blogera a publika blogu. Všichni blogeři v našem výzkumu přisuzovali publiku velký význam. Důležitost publika může tkvět v jeho schopnosti projevovat blogerovi uznání (Miura & Yamashita, 2007). Ve shodě s tímto poznatkem blogeři v našem výzkumu uváděli, že si ocenění publika váží a považují je za důkaz úspěšnosti blogu. Zároveň však blogeři uváděli, že jsou schopni s některými čtenáři navázat přátelský vztah, zájem je tedy oboustranný a jako pozitivní spatřujeme, že v něm nejde pouze o získání uznání a sebek potvrzení.

Nardi, Schiano a Gumbrecht (2004) postulují, že mezi publikem blogu jsou jak lidi z blogerova sociálního okolí, tedy jeho rodina, přátelé a známí, tak čtenáři, s nimiž se bloger osobně nezná. To odpovídá zjištěním našeho výzkumu, velká část blogerů měla mezi čtenáři svého blogu rodiče či partnera. Blogeři dále uváděli, že své blogy píšou pro publikum, s nimiž mají shodné demografické charakteristiky (pohlaví, věk) a podobné zájmy. Ke stejnému závěru došli Lusková a kolektiv (2008).

Důležitou roli ve vztahu k publiku hrají komentáře, což zjistil nejen náš výzkum, ale také výzkum Luskové a kolektivu (2008), který ve shodě s naším výzkumem také zjistil, že blogeři oceňují jak pozitivní, tak negativní zpětnou vazbu, pokud je ovšem podána konstruktivně.

Sedmá výzkumná otázka se zabývala sociálním okolím blogera a jeho reakcemi na blogování. Nardi, Schiano a Gumbrecht (2004) uvádí, že je-li mezi publikem blogu blogerova rodina, bloger má tento fakt na mysli a některé informace v příspěvcích úmyslně vynechává. Tento jev jsme v našem výzkumu nezaznamenali, blogeři pouze uváděli, že

píší s ohledem na soukromí svých rodinných příslušníků, což považujeme za ohleduplné a rozumné.

Jsme si vědomi toho, že náš výzkum má řadu limitů. Tím hlavním je dle našeho názoru výzkumný soubor. Ačkoli jsme po sedmnáctém rozhovoru konstatovali, že se odpovědi blogerů začínají opakovat a data se tudíž zdají být saturována, jsme si vědomi toho, že jsme se mohli mýlit a další rozhovory by přinesly nová zjištění. Problematický může být také způsob výběru vzorku. Probandi do našeho výzkumu byli vybráni metodou prostého záměrného výběru, je tedy pravděpodobné, že na naši výzvu reagovali blogeři se specifickými osobnostními charakteristikami a se zvýšenou ochotou vypovídat, což může data ovlivnit. Výzkumný vzorek také nebyl omezen věkem ani typem blogu, výsledná zjištění jsou tedy obecného charakteru a pro další výzkum by mohlo být účelné výzkumný vzorek více specifikovat. Náš vzorek také nepokrývá tematickou rozmanitost české blogosféry, je tedy možné, že zařazení chybějících typů blogů by přineslo nová zjištění. Dále jsme si vědomi toho, že v našem souboru výrazně převažují ženy, což sice zhruba odpovídá stavu české blogosféry, v níž je převaha blogerek (ačkoli přesná data o procentuálním rozložení chybí), nicméně i tak se jedná o možný zdroj zkreslení dat.

Vzhledem ke kvalitativní povaze dat také nemůže být řeč o jejich zobecnitelnosti. Problematický mohl být také online způsob získávání dat. Je možné, že kdyby rozhovory s blogery probíhaly jiným způsobem, přinesly by jiná zjištění. Ačkoli jsou blogeři zvyklí interagovat skrze kyberprostor, musíme mít na vědomí, že tak činí převážně psanou formou, rozhovor prostřednictvím programu Skype proto mohl ovlivnit jejich vyjadřování nebo jim být nepříjemný, ačkoli o tomto pocitu žádný z blogerů nereféroval.

Možným přínosem našeho výzkumu by mohla být aktualizace výzkumných zjištění, která jsou v případě českých výzkumů blogování již značně zastaralá. Doufáme také, že naše výsledky přispějí k lepšímu chápání fenoménu blogování, neboť se jedná o velmi aktuální téma. Prospěšné by mohly být nejen pro odbornou veřejnost (například pro školní psychology, kteří se s tímto fenoménem mohou setkat u žáků škol, na nichž působí), ale také pro laickou veřejnost, která dle mínění našeho i blogerů z našeho výzkumu stále nemá povědomí o tom, co blogování obnáší.

10 Závěr

Výzkum se zabýval motivací blogerů, tím, jak blogování ovlivňuje blogerův život, dále vývojem blogování, sdílností blogerů, blogosférou, vztahem blogera k publiku blogu a reakcemi blogerova sociálního okolí na blogování. Výzkumu se zúčastnilo celkem sedmnáct blogerů s různě tematicky zaměřenými blogy.

Motivaci blogerů lze rozdělit na počáteční a na motivaci k pokračování v psaní blogu. Nejčastěji se jedná o motivaci sdílet své myšlenky, zkušenosti a názory. Dále byla detekována motivace vést si deník, motivovat a inspirovat čtenáře. Průběhem času se k daným motivacím přidává motivace založená na zpětné vazbě od publika a také motivace psaním blogu si odpočinout a relaxovat.

Blogeři tráví psaním blogu několik hodin týdně a blogování je pro většinu z nich především koníček, do jejich života přináší radost a možnost odpočinku. Je také formou uchování vzpomínek v podobě deníku. Blogování má vliv na blogerovu duševní pohodu, ovlivňuje ji jak v pozitivním, tak v negativním směru. V pozitivním směru funguje jako nástroj copingu, je pro blogera terapií a činností, v níž se může vypsát ze svého trápení. Umožňuje katarzi a odreagování. V negativním směru pak na duševní pohodu působí především necitelně podaná negativní zpětná vazba a přehnané nároky blogera na sebe sama, které se mu nedaří naplňovat. Čas trávený blogováním blogeři vnímají jako investici a nelitují jej.

V rámci vývoje blogování můžeme sledovat změny vzhledu a obsahu blogu, dochází k nim zpravidla po uplynutí jednoho roku existence blogu. Časem dochází ke zlepšování písemného projevu blogera, k úpravám a zlepšením designu blogu a k ujasnění témat, o nichž chce bloger nadále psát. Kvalita dostává přednost před kvantitou, frekvence vydávání článků se tedy snižuje, ale příspěvky jsou propracovanější. O ukončení blogování uvažovala pouze menšina blogerů v našem výzkumu, zbylí blogeři si pouze v náročných životních obdobích dali od blogování na čas pauzu.

Blogeři na svých blozích uvádějí omezené množství osobních údajů, nejčastěji se jedná o jméno, věk, bydliště a povolání či školu. Blogeři naopak nikdy nezveřejňují telefonní číslo, adresu či celá jména rodinných příslušníků. Postupem času dochází k důslednější ochraně osobních údajů. Ke čtenářům se blogeři snaží být maximálně otevření a upřímní, zároveň se ale snaží o ochranu soukromí. Část blogerů se postupem času čtenářům více otevírá, část naopak od otevřenosti ustupuje (záleží na zkušenosti,

kteřou s otevřeností mají). Míra lhaní na blozích se jeví jako nízká, blogeři se domnívají, že lež je snadno odhalitelná, a proto se jí vyhýbají.

Většina bloggerů se považuje za součást blogosféry, v rámci níž převažuje vnímání přátelských vztahů. Blogosféra je vnímána jako místo podpory a komunity lidí s podobnými zájmy, řada bloggerů v rámci ní navazuje přátelské vztahy. Oceňována je také její rozmanitost. Vnímána jsou ale i negativa, a to zejména v podobě rivality mezi blogy, závisti, neupřímnosti a vzájemných pomluv.

Vztah blogera k publiku je kladný. Publikum je považováno za důležitý zdroj zpětné vazby, a to zejména skrze komentáře, kterým většina bloggerů přikládá velkou důležitost. Většina bloggerů komentáře čte a snaží se na ně odpovídat. Blogeři také sledují návštěvnost blogu a snaží se mít povědomí o skladbě publika blogu. S některými čtenáři navazují přátelství.

Blogerovo nejbližší sociální okolí (rodiče a partner) o blogování ve většině případů ví a podporuje jej. Této podpory si blogeři velmi cení. Blogerova rodina se také obvykle řadí mezi čtenáře blogu, někteří partneři se také v menší míře podílí na jeho tvorbě. Prostřednictvím rodiny také dochází k šíření blogu mezi přátele a známé.

Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá psychologickými aspekty blogování a otázkami, které se k nim vztahují.

Blogy řadíme mezi poměrně mladá média, která slouží jako prostředek komunikace. Díky jejich schopnosti oslovovat široké masy lidí jsou řazena mezi média masová. K přenosu sdělení užívají počítačové technologie, řadí se tedy mezi média nová.

Blogy existují v rámci kyberprostoru-komunikačního prostředí, v němž jsou využívána nová média. Zákonitosti kyberprostoru (a tudíž i blogů) studuje aplikovaný psychologický obor zvaný kyberpsychologie.

Místem, kde nalézáme blogy, je internet. Jedná se o celosvětovou síť, která propojuje počítače a počítačové systémy. V dnešní době jej využívá vysoké procento lidí. V rámci internetu lze vytvářet vlastní obsahy (označované jako UGC - user-generated content). Jedním z těchto obsahů jsou právě blogy. Na internetu můžeme sledovat specifické fenomény, kterými je tvorba virtuálních komunit, sebeprezentace ve virtuálním světě, motivace k využívání internetu a jeho součástí či specifika komunikace ve virtuálním prostoru. Všechny tyto fenomény se dotýkají blogování.

Blogování je poměrně mladá činnost, jeho historie začíná v roce 1994, kdy byl založen první blog. Popularizace blogování nastala koncem 90. let 20. století, velký nárůst blogů byl na přelomu let 2004/2005. V České republice vznikl první blog v roce 1996, velký rozvoj pak nastal v roce 2003.

Blog je webová stránka, která má obvykle podobu deníku či online žurnálu. Díky nízkým nárokům na jeho psaní a vytváření se jedná o formu dostupnou široké masě uživatelů internetu. Rozlišujeme několik základních typů blogu, k těm nejčastějším patří filtry (blogy zaměřené na témata z „vnějšku“), osobní deníky, znalostní blogy a smíšené blogy, které kombinují více forem obsahu.

Základem blogu je blogový příspěvek, který mívá podobu článku, je opatřen titulkem, zpravidla je datován a na svém konci má prostor pro komentáře. Bývá doplněn obrázky, fotografiemi či videem. Nejnovější příspěvky se na blogu zobrazují nejvýše.

Blogy existují v rámci blogosféry. Jedná se o síť, která propojuje všechny existující blogy. Mezi těmito blogy pak panují různé vztahy. Každý den vzniká množství nových blogů a řada jich naopak zaniká. Určit přesnou velikost blogosféry je tedy prakticky nemožné.

Rozlišujeme několik motivací k blogování. Mezi ty nejčastější patří snaha dokumentovat blogerův život, sdílet názory a myšlenky či psaním blogu odpočívat. Důležitým motivačním faktorem je také zpětná vazba od čtenářů.

Blog může pomáhat se zvládáním stresu, je tedy účinnou copingovou strategií. Funguje jako coping zaměřený na emoce i coping zaměřený na řešení problému. Prospěšná je zejména ventilace emocí a katarze skrze sebe prezentaci. Dále může být prospěšná empatická zpětná vazba od čtenářů a rady, které blogerovi poskytují.

Mezi publikum blogu řadíme jak osoby z blogerova sociálního okolí (rodina, přátelé), tak širší okruh čtenářů, který do této skupiny nepatří. Někteří čtenáři se na blog vrací pravidelně, jiní jej navštíví jednorázově, nebo se na něj vrací v náhodných intervalech.

Zatímco v zahraničí existuje poměrně velké množství výzkumů blogování, v České republice jich bylo dosud provedeno pouze několik.

Výzkumná část práce je tvořena kvalitativním výzkumem. Ten byl realizován formou polostrukturovaných rozhovorů s výzkumným souborem blogerů, kteří byli vybráni metodou prostého záměrného výběru na základě předem stanovených kritérií. V rámci kvalitativního výzkumu byla zvolena metoda zakotvené teorie. Výzkum byl zaměřen na motivaci blogerů, funkci blogování v jejich životě, vývoj blogování, míru sdílnosti informací na blogu, dále na subjektivní vnímání blogosféry, vztah blogera k publiku blogu a na reakce na blogování od blogerova sociálního okolí.

Výzkumný soubor tvořilo sedmnáct blogerů s různými typy blogu. Blogeři odpovídali na 28 otázek, které byly uspořádány dle jednotlivých výzkumných otázek. Byly také zjišťovány základní demografické údaje a určité údaje o fungování blogu.

Získaná data byla analyzována pomocí analytických postupů metody zakotvené teorie. Bylo provedeno otevřené, axiální a selektivní kódování. Tímto procesem bylo získáno sedm kategorií, které byly dále vnitřně členěny na jednotlivé subkategorie. Výsledky jsou prezentovány v rámci těchto kategorií. Pomocí získaných dat byly zodpovězeny jednotlivé výzkumné otázky.

V rámci etiky výzkumu byla zajištěna anonymita blogerů a všichni byli požádáni o svolení s provedením rozhovoru a pořízením jeho nahrávky. Blogeři byli informováni o povaze výzkumu.

Blogeři v rámci výzkumu vypověděli, že jejich motivací je touha sdílet své myšlenky, názory a zkušenosti. Další motivací byla snaha dokumentovat svůj život

v podobě deníku, inspirovat a motivovat čtenáře, psaním blogu odpočívat a důležitým motivačním faktorem byla též zpětná vazba od čtenářů.

Blogováním blogeři tráví několik hodin týdně, čas strávený blogováním vnímají jako investici. Blogování je pro ně koníčkem, zdrojem radosti a odpočinku. Funguje také jako účinná copingová strategie, čímž se podílí na redukci stresu a zlepšuje tím blogerovu duševní pohodu. Na druhé straně dochází k negativnímu ovlivnění skrze necitelnou zpětnou vazbu od čtenářů a důsledkem přílišných nároků, které na sebe blogeři kladou.

V průběhu času se vyvíjí jak vzhled, tak obsah blogu. Dochází zejména k úpravám designu, zlepšování blogerova psaného projevu a zaměření na kvalitu článků. Postupem času se snižuje frekvence vydávání nových příspěvků, články jsou však propracovanější.

Blogeři se snaží chránit své soukromí, na blozích zveřejňují pouze pár osobních údajů. Ke svým čtenářům se snaží být otevření a maximálně upřímní. Ke lhaní se kvůli jeho snadné odhalitelnosti neuchylují. Odmítají psát o kontroverzních tématech, svém intimním a sexuální životě. Chrání též soukromí své rodiny a přátel.

V rámci blogosféry blogeři pocítují převážně kladné vztahy, cítí podporu od ostatních blogerů a s některými z nich navazují přátelství. Negativně pak vnímají přítomnost rivality mezi blogy, závisti a vzájemných pomluv, přičemž tyto vztahy vnímají především mezi úspěšnějšími blogy.

K publiku blogu mají blogeři kladný vztah, je pro ně hlavním zdrojem zpětné vazby. Čtou proto komentáře pod články, velmi si jich cení a někteří se na ně též snaží odpovídat. Blogeři též sledují návštěvnost blogu a pravidelné čtenáře.

Nejbližší sociální okolí blogera (rodiče, partner) o jeho aktivitě ve většině případů ví a blogera v blogování podporuje. Rodina se též řadí mezi čtenáře blogu a stará se o jeho šíření. Někteří partneři občas sami na blog napíší článek a v malé míře se také podílejí na tvorbě blogu.

Seznam použitých zdrojů a literatury:

1. Ambrož, J. (říjen 2007). *Blog.cz – proč ho vzali deníčkáři útokem?* Získáno 10. února 2017 z <http://www.lupa.cz/clanky/blog-cz-proc-ho-vzali-denickari-utokem/>
2. Armstrong, C., & McAdams, M. (2011). Blogging the time away? Young adults' motivations for blog use. *Atlantic Journal Of Communication*, 19(2), 113-128. doi:10.1080/15456870.2011.561174
3. Attrill, A. (Ed.). (2015). *Cyberpsychology*. Oxford: Oxford University Press.
4. Axelrod, L. (leden 2010). *Brad L. Graham, coined the term 'blogosphere,' dies at 41.* Získáno 10. února 2017 z http://blog.al.com/scenesource/2010/01/brad_l_graham_coined_the.html
5. Baker, J. R., & Moore, S. M. (2008). Blogging as a Social Tool: A Psychosocial Examination of the Effects of Blogging. *CyberPsychology & Behavior*, 11(6): 747-749. doi:10.1089/cpb.2008.0053. Získáno 10. února 2017 z <http://online.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cpb.2008.0053>
6. Bane, C. M., Cornish, M., Erspamer, N., & Kampman, L. (2010). Self-Disclosure through Weblogs and Perceptions of Online and 'Real-life' Friendships among Female Bloggers. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 13(2), 131-139. doi:10.1089/cyber.2009.0174
7. Blinka, L., & Smahel, D. (2009). Fourteen is fourteen and a girl is a girl: validating the identity of adolescent bloggers. *Cyberpsychol Behav.*, 12(6), 735-9. doi: 10.1089/cpb.2009.0044
8. Blinka, L., Subrahmanyam, K., Šmahel, D., & Seganti, F. R. (2012). Differences in the Teen Blogosphere: Insights from a Content Analysis of English- and Czech-Language Weblogs. *Young*, 20(3), 277-296. doi:10.1177/110330881202000304. Získáno 10. února 2017 z <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/110330881202000304>
9. *Blogging*. (nedat.). In Wikiknihovna. Získáno 10. února 2017 z <http://wiki.knihovna.cz/index.php/Blogging>
10. Blood, R. (2000). Weblogs: A history and perspective. *Rebecca's pocket*, 7(9).
11. Boniel-Nissim, M., & Barak, A. (nedat.). The Therapeutic Value of Adolescents' Blogging About Social-Emotional Difficulties. *Psychological Services*, 10(3), 333-341.

12. Buckingham, D., & Willett, R. (Eds.), (2013). *Digital Generations: Children, Young People, and the New Media*. New York: Routledge.
13. Burt, C. D. B. (1994). Prospective and retrospective account-making in diary entries - A model of anxiety reduction and avoidance. *Anxiety Stress and Coping*, 6, 327–340. Dostupné z <http://dx.doi.org/10.1080/10615809408248806>
14. Bussines World. (6. října 2009). *Firmy čím dál více zapojují do komunikace blogery*. Získáno 10. února 2017 z <http://businessworld.cz/net/firmy-cim-dal-vice-zapojuji-do-komunikace-blogery-12557>
15. Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press.
16. Černá, A., & Šmahel, D. (2009). Sebepoškozování v adolescenci : blog jako prostředek vytváření komunity. *Československá psychologie*, 53(5), 492-504.
17. Český statistický úřad. (26. listopadu 2015). *Početem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu*. Získáno 10. února 2017 z <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>
18. Dijck van, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture Society*, 31 (1), 41-58. Získáno 10. února 2017 z <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443708098245>
19. Fullwood, C., Sheehan, N., & Nicholls, W. (2009). Blog Function Revisited: A Content Analysis of MySpace Blogs. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 685-689. doi:10.1089/cpb.2009.0138
20. Gill, A. J., Nowson, S., & Oberlander, J. (2005). Weblogs, Genres, and Individual Differences. *Proceedings of the Cognitive Science Society*, 27(27), 1666-1671. Získáno 10. února 2017 z <http://escholarship.org/uc/item/8bg0t4c6>
21. Gross, E. F. (2004). Adolescent Internet use: what we expect, what teens report. *Applied Developmental Psychology*, 25, 633–649.
22. Guadagno, R. E., Okdie, B. M., & Eno, C. A. (2008). Who blogs? Personality predictors of blogging. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1993-2004. Získáno 10. února 2017 z http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/28872583/guadagnookdieeno_chb07.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1486075992&Signature=RIwB0EKuyvj%2F6zfVIEioK3GqTWY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DWho_blogs_Personality_predictors_of_blog.pdf

23. Hartley, J., Burgess, J., & Bruns, A. (Eds.). (2015). *A Companion to New Media Dynamics*. John Wiley & Sons, Ltd.
24. Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál.
25. Herring, S. C., Kouper, I., Scheidt, L. A., & Wright, E. (2004). Women and children last: The discursive construction of weblogs. In Gurak, L., Antonijevic, S., Johnson, L., Ratliff, C., & Reyman, J. (Eds.), *Into the Blogosphere. Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. Získáno 10. února 2017 z <https://pdfs.semanticscholar.org/a6d0/e62e6f8638f4c4450b98b97795953f0ed956.pdf>
26. Herring, S. C., Scheidt, L. A., Wright, E., & Bonus, S. (2005). Weblogs as a bridging genre. *Information, Technology, & People*, 18 (22), 142-171. Získáno 10. února 2017 z https://www.researchgate.net/publication/220436990_Weblogs_as_a_bridging_genre
27. Huffaker, D. A., & Calvert, S. L. (2005). Gender, identity, and language use in teenage blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(2). Získáno 10. února 2017 z <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00238.x/full>
28. Chiang, I., Chiang, Y., & Lin, Y. (2013). The Antecedents and Consequences of Blogging Behavior. *Social Behavior and Personality*, 41(2), 311-318.
29. Jakubowicz, K. (2013). *Nová ekologie médií: Konvergence a mediamorfóza*. Zlín: VeRBuM.
30. *Jorn Barger*. (nedat.). In Wikipedia. Získáno 10. února 2017 z https://en.wikipedia.org/wiki/Jorn_Barger
31. Ko, H. C., & Kuo, F. Y. (2009). Can blogging enhance subjective well-being through self-disclosure?. *CyberPsychology & Behavior*, 12(1), 75-79.
32. Krčmářová, B. (2010). Děti a internet. In *Děti a jejich problémy III. sborník studií* (13-35). Praha: Sdružení linka bezpečí.
33. Kumar, R., Novak, J., Raghavan, P., & Tomkins, A., (2004). Structure and Evolution of Blogosphere. *Communication of the ACM*, 47 (12), 35-39. Získáno 10. února z <http://www.tomkins.family/static/papers/src/KNR+04.pdf>

34. Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction: a review of the psychological literature. *International journal of environmental research and public health*, 8, 3528–3552. Získáno 10. února 2017 z <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph8093528>
35. Lasky, J. (2016). *Cyberspace*. Salem Press Encyclopedia Of Science.
36. Le Borgne-Bachschmidt, F., Girieud, S., Leiba, M., de Munck, S., Limonard, S., Poel, M., ... Swart, E. (2008). *User-Created-Content: Supporting a Participative Information Society*. Montpellier: IDATE, TNO, IviR. Získáno 10. února z https://pure.uva.nl/ws/files/1109684/75815_ucc_final_report.pdf
37. Leggate, M. (2012). Blogging. *The Clinical Teacher*. 9(4), 260-261. doi: 10.1111/j.1743-498X.2012.00615.x
38. Li, D. (2007). Why Do You Blog: A Uses-and-Gratifications Inquiry Into Bloggers' Motivations. *Conference Papers - International Communication Association*, 1.
39. Liao, H. L., Liu, S. H., & Pi, S. M. (2011). Modeling motivations for blogging: An expectancy theory analysis. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39(2), 251-264.
40. Livingstone, S., & Stoilova, M. (listopad, 2016). *How do children use the internet? We asked thousands of kids around the world*. Získáno 10. února 2017 z <https://theconversation.com/how-do-children-use-the-internet-we-asked-thousands-of-kids-around-the-world-67940>
41. Lusková, E., Blinka, L., & Šmahel, D. (2008). Blog jako cesta k porozumění dospívajícím. *E-psychologie*. 2(3), 1–15.
42. Macek, J. (2013). *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita.
43. Mazal, J., & Pokorná, L. (květen, 2010). *Rodiče více hlídají čas svých dětí trávený u televize a internetu*. Získáno 10. února 2017 z <http://www.ato.cz/aktuality/aktuality/rodice-vice-hlidaji-cas-svych-deti-traveny-u-televize-a-internetu>
44. McQuail, D. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
45. Miller, C. R., & Shepherd, D. (2004). Blogging as social action: A genre analysis of the weblog. *Into the blogosphere: Rhetoric, community, and culture of weblogs*, 18(1), 1-24. Získáno 10. února 2017 z http://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/172818/Miller_Blogging%20as%20Social%20Action.pdf?sequence=1&isAllowed=y

46. Miller, V. (2011). *Understanding Digital Culture*. London: Sage.
47. Mioviský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada.
48. Miura, A., & Yamashita, K. (2007). Psychological and Social Influences on Blog Writing: An Online Survey of Blog Authors in Japan. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4). Získáno 10. února 2017 z <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00381.x/full>
49. Nakonečný, M. (2015). *Obecná psychologie*. Praha: Triton.
50. Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why We Blog. *Communications Of The ACM*, 47(12), 41-46. doi:10.1145/1035134.1035163
51. Nardi, B., Schiano, D., & Gumbrecht, M. (2004). Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary?. *Proceedings Of The ACM Conference On Computer Supported Cooperative Work*, 222-231.
52. Ong, E. Y., Ang, R. P., Ho, J., Lim, J. C., Goh, D. H., Lee, C. S., & Chua, A. Y. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50 (2), 180-185. Získáno 10. února 2017 z <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886910004654>
53. Oxford University Press ELT. (20. ledna 2011). *Digital Natives: Fact or Fiction?* Získáno 10. února 2017 z <https://oupeltglobalblog.com/2011/01/20/digital-natives-fact-or-fiction/>
54. Papacharissi, Z. (2006). Audiences as Media Producers: Content Analysis of 260 Blogs. In: Tremayne, M. (Ed.), *Bloggins, Citizenship, and the Future of Media* (21-38). Získáno 10. února 2017 z https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=NI5BOK9nz4IC&oi=fnd&pg=PA21&dq=audiences+as+media+producers&ots=6K626lL_R1&sig=77KS4kAVYaQda gH2jHvVcfazxL8&redir_esc=y#v=onepage&q=audiences%20as%20media%20producers&f=false
55. Petko, D., Egger, N., Schmitz, F. M., Totter, A., Hermann, T., & Guttormsen, S. (2015). Coping through blogging: A review of studies on the potential benefits of weblogs for stress reduction. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 9(2). doi: 10.5817/CP2015-2-5
56. Plháková, A. (2007). *Učebnice obecné psychologie*. Praha: Academia.
57. Power, A., & Kirwan, G. (Eds.). (2014). *Cyberpsychology and New Media: A thematic reader*. London: Psychology Press.

58. Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon* 9 (5): 1-6.
Získáno 10. února 2017 z <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
59. Prensky, M. (2009). H. sapiens digital: from digital immigrants and digital natives to digital wisdom. *Innovate Journal of Online Education*, 5 (3). Získáno 10. února 2017 z <http://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=innovate>
60. Primo, A. (2010). Blogs and their genres: statistical evaluation of 50 blogs in Portuguese. *Matrizes*, 4 (1), 129-147. Získáno 10. února 2017 z <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/38281/41096>
61. Reifová, I., Balon, J., Bartovský, T., Bednařík, P., Cábelová, L., Černoušek, M., ... Volek, J. (2004). *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
62. Rotman, D. & Preece, J. (2010). The 'WeTube' in YouTube – creating an online community through video sharing. *International Journal of Web Based Communities*, 6(3), 317–333.
63. Scheidt, L. A. (2006). *Adolescent diary weblogs and the unseen audience*. Získáno 10. února 2017 z http://ella.slis.indiana.edu/~lscheidt/publishing/Adolescent_Diary_Weblogs_and_the_Unseen_Audience.pdf
64. Schellmann, B., Gaida, P., Gläser, M., & Kegel, T. (2004). *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Europa-Sobotáles.
65. Schler, J., Koppel, M., Argamon, S., & Pennebaker, J. W. (2006). Effects of Age and Gender on Blogging. *AAAI Spring Symposium: Computational Approaches to Analyzing Weblogs*, 6, 199-205.
66. Schmidt, J. (2007). Blogging Practices: An Analytical Framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1409–1427. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00379.x
67. Slevin, J. (2000). *The Internet and Society*. Cambridge: Polity.
68. Sociologický ústav AV ČR. (červen 2016). *Jak Češi tráví čas? Výsledky 1. ročníku výzkumu Proměny české společnosti 2015*. Získáno 10. února 2017 z http://www.promenyceskespolecnosti.cz/aktuality/aktualita22/Jak_Cesi_travi_cas_TK_20-06-2016.pdf
69. Statista. (nedat.). *Number of blogs worldwide from 2006 to 2011*. Získáno 10. února 2017 z <https://www.statista.com/statistics/278527/number-of-blogs-worldwide/>

70. Strauss, A., & Corbinová, J. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Albert Boskovice.
71. Subrahmanyam, K. (2007). Adolescent Online Communication: Old Issues, New Intensities. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 1(1). Získáno 10. února 2017 z <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2007070701>
72. Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321-326. doi:10.1089/1094931041291295.
73. Šmahel, D. (2003). *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton.
74. Šmahel, D. (2003). *Souvislosti reálné a virtuální identity dospívajících*. Dostupné z http://fss.muni.cz/~smahel/seminar2003/vrid_smahel.pdf
75. Švaříček, R., & Šedřová, K. (2014). *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál.
76. Tang, J., & Wang, C. (2012). Self-Disclosure Among Bloggers: Re-Examination of Social Penetration Theory. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 15(5), 245-250. doi:10.1089/cyber.2011.0403
77. Technorati. (3. listopadu 2010). *State of the Blogosphere 2010*. Získáno 10. února 2017 z <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2010/>
78. Valentine, G., & Holloway S. L. (2002). Cyberkids? Exploring children's identities and social networks in online and offline worlds. *Annals of the Association of American Geographers*, 2, 302–19.
79. Vašutová, M. (2010). *Proměny šikany ve světě nových médií*. Ostrava: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě.
80. Vážanský, M., & Smékal, V. (2001). *Základy pedagogiky volného času*. Brno: Print-Typia.
81. Vybíral, Z. (2009). *Psychologie komunikace*. Praha: Portál.
82. Výrost, J., & Slaměník, I. (1998). *Aplikovaná sociální psychologie I. – Člověk a sociální instituce*. Praha: Portál.
83. Výrost, J., & Slaměník, I. (2008). *Sociální psychologie*. Praha: Grada.
84. William Thomas Quick. (nedat.). In Wikipedia. Získáno 10. února 2017 z https://en.wikipedia.org/wiki/William_Thomas_Quick
85. Wordpress. (nedat.). *A live look at activity across WordPress.com*. Získáno 10. února 2017 z <https://wordpress.com/activity/>

86. Worldometers. (nedat.). *Blog posts written*. Získáno 10. února 2017 z <http://www.worldometers.info/blogs/>
87. Worldometers. (nedat.). *Společnost a média*. Získáno 10. února 2017 z <http://www.worldometers.info/cz/>
88. WPVirtuoso. (20. listopadu 2013). *How Many Blogs are on the Internet*. Získáno 10. února 2017 z <http://www.wpvirtuoso.com/how-many-blogs-are-on-the-internet/>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Popis výzkumného souboru

Seznam příloh

Příloha 1: Abstrakt diplomové práce v českém jazyce

Příloha 2: Abstrakt diplomové práce v anglickém jazyce

Příloha 3: Formulář zadání diplomové práce

Příloha 4: Otázky rozhovoru

Příloha 5: Transkript části rozhovoru

Příloha 1: Abstrakt diplomové práce v českém jazyce

ABSTRAKT DIPLOMOVÉ PRÁCE

Název práce: Psychologické aspekty blogování

Autor práce: Karla Lelková

Vedoucí práce: PhDr. Jan Šmahaj, Ph.D.

Počet stran a znaků: 90 stran, 186 357 znaků

Počet příloh: 5

Počet titulů použité literatury: 88

Abstrakt:

Diplomová práce se zabývá problematikou blogování a jeho psychologických aspektů. Teoretická část se soustředí na poznatky o médiích, neboť blogy jsou jejich typem. Detailněji se pak zaměřuje na internet a psychologické fenomény s ním související. Samostatná kapitola je věnována blogům, blogerům a poznatkům o nich. Teoretické poznatky jsou doplněny o zjištění zahraničních i českých výzkumů uvedených v samostatných kapitolách. Praktická část práce se soustředí na kvalitativní výzkum, který byl zpracován metodou zakotvené teorie. Výzkumná data byla získána polostrukturovanými rozhovory se 17 blogery. Výsledky jsou prezentovány v rámci kategorií, které vzešly z analýzy dat a poskytují odpovědi na stanovené výzkumné otázky týkající se motivace blogerů, vlivu blogování na blogerův život, vývoje blogování, sdílnosti blogerů, subjektivního vnímání blogosféry, vztahu blogera s publikem jeho blogu a reakcemi na blogování od blogerova nejbližšího sociálního okolí.

Klíčová slova: blogování, blog, bloger, blogosféra, kyberpsychologie

Příloha 2: Abstrakt diplomové práce v anglickém jazyce

ABSTRACT OF THESIS

Title: Psychological aspects of blogging

Author: Karla Lešková

Supervisor: PhDr. Jan Šmahaj, Ph.D.

Number of pages and characters: 90 pages, 186 357 characters

Number of appendices: 5

Number of references: 88

Abstract:

This thesis deals with issues of blogging and its psychological aspects. The theoretical part is focused on the findings of the media, since blogs are their type. In detail, it focuses on the Internet and psychological phenomena related to it. A separate chapter is devoted to blogs, bloggers and knowledge about them. Theoretical knowledge is supplemented by findings of foreign and Czech research included in separate chapters. The practical part focuses on qualitative research, which was prepared by grounded theory. Research data were obtained through semi-structured interviews with 17 bloggers. The results are presented in the categories that emerged from the data analysis and provide answers to research questions regarding the motivations of bloggers, the impact of blogging on the blogger's life, the development of blogging, bloggers' sharing, subjective perception of the blogosphere, the relationship of the blogger with the audience and reactions to blogging bloggers from the nearest social environment

Key words: blogging, blog, blogger, blogosphere, cyberpsychology

Příloha 3: Formulář zadání diplomové práce

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Psychologie
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Psychologie (PCHN)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. LELKOVÁ Karla	Zvonková 473, Trutnov - Horní Staré Město	F150441

TÉMA ČESKY:

Psychologické aspekty blogování

TÉMA ANGLICKY:

Psychological aspects of blogging

VEDOUcí PRÁCE:

PhDr. Jan Šmahaj, Ph.D. - PCH

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Základem pro vypracování bude Manuál pro psaní diplomových prací na Katedře psychologie v Olomouci.
2. Rešerše a studium relevantní české a zahraniční literatury.
3. Vypracování teoretické části.
4. Příprava kvalitativního výzkumu, oslovení respondentů, vytvoření polostrukturovaného rozhovoru.
5. Realizace výzkumu.
6. Analýza získaných dat, interpretace výsledků.
7. Vypracování diskuse, závěru a souhrnu.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

1. Boniel-Nissim, M., & Barak, A. (2013). The therapeutic value of adolescents' blogging about socialemotional difficulties. *Psychological Services*, 10(3), 333-341. doi:10.1037/a0026664
2. Huang, Y., & Lo, Y. (2012). What makes blogging attractive to bloggers: a case of college-level constituency users. *Journal Of Computer Assisted Learning*, 28(3), 208-221. doi:10.1111/j.1365-2729.2012.00482.x
3. Chen, G. M. (2015). Why do women bloggers use social media? Recreation and information motivations outweigh engagement motivations. *New Media & Society*, 17(1), 24-40. doi:10.1177/1461444813504269
4. Lusková, E., Blinka, L., & Šmahaj, D. (2008). Blog jako cesta k porozumění dospívajícím. *E-psychologie [online]*. 2(3), 115.
5. Petko, D., Egger, N., Schmitz, F. M., Totter, A., Hermann, T., & Guttormsen, S. (2015). Coping through blogging: A review of studies on the potential benefits of weblogs for stress reduction. *Cyberpsychology*, 9(2), 64-79. doi:10.5817/CP2015-2-5
6. Ševčíková, A., & kol. (2014). Děti a dospívající online. Praha: Grada.

Podpis studenta:



Datum:

23.11.2015

Podpis vedoucího práce:



Datum:

23.11.2015

Příloha 4: Otázky rozhovoru

1. Jaká byla vaše motivace pro založení blogu?
2. Co vás motivuje k psaní blogu nyní?
3. Kolik času psaním blogu strávíte?
4. Pro koho svůj blog píšete
5. Co svým čtenářům prostřednictvím blogu chcete sdělit?
6. Jak moc jste ke svým čtenářům otevřený?
7. Jaké osobní údaje máte na svém blogu zveřejněny?
8. Jaká informace vám přijde za hranou otevřenosti a na svém blogu byste ji nikdy nezveřejnil?
9. Jak se vaše otevřenost a míra sdílnosti osobních věcí vyvíjela v čase?
10. Jste ke svým čtenářům upřímný?
11. Zkreslujete nějaké informace, které na svém blogu uvádíte? Pokud ano, tak z jakých důvodů?
12. Jaké cíle jste si v psaní blogu stanovil?
13. Jak subjektivně vnímáte blogosféru?
14. Jaká jsou podle vás pozitiva blogosféry?
15. Jaká jsou podle vás negativa blogosféry?
16. Jak hodnotíte vztahy mezi blogery v blogosféře?
17. Podle jakých kritérií hodnotíte úspěšnost svého blogu?
18. Jakou funkci ve vašem životě váš blog plní?
19. Popište, čím je pro vás atraktivní kyberprostor.
20. Popište, jak se váš blog vyvíjel v čase.
21. Co ovlivňuje proměny vašeho blogu?
22. Popište, jaký význam má blog pro vaši duševní pohodu. Uveďte, jak ji ovlivňuje v pozitivním, ale i v negativním směru.
23. Co vám psaní blogu přináší?
24. Co vám naopak bere?
25. Nastala někdy chvíle, kdy jste chtěl s blogováním skončit? Pokud ano, popište ji, prosím.
26. Čtete komentáře pod příspěvky na vašem blogu? Pokud ano, co pro vás znamenají?
27. Vědí vaši rodiče o tom, že píšete blog? Pokud ano, jaký na to mají názor? Pokud ne, proč jste jim to neřekl?
28. Pokud máte partnera, ví o tom, že píšete blog? Pokud ano, jaký na to má názor? Pokud ne, proč jste mu to neřekl?

Příloha 5: Transkript části rozhovoru

T...tazatel

B...blogger

T: Na začátku bych se vás ráda zeptala, jaká byla vaše motivace pro založení blogu?

B: Tak baví mě psaní, vždycky jsem něco sepisovala a časem jsem si řekla, že bych to třeba mohla někde zveřejnit, aby si to mohl přečíst taky někdo další, že. Chtěla jsem se prostě podělit o své myšlenky a třeba zjistit, jak na to koukaj ostatní.

T: Dobře, takže to byla vaše počáteční motivace, a co vás motivuje k psaní blogu nyní?

B: No ono se to moc nezměnilo, furt mě to baví, tak v tom prostě pokračuju. Navíc se teda ukazuje, že to lidi asi baví taky to číst, takže by se dalo říct, že mě motivujou i ty lidi co to čtou.

T: A kolik času psaním blogu strávíte?

B: To se těžko odhaduje...

T: Stačí přibližně, kolik tak hodin v průměru strávíte psaním za týden?

B: Tak dejme tomu takovejch pět hodin asi.

T: A pro koho svůj blog píšete?

B: Myslíte jako pro jaký lidi?

T: Ano.

B: Tak začínala jsem to psát prostě pro všechny, co to zajímalo. A je to tak vlastně pořád, prostě kdo přijde, ten přijde. Myslím, že mě čte víc žen, ale občas chodí i muži, což je fajn. No a taky píšu pro sebe, abych měla zaznamenaný své myšlenky a mohla se k nim vracet. Takže vlastně trochu deník no.

T: A co svým čtenářům prostřednictvím blogu chcete sdělit?

B: Vzhledem k tomu, že píšu lifestyle, tak je to hlavně o tom ukázat lidem, jak žiju a třeba je tím inspirovat. Mám třeba radost, když napíšu o nějaký věci a čtenáři mi pak napíší, že si pak pořídili taky a maj z ní radost. Nebo třeba když jsem psala o tom, jak jsem přestala používat kosmetiku testovanou na zvířatech, tak pak přišla spousta reakcí od lidí, co jsem tím inspirovala, tak to mě fakt potěšilo, že to někoho taky zaujalo a řídil se tím. Takže jsem prostě ráda, když můžu lidem něco předat, je vlastně jedno, jestli je to tip na nějaký produkt, nebo myšlenka, když je to užitečný, tak z toho prostě mám radost. A chci lidem ukázat, že nemusej žít jako ostatní, že to je jejich život a můžou si ho zařídit podle sebe. Je to srozumitelný? Nějak jsem se do toho zamotala.

T: Ne, to je v pořádku, rozumím, co jste chtěla sdělit.

B: Dobře, to je fajn, že mi rozumíte. Tak můžeme pokračovat.

T: Dobře, další otázka je: Jak moc jste ke svým čtenářům otevřená?

B: Maximálně. Fakt s nima sdílím skoro úplně všechno. Kdybych si něco nechávala pro sebe, nebylo by to ono. Takže píšu o všem, co mám zrovna na srdci, samozřejmě v mezích slušnosti a tak, ale prostě toho moc nezatajuju, nemám k tomu důvod.

T: A co se týče osobních údajů, jaké máte na blogu zveřejněny?

B: Tak to je zase věc jiná, to si samozřejmě hlídám víc. Mám tam celý jméno, město ve kterém žiju a v článcích jsem párkrát uveřejnila věk, takže ten se dá taky dohledat. Ale jinak asi nic, když mi chce někdo napsat, tak tam má uvedenej mail, na kterej mi může poslat zprávu.

T: A jaká informace vám přijde za hranou otevřenosti a na blogu byste ji nikdy nezveřejnila?

B: Myslíte jako jaký osobní údaj, nebo tak obecně?

T: Obojí.

B: Tak ty osobní údaje už žádný nepřidávám, to prostě musí stačit, co tam mám, nikdy bych tam nedala adresu nebo třeba telefon, to je prostě moje soukromí a mí to tam rozhodně nechci. No a potom hlídám, když třeba píšu o někom z rodiny, tak aby to bylo napsaný jen tak obecně, třeba mamka, tatka, ale žádný jména nebo tak něco a vždycky si rozmejšlím, co všechno vlastně napíšu, někdy se třeba i ptám muže, jestli už to není moc, prostě konzultuju, abych viděla, jak to viděj ostatní. Taky zásadně nepíšu o našem intimním životě, psát o sexualitě a takovejch věcech mi přijde hodně za hranou, takže tomu se taky vyhejbám. Ale kromě tohohle nemám problém psát skoro o ničem, jen to soukromí prostě hlídám, zvlášť u ostatních, za sebe zodpovídám sama, že.

T: A jak se vaše otevřenost a míra sdílnosti osobních věcí vyvíjela v čase?

B: No tak to by asi museli posoudit čtenáři. Já jako asi víc hlídám, co píšu, ze začátku jsem měla míň čtenářů, takže na tom tolik nesešlo, říkala jsem si, že těch pár lidí toho asi těžko zneužije, i když hateři se najdou vždycky, že, ale to jsem to prostě moc neřešila. Je fakt, že pak jsem to trochu začala hlídat, přibývalo čtenářů, tak jsem byla víc ostražitá, ale to se týká fakt jen těch osobních údajů, o svém životě jinak píšu pořád stejně.

T: Rozumím tomu tedy dobře, že jste časem začala být opatrná, abyste nezveřejnila nějaký osobní údaj?

B: Přesně tak, pár jich tam už bylo, a i když mě třeba čtenáři žádali o adresu, tak jsem jim slušně napsala, že to odmítám a odkázala je na e-mail. A taky jsem teda začala hlídat, co píšu o ostatních, takže vlastně osobní údaje hlídám i lidem, o nichž na blogu píšu, hlavně je to rodina, manžel, děti a tak.