

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

2016-2019

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Anastasiia Nikitina**

**Blog jako moderní komunikační nástroj sociálních sítí**

Praha 2019

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Valerij Šulc, CSc.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR FULL-TIME STUDIES**

2016-2019

**BACHELOR THESIS**

**Anastasiia Nikitina**

**Blog as modern communication tool of social network**

Prague 2019

The Bachelor Thesis Work Supervisor: PhDr. Valerij Šulc, CSc.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

*Anastasiia Nikitina* .....

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce PhDr. Valeriji Šulcovi, CSc., za odborné vedení, věcné připomínky a ochotu při konzultacích. Rovněž děkuji paní Mgr. Naděždě Šulcové za to, že mi ochotně poskytovala cenné informace.

## **Anotace**

Předmětem bakalářské práce je analýza blogů jako moderního komunikačního nástroje sociálních sítí. Teoretická část se zabývá vývojem mezilidské komunikace a komunikačních nástrojů. Dále je v práci představen vývoj sociálních sítí, vznik a klasifikace blogů. Praktická část je zaměřena na vyhodnocení blogosféry z různých úhlů pohledu. Pro její zpracování byly použity kvantitativní a kvalitativní metody sociologických průzkumů – dotazníkové šetření a rozhovor.

## **Klíčová slova**

Blog, bloger, blogosféra, internet, komunikace, komunikační prostředí, kyberprostor, sociální síť.

## **Annotation**

The purpose of this bachelor thesis is analysis of blogging as the modern tool of communication within the field of social networking. Theoretical part describes development of interperson communication as well as means of communication. This is followed by research of development of social networking itself, introduction of blogging and classification of blogs. Practical part aims for evaluating blogging from different perspectives. For accomplishment of this part both quantitative and qualitative methods of social research were used. Namely, questionnaire and interview.

## **Keywords**

Blog, blogger, blogosphere, communication, communication medium, cyberspace, internet, social network.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 KOMUNIKACE V DNEŠNÍ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>10</b>
1.1 Sociální komunikace.....	10
1.2 Typologie mezilidské komunikace .....	12
1.3 Periodizace vývoje lidské komunikace.....	13
1.4 Masová komunikace .....	15
<b>2 INTERNET JAKO EXPANDUJÍCÍ KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDÍ.....</b>	<b>21</b>
2.1 Komunikační nástroje internetu.....	22
2.2 Sociální sítě.....	24
2.3 Zrod a vývoj sociálních sítí.....	25
<b>3 BLOG JAKO FENOMÉN SOUČASNÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>30</b>
3.1 Blog a kyberprostor .....	30
3.2 Hlavní motivace tvorby blogů .....	33
3.3 Profily blogů .....	36
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>39</b>
<b>4 VÝZKUM .....</b>	<b>39</b>
4.1 Cíl a metody, postup .....	39
4.2 Stanovení hypotéz.....	40
4.3 Internetový dotazník, analýza .....	41
4.4 Rozhovor s blogerkou Marinou Nikitinou.....	50
4.5 Analýza blogů .....	54
4.6 Vyhodnocení hypotéz .....	58

<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>60</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>61</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ .....</b>	<b>66</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>67</b>



## ÚVOD

Bakalářská práce je zaměřena na zkoumání blogosféry jako fenoménu současné internetové komunikace. Mnoho lidí dnes považuje blogy nejenom za koníček a komunikační nástroj, ale za svůj prioritní finanční zdroj. V současné době existuje na sociálních sítích velké množství blogů nejrůznějších typů a formátů. V průběhu rozvoje blogosféry vzniklo velké množství nových termínů jako blogger, content, hashtag, vlog apod. Internetoví uživatelé tráví denně hodně času v blogovacím prostoru.

V předkládané bakalářské práci bylo vymezeno několik cílů. Zjistit proč jsou blogy dnes tak populární a jaké mají přínosy z hlediska moderních trendů sociální komunikace. Analyzovat vybrané moderní aspekty související s blogem. Vyhodnotit blogy různých formátů, zaměření a obsahu pro vytvoření obrazu současné kultury komunikace.

V první kapitole teoretické části je představen vývoj mezilidské komunikace před vynálezem internetu. Zde ukazujeme různé druhy a typy komunikace a také cesty rozvoje komunikačních nástrojů. Druhá kapitola popisuje vznik a rozvoj internetu a prvních „síťových“ digitálních médií. Středem pozornosti této části jsou internetové komunikační nástroje v rámci sociálních sítí. Zkoumání vývoje sociálních sítí navazuje na další kapitolu, zaměřenou na vznik a rozvoj blogů. V této části jsou také popsány přínosy blogování, různé typy blogů a některé termíny, které se objevily v průběhu rozvoje blogování.

Praktická část je pak zaměřena na sociologický průzkum a zkoumání blogosféry. Zahrnuje hypotézy a kvantitativní průzkum, kterým byly testované. Byla zvolena metoda dotazníkového šetření, jehož výsledky jsou založené na odpovědích 100 respondentů. Cílem kvantitativního průzkumu bylo nejenom testování hypotéz, ale také zjištění informací o tom, kdo je do blogosféry zapojen, jaké má k tomu důvody a preference. Dále je zde prezentován kvalitativní průzkum formou rozhovoru s blogerkou. Cílem bylo doplnit informaci zjištěnou prostřednictvím dotazníku, a také zjistit populární směry a zvláštnosti blogování z pohledu blogerky. V další části byla provedena analýza blogů s různými obsahy s cílem vytvoření představy o současných trendech v oblasti blogosféry.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 KOMUNIKACE V DNEŠNÍ SPOLEČNOSTI

Žádné živé společenství neexistuje bez komunikace. To je proces, při kterém probíhá vysílání a přijímání informace, její předávání, přebírání a vysvětlení významu. Existuje názor, že lidská komunikace vznikla hlavně jako nástroj pro přežití lidského druhu. Jsme jediní živočichové, kteří pomocí znaků a symbolů umožnili uchování poznatků z minulosti pro budování budoucího života. Symboly napomohly získávání informace o věcech časově a prostorově vzdálených, a s tím se zvyšoval objem našich znalostí a porozumění. Výjimečností lidské komunikace je především použití jazyku, přejímání poselství cizích kultur, schopnost kumulovaného poznání a uchovávání myšlenek v čase. Veškerá lidská komunikace má své individuální kvality a může být zkoumána v mnoha různých aspektech a souvislostech. Tato kapitola je zaměřena na popis druhů, typů a principů mezilidské komunikace a také na zkoumání jejího významu v kontextu společenského rozvoje.

### 1.1 Sociální komunikace

V sociologii se předpokládá pouze mezilidská komunikace, a proto se často využívá specifický pojem *sociální komunikace*. Daný pojem odkazuje na souvislosti a dopady fenoménu komunikace na jednotlivce a celou společnost. „*Sociální komunikací se rozumí proces sdělování, směny a distribuce informací mezi dvěma či více lidmi v síti sociálních vztahů a v rámci sociálního chování. Jedná se o specifickou formu sociální interakce, konkrétně o tu uskutečňovanou prostřednictvím sdělení. Díky jejich sdílení v sociálním prostoru je komunikace předpokladem vytváření a udržování sociálních skupin, předpokladem spolupráce, soutěžení a konkurence.*”<sup>1</sup> Josef Musil upozorňuje, že sociální komunikace je způsob nazírání na komunikaci, nikoliv druh komunikace. Pojem *sociální komunikace* se používá, pokud jde o účel a výsledek komunikace, která může probíhat mezi jedinci, jedincem a skupinou/institucí

---

<sup>1</sup>URBAN, Lukáš. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. s. 15-17.

nebo navzájem mezi skupinami a institucemi<sup>2</sup> (tyto typy komunikace jsou podrobně popsány v podkapitole 1.2).

Jak již bylo řečeno, na lidskou komunikaci lze nahlížet z různých hledisek. Mezilidská komunikace je dle Musila přenos informace mezi jedinci přes znakový systém, a to buď přímo, nebo nepřímo (pomocí technicko-organizačních prostředků).<sup>3</sup> Přímou komunikaci tvoří jenom komunikátor a komunikant. Procesu se můžou zúčastnit jednotlivci a také skupiny. K přímé komunikaci není zapotřebí nic kromě lidí. Pokud je komunikace nepřímá, nebude stačit dosah komunikačních kanálů vlastních člověku. V tomto případě se používá komunikační prostředek, který se obecně nazývá komunikační medium, to je např. telefon, televize, socha, kouř kouřových signálů.<sup>4</sup>

Existuje několik forem komunikace. Z hlediska komunikačních prostředků se lidská komunikace dělí na *verbální* a *neverbální*. Prostředkem verbální komunikace je jazyk, jazykový symbol a smysl na něj vázaný pomocí mluvené a psané řeči. Verbální projevy mají důležitou roli v lidské komunikaci kvůli tomu, že umožňují pojmenovávání různých věcí a jevů, vyjadřování emocí a vytváření vztahů.<sup>5</sup> Nicméně existuje i kritický pohled na danou formu komunikace, který se týká logických chyb nebo tzv. *pojmových deformací*. „Řeč symbolizuje skutečnost, ale sama o sobě realitou není. Řeč může vyjadřovat jak fakta, tak dedukce, avšak často zatemňuje důležitý rozdíl mezi nimi. Řeč je relativně statická a neměnná, ale svět a lidé, které popisuje, se neustále mění. Řeč může zamlžit důležité rozdíly mezi lidmi.”<sup>6</sup> K projevům neverbální (mimoslovní) komunikace patří mimika, gestika, komunikace očima, čichovými a chuťovými signály, komunikace barvami atd. Mezi neverbální formy komunikace řadíme také symbolickou komunikaci (např. podání ruky, předání květin), obrazovou komunikaci nebo přímou reakci na jednání komunikujícího. Mnohé mohou sdělit i faktory prostředí (volba místa pro komunikaci, uspořádání nábytku).<sup>7</sup>

---

<sup>2</sup>MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s.35

<sup>3</sup>Tamtéž, s. 11.

<sup>4</sup>Tamtéž, s. 19.

<sup>5</sup>URBAN, Lukáš. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. s. 25.

<sup>6</sup>DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada. 2001. s. 116.

<sup>7</sup>URBAN, Lukáš. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. s. 25-26.

## 1.2 Typologie mezilidské komunikace

Rozlišovat jednotlivé typy komunikace je možné pomocí parametrů, které charakterizují určité komunikační chování. Patří k nim míra individualizace, míra institucionalizace, počet účastníků a míra vztahu mezi účastníky. Podle daných kritérií lze rozlišit šest typů komunikace:

- a) **Intrapersonální.** Jedná se o aktivní vnitřní zapojení člověka do symbolického zpracování informací. To je komunikace se sebou samým či vnitřní monolog, ve kterém jedinec sám sebe oslovuje i hodnotí jako druhou osobu. Probíhá například při přemýšlení o novém poznatku či při porovnání výhod různých řešení před rozhodnutím.
- b) **Interpersonální.** Vzájemná komunikace mezi dvěma až třemi jedinci. Probíhá ve formě neformálního dialogu, ve kterém se role mluvčího a posluchače střídají. Může být také zprostředkována různými médii (telefonický hovor, SMS, zaslání telegramu apod.). Zásadním rysem daného typu komunikace je skutečnost, že lidé navzájem sdílejí situační a komunikační kontext.<sup>8</sup> Všechny interpersonální vztahy, ať tváří v tvář, nebo prostřednictvím médií, do určité míry ovlivňují naše uspokojení a štěstí. Jsou pro to různé důvody jako např. snížení osamělosti, emocionální a intelektuální povzbuzení, získání nových znalostí o sobě a zvýšení sebeúcty.<sup>9</sup>
- c) **Skupinová.** Jedná se o komunikaci mezi třemi a více lidmi ve skupině, která má určitou vnitřní hierarchii (např. pracovní kolektiv, okruh přátel či rodina). Role mluvčího a posluchače se střídají stejně jako u interpersonální komunikace. Rozdíl je v tom, že do procesu vstupuje nějaká autorita, která řídí průběh komunikace (např. rodič v rodině či vedoucí v pracovním kolektivu).
- d) **Meziskupinová.** Komunikace mezi skupinami, např. mezi sportovními týmy či školními třídami. Daný typ komunikace se odlišuje od předchozího tím, že je více formalizovaný („pravidla“ pro komunikování mezi skupinami jsou občas předem dohodnuta).

---

<sup>8</sup>JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 38.

<sup>9</sup>DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada. 2001. s. 189.

- e) **Organizační (Institucionální).** Komunikace uvnitř nějakého organizačního celku (např. školy, firmy či politické strany), pro kterou jsou typické vnitřní hierarchie a vysoká míra institucionalizace. Vztah mezi účastníky komunikace je nerovný, možnost vedení dialogu je omezena. V daném typu komunikace má přednost psaná komunikace (zadávání úkolů, poznámky ze schůzí) a důležité jsou hierarchické vztahy mezi komunikujícími (nadřízený a podřízený, zaměstnavatel a zaměstnanec).
- f) **Celospolečenská.** Tento typ je dostupný pro všechny příslušníky určité společnosti. V dané komunikaci chybí dialogický charakter, je jednosměrná (reakce příjemců informace je omezena). V rámci celospolečenské komunikace můžeme určit dva zvláštní druhy komunikací: *mediální* (umožněnou existencí masmédií) a *veřejnou* se zachováním jednoty místa a času (politický mítink).

Pro každý z popsaných typů komunikace si společnost vytvořila charakteristické prostředky, které se mohou pohybovat do vyšších rovin. Například monolog může být základem komunikace intrapersonální stejně jako veřejné. Komunikace v rovině interpersonální a skupinové funguje tak, že se účastníci navzájem vnímají jako osobnosti. U následujících typů komunikace individualizace komunikujících slábne.<sup>10</sup>

### 1.3 Periodizace vývoje lidské komunikace

K dobrému pochopení tématu je nutné si ozřejmit, jakou cestu komunikačního vývoje lidstvo absolvovalo. Je zřejmé, že v různých obdobích měla lidská komunikace určité rysy odlišující od sebe jednotlivé etapy vývoje společnosti. Sandra Ballová-Rokeachová a Melvin DeFleur (1996) se pokusili shrnout poznatky o vývoji mezilidské komunikace a periodizovat je podle převažujícího způsobu komunikace v určitém období. Každá nová epocha v nejrůznější podobě uchovává komunikační možnosti předcházejících epoch.<sup>11</sup> Autoři definovali pět základních etap vývoje mezilidské komunikace, které rovněž podrobně popisuje i Musil.

---

<sup>10</sup>JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 38-39.

<sup>11</sup>Tamtéž, s. 48.

**Epoch znamení a signálu** je považována za počáteční fázi vývoje lidstva. V tomto období bylo využití hlasových signálů nutné pro zajištění kooperace a bezpečnosti skupiny rozptýlené při akci v prostředí bez možnosti vizuálního kontaktu.

**Epocha mluvení a jazyka** začíná cca 35 000 let př. n. l., kdy byla řeč poprvé považována za běžný jev. „*Byl to důležitý mezník, protože na základě předávání tradice řeči začalo existovat a fungovat lidské společenství v dnešním (širokém) významu tohoto pojmu; ostatně dodnes existují negramotné kmeny, které kontinuitu své existence, kultury a civilizace udržují právě tímto způsobem.*”<sup>12</sup>

**Epocha psaní** začala v období před pěti tisíci lety. Účelem písemné komunikace bylo předávání informace na dálku. První písemné záznamy ve formě faktur a objednávek měly komerční povahu. Nicméně použití písma pro předávání a uchování poznatků sehrálo důležitou roli v rozvoji civilizace. Význam písma byl viditelný i díky opisování knih a povinné četbě v středověkých kláštorech.

**Epochu tisku** datujeme okolo roku 1450 zásluhou Gutenberga a jeho vynalezením knihtisku. Díky objevu knihtisku výrazně klesla cena knih oproti rukopisům psaným v klášterních skriptoriích. Nový prostředek komunikace uskutečnil rozvoj gramotnosti, šíření a demokratizaci vzdělání.<sup>13</sup> „*Objev knihtisku byl výsledkem pokroku hospodářského rozvoje společnosti a velmi přispěl k jejímu dalšímu rozvoji. S ním ruku v ruce šel i rozvoj kultury a tzv. nadstavbových věd všeho druhu. Začínáme mluvit o novověku.*”<sup>14</sup>

**Epocha masové komunikace**, jejíž začátek Sandra Ballová-Rokeachová a Melvin DeFleur kladou buď do první poloviny 19. století (v souvislosti s šířením novin), nebo na počátek 20. století (šíření filmu a vysílajících médií – rozhlasu a televize)<sup>15</sup>. Zde se názory některých autorů rozcházejí. Např. dle Musila první polovina 19. století nepatří do éry masové komunikace, protože denní četba novin nebyla masově rozšířena v některých zemích evropské civilizace. Co se týká počátku 20. století, toto období jednoznačně patří do epochy masové a také elektronické

---

<sup>12</sup>MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 29

<sup>13</sup>Tamtéž.

<sup>14</sup>VERNER, Pavel. *Historie mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013. s. 10.

<sup>15</sup>JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009 .s. 49.

komunikace, během níž se masmédiá – především rozhlas, televize a nakonec i internet – velmi rychle stala součástí každodenního života většiny lidské populace.<sup>16</sup> Masová komunikace je charakteristickým znakem postmoderní společnosti. „Její význam pro život člověka i společnosti už déle jak jedno století narůstá, společně s množstvím informací komunikovaných v jejím rámci. Děje se tak na úkor těch „tradičnějších“ forem komunikace. Kolikrát člověk současnosti nemusí za den s nikým prohodit ani slovo, přesto určitým způsobem s okolím komunikuje a sdílí s ním informace; třeba prostřednictvím puštěné televize...“<sup>17</sup>

Pro označení současné epochy vývoje lidstva se nejčastěji používá pojem „**informační společnost**“. Dnešní období je charakterizováno podstatným využíváním moderních komunikačních technologií (IT) a digitálních komunikací. Tempo technologického pokroku je již několik desetiletí motorem neustálého růstu a inovací. Nové technologie přinesly širší možnosti uplatnění lidského potenciálu ve výrobě, spotřebě, kultuře i využití volného času. Informační společnost je také charakterizována značným internetovým rozvojem a vznikem nových komunikačních nástrojů jako jsou *messengery*, *webchaty*, *on-line hry*, *sociální sítě* aj.<sup>18</sup> O současné epoše bude podrobněji psáno v následujících kapitolách.

## 1.4 Masová komunikace

Jak již bylo zmíněno v předchozí podkapitole, charakteristickým znakem současné postmoderní společnosti je masová komunikace. Ta značně ovlivňuje lidské myšlení a jednání, neustále působí na společenské vědomí, vytváří obecné hodnoty, podílí se na procesu socializace a enkulturace a také plní funkce propagandy, sociální kontroly, reklamy a zábavy.

V procesu masové komunikace dochází k rozšiřování informací určených široké veřejnosti pomocí masmédií, především rozhlasu, televize, tisku, filmu a v současné době i internetu. Jde o nový druh komunikace, které se na jedné straně účastní organizace, instituce, vrstvy (zastoupené konkrétními lidmi jako sdělovatelé) a na druhé

---

<sup>16</sup>MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 30.

<sup>17</sup>URBAN, Lukáš. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. s. 35.

<sup>18</sup>ZLATUŠKA, Jiří. *Informační společnost*. Zpravodaj ÚVT MU. ISSN 1212-0901, 1998 .s. 1.

straně příjemci (masy). Pohyb informací je nejčastěji jednosměrný: od mluvčího k časově i prostorově vzdálené množině příjemců.

### **Komunikační schéma zahrnuje následující prvky:**

- a) komunikátor (zástupce určité organizace/instituce),
- b) sdělení obsahu,
- c) komunikační kanál vázaný na typ hromadných sdělovacích prostředků,
- d) komunikant (početné, diferencované skupiny společnosti).<sup>20</sup>

Závazným prvkem masové komunikace jsou masová média. Za začátek nebo tzv. „předmasovou“ epochu médií se většinou považuje vynález tiskařského lisu s vyměnitelnými literami a také různé společenské změny období raného novověku.

Počátek vlastních masových médií je spojen s několika body: technický rozvoj, který umožnil vydávání periodického tisku v časté pravidelné periodě, promítání filmu a vysílání programů; sociální podmínky pro užívání nových technologií a také ekonomické zhodnocení. Nicméně stanovit přesné datum nástupu masových médií není možné, protože jejich šíření probíhalo v různou dobu, s různou rychlostí a v souvislosti s určitými kulturními, socioekonomickými a politickými podmínkami.<sup>21</sup>

Stejně jako u výkladu vývoje lidské komunikace můžeme i u vývoje masových médií rozlišit určité etapy v souvislosti s použitými technologiemi a společenskými rysy. *„Použitá technologie totiž současně vypovídá o možnostech oslovení publika a uplatnění médií ve veřejném prostoru obecně, tedy o ustavování médií jako společenské instituce veřejné komunikace, tedy zavedeného a přijímaného způsobu, jak organizovat veřejnou komunikaci.“*

### **Vznik tisku a předchůdců periodického tisku (do 17. století)**

Příchod médií je úzce spojen s modernizačním procesem. Díky vynálezu knihtisku Gutenbergem v polovině 15. století se otevřely nové komunikační možnosti

---

<sup>20</sup> NEŠPOR, Z. R. *Sociologická encyklopedie* [online]. 2018, Sociologický ústav AV ČR v.v.i. [cit.2019-02-10]. Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Komunikace\\_masová](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Komunikace_masová)

<sup>21</sup>JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 58-59.



pro veřejnost. Jako předchůdci masových médií se začaly objevovat ručně psané noviny, letáky, jednodílné tisky, které jsou dnes považované za první nástroje masové komunikace.

### **Vznik periodického tisku**

V 17. století začínají vycházet první tištěné noviny s určitou periodicitou. Nejdříve se objevovaly v týdenních intervalech, během století začaly vycházet 2x častěji. Objev periodik souvisel s proměnami v sociální, politické a ekonomické oblasti tehdejší doby (např. třicetiletá válka, rozvoj manufaktur). Veřejnost kvůli tomu potřebovala rychlejší a pravidelnější informování o současné mezinárodní situaci nebo cenách.<sup>22</sup> „Počátek 17. století přinášel zajímavá témata: třicetiletá válka, náboženské konflikty, anglická revoluce, odchod lidí do amerických kolonií. Rozvoj tisku byl podmíněn ekonomickým rozvojem a souvisejícím růstem vzdělanosti, rostl zájem obchodníků o zpravodajství, ale zejména neperiodický tisk měl i nadále zábavný charakter. Vydavateli byli zejména tiskaři, kteří byli zároveň knihkupci.”<sup>23</sup>

V polovině 17. století začal Timotheus Ritzsch v Lipsku vydávat list *Einkommende Zeitungen*, jenž byl považován za první deník. K postupné diferenciaci periodického tisku došlo v druhé polovině století, kdy vznikl úplně nový druh tištěných médií – časopis. Na začátku to byly vědecké tisky vydávané v Anglii a Francii.<sup>24</sup>

### **Diferenciace tištěných periodik**

Doba 18. století se v Evropě charakterizuje vzrůstem vzdělanosti, urbanizací, postupnou ekonomickou a politickou emancipací měšťanské společnosti a také celkovým rozvojem veřejnosti. V období velkých společenských změn se tisk stává nástrojem měšťanstva v boji o politickou moc. S těmito jevy souvisí rozvoj názorové žurnalistiky a šíření nejrůznějších typů periodik. Vzniká řada velkých deníků, mezi které patří i současný *The Times*. Později zpravodajský tisk doplnily časopisy

---

<sup>22</sup>JIRÁK, Jan, KÖPPOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009.s.62-64

<sup>23</sup>VERNER, Pavel. *Historie mediální komunikace*. 1 vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013.s.12

<sup>24</sup>JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 64.

s polemickým a moralistním zaměřením. Během století se v tisku začaly prosazovat jako autoři a redaktoři známí literární a političtí činitelé, např. anglický spisovatel Daniel Defoe a americký politik Benjamin Franklin. Politická síla tisku se výrazně projevila na konci 18. století v období Velké francouzské revoluce a boje za nezávislost v USA. Důležitým výsledkem těchto událostí bylo umožnění veřejné diskuse o politických tématech a zvětšení požadavků na zákonem garantovanou svobodu projevu.

### **Technický pokrok a nové komunikační prostředky**

V 18. a 19. století vznikla celá řada vynálezů, jež značně ovlivnily růst průmyslové výroby. To vyvolalo potřebu najít nové rychlejší prostředky přenosu informace. Za jeden z nejdůležitějších vynálezů té doby byl považován *Morseův telegraf*. Díky technickým inovacím se objevilo hodně dalších užitečných vynálezů (psací stroj, elektrické osvětlení, telefon, film, fotografie atd.), které ovlivnily rychlost šíření informace, její rozsah a způsob prezentace obsahu.<sup>25</sup> Základní směřování tohoto období do značné míry určila Velká francouzská revoluce a uzavřely ho až změny po první světové válce. První noviny a časopisy měly významnou úlohou při revolucích, protože přesvědčovaly lidi o důvodech politické změny. Zásadní politickou náplní tisku bylo prosazování národnostně jednotných zemí.<sup>26</sup> Tisk se stal výraznou součástí podnikatelského odvětví – v první polovině století se objevily noviny s vyšším nákladem (např. americký *New York Sun* a francouzský *La Presse*). Tento směr vývoje předznamenal komercializaci mediální produkce a ovládnutí mediální sféry ekonomickými principy. Pro určení zásadních faktorů mediálního rozvoje 19. století (především v Evropě) se dá celé toto období rozdělit rokem 1848 na dvě zvláštní etapy. První polovina století poznamenána důsledky průmyslové revoluce, která vedla k nárůstu počtu titulů, zvětšení nákladů a oddělení periodik pro široké masy a vzdělanější lidi. Druhá etapa také měla velký význam pro dějiny médií. Toto období

---

<sup>25</sup>ŠTROBLOVA, Soňa. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa. Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. s. 51.

<sup>26</sup>VERNER, Pavel. *Historie mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013. s. 17.

vyznačují revoluční události roku 1848, které měly značný přínos pro média (rozvoj stranického tisku, vznik zpravodajských agentur, využívání fotografie a nástup filmu).<sup>27</sup>

### **Rozvoj elektronických médií**

V období mezi koncem první světové války a rozpadem bipolárního světa se objevily dva nové druhy médií – rozhlas a televize. *„Pokud jde o masová média, nejzřetelnější změnou je posun televize na místo výsadní mediální instituce globálního a současně národního významu: televize doplňuje tištěná média i rozhlas a současně je v některých ohledech „vytlačuje“, pokud jde o dosah, rozšíření a oblibu, a pravděpodobně i pokud jde o společenskou prestiž a věrohodnost.“*<sup>28</sup> Různé typy médií se začaly intenzivně zapojovat do politiky a byly využívány jako nástroj pro reklamu a propagandu (nejdřív v období první světové války, potom v SSSR a v hitlerovském Německu). Dodejme, že v tomto století se média stala součástí každodenního života velkého množství lidí; rozhlas, televize, časopisy a tisk se staly součástí kultury. Produkty masových médií začaly být velmi dostupné, aktuální, a zajímavé pro společnost. Spolu s veřejným zájmem se zvětšovala komercializace kulturních projevů a jejich masová spotřeba s důrazem na obrazovou složku sdělení. Komercializace televize určila následující rozvoj médií v druhé polovině 20. století. Telekomunikační sítě a satelity umožnily přímý přenos, a tím zrušily závislost mezi vzdáleností a dobou přenosu. Po objevení nového způsobu informačního přenosu následovaly otázky kontroly médií.

### **Vznik a rozvoj „sít'ových“ digitálních médií**

Tato etapa začíná koncem 20. století a pokračuje až do současnosti. Média a společnost byla ovlivněna značnou komunikační změnou, která se začala připravovat v šedesátých letech minulého století. Ministerstvo obrany USA utvořilo projekt, jenž se později vyvinul v akademickou síť ARPANET a současný internet. Tato inovace umožnila nástup a rychlý rozvoj internetových médií, což vedlo k oslabení pozice

---

<sup>27</sup>JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 66.

<sup>28</sup>McQUAIL, Denis. *Úvod do teoriemasovékomunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. s. 49.

převládajících tradičních médií (periodický tisk, rozhlas, televize). Veřejnost projevovala velký zájem o nové komunikační možnosti, které poskytl kyberprostor: zapojení více uživatelů do diskuze, aktivní uživatelství, demokratizace, možnost veřejného vyjádření před internetovým publikem apod. Na začátku 21. století už ale bylo zřejmé, že nová média mají nejenom přínosy. Šlo o socio-patologické chování uživatelů, které se projevovalo internetovým terorismem, pirátstvím, zneužíváním falešné identity apod.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009.s. 67-68.

## 2 INTERNET JAKO EXPANDUJÍCÍ KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDÍ

V současné době už není možné představit si život bez internetu. Má velký vliv na náš život a podobně jako auta se stal součástí každodenní existence. Lidé už skoro nevnímají internet jako oddělený objekt. Slýcháme: „Dokumenty jsou na e-mailu...“, „více informací je na webových stránkách...“, „fotky jsou vyvěšené na instagramu/facebooku...“, „chci se podívat přes skype...“, „budeš z výletu tweetovat?“. Dalo by se říct, že lidé jsou dnes závislí na internetu a počítačích, ale je rovněž obdivuhodné, s jakou rychlostí se do této situace dostali. Na začátku 90. let byl málokdo připojený k internetu. Většina lidí ani nevěděla, jak počítač spustit, zatímco dnes to umí i malé děti. Na konci 90. let se ve zpravodajství informovalo i o tom, že si někdo založil webové stránky. V roce 2000 podobné zprávy už nikoho nezajímaly. Po pouhém desetiletí či dvou si nedokážeme svoji existenci bez internetu představit.

Internet se jako technologie objevil v 60. letech, v období obav z možné atomové války. Americká armáda rozhodla, že je potřeba mít nějaký komunikační systém, který by případnou katastrofu přežil. Bylo také důležité, aby tento systém nepodléhal kontrole ze strany státu a nemohl se dostat do cizích rukou. Prvním systémem, který vyvinula americká armáda, byl ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). To byla síť, která spojovala jednotlivé počítače mezi sebou. Na konci 60. let byla tato síť implementována do univerzitního systému a za několik let se rozšířila z čtyř na třicet sedm amerických univerzit.

V 80. letech se objevila možnost posílat si vzájemné zprávy z různých univerzit přes informační panel Usenet. V roce 1989 začal fungovat World Wide Web – systém, který v současné době používáme k výstavbě webových stránek. Potom následovaly Netscape a Internet Explorer – stvoření prohlížečů umožňující uživatelům navštěvovat nejrůznější webové stránky a vyhledávače jako Google. V této době byl také vytvořen e-mail jako samostatná funkce a přibýly další komunikační nástroje.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup>GILES, David. *Psychologiemédií*. Praha: Grada, 2012. s. 142-143.

## 2.1 Komunikační nástroje internetu

Dnes je hlavní platformou nových médií internet. Je to rozsáhlý a komplexní fenomén, který má všechny základní charakteristiky nových médií – je interaktivní, má digitální podstatu a počítačové zpracování.

**Web 1.0** se považuje za první „masové“ médium. Měl docela omezenou interaktivitu, nicméně to byla služba, díky které se internet masově rozšířil a stal se populárním. Vytvoření klasického webu bylo revolučním krokem, protože se jednalo o první médium, které bylo zároveň trvalé a aktuální. Předchozí média jako tisk, film, fotka měla jenom trvalý charakter. Jejich výrobní cyklus byl moc dlouhý, proto nemohl reflektovat aktuální život. Média jako rádio a televize naopak měla aktuální charakter, ale po odvysílání jejich obsah již nebyl k dispozici. Web 1.0 měl obě výhody, a díky tomu umožnil zachování aktuální informace v čase.<sup>31</sup>

V současné době je **Web 2.0** nejaktuálnějším projevem nových médií, který dává možnost internetovým uživatelům měnit, přepisovat, jinými slovy tvořit obsah webových stránek. Jeho autorem je Američan Tim O'Reilly – vydavatel literatury o počítačových technologiích. Díky moderním webovým službám se internet mění v otevřenou platformu a umožňuje aktivní komunikaci a spolupráci mezi miliony uživatelů. Lidé se můžou mezi sebou „najít“ a použít nové internetové nástroje pro spolupráci. Web 2.0 je tzv. druhá generace webových služeb, umožňující spoluvytvářet a sdílet informaci na internetu prostřednictvím wiki systémů, folksonomie, komunikačních nástrojů a sociálních sítí.<sup>32</sup>

Současné globální počítačové sítě prošly od malých lokálních sítí velkým vývojem. Tuto cestu můžeme pozorovat na příkladě **on-line her**, které jsou dnes velmi specifickým odvětvím moderních médií. Na začátku to byly on-line hry na úrovni textových RPG (Role Playng Game), potom jednoduché počítačové hry na platformě Flash nebo Java. Dnes to jsou obrovské virtuální světy – MMORPG (Massively multiplayer online role-playing game). Tyto hry jsou dobře graficky propracované a na lidi působí velmi reálně. On-line hry tohoto typu umožňují hráčům žít ve virtuální

---

<sup>31</sup> TASENTE, T. *Žurnalistika a inzerce se rychle blíží k Webu 3.0* [online]. 2013 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://cz.ejo-online.eu/2148/nova-media-a-web-2-0/zurnalistika-a-inzerce-se-rychle-blizi-k-webu-3-0>

<sup>32</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. s. 83.

realitě s možností konkurence či kooperace s ostatními. Najednou se ve vzájemné interakci můžou nacházet tisíce hráčů. V tomto virtuálním světě občas platí specifická pravidla a jiná morálka než ve světě skutečném.

Internetová komunikace se odlišuje od komunikací ostatních typů tím, že pro začátečníka je technologicky obtížná, ale učení se a osvojení komunikačních postupů je velmi rychlé. Ekonomická dostupnost, nízké náklady (občas i nulové), uživatelská jednoduchost dnes činí z internetu nejužívanější komunikační medium.

- a) **E-mail.** Elektronická pošta je dnes jeden z nejpoužívanějších komunikačních nástrojů internetu. Vznikla v 60. letech minulého století a je starší než web. Všechny systémy na předávání informací, které existovaly před objevem e-mailu, byly nějak zpoplatněny. Vynález e-mailu byl stejně revoluční jako vynález knihtisku, protože poprvé umožnil rychlou komunikaci na velké vzdálenosti téměř zadarmo. Jediná cena, kterou za tuto službu musíme platit je časté zneužívání tzv. spamy, které odebírají velkou část datového objemu e-mailové komunikace.
- b) **Voice over Internet Protocol.** VoIP je technologie přenosu digitalizovaného hlasu a videa přes počítačovou síť nebo jiné médium přístupná pro internetový protokol IP. Stejně jako e-mailová komunikace mají VoIP hovory buď nízkou, anebo nulovou cenu, což dělá tento způsob komunikace vhodnějším než mobilní telefonování. Dnes existuje více programů využívajících VoIP. Mezi nejpoužívanější patří světově známý skype, který umožňuje komunikaci ve formě chatu, e-mailu a má také placenou službu pro propojení do standardních telekomunikačních sítí (mobil, pevná linka).
- c) **Chat.** Chatování je internetová on-line komunikace více lidí najednou. To je zajímavý fenomén skupinové diskuze, při které díky anonymitě uživatelů dochází k tematickému posunu směrem k tabuizovaným tématům jako násilí a sex. „Chatování“ je nejčastěji textová komunikace, ale občas umožňuje i přenos zvuku a videa. Dnes jsou aktuální „webchaty“, které jsou začleněny do webových stránek diskusních serverů.
- d) **IM – Instant messaging.** E-mail má z hlediska komunikace jeden zásadní nedostatek, a to je jeho off-line charakter. Protože odeslání a doručení zprávy neprobíhá současně, e-mail se stává nevhodným nástrojem pro bezprostřední

komunikaci. Popsaný nedostatek chybí u *instant messagingu* (IM), jehož hlavní výhodou je odesílání a přijímání zpráv v reálném čase. Jedním z prvních populárních messengerů byl např. ICQ.<sup>33</sup> Jedná se o službu, která kromě prosté komunikace umožňuje vybírat poštu, posílat SMS zprávy, přenášet soubory. ICQ sleduje své uživatele automaticky, to znamená, že každý uživatel vidí, jestli je člověk, se kterým chce komunikovat, přihlášen k internetu.<sup>34</sup>

Dnes mezi nejpopulárnější mobilní messengery patří: WhatsApp, Facebook Messenger, Webchat, Viber a některé další.<sup>35</sup> Funkce IM umožňují svým uživatelům vidět, kteří jejich zaregistrovaní známí jsou v tuto chvíli připojeni, a dle potřeby jim posílat zprávy, soubory, diskutovat, komunikovat audiovizuálně. IM mají zajímavou vlastnost – pocit virtuální přítomnosti druhého uživatele, i když je mezi komunikujícími několik tisíc kilometrů. Stačí zapnout počítač, přihlásit se k IM síti a zájemci o komunikaci spolu mohou bezprostředně „chatovat“.<sup>36</sup>

## 2.2 Sociální sítě

Dle Gilese<sup>37</sup> byl on-line fenoménem prvního desetiletí 21. století celosvětový zájem o sociální sítě. Jedná se o moderní komunikační nástroj nových médií spojující lidi, kteří žijí ve stejných anebo různých geografických oblastech. Tento nástroj je prostředníkem komunikace mezi lidmi se stejnými zájmy, mezi příbuznými a kamarády, kteří nemají možnost se setkat.

Z hlediska sociologie je sociální síť propojená skupina lidí, kteří navzájem působí. Sociální síť se tvoří na základě nejrůznějších důvodů, to jsou např. společné zájmy, rodinné vazby a také ekonomické/politické/kulturní zájmy.<sup>39</sup>

Z hlediska webu 2.0 je sociální síť takový systém, jenž dává možnost vytvářet a zachovávat seznam navzájem propojených kontaktů, přátel. Každý uživatel na vlastní stránce může popsat své vlastnosti a charakteristiky, publikovat různé informace,

---

<sup>33</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. s. 50-53.

<sup>34</sup> Kolektiv autorů. *Internet jednoduše, srozumitelně, názorně*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. s. 152.

<sup>35</sup> NOVOTNÝ, M. *Žebříček TOP 10: Nejlepší messengery*. [online]. 2018 [cit.2019-01-10]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/nejlepsi-messengery/>

<sup>36</sup> BEAL, V. *IM – instant message* [online]. 2019 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.webopedia.com/TERM/I/IM.html> (Překlad: autorka BP)

<sup>37</sup> GILES, David. *Psychologiemédií*. Praha: Grada, 2012. s. 153.

<sup>39</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. s. 125.



vkładat fotografie, vytvářet blogy, které budou veřejně dostupné pro ostatní uživatele. V sociálních sítích se lidé můžou vzájemně vyhledávat a tvořit tzv. *virtuální komunitu*. Dnes je tento systém tak pokročilý, že svým uživatelům nabízí seznam přátel jejich přátel, což ulehčuje hledání nových známých. Další možnost, kterou nabízejí sociální sítě, je vytváření virtuálních pracovních kolektivů, kde kolegové můžou diskutovat nad určitým tématem.

Sociální síť nabízí uživatelům tři základní možnosti:

- Vytvořit si v rámci této sítě vlastní profil uživatele, který může být veřejný či polo-veřejný.
- Definovat seznam jiných uživatelů konkrétní sítě, se kterými je daný člověk propojen.
- Síť zobrazuje lidem seznam uživatelů, se kterými jsou spojení, a také dává možnost procházet tyto seznamy u ostatních uživatelů.<sup>40</sup>

## 2.3 Zrod a vývoj sociálních sítí

Od začátku 21. století se sociální sítě začaly šířit po celém světě s velkou rychlostí. Podle diagramu publikovaného v roce 2017 na statistickém portálu *www.statista.com* dosáhla střední délka denního používání sociálních sítí internetovými uživateli 135 minut, což je v porovnání s rokem 2016 o 7 % více.<sup>41</sup> To potvrzuje názor, že sociální sítě jsou součástí našeho každodenního života a že jejich význam se s každým rokem zvětšuje. Jsou opravdovým fenoménem současnosti, protože za posledních 20 let se život kvůli nim úplně změnil. Během této doby vznikla celá řada nástrojů s prvky sociálních sítí.

První internetová sociální síť byla vybudována v Americe v roce 1995. Autor Randy Conrads vytvořil nový způsob komunikace se svými spolužáky, proto projekt

---

<sup>40</sup>PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. s. 131.

<sup>41</sup>The Statistics Portal *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)* [online]. 2019 [cit.2019-01-08] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (Překlad: autorka BP)

dostal jméno **Classmates.ru**. To byl určitý typ komunikační sítě, díky které se uživatelé mohli spojit se svými spolužáky a kolegy v režimu on-line.<sup>42</sup> O dva roky později vznikla druhá zdokonalená sociální síť **SixDegrees**. Umožňovala nejenom odeslání zpráv mezi uživateli, ale tvoření vlastního profilu, prohlížení profilů jiných uživatelů a navazování vazeb. V podstatě to byla první stránka, která zahrnovala všechny podmínky sociální sítě. Na začátku 21. století nebyl internet tak rozšířený, nicméně v roce 2000 bylo na SixDegrees zaregistrováno víc než 1 milion uživatelů.<sup>43</sup> V roce 1999 vznikl **LiveJournal**, jehož autorem byl Brad Fitzpatrick. Jednalo se o první blog s prvky sociální sítě. Stránka měla podobu deníku a umožňovala jednosměrná spojení na uživatelské stránky.<sup>44</sup> Rok 2001 začal nástupem **Ryze.com**. Tato podniková sociální síť byla zpočátku rozšířena mezi známé, přátele a členy podnikatelské komunity San Franciska. Uživatelé sítě byli úzce propojení v profesionální sféře a snažili se navzájem podporovat a nesoutěžit mezi sebou. Další rok na trh vstoupil **Friendster** jako sociální doplněk Ryze. Zásadním principem fungování nové sítě byla komunikace již známých lidí. Rychlý nárůst uživatelů způsobil růst „přátel“, se kterým původní koncept vůbec nepočítal. Uživatelé si začali přidávat mezi „přátele“ neznámé lidi, kteří si mohli prohlížet i profily jejich „přátel“. Sociální sítě se za krátkou dobu staly mainstreamovou záležitostí a v roce 2003 se objevila další řada dodnes populárních stránek, např. **Myspace** – jeden z největších komunitních serverů na světě. Najdete na něm kromě klasických profilů i stránky světově známých hudebníků, herců a filmařů. Během dalších dvou let vznikla řada stránek s prvky sociálních sítí sloužících ke sdílení mediálního obsahu. Mezi nejznámější a největší stránky tohoto typu patří **YouTube**. V roce 2006 vznikl **Twitter** a o dva roky později sesadil **facebook** server Myspace z trhů největší sociální sítě.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup>Editorial . *A brief history of social networks* [online]. 2018 [cit.2019-01-05]. Dostupné z: <https://www.antevenio.com/usa/a-brief-history-of-social-networks/> (Překlad: autorka BP)

<sup>43</sup>IRFAN, A. *The History of Social Media [Infographic]* [online]. 2018 [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-history-of-social-media-infographic-1/522285/> (Překlad: autorka BP)

<sup>44</sup>HOFFMANN, J. *Whatever Happened to LiveJournal?* [online]. 2018 [cit.2019-01-05]. Dostupné z: <https://thehistoryoftheweb.com/postscript/whatever-happened-livejournal/> 2017 (Překlad: autorka BP)

<sup>45</sup>PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. s. 133-134.

Stručně představíme největší sociální sítě, jsou v kyberprostoru poměrně dlouho a číslo jejich uživatelů neustále roste.

**Facebook** je jedna z největších a nejznámějších sociálních sítí na světě. Jako webová služba je na třetím místě po Googlu a YouTube. Projekt studentů z Harvardské univerzity byl založen v roce 2004 jako prostředek pro komunikaci místních studentů. Za krátkou dobu se facebook otevřel i pro širokou veřejnost. Služba má hodně výhod, především to jsou interakce mezi uživateli, sdílení obsahu a lokalizace do více než osmdesáti jazyků včetně češtiny.<sup>46</sup>

Historie se začala v roce 2003, kdy zakladatel facebooku Mark Zuckerberg vytvořil on-line program „facemash“. Stránka zahrnovala fotky studentů, které ostatní uchazeči mohli porovnávat mezi sebou a hodnotit. Daný projekt byl základem pro vznik facebooku, který začal pravidelně fungovat 4. února 2004. Na začátku byl dostupný jenom pro studenty Harvardu, ale během několika let se rozšířil na jiné prestižní americké univerzity. Od 26. září 2006 si vlastní účet na facebooku mohl založit kdokoliv starší 13 let. Od té doby počet uživatelů neustále rostl a v roce 2018 přesáhla měsíční návštěvnost stránky 2,2 miliardy lidí.<sup>47</sup>

Po dokončení registrace si uchazeč může nastavit vlastní profil, přidat profilovou fotografii, informaci o svých zájmech, vzdělání, zaměstnání a bydlišti. Zásadním prostředím facebooku je „zed“, na kterou uživatel vkládá různé příspěvky – můžou to být jakékoliv články, fotky a videa. V nastavení si může určit seznam přátel, kterým budou tyto příspěvky dostupné.

Pro udržení veřejného zájmu facebook provedl akvizici řady velkých projektů včetně instagramu. „*Pro facebook je to klíčový milník, protože je to vůbec poprvé, co jsme získali produkt a společnost, která má tolik uživatelů,*“ sdělil na svém blogu spoluzakladatel facebooku Mark Zuckerberg.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup>KOŽÍŠEK Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně na internetu*. Praha: Grada, 2016. s. 26.

<sup>47</sup>BARR, S. *When did Facebook start? The story behind a company that took over the world*. [online]. 2018 [cit. 2019-01-06]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/facebook-when-started-how-mark-zuckerberg-history-harvard-eduardo-saverin-a8505151.html> (Překlad: autorka BP)

<sup>48</sup>VLČEK, J. *Facebook pohltí populární Instagram, zaplatí za něj miliardu dolarů*. [online]. 2012 [cit. 2019-01-08]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/technet/internet/facebook-koupil-vyvojarskou-spolecnost-aplikace-instagram.A120409\\_203409\\_sw\\_internet\\_hro](https://www.idnes.cz/technet/internet/facebook-koupil-vyvojarskou-spolecnost-aplikace-instagram.A120409_203409_sw_internet_hro)

**Instagram** je aplikace pro chytré mobilní telefony, která kromě komunikace umožňuje publikaci fotografií, videosekvencí a jejich úpravu pomocí různých grafických filtrů. Autoři zveřejněné publikace označují tzv. hashtagy, pomocí kterých se dá najít obsah s podobnými tématy.<sup>49</sup>

Službu založili v roce 2010 Kevin Systrom a Mike Kriger. Mobilní aplikace umožňovala svým uživatelům před sdílením fotografií upravovat pomocí různých filtrů a editačních nástrojů. Později se objevily jiné funkce: uživatelé mohli upravovat a sdílet videa, posílat zprávy dalším uživatelům přes „direct“ a sdílet své publikace do více sociálních sítí. Na začátku instagram fungoval pouze v systému Apple iOS, ale dnes je dostupný také pro Android a Windows Phone.<sup>50</sup> Pro založení profilu na instagramu je nutné uživatelské jméno, podle kterého bude možné najít daný profil přes vyhledávač. Lze zde vyhledávat i podle vlastního jména, které se s ostatními osobními údaji vyplňuje při založení profilu. Sem se také přidává profilový obrázek a popis (jako status na facebooku).<sup>51</sup>

V červnu 2018 dosáhlo číslo unikátních instagramových návštěvníků 1 miliardu. Pro porovnání, na začátku roku 2013 instagram měsíčně navštěvovalo 90 milionů uživatelů.<sup>52</sup>

**Youtube** je největší video služba na světě, na které je možné nahrávat a přehrávat videa, hodnotit, sdílet, komentovat publikaci jiných autorů a založit vlastní stránku. YouTube založili v roce 2005 tři zaměstnanci PayPalu – Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. V začátcích byl server zaměřen na sdílení domácích videí. První publikace na YouTube byla vytvořena jedním ze zakladatelů: Jawed Karim natočil dvacetisekundové video, ve kterém komentoval chování slonů v zoologické zahradě. V souvislosti s rostoucí popularitou se na serveru objevily hudební videoklipy, videohry, filmy apod.<sup>53</sup> O několik let později vznikl fenomén „youtuberů“,

---

<sup>49</sup>KOŽÍŠEK Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně na internetu*. Praha: Grada, 2016. s. 26.

<sup>50</sup>Instagram. *Frequently Asked Questions*. [online]. 2019 [cit.2019-01-08] Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/faq/> (Překlad: autorka BP)

<sup>51</sup>HAMPL, H. *Jak založit kvalitní Instagram profil pro firmu i jednotlivce*. [online]. 2015 [cit.2019-01-08]. Dostupné z: <http://www.instagrameri.cz/jak-zalozit-kvalitni-instagram-profil-pro-firmu-i-jednotlivce/>

<sup>52</sup>The Statistics Portal. *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)* [online]. 2019 [cit.2019-01-08] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (Překlad: autorka BP)

<sup>53</sup>IRELAND, T. *Za deset let se stal YouTube druhou nejnavštěvovanější stránkou*. [online]. 2015 [cit.2019-01-09] Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/1527110-za-deset-let-se-stal-youtube-druhou-nejnavsteovanejsi-strankou>

kteří jsou předmětem velkého zájmu dodnes. Jsou to tvůrci videí, kteří mají komunitu svých fanoušků.

Dnes YouTube používá více než 1,8 miliardy uživatelů měsíčně.<sup>54</sup> Tento server nejenom doplnil, ale spíše nahradil klasická média včetně televize. „*Na tom, jestli je YouTube sledovanější více než klasické televize, ale ani tak nesejde. Trend je totiž zřejmý a digitální obsah z internetu čím dál populárnější, klasická televize již prostě nestačí – divákům ani inzerentům. A částky putující na reklamu v digitálním prostředí rostou na úkor inzerce v klasických médiích. Reklamou na YouTube je mnohem snadnější oslovit cílovou skupinu. Navíc je levnější.*“<sup>55</sup>

Představené sociální sítě mají odlišné formáty, nicméně mají hodně společného. Pro účely této práce nás zajímalo to, že všechny tři stránky zahrnují prvky blogování. Velká část uživatelských profilů je tvořena formou „deníčku“, kde uživatel popisuje události svého každodenního života, a to buď formou textových zpráv, fotografií, anebo videí. Dříve pro blogování existovaly speciální platformy jako *Blogger.com*, ale dnes se s tímto fenoménem můžeme setkat nejenom tam. Blogování se stalo jedním z nejpoblárnějších druhů aktivit na sociálních sítích. Podrobněji v následující kapitole.

---

<sup>54</sup>GILBERT, B. *YouTube now has over 1.8 billion users every month, within spitting distance of Facebook's 2 billion.* [online]. 2018 [cit.2019-01-09]. Dostupné z:

<https://www.businessinsider.com/youtube-user-statistics-2018-5> (Překlad: autorka BP)

<sup>55</sup>PETIŠKA, E. *Tahle „televize“ je pro mladý* [online]. 2014 [cit.2019-01-15]. Dostupné z:

[http://ceskapozice.lidovky.cz/vize-youtube-televize-pro-mlade-daj-tema.aspx?c=A141015\\_225825\\_pozice-tema\\_kasa](http://ceskapozice.lidovky.cz/vize-youtube-televize-pro-mlade-daj-tema.aspx?c=A141015_225825_pozice-tema_kasa)

## 3 BLOG JAKO FENOMÉN SOUČASNÉ KOMUNIKACE

Na začátku 21. století se blogy staly internetovým fenoménem stejně jako sociální sítě. Blog je obecně definován jako webová stránka obsahující chronologicky řazené texty, napsané ve většině případů stejným autorem.

### 3.1 Blog a kyberprostor

Pojem „blog“ nebo „weblog“ se skládá ze dvou slov: web a log (výraz pro deník z angličtiny). Jde o osobní webovou stránku, na které autor může publikovat články zahrnující různé příspěvky. Mohou to být jakékoliv události každodenního života nebo zaměření na určité téma (záliby). Na začátku rozvoje blogosféry byla aktualizace stránek obtížná a náročná, protože nejdříve to byly jen statické stránky. Dnes existuje hodně blogovacích systémů a také serverů umožňujících vytvořit a provozovat osobní blog zdarma – stačí se připojit k internetu.<sup>56</sup> Termín se rychle rozšířil, a to co se dříve nazývalo „on-line deníček“, se dnes označuje blogem. Protože blog může psát kdokoli, je jedním ze zásadních projevů fungování webu 2.0. *„Díky blogům je vyjádření názoru na svět tak snadné, že ho může publikovat každý. Organizace mají možnost na jedné straně propagovat svůj názor, ale všichni mohou na svých osobních blozích mluvit o tom, jak mizerné firmy to jsou. Toto rozdvojení dělí systémy měření podle toho, jak dobře komunikujete vy a jak ostatní mluví o vás.“*<sup>57</sup>

K nejpoužívanějším termínům souvisejících s *blogem* patří:

**Blog** (nebo weblog) je osobní webová stránka, která je umístěna buď na on-line zpravodajském serveru, anebo na speciální blogové stránce. Může být jednoduchou i naopak komplexní magazínovou stránkou s různými tematickými rubrikami.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> ŠINDELÁŘ, Jan. *Blog: vytváříme a vedeme internetový deník*. Brno: Computer Press, 2006. s. 7.

<sup>57</sup> STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing nasociálníchsítích*. Brno: Computer Press, 2011. s. 18.

<sup>58</sup> GILES, David. *Psychologiemédií*. Praha: Grada, 2012. s. 159.

**Vlogem** se nazývá blog, který místo textu a fotografií využívá video formát. To je tzv. webový seriál na pokračování, nikoli typická jednorázová záležitost. Obsah vlogu záleží na autorovi a může se týkat čehokoliv od vaření, přes komentování každodenních událostí, až po vlogy věnované specifickým tématům. Videá mohou být nahraná v jednom časovém úseku, nebo rozdělená či sestříhaná prostřednictvím editačního programu. Největší platformou poskytující svým uživatelům publikování vlogů je YouTube.<sup>59</sup>

**Bloger** je autor, který vede blog (slovo se pochází z angličtiny). Daný pojem se někdy používá v české literatuře. Úspěšný bloger by měl být odborníkem ve své oblasti, zejména pokud se jedná o tematický blog, neboť se na něj budou zájemci obracet s dotazy, které vyžadují velice kvalifikovaný přístup.

**Blogosféra** je souhrn všech blogů. Tento pojem vyvolává dojem konceptu on-line komunity. V praxi se obvykle slovem „blogosféra“ označuje fakt, že určitá část kyberprostoru patří blogům.<sup>60</sup>

**Content.** Slovo pochází z angličtiny a znamená obsah. Aby byl blog úspěšný, musí zahrnovat hodně jednotlivých prvků, které navzájem souvisejí a spolu tvoří obsah. Kvalitní blog by měl především uspokojit potřeby a zájmy své cílové skupiny. Sem patří např. perfektně propracovaný vzhled stránky, a to jak z vizuální, tak technické strany. Velké procento úspěchu blogu tvoří kvalita publikací (texty, fotografie, videa). Pokud se publiku bude líbit to, o čem píšete, pokud ho bude zajímat styl a téma, počet sledovatelů se bude neustále zvětšovat.<sup>61</sup>

**Netiketa.** Pojem se skládá ze dvou slov: net (počítačová síť) a etiquette (etiketa). To je soubor pravidel a doporučení pro slušné chování uživatelů v internetovém prostředí. Protože příspěvky blogera jsou veřejně dostupné, měl by se těmito pravidly alespoň částečně řídit. Na první pohled se může zdát, že internetové prostředí je docela anonymní, protože velmi často jsou autoři blogů skryti za nějakou přezdívku. Někteří uživatelé si díky tomu myslí, že mají právo beztrestně urážet, napadat okolí, vyřizovat

---

<sup>59</sup> VLOGS.CZ *Co je Vlog?* [online]. ©2015–2018 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.vlogs.cz/co-je-vlog/>

<sup>60</sup> GILES, David. *Psychologiemédií*. Praha: Grada, 2012. s. 146.

<sup>61</sup> LUPOLD, Bair Amy. *Blogging for Dummies*. 2016. s. 159.

osobní spory. Podle netikety by autor měl psát tak, jako by pod příspěvkem bylo jeho skutečné jméno.<sup>62</sup>

**Hashtag** je dnes mezi uživateli sociálních sítí velice oblíbeným znakem. „Hash” je označení pro symbol mřížky (#), „tag” znamená štítek. Dohromady se tento termín používá na sociálních sítích pro označení určitého tématu. Mřížka s klíčovým slovem (např.: #kultura, #restaurace) usnadňují vyhledávání příspěvků v internetovém prostoru. Pro používání hashtagu je třeba napsat mřížku ihned následovanou klíčovým slovem. Pokud takto chcete použít slovní spojení, slova se neoddělují žádným symbolem ani mezerou a píší se hned za sebou.<sup>63</sup>

**BIO** je název pro popisek v profilu na instagramu. To je místo vedle profilového obrázku, kde autor blogu může novým sledovatelům říct, na co je daný blog zaměřen a proč by ho lidé měli sledovat. Je to také jediné místo, kde může být umístěn hyperodkaz, přes který se lidé mohou dostat na jiný web (sociální síť, e-shop nebo cokoliv jiného). Správně napsané BIO je jednou z podmínek úspěšného a sledovaného blogu.<sup>64</sup>

**Kolaborace v blogosféře.** Jde o spolupráci mezi dvěma či více blogery, nebo také mezi blogery a firmami (často to jsou světově známé značky). Cílem takové spolupráce je vzájemná reklama. Kolaborace jsou běžným jevem na YouTube. Populární blogeři tvoří společné projekty pro zvětšení publika a popularity svých kanálů. Jde o videopublikace, ve kterých autoři blogů jeden po druhém mluví o tom, čím je zajímavý a užitečný blog kolegy. Podobným způsobem probíhá kolaborace blogera a firmy.<sup>65</sup>

**Stories.** Od roku 2016 se na některých sociálních sítích (např. Instagram, Facebook, Snapchat) objevila funkce umožňující sledovat a natáčet vlastní příběhy. Můžou to být přímá vysílání, krátká videa, koláže z fotografií zahrnující momenty z každodenního života, barevné kresby apod. Na sociální síti vydrží 24 hodin, pak zmizí

---

<sup>62</sup>ŠINDELÁŘ, Jan. *Blog: vytváříme a vedeme internetový deník*. Brno: Computer Press, 2006. s. 8.

<sup>63</sup>RIMSY. *Hashtagy – kde se tenhle #fenomén vzal a jak přesně funguje?* [online]. 2016 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.prochlapy.cz/clanky/hashtagy-kde-se-tenhle-fenomen-vzal-jak-presne-funguje/>

<sup>64</sup>PAVLÍČKOVÁ, K. *4 způsoby, jak si vylepsit popis na Instagramovém profilu* [online]. 2017 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/4-zpusoby-jak-si-vylepsit-popis-na-instagramovem-profilu/>

<sup>65</sup>MARKOVA, N. *Коллаборация с другим блогером на YouTube. Что это и как сделать?* [online].

© 2014-2019 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <http://helloworld.ru/journal/kollaboraciya-s-drugim-bloggerom-na-youtube-chto-eto-i-kak-sdelat/> (Překlad: autorka BP)



z profilu autora. Tato funkce se stala populární hned po jejím uvedení a za první půl rok byla použita 200 miliony uživateli instagamu. Stories jsou jedním z nejvhodnějších nástrojů sociálních sítí pro postup reklamy.<sup>66</sup>

**Direkt.** Funkce na instagamu, jež umožňuje posílat si v rámci konverzace zprávy, fotografie a videa s jedním a více lidmi. Zprávy jsou posílány soukromě a neobjevují se v profilu.<sup>67</sup>

### 3.2 Hlavní motivace tvorby blogů

Na počátku „éry blogování“ málokdo věřil, že daný druh činnosti má budoucnost. Autoři psali především ze zájmu a protože chtěli sdílet své názory s veřejností. Od té doby v blogosféře proběhl velký rozvoj a dnes mají lidé různé důvody proč začít blogovat. Následuje výčet těch nejběžnějších.

#### Sebevyjádření a sdílení svého názoru

Blogování poskytuje možnost spojit se s lidmi, kteří mají stejné zájmy a životní postoje. Není ani tak důležitá orientace blogu (móda, cestování, vaření, sport apod.), podstatné je, že autor je ve své oblasti odborníkem a nebojí se pohnout veřejným míněním.

#### Autorita ve svém oboru

Blog je prostředím pro demonstraci svých znalostí. Recenze produktů, zhodnocení situace a jiné regulérní, zajímavé, informativní publikace poutají pozornost publika. Blogování dává autorovi stát se pro svoje publikum jedním z prioritních informačních zdrojů.

---

<sup>66</sup> MORFICIN, A. *Как работают «Истории» в Инстаграме, «ВКонтакте» и других социальных сетях.* [online]. 2017 [cit.2019-02.16]. Dostupné z: <https://amplifr.com/blog/ru/stories-guide/> (Překlad: autorka BP)

<sup>67</sup> INSTAGRAM, INC. *Centrum nápovědy* [online]. 2019 [cit.2019-02-16]. Dostupné z: [https://cs-cz.facebook.com/help/instagram/155540431448273?helpref=hc\\_fnav](https://cs-cz.facebook.com/help/instagram/155540431448273?helpref=hc_fnav)

## **Seberozvíjení**

Autoři, kteří zakládají blog, občas nemají žádné zkušenosti s psaním článků, špatně se orientují ve vybraném tématu. Regulérní psaní a analýza informací dávají autorovi možnost zlepšit si všeobecný přehled a psací schopnosti.

## **Výdělek on-line**

Blogeři jsou jedni z nejvíce vydělávajících osob na internetu. Peníze dostávají za reklamu na svém blogu, interview, prodej svých produktů, účast v komerčních projektech apod. Pro některé autory není blogování jenom koníčkem, ale jejich hlavní zdroj příjmu. Blogování často přináší časovou a finanční svobodu, protože blogeři si sami rozhodují o tom, kdy a jak dlouho budou pracovat. Díky internetovému rozvoji mají možnost tvořit nové publikace odkudkoliv na světě.

## **Navazování kontaktů**

Blogosféra je vhodným prostředím pro seznámení se se zajímavými osobami jako jsou sledovatelé, jiní blogeři, představitelé populárních značek apod. Nové kontakty mohou v budoucnosti značně ovlivnit osobní a profesní život blogera.<sup>68</sup>

## **Inspirace pro ostatní**

Ať autor sdílí na blogu své zkušenosti, rodinné recepty nebo představu ideálního života, vždy může něčí život změnit k lepšímu. Když lidé potřebují radu nebo inspiraci, často spoléhají na internet. Blogger tak může lidi svými příspěvky motivovat nebo přinejmenším potěšit.

Každý člověk má právě ten svůj důvod pro založení blogu. Někteří jich mají i více. Nicméně existuje důvod, který platí pro všechny: blogování je jeden z nejpůsobivějších nástrojů duševní hygieny. Psaní on-line deníků pomáhá lidem pochopit samých sebe. Myšlenky a zážitky přenesené do počítače mají jasnější tvar

---

<sup>68</sup> DEKMEZIAN, G. *Why Do People Blog? The Benefits of Blogging*. [online]. 2015 [cit.2019-01-15]. Dostupné z: [http://www.huffingtonpost.com/gary-dekmezian/why-do-people-blog-the-be\\_b\\_8178624.html](http://www.huffingtonpost.com/gary-dekmezian/why-do-people-blog-the-be_b_8178624.html) (Překlad: autorka BP)

i formu, a to autorovi umožňuje porozumět tomu, proč myslí a jedná určitým způsobem. Důležité je i to, že blogosféra je veřejným prostorem, kde se blog hodnotí všemi najednou. To vyžaduje od autora odhodlání a odvalu. Vedení on-line deníčku pomáhá blogerovi vystupovat sám za sebe, otevřeně publikovat vlastní názor a zvládat záporné reakce publika. Blogováním člověk dokáže vytrénovat svou disciplínu, rozšířit slovní zásobu, rozvinout IT znalosti, vytvořit si přehled o současných tendencích na internetu apod.<sup>69</sup>

Vedení on-line deníku vyžaduje řadu znalostí, proto není zpočátku tak snadné. Existují obecná doporučení, která spolu se snahou začínajícího blogera napomáhají k vytvoření kvalitního, úspěšného blogu:

- a) **Stanovení cílů.** Na internetu existuje velké množství blogů nejrůznějších typů a formátů, ale jenom malé procento všech on-line deníků má širokou návštěvnost. Jedním z hlavních důvodů daného jevu je to, že autoři blogů nemají jasně stanovený cíl. Dnes se blogování stalo tzv. mainstreamem. Lidé zakládají blogy i z důvodu, že je mají ostatní. Pokud si bloger přeje, aby jeho on-line deník byl úspěšný a užitečný, měl by si určit aspoň několik konkrétních důvodů, proč se chce psaní blogu věnovat.
- b) **Výběr směru.** Podmínkou úspěšného blogu je skutečnost, že autor prezentuje sledovatelům to, co ho zajímá. Nudné, neupřímné publikace nemají žádný úspěch. Blogera by mělo jeho téma opravdu zajímat, neboť sledovatelé to poznají. Pokud autor přispívá to, co ho skutečně zajímá, bude svojí energií přitahovat lidi s podobnými zájmy, rychle se objeví první komentář, diskuze pod příspěvkem a blog se stane živým. Výběr směru, ve kterém se bloger bude pohybovat, je tedy zásadním krokem. Cílené, zajímavé publikace dohromady tvoří určitý styl odlišující blog od jemu podobných.<sup>70</sup>
- c) **Výběr tématu.** Pro úspěšného blogera je velmi důležité informovat o tom, v čem se dobře orientuje. Pokud je odborníkem ve své oblasti (vaření, móda, fotografování apod.), lidé se o jeho blog budou zajímat a získávat z něj užitečné

---

<sup>69</sup> KOVAČKOVÁ, M. *Deník online aneb proč sdílet svoje myšlenky* [online]. 2017 [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/esprit/osobni-rust/1112-bloguju-a-je-mi-dobre-aneb-diky-psani-je-ze-mne-lepsi-clovek>

<sup>70</sup> CHERNYATINSKY, D. *Что вам нужно знать при создании нового блога?* [online]. 2018 [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://blogden.ru/sozdanie-bloga-chto-nuzhno-znat/> (Překlad: autorka BP)

informace. Výjimkou může být zájem blogera o úplně nové téma. Pokud bude chtít nový předmět zájmu podrobně zkoumat, blog mu v tom určitě pomůže. Zpětná vazba ze strany sledovatelů je velkým podnětem k rozvoji blogu a sebe samého. Autor by také měl ve svém on-line deníku informovat o tom, co sám zažil, nikoli kopírovat cizí myšlenky a články z internetu.

- d) **Výběr platformy.** Tento krok může značně ovlivnit úspěšnost on-line deníčku. V tvorbě blogu může být důraz kladen buď na fotografii, video, článek anebo na cokoli jiného. Vzhledem k tomu by si budoucí blogger měl vybrat platformu, kde využije více svých silných stránek.<sup>71</sup>

### 3.3 Profily blogů

Základem jakéhokoli úspěšného blogu je orientace na zájmy jeho cílové skupiny. V internetovém prostoru existuje velké množství blogů, které se odlišují podle řady kritérií. Nyní představíme nejrozšířenější profily blogů.

**Personal blog** neboli osobní blog patří autorovi, který na svém profilu sdílí různé zkušenosti ze svého každodenního života. Mohou to být příběhy ze života, fotky z výletu, recenze na přečtenou knihu apod. Takovýto blog nemá určité zaměření jako „móda“ nebo „sport“. Content úspěšného personálního blogu se skládá z mnoha bodů a záležití spíše na zájmech autora než jeho cílové skupiny. Dobrý personální blog by měl být především zajímavý, poctivý a inspirující. Příkladem personálního blogu na sociální síti může být jakákoli stránka, na které autor pravidelně sdílí své zážitky, a to buď v textovém formátu, nebo prostřednictvím fotografií či videí.

**Lifestyle blog** je podobný personálnímu. Blogy ve stylu lifestyle jsou nejpopulárnějším typem blogů na internetu. Mají hodně čtenářů, které zajímají nejrůznější témata od kultury, umění, aktuálních událostí až po politiku. To dává autorovi možnost tvořit zajímavý, různorodý content. Autor lifestyle blogu je obvykle dobrý vypravěč, jenž se snaží svoje publikum inspirovat a pobavit. Profily a zvláštní publikace daného typu blogu je možné najít pomocí hashtagu *#lifestyle* ve vyhledávacích různých sociálních sítí.

---

<sup>71</sup> VLASOVA, A. *Где создать блог, когда это уже стало модным: 12 популярных платформ* [online]. 2018 [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://netology.ru/blog/platformu-dlya-bloga> (Překlad: autorka BP)

**Fashion Blog.** Móda je další populární rubrikou pro blogování. Je to velmi široká oblast, o kterou má publikum velký zájem. Fashion blogeré jsou kreativní lidé, kteří se zajímají o módu a styl. Inspirují svoje publikum prostřednictvím fotografií a článků o momentálních trendech a událostech ve sféře módy.<sup>72</sup> Vzhledem k tomu, že fotografie je nezbytnou součástí daného typu blogu, nejvhodnější platformou pro založení on-line deníku ve stylu fashion je instagram. Najdeme zde miliony fashion blogů, které patří obyčejným lidem, ale také známým hercům, hudebníkům a jiným postavám zapojeným do sféry módy.<sup>73</sup>

**Food Blog.** Obsahem tohoto typu blogu je všechno, co se týká jídla a stravování. Autor publikuje různé recepty, *vychytávky* v oblasti vaření, informace o zdravém stravování. Občas také poskytuje svému publiku informaci o nových restauracích a kavárnách v jejich okolí. Vhodnou sociální sítí pro vedení food blogu je opět Instagram. Aplikace nabízí autorům možnost publikace fotografií a minutových videí. Populární jsou video-příspěvky, kde bloger krok za krokem ukazuje proces vaření nějakého jídla. Pomocí editačních programů dokáže autor zkrátit video na 60 sekund. Tento čas stačí divákům, aby pochopili zásadní kroky receptu. Blogeré, kterým nevadí ukázat proces vaření v celé jeho délce, používají pro vedení blogu YouTube. Na této sociální síti nejsou žádná délková omezení pro video publikaci. Výhodou dané platformy je to, že diváci mají možnost zastavit video a pustit ho znovu, kdykoli to potřebují.<sup>74</sup>

**Travel Blog.** Popularita cestovatelských blogů neustále roste. Díky tomu, že cestování letadlem dnes už není tak nákladné a lidé cestují více než kdy jindy. Autor cestovatelského blogu sdílí svému publiku informaci o levných letenkách a jízdenkách, publikuje články o zajímavých místech, dává užitečné rady apod. S tímto formátem blogu se lze potkat na různých sociálních sítích včetně Facebooku. Uživatelé sdílí na své stránce fotografie, videa, články, ve kterých popisují své dojmy z cestování.

---

<sup>72</sup> Editorial Staff. *Revealed: Which are the Most Popular Types of Blogs?* [online]. 2018 [cit.2019-01-15]. Dostupné z: <https://www.wpbeginner.com/beginners-guide/which-are-the-most-popular-types-of-blogs/> (Překlad: autorka BP)

<sup>73</sup> PIERI, K. *The Fashion Blogger Instagrams to Follow Now* [online]. 2018 [cit.2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/street-style/g3957/best-blogger-instagram/> (Překlad: autorka BP)

<sup>74</sup> BARKER, S. *Instagram vs. YouTube: Which Platform is Best for Your Influencer Marketing Campaign?* [online]. 2018 [cit.2019-02-15]. Dostupné z: <https://medium.com/swlh/instagram-vs-youtube-which-platform-is-best-for-your-influencer-marketing-campaign-e7461dfa3c65> (Překlad: autorka BP)

Množství travel blogerů preferuje formát vlogu, prostřednictvím jehož publikují na YouTube.

**News Blog.** Na takových blozích najdeme informace o místních, nebo celosvětových událostech. Jde nejenom o výběr a publikování zpráv, ale o jejich komplexní analýzu. Tento typ blogování může být vhodný pro studenty žurnalistiky. Ti mají možnost si vybudovat životopis, zlepšit své analytické schopnosti a všeobecné znalosti.<sup>75</sup> Tento typ on-line deníku nemusí mít jednoho autora. Například velká část blogů na instagramu má několik editorů, kteří filtrují události, jež sledovatelé nabízejí v direktu.

---

<sup>75</sup> Editorial Staff. *Revealed: Which are the Most Popular Types of Blogs?* [online]. 2018 [cit.2019-01-15] Dostupné z: <https://www.wpbeginner.com/beginners-guide/which-are-the-most-popular-types-of-blogs/> (Překlad: autorka BP)

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 4 VÝZKUM

### 4.1 Cíl a metody, postup

Cílem praktické části této bakalářské práce je průzkum formou dotazníkového šetření a strukturovaného rozhovoru. Inspirovaly nás otázky, proč jsou blogy dnes tak populární a jaké mají přínosy z hlediska moderních trendů sociální komunikace. Dílčím cílem je rovněž vyhodnocení několika blogů s principiálně různými obsahy pro vytvoření představy o současné kultuře komunikace.

Jako první byla realizovaná kvantitativní metoda – internetové dotazníkové šetření. Jedná se o deduktivní přístup, při kterém se prostřednictvím sebraných dat ověřují předem stanovené hypotézy. Výhodou dané metody je sběr a analýza co největšího množství informací za krátký časový úsek. Nevýhodou je to, že respondenti mají omezené množství odpovědí a nemají možnost něco upřesnit, pokud otázce nerozumí.

- Dotazník byl vyvěšen na serveru [www.google.com/forms](http://www.google.com/forms).<sup>76</sup>
- Respondenti byli osloveni prostřednictvím facebooku<sup>77</sup> a vedením společnosti Lash&Brow<sup>78</sup>. Firma byla zvolena pro průzkum náhodně s cílem zjistit odpovědi mezi lidmi, kteří možná nepoužívají sociální sítě. Dne 30. 1. 2019 jsme e-mailem oslovili ředitelku společnosti s prosbou o vyplnění dotazníku zaměstnanci firmy.
- Sběr všech dat proběhl v období 30. 1.–2. 2. 2019.
- Na otázky průzkumu odpovědělo 100 respondentů.
- Dotazník se skládá z 13 otázek přeložených do 3 jazyků (čeština, angličtina a ruština). Největší část respondentů vyplnila dotazník v češtině – 57 %. V ruštině odpovídalo 25 % lidí a v angličtině 18 %.

---

<sup>76</sup> Dotazník. *Google* [online]. 2018 [cit.2019-01-15] Dostupné z: <https://docs.google.com/forms>

<sup>77</sup> *Facebook* [online]. 2018 [cit.2019-01-15] Dostupné z: <https://www.facebook.com/rmnsvn/posts/2527877457438991>

<sup>78</sup> Kontakt. *Lash&Brow* [online]. 2018 [cit.2019-01-15] Dostupné z: <https://www.lash-and-brow.ru/contacts/>

Dále byl proveden kvalitativní strukturovaný rozhovor s oslovenou blogerkou. Cílem rozhovoru bylo zjištění poznatků pro detailní analýzu blogů s různými obsahy. Tato metoda má svoje výhody i nevýhody. Výhodou je, že problém je zkoumán v přirozeném prostředí. Otázky nejsou předem stanovené, proto respondent poskytuje podrobnou informaci a hloubkový popis případů, které pak můžeme porovnávat a zkoumat. Nevýhodou vybrané metody je, že výzkum je časově náročný a výsledky jsou značně subjektivní.

- Ředitelka firmy Lash&Brow byla e-mailem požádána o sdělení kontaktu na zaměstnance, který vede blog na sociálních sítích. Bylo nám poskytnuto spojení na Marinu Nikitinu, která souhlasila s účastí v průzkumu.
- Rozhovor mezi autorkou BP a blogerkou se uskutečnil 2. 2. 2019 prostřednictvím aplikace Skype.
- Rozhovor trval 30 minut a byl zpracován písemně. Tazatel pokládal částečně připravené i nepřípravené (ty vycházely z průběhu rozhovoru) otázky a stručně zaznamenával odpovědi blogerky. Některé zajímavé odpovědi byly zapsány doslovně.

## 4.2 Stanovení hypotéz

### **Hypotéza číslo 1:**

Více než 75 % mladých lidí do 30 let je aktivně zapojených v blogosféře.

### **Hypotéza číslo 2:**

Více než 65 % blogerů jsou ženy.

### **Hypotéza číslo 3:**

Většina blogerů považuje blogosféru za svůj prioritní informační a komunikační zdroj.

### **Hypotéza číslo 4:**

Většina blogerů preferuje ve své tvorbě tématiku *lifestyle*.

### **Hypotéza číslo 5:**

Sociální sítě jsou vhodnou platformou pro blogování díky velké aktivitě uživatelů.

### **Hypotéza číslo 6:**

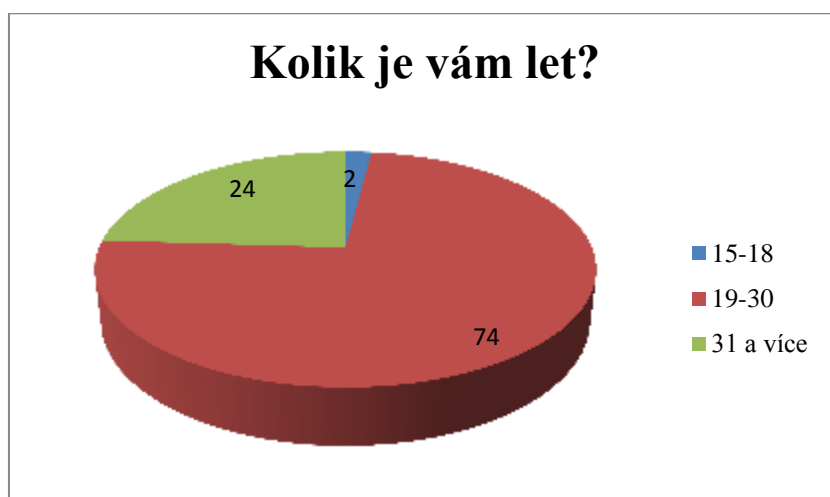
V blogosféře jsou aktivně zapojeni nejenom mladí lidé, ale také děti i starší generace.



### 4.3 Internetový dotazník, analýza

Dotazník se skládá z 13 otázek přeložených do tří jazyků: češtiny, angličtiny a ruštiny. Pro sběr dat byl dotazník distribuován na facebooku. Autorka bakalářské práce požádala své *přátele* na sociální síti o vyplnění a odeslání dalším lidem. Dále byl e-mailem osloven ředitel (následně pak jeho zaměstnanci) náhodně vybrané ruské firmy Lash&Brow. Důvodem tohoto kroku bylo získání respondentů z řad lidí, kteří možná nevyužívají sociální sítě. Celkem dotazník vyplnilo 100 respondentů. Výsledky dotazníkového šetření jsou uvedeny v procentech.

Graf 1: Kolik je vám let?



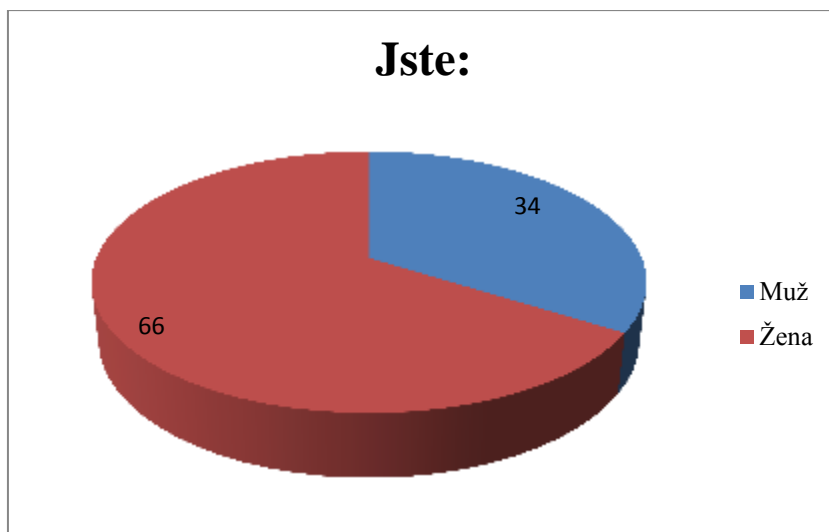
Zdroj<sup>79</sup>

V prvním grafu je zobrazen procentuální počet lidí, kteří se zúčastnili průzkumu. Dotazník vyplnila jenom 2 % respondentů ve věku od 15 do 18 let, v oslovené firmě jsou totiž zaměstnání lidé od 20 let výše a prostřednictvím facebooku byli také obesláni lidé ve věku 21 let a starší. Do střední věkové kategorie (19-30 let) patří většina respondentů – 74 %. Téměř 1/4 respondentů je starší 31 let.

---

<sup>79</sup> Autorka práce, 2019 (vlastní šetření)

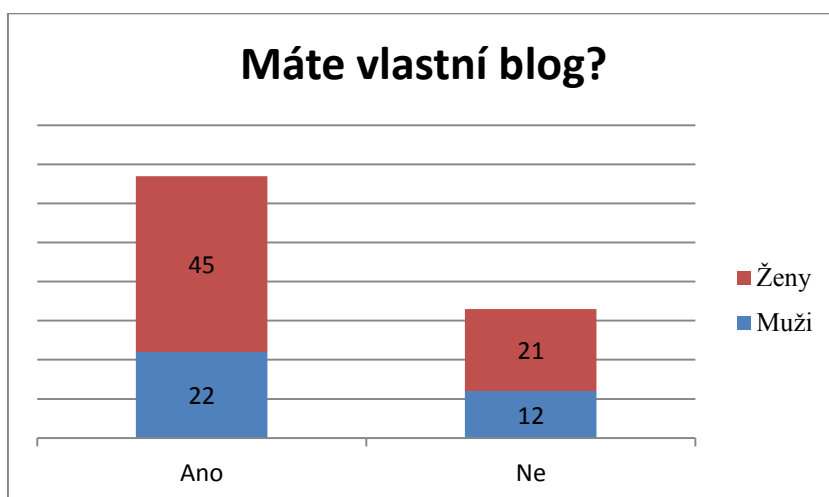
Graf 2: Pohlaví



Zdroj<sup>80</sup>

Zajímavé je, že 66 % respondentů jsou ženy. Mužů je o polovinu méně – 34 %. Předpokládáme, že dotazník vyplnili především lidé, kteří se v oblasti blogování alespoň minimálně orientují. Z toho je možné soudit, že ženy se zabývají blogováním více než muži.

Graf 3: Máte vlastní blog?



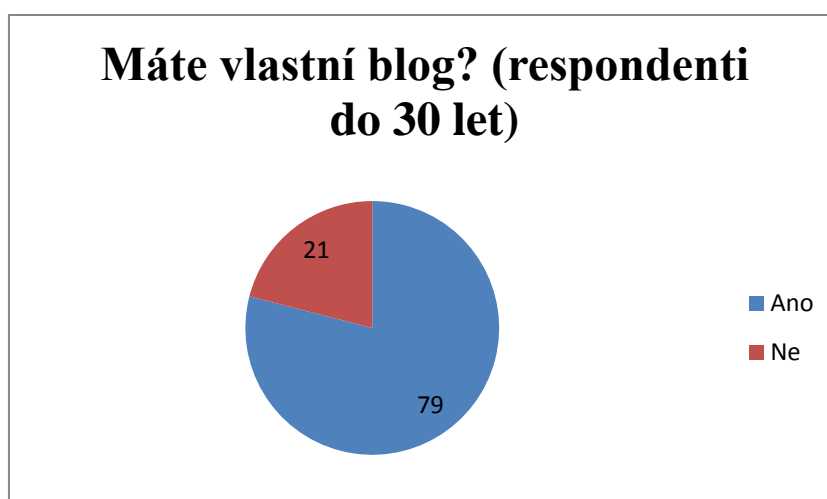
Zdroj<sup>81</sup>

<sup>80</sup> Autorka práce, 2019 (vlastní šetření)

<sup>81</sup> Autorka práce, 2019 (vlastní šetření)

Tato dotazníková otázka byla použita se zaměřením k analýze pohlaví respondentů, jež odpověděli, že mají vlastní blog. Ze 100 respondentů se vlastnímu blogu věnuje 67. Z těchto 67 blogerů je 45 žen (67 %) a 22 mužů (33 %).

Graf 4: Máte vlastní blog? (respondenti do 30 let)



Zdroj<sup>82</sup>

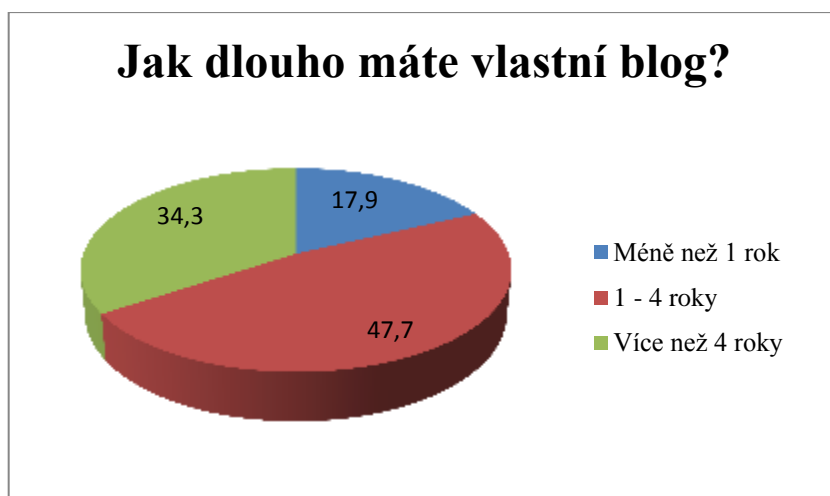
Vzhledem ke stanovené hypotéze číslo 1 jsme se zvláště zaměřili na odpovědi respondentů do 30 let. Do této věkové kategorie patří 76 lidí, z nichž 60 (79 %) má vlastní blog

Následující výsledky jsou již založené na odpovědích všech 67 respondentů s vlastním blogem.

---

<sup>82</sup> Autorka práce, 2019 (vlastní šetření)

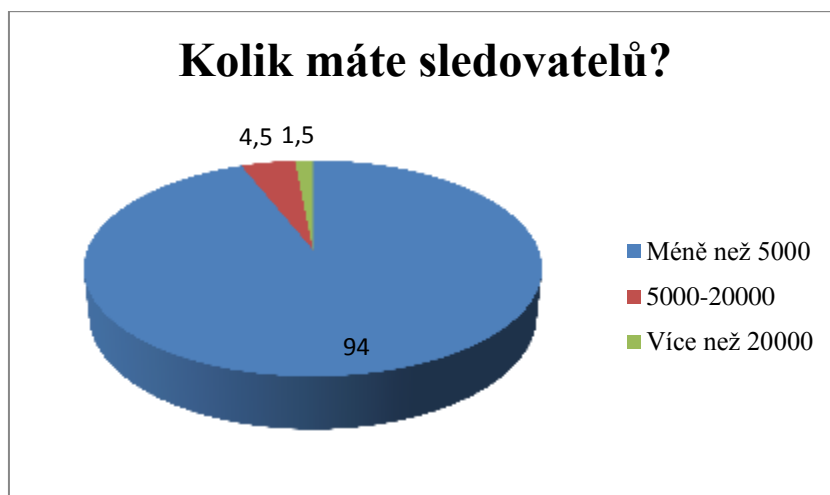
Graf 5: Jak dlouho máte vlastní blog?



Zdroj:<sup>83</sup>

Z grafu 5 vyplývá, že 47,7 % respondentů má vlastní blog 1–4 roky. Více než 4 roky vede on-line deník 34,3 % oslovených. 17,9 % respondentů si vytvořilo blog méně než před rokem. Z těchto dat můžeme mimo jiné usuzovat, že blogování se neustále rozvíjí.

Graf 6: Kolik máte sledovatelů?



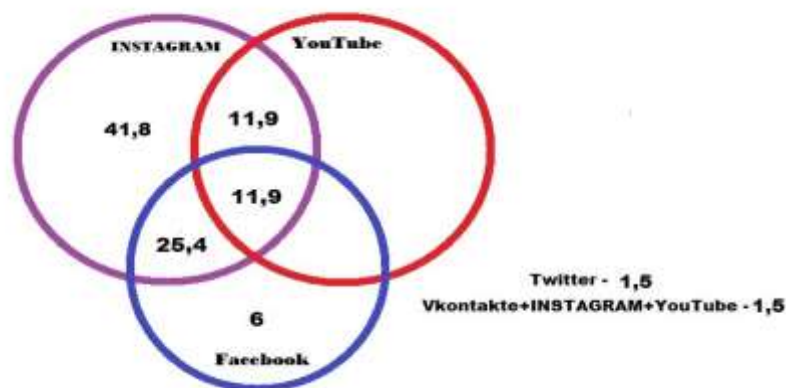
Zdroj:<sup>84</sup>

<sup>83</sup> Autorka práce, 2019 (vlastní šetření)

<sup>84</sup> Autorka práce, 2019 (vlastní šetření)

Tato otázka byla do dotazníku zařazena s cílem zjistit, zda je někdo z respondentů populárním blogerem. Graf 6 ilustruje, že 94 % blogů nemá velkou sledovanost. Jsou určené spíše pro přátele, nikoli pro širokou veřejnost.

Obrázek 1: V jaké sociální síti nebo na jakém webu máte blog?

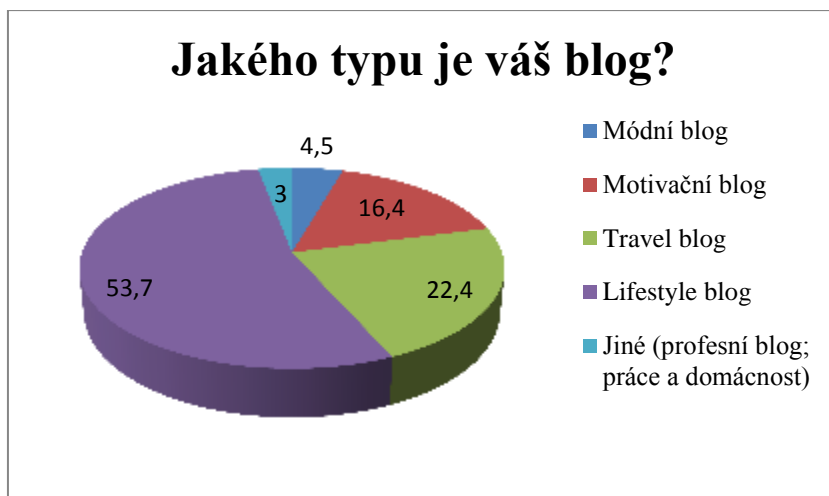


Zdroj:<sup>85</sup>

Účelem bylo ukázat nikoli nejpopulárnější sociální síť, ale demonstrovat domněnku, že velké procento respondentů má blog na několika různých stránkách. Obrázek ilustruje, že 50,7 % blogerů má vlastní blog na 2–3 sociálních sítích. Je zajímavé, že nikdo z respondentů nemá blog na speciálním webu. V počátcích blogování existovala velká část blogů na webových stránkách určených jen pro ně. Dnes sociální sítě nabízejí mnoho možností pro blogování, takže není potřeba blogovat někde jinde.

<sup>85</sup> Autorka práce, 2019 (vlastní šetření)

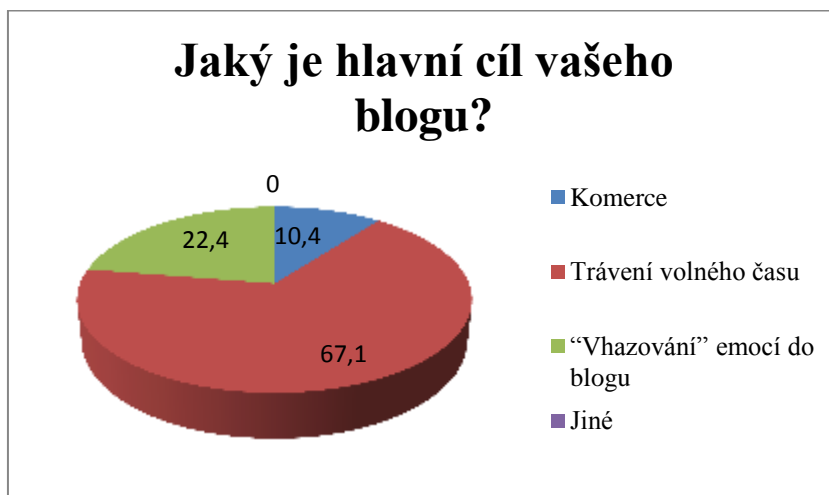
Graf 7: Jakého typu je váš blog?



Zdroj:<sup>86</sup>

Většina respondentů, téměř 54 %, preferuje ve své tvorbě tematiku *lifestyle*. Populární jsou také blogy o cestování a motivační blogy, které dohromady tvoří 38,8 % respondentů. Zbylých 7,5 % patří jiným typům blogů.

Graf 8: Jaký je hlavní cíl vašeho blogu?



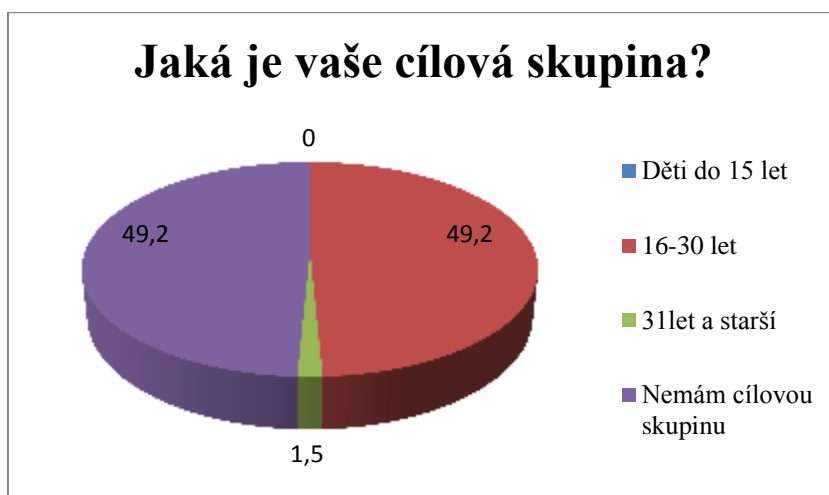
Zdroj:<sup>87</sup>

<sup>86</sup> Autorka práce, 2019 (vlastní šetření)

<sup>87</sup> Autorka práce, 2019 (vlastní šetření)

Pro 67,1 % respondentů je hlavním cílem blogu trávení volného času. 22,4 % považuje za hlavní cíl „vhazování“ emocí do blogu. Zbýlých 10,4 % respondentů bloguje především kvůli výdělku. Cílem otázky bylo zjistit, proč lidé blogují a zda tím vydělávají peníze.

Graf 9: Jaká je vaše cílová skupina?



Zdroj<sup>88</sup>

Zde jsme chtěli ověřit, jestli bloggerům záleží na tom, kdo sleduje jejich blogy, tzn. jestli primárně píše pro určitou cílovou skupinu. Náš předpoklad přibližně 50/50 se potvrdil.

---

<sup>88</sup> Autorka práce, 2019 (vlastní šetření)

Graf 10: Jak často na svém blogu něco publikujete?



Zdroj:<sup>89</sup>

Tento dotaz byl zařazen s přihlédnutím k tomu upozornit, že lidé v blogosféře nejenom sledují jiné blogy, ale také projevují velkou aktivitu na svém profilu. Výzkum potvrdil, že 67 % respondentů publikuje materiály na svém blogu 2–7x týdně.

Graf 11: Co nebo kdo vás nejčastěji inspiruje k vytvoření nových publikací?



Zdroj:<sup>90</sup>

<sup>89</sup> Autorka práce, 2019 (vlastní šetření)

<sup>90</sup> Autorka práce, 2019 (vlastní šetření)



Graf 11 ilustruje, že 46,3 % respondentů čerpá inspiraci z jiných blogů. Více než třetina dotazovaných považuje za největší inspirační zdroj úspěch předchozích publikací. 13,4 % blogerů se inspiroje komerční výhodou. Na zbylá 3 % má vliv nálada a aktivita sledovatelů. Odpovědi respondentů zde byly velmi různorodé.

Graf 12: Přináší vám blogování nějaké peníze?



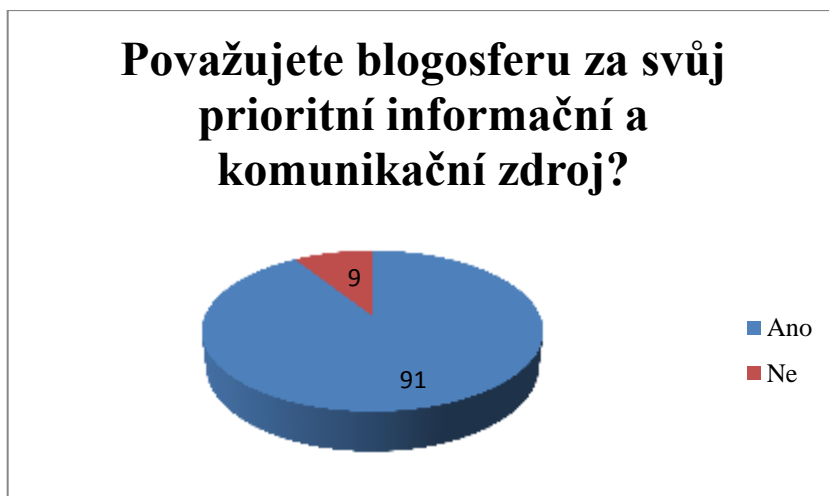
Zdroj<sup>91</sup>

Z grafu vyplynulo, že více než čtvrtině respondentů přináší blogování peníze. Cílem této výzkumné otázky bylo ukázat, že jednou z hlavních motivací mladých lidí rozhodnout se pro dráhu blogera je jednoduchost vydělaní peněz.

---

<sup>91</sup> Autorka práce, 2019 (vlastní šetření)

Graf 13: Považujete blogosféru za svůj prioritní informační a komunikační zdroj?



Zdroj<sup>92</sup>

91 % respondentů považuje blogosféru za svůj prioritní informační a komunikační zdroj. Takovýto výsledek potvrzuje důležitost a aktualitu blogosféry. Lidé zapojení do této oblasti věří blogům a informacím na nich dostupných. Má to své výhody a nevýhody. Na jedné straně chybí v blogosféře cenzura, což neplatí pro většinu masových médií. Na straně druhé blogy občas uvádějí velmi subjektivní a nepravdivé informace, které sledovatelé považují za pravdu.

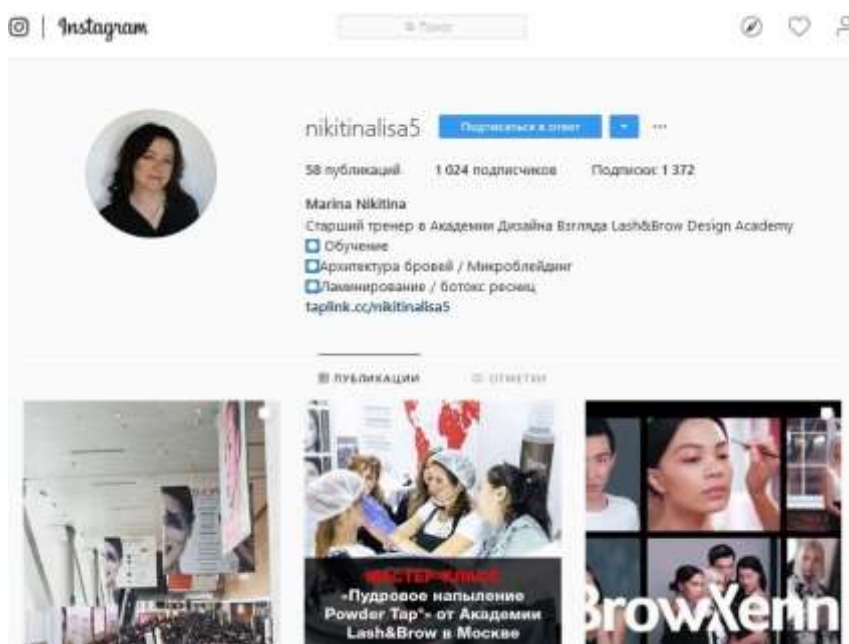
#### 4.4 Rozhovor s blogerkou Marinou Nikitinou

V rámci naplnění cílů průzkumu byla oslovena blogerka Marina Nikitina. Patří mezi zaměstnance firmy, kteří se zapojili do dotazníkového šetření. Marina pro účely této práce poskytla informace o svém blogu, o vztahu k blogování, o populárních směrech a zajímavostech v dané oblasti. Rozhovor proběhl v pozitivní, přirozené formě. Otázky nebyly pevně stanovené předem, protože jsme nechtěli dotazovanou Marinu Nikitinu v průběhu rozhovoru omezovat. Určili jsme si několik okruhů týkajících se zaměření bakalářské práce. Během interview se téma rozvíjelo a k pro nás zajímavým tématům jsme se vraceli. Jednou z úloh rozhovoru bylo zjištění co největšího množství informací o současných trendech blogování z pohledu člověka,

<sup>92</sup> Autorka práce, 2019 (vlastní šetření)

který je s danou oblastí úzce spjat. Informace, které během rozhovoru Marina poskytla, napomohly k samostatnému zkoumání blogosféry podle různých kritérií. Následuje volný přepis rozhovoru s přihlédnutím k informacím důležitým pro potřeby této BP.

Obrázek 2: Úvodní vzhled blogu Marina Nikitina



Zdroj<sup>93</sup>

**O čem je váš blog?** Marina Nikitina je starší trenérkou v Lash&Brow Design Academy, což je známá ruská firma zaměřující se na úpravu obočí a prodlužování řas. Obsah blogu je úzce spjat s její pracovní činností. Stránka byla založena na instagramu v roce 2017 s cílem prosazovat zájmy firmy, informovat o jejích službách a produktech, hledat nové klienty, budovat a udržovat dobrou reputaci značky apod.

**Co je pro vás blogování?** Blogerka uvádí, že se svým čtenářům snaží poskytnout nejenom informaci o produktech a službách firmy, ale i předat pozitivní náladu a motivovat je do další práce. Marina považuje blogování nikoli za práci, ale za způsob jak sdílet svým čtenářům to, o co se sama zajímá: „*Vedení on-line*

---

<sup>93</sup> Instagram: nikitinalisa5, 2019

*deníčku je ideální možností uchování důležitých pracovních poznatků a životních zkušeností najednou.“*

**Proč byl pro blogování vybrán právě instagram?** Pro založení profesního blogu si blogerka vybrala instagram, protože tuto platformu považuje za nejvhodnější. Zaprvé kvůli tomu, že to je jedna z nejpoblárnějších sociálních sítí na světě (jak bylo uvedeno v teoretické části BP, instagram má přes 1 miliardu návštevníků měsíčně). To znamená, že není složité předat informaci velkému množství uživatelů v krátké době. Napomáhají tomu tzv. hashtagy – klíčová slova, kterými se označují publikace pro jejich jednodušší vyhledávání. Blogerka používá hashtagy ze své profesní sféry, např.:

- # BrowHenna (značka materiálu, který se používá při barvení obočí)
- # Slideandtap (technika úpravy obočí)
- # Lash&BrowDesignAcademy (jméno firmy)

Druhým důvodem, proč zvolila instagram, je její záliba ve fotografování (k blogování na instagramu postačují fotografie z mobilního telefonu ozvláštňené instagramovým filtrem). Za další výhodu považuje možnost živého vysílání na svém profilu (nová funkce spuštěná v roce 2017, dostupná i na YouTube a facebooku).

Blogerka tvrdí, že živé vysílání přináší divákům něco zvláštního. Něco, co běžně neuvidí na jejím profilu. Někdy volí živé vysílání k poskytnutí informací o novém produktu firmy. Výhodu spatřuje v tom, že může zboží naživo ukázat, představit jak funguje, kolik stojí, kde si ho sledovatelé mohou koupit apod. Během živého vstupu probíhá také okamžitá interakce s diváky; ptají se, co je zajímavá a na svou otázku dostanou ihned odpověď. Popis produktu formou článku pod fotografií není tak efektivní.

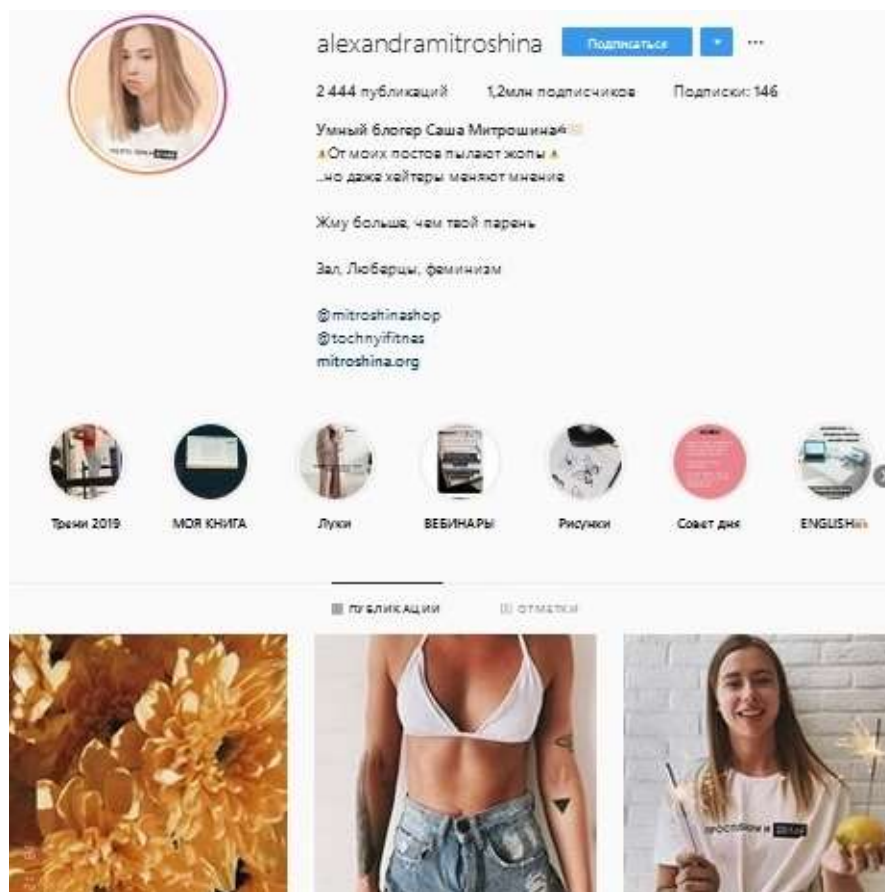
**Proč mají publikace na blogu větší dosah než články na webových stránkách firmy?** Podle respondentky se jedná především o osobní přístup autora. Na webových stránkách čtenář vidí jenom jméno autora, ale nezná jej. Může mít pocit, že se na slova neznámého člověka nelze spolehnout, a nemá jistotu, že jeho doporučení není finančně motivované. Oslovená blogerka se snaží své sledovatele inspirovat a předávat pozitivní energii, proto někdy publikuje i články o svých služebních cestách, ve kterých živě informuje o svých zážitcích. Tak se také přibližuje svým odběratelům.

**Proč blogovat na sociálních sítích?** Důležitým důvodem pro vedení blogu na sociálních sítích je velká aktivita sledovatelů. Pokud se blog bude líbit lidem, budou jej pozitivně hodnotit buď prostřednictvím „lajků“ a komentářů pod příspěvky, anebo psaním zpráv autorovi. Ten tak získává konstruktivní kritiku, která je pro něj také užitečná, protože pomáhá pochopit, co by měl zlepšit. *„Občas se ale blogeři v komentářích setkávají s ponižováním a různými urážkami – jde tady nikoli o kritiku, ale o nízkou úroveň kultury sledovatelů.“*

**Děláte reklamu na svém blogu?** Vzhledem k tomu, že respondentka vede profesní blog, má jisté zkušenosti s navázáním spolupráce s různými subjekty, které mají zájem o propagaci. Přiznává, že hlavním důvodem přijetí spolupráce pro ni není finanční odměna, ale zajímavý obsah, užitečná a pravdivá informace pro sledovatele. Na sociálních sítích se můžeme často setkat s populárními blogy, které se skládají z 50 % z reklamy. Důvodem je, že blogováním se peníze vydělávají velmi jednoduše. Naproti tomu pokud bloger bude pravidelně dělat reklamu na nesmyslné věci, rychle ztratí důvěru publika. *„Blogosféra zahrnuje velké množství blogů s nejrůznějšími obsahy. Blogeři jsou obyčejní lidé, kteří mají své zájmy, znalosti, preference a hlavně charakter. Téma blogu nehraje tak velkou roli jako to, jakým způsobem bloger komunikuje se svými sledovateli,”* tvrdí Marina. Na otázku, zda existuje ideální blog, podle blogerky odpověď neexistuje. Jeden společný znak by ale měl mít každý úspěšný blog – individualitu.

## 4.5 Analýza blogů

Obrázek 3: Úvodní vzhled blogu Alexandra Mitroshina



Zdroj<sup>94</sup>

První blog vybraný k analýze má tematiku *lifestyle* a zahrnuje také prvky motivačního blogu. Založila ho 24letá Ruska Alexandra Mitroshina, která je na svém profilu aktivní už 7 let. Podle našeho názoru jde o jeden z nejvíce vizuálně a smyslově uspořádaných blogů. Blogerka informuje o sportu, feminizmu, lásce k sobě, zdravé výživě, literatuře, autech, módě a o množství jiných věcí, ve kterých se dobře orientuje. Všechny publikace jsou tématicky uspořádány a označeny *hashtagy*, jež slouží k lepší orientaci na blogu. Za několik let dokázala Alexandra svůj koníček převést do výdělečné činnosti a dnes má 1,2 milionu sledovatelů.

<sup>94</sup> Instagram: Alexandramitroshina, 2019

Zpočátku byl blog určen nikoli široké veřejnosti, ale malé skupině přátel. Bloggerka publikovala fotografie, pod kterými popisovala okamžiky ze svého života. Vzhledem k tomu, že na univerzitě vystudovala žurnalistiku a několik let pracovala v rádiu, začala psát obsáhlejší a kvalitnější články. Dnes na blogu vydělává 400 tisíc Kč měsíčně tím, že vytváří vlastní *webináře* na různá zajímavá témata, organizuje semináře v reálném životě, prodává reklamu a spolupracuje se světově známými značkami.

Na svém blogu klade velký důraz na vizuální stranu. Tvrdí, že pokud bude mít blog hezkou formu, budou se diváci zajímat i o obsah. V jednom z příspěvků bloggerka přiznává zálibu ve fotografování a nemůže se rozhodnout, co se jí líbí více: fotit, nebo stát před objektivem. Fotografie na jejím profilu jsou velmi různorodé: architektura, příroda, nebo sama autorka blogu. Nicméně všechny publikace mezi sebou ladí a tvoří dohromady jeden celek, neboť jsou upravené ve stejném stylu.

Zásadním rysem tohoto blogu je snaha motivovat lidi k práci, seberozvoji a přijetí sama sebe. Domnívá se, že dobrý blogger musí především umět komunikovat se čtenáři a být k nim upřímný. To je důvod, proč má pod svými publikacemi vždy nějaké diskuze.

Celkově je možné daný blog charakterizovat těmito body:

1. Důraz na fotografie
2. Motivující články
3. Osobnost blogera – zásadní bod blogu
4. Různorodost obsahu
5. Jazyková jednoduchost

Obrázek 4: Úvodní vzhled kanálu Nick Forrow



Zdroj<sup>95</sup>

Další blog patří 49letému Rusovi Vladimirovi Nikiforovu, který se na internetu prezentuje pod pseudonymem „Nick Forrow”. Bloguje na facebooku, instagramu, twitteru a YouTube. K analýze byl vybrán blog na poslední uvedené sociální síti.

YouTube kanál *Nick Forrow* byl založen před 10 lety, ale Nick začal pravidelně publikovat v roce 2014. Content blogu je založen na stěhování do zahraničí. Prostřednictvím videí Nick informuje o životě v České republice z pohledu ruského člověka. Na kanálu jsou videa o zvláštностech českého státu, historických památkách, výletech do různých českých měst, dokumentech potřebných při stěhování do zahraničí a o procesu migrace celkově. Všechny blogy, které má na sociálních sítích, jsou nekomerční, tzn. neklade si za cíl vydělávat blogováním. V jednom z videí přiznává, že svou činnost na internetu považuje za koníček a možnost se seznámit se zajímavými lidmi různého věku a národnosti. Díky propojení blogů se sociálními sítěmi autor okamžitě dostává zpětnou vazbu od sledovatelů. Jak uvádí, interakce s lidmi je to hlavní, co ho baví. Když na blogu zveřejní záměr návštěvy určitého místa, sledovatelé mu v komentářích poskytnou vlastní zkušenosti, tipy na ubytování, restaurace nebo místní atrakce. Tento blogger se svými sledovateli rád komunikuje nejenom ve virtuálním, ale i v reálném životě. Zjistili jsme, že sledovatelé jej např. kontaktují s tím, že jsou momentálně v Praze a chtějí se s ním potkat.

Celkově je možné daný blog charakterizovat těmito body:

1. Důraz na video
2. Cestování a migrace

---

<sup>95</sup> YouTube kanál Nick Forrow, 2019



3. Nekomerční blog
4. Těsný kontakt s publikem
5. Blog určen pro všechny, nikoli pro určitou cílovou skupinu

Obrázek 5: Úvodní vzhled kanálu Katya Adushkina



Zdroj<sup>96</sup>

Třetím blogem vybraným k analýze je stránka 15leté Katyi Adushkiny. Vede blogy na instagamu, twitteru, Vkontakte a YouTube. Zajímavé je, že začala blogovat ve svých 9 letech. Dnes má na YouTube kanálu téměř 4 miliony sledovatelů a je jednou z nejúspěšnějších blogerek svého věku. Její video-blog je výstižným příkladem tematiky *lifestyle*.

První video bylo na kanálu publikováno před 5 lety. Od té doby blogerka pravidelně publikuje *vlogy*, ve kterých informuje o všem, co se děje v jejím životě. Kromě blogování se zajímá o tančení a hudbu, o čemž podrobně zpravuje na svých sociálních sítích. Málokdy publikuje videa, ve kterých je sama, nebo statická videa před nehybnou kamerou. Má aktivní styl života, koníčky a schází se s různými lidmi. Tvrdí, že její blog není zaměřen na určitou věkovou skupinu, nicméně dle statistik blog na YouTube navštěvuje 80 % diváků mladších 18 let, 15 % představuje sledovatele ve věku 18-25 let a pouze 5 % odběratelů je ve skupině 25+. Často publikuje videa se svými blízkými kamarády, ale i s dalšími populárními blogery. Najdeme zde běžné vlogy i velké projekty jako reklama populární značky Adidas. Tvrdí, že má dokonale uspořádaný život, a to se týká i blogování, které pro ni představuje nonstop práci – 2 hodiny denně stráví odpovídáním na e-maily firmám, jež mají zájem o spolupráci. V průběhu dne odpovídá na komentáře pod příspěvky, stříhá videa a tvoří obsah blogu.

<sup>96</sup> YouTube kanál: Katya Adushkina, 2019

Nechává si ale čas i na školu, tančení a odpočinek. Tím inspiruje nejenom teenagery, ale také dospělé lidi.

Celkově je možné daný blog charakterizovat těmito body:

1. Typický lifestyle blog
2. Důraz na kvalitní stříh
3. Zajímavý pro teenagery
4. Živý
5. Motivuje k seberozvoji

## 4.6 Vyhodnocení hypotéz

**Hypotéza číslo 1:** Více než 75 % mladých lidí do 30 let je aktivně zapojených v blogosféře.

Tato hypotéza byla potvrzena. Dotazníku se zúčastnilo 100 respondentů všech věkových kategorií. Z toho 76 lidí do 30 let. Graf 4 demonstruje procentní dělení této skupiny respondentů podle toho, zda mají/nemají vlastní blog. Z grafu vyplývá, že **79 %** respondentů do 30 let je aktivně zapojeno v blogosféře.

**Hypotéza číslo 2:** Více než 65 % blogerů jsou ženy.

Tento předpoklad se také potvrdil. Z celkového počtu 100 respondentů 67 odpovědělo, že provozuje vlastní blog. Z toho je 45 žen (**67,2 %**) a 22 mužů (32,8 %). Musíme ovšem upozornit na možnou zkreslenost tohoto výsledku, protože průzkumu se zúčastnilo 2x více žen než mužů. Je možné, že důvodem malé účasti mužů v dotazníkovém šetření je jejich poměrně malá přítomnost v blogosféře.

**Hypotéza číslo 3:** Většina blogerů považuje blogosféru za svůj prioritní informační a komunikační zdroj.

Hypotéza byla opět potvrzena, tentokrát nezpochybnitelně. **91 %** respondentů s vlastním blogem považuje blogosféru za svůj prioritní informační a komunikační zdroj.

Tak vysoké procento lidí věřící blogům potvrzuje důležitost zkoumaného tématu, znamená to že blogosféra značně ovlivňuje veřejné mínění.

**Hypotéza číslo 4:** Většina blogerů preferuje ve své tvorbě tematiku *lifestyle*.

Tento předpoklad se vyplnil, téměř **54 %** blogerů preferuje tematiku *lifestyle*. Méně populární jsou travel blogy, věnuje se jim 22,4 % respondentů. Na třetím místě jsou motivační blogy s 16,4 % odpovědí. Zbývá procenta patří jiným typům blogů.

**Hypotéza číslo 5:** Sociální sítě jsou vhodnou platformou pro blogování díky velké aktivitě uživatelů.

Tento předpoklad se potvrdil nejenom dotazníkem, ale i rozhovorem s oslovenou blogerkou. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že více než třetinu respondentů s vlastním blogem motivuje právě pozitivní hodnocení jejich příspěvků ze strany sledovatelů. V rozhovoru pak blogerka potvrdila, že pro blogování používá sociální síť právě kvůli tomu, že tato je nejvhodnější platformou pro oslovení velkého množství uživatelů za krátkou dobu.

**Hypotéza číslo 6:** V blogosféře jsou aktivně zapojení nejenom mladí lidé, ale také děti i starší generace.

Hypotéza byla potvrzena. V poslední podkapitole demonstrujeme, že blogování se nevěnují jen lidé od 18 do 30 let. V blogosféře jsou zapojení i mnohem mladší blogeři s miliony fanoušků stejného věku, nebo naopak i generace 30+. Uvádíme dvě blogerky, z nichž jedna bloguje od 17 a druhá dokonce od svých 9 let. Třetí bloger má 49 let. Popsané blogy mají rozličná zaměření, obsahy a styly, nicméně všechny jsou sledované různými věkovými kategoriemi.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit přínosy blogování a důvody růstu jejich popularity na sociálních sítích.

Dílčím cílem bylo zkoumání odborné literatury k vybranému tématu. Díky odborným zdrojům jsme získali představu o typech a druzích mezilidské komunikace a také o tom, jak se rozvíjely komunikační nástroje. Důležitou částí práce je popis vývoje masových médií a objevu internetu, který se stal základem pro vznik moderních komunikačních nástrojů, zároveň s tím rozvoj sociálních sítí, které „přivedly na svět“ první velké blogy. Práce prezentuje moderní aspekty blogerství, různé druhy on-line deníků a důvody, proč je lidé zakládají.

Cílem praktické části práce bylo vytvoření představy o současné kultuře komunikace. Pro tento účel byly provedeny kvantitativní a kvalitativní průzkumy. Jako první byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Výsledky průzkumu potvrdily předpoklad, že větší část respondentů je aktivně zapojena v blogosféře. Dotazníkem bylo zjištěno, že většina blogerů považuje blogosféru za svůj prioritní informační a komunikační zdroj. Byl také proveden kvalitativní průzkum formou rozhovoru s blogerkou se záměrem doplnění poznatků zjištěných dotazníkovým šetřením. V posledním úseku práce zhodnocujeme blogy s různými obsahy se záměrem vytváření představy o současné kultuře komunikace. Závěrem vyhodnocujeme předem stanovené hypotézy, jež byly všechny výzkumem potvrzeny.

Bylo zjištěno, že v blogosféře existuje velké množství blogů všech typů a formátů, blogováním se zabývají lidé různých generací, sociální sítě jsou nejvhodnější platformou pro vedení on-line deníčku a zájem o tuto oblast ze strany veřejnosti neustále roste. Výsledky potvrzují důležitost blogů v současném životě a potřebu jejich zkoumání.

Na základě výše uvedených skutečností, je možné konstatovat, že všechny stanovené cíle bakalářské práce byly naplněny. Vzhledem k tomu, že autorka BP studuje sociální a mediální komunikaci, pomohla jí tato k pochopení principu fungování blogosféry jako důležité součásti oboru. Domníváme se, že tato práce může být užitečná nejen pro studenty žurnalistiky, ale pro všechny se zájmem o blogování.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Seznam použitých českých zdrojů

GILES, David. *Psychologiemédií*. Praha: Grada, 2012. 185 s. ISBN 978-80-247-3921-2.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

Kolektiv autorů. *Internet jednoduše, srozumitelně, názorně*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 194 s. ISBN 80-251-0789-2.

KOŽÍŠEK Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně na internetu*. Praha: Grada 2016. 176 s. ISBN 978-80-247-5595-3.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teoriemasové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. 448 s. ISBN 80-7178-714-0.

MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. 256 s. ISBN 978-80-7452-002-0.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. 182 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing nasociálníchsítích*. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

ŠINDELÁŘ, Jan. *Blog: vytváříme a vedeme internetový deník*. Brno: Computer Press, 2006. 104 s. ISBN 80-251-0927-5.

ŠTROBLOVÁ, Soňa. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa. Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. 164 s. ISBN 978-80-86723-73-0.

URBAN, Lukáš. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. 240 s. ISBN 978-80-247-3563-4.

VERNER, Pavel. *Historie mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013. 192 s. ISBN 978-80-7452-027-3.

## Seznam použitých zahraničních zdrojů

DANIEL, H.  *Blogging 100 Success Secrets - 100 Most Asked Questions on Building ptimizing, Publishing, Marketing and How to Make Money with Blogs*. Newstead: Emereo Publishing, 2008. 166 s. ISBN 978-19-21-5235-64. (Překlad: autorka BP)

LUPOLD, B. A.  *Blogging for Dummies*. 2016. 408 s. ISBN 978-1-119-25780-6.(Překlad: autorka BP)

## Seznam použitých internetových zdrojů

BARKER, S.  *Instagram vs. YouTube: Which Platform is Best for Your Influencer Marketing Campaign?* [online]. 2018 [cit.2019-02-15]. Dostupné z: <https://medium.com/swlh/instagram-vs-youtube-which-platform-is-best-for-your-influencer-marketing-campaign-e7461dfa3c65> (Překlad: autorka BP)

BARR, S.  *When did Facebook start? The story behind a company that took over the world*. [online]. 2018 [cit. 2019-01-06]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/facebook-when-started-how-mark-zuckerberg-history-harvard-eduardo-saverin-a8505151.html> (Překlad: autorka BP)

BEAL, V.  *IM- instant message* [online]. 2019 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.webopedia.com/TERM/I/IM.html> (Překlad: autorka BP)

DEKMEZIAN, G.  *Why Do People Blog? The Benefits of Blogging*. [online]. 2015 [cit.2019-01-15]. Dostupné z: [http://www.huffingtonpost.com/gary-dekmezian/why-do-people-blog-the-be\\_b\\_8178624.html](http://www.huffingtonpost.com/gary-dekmezian/why-do-people-blog-the-be_b_8178624.html) (Překlad: autorka BP)

Dotazník.  *Google* [online]. 2018 [cit.2019-01-15] Dostupné z: <https://docs.google.com/forms>

Editorial.  *A brief history of social networks* [online]. 2018 [cit.2019-01-05]. Dostupné z: <https://www.antevenio.com/usa/a-brief-history-of-social-networks/> (Překlad: autorka BP)

Editorial Staff.  *Revealed: Which are the Most Popular Types of Blogs?* [online]. 2018 [cit.2019-01-15] Dostupné z: <https://www.wpbeginner.com/beginners-guide/which-are-the-most-popular-types-of-blogs/> (Překlad: autorka BP)

*Facebook* [online]. 2018 [cit.2019-01-15] Dostupné z: <https://www.facebook.com/rmnsvn/posts/2527877457438991>

- GILBERT, B. *YouTube now has over 1.8 billion users every month, within spitting distance of Facebook's 2 billion.* [online]. 2018 [cit.2019-01-09] Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/youtube-user-statistics-2018-5> (Překlad: autorka BP)
- HAMPL, H. *Jak založit kvalitní Instagram profil pro firmu i jednotlivce.* [online]. 2015 [cit.2019-01-08]. Dostupné z: <http://www.instagrameri.cz/jak-zalozit-kvalitni-instagram-profil-pro-firmu-i-jednotlivce/>
- HOFFMANN, J. *Whatever Happened to LiveJournal?* [online]. 2018 [cit.2019-01-05]. Dostupné z: <https://thehistoryoftheweb.com/postscript/whatever-happened-livejournal/2017> (Překlad: autorka BP)
- CHERNYATINSKY, D. *Что вам нужно знать при создании нового блога?* [online]. 2018 [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://blogden.ru/sozдание-bloga-cto-nuzhno-znat/> (Překlad: autorka BP)
- INSTAGRAM, INC. *Centrum nápovědy* [online]. 2019 [cit.2019-02-16]. Dostupné z: [https://cs-cz.facebook.com/help/instagram/155540431448273?helpref=hc\\_fnav](https://cs-cz.facebook.com/help/instagram/155540431448273?helpref=hc_fnav)
- Instagram. *Frequently Asked Questions.* [online]. 2019 [cit.2019-01-08] Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/faq/> (Překlad: autorka BP)
- IRELAND, T. *Za deset let se stal YouTube druhou nejnavštěvovanější stránkou.* [online]. 2015 [cit.2019-01-09] Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/1527110-za-deset-let-se-stal-youtube-druhou-nejnavstevovanejsi-strankou>
- IRFAN, A. *The History of Social Media [Infographic]* [online]. 2018 [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-history-of-social-media-infographic-1/522285/> (Překlad: autorka BP)
- Kontakt. *Lash&Brow* [online]. 2018 [cit.2019-01-15] Dostupné z: <https://www.lash-and-brow.ru/contacts/>
- KOVAČKOVÁ, M. *Deník online aneb proč sdílet svoje myšlenky* [online]. 2017 [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/esprit/osobni-rust/1112-bloguju-a-je-mi-dobre-aneb-diky-psani-je-ze-mne-lepsi-clovek>
- MARKOVÁ, N. *Коллаборация с другим блогером на YouTube. Что это и как сделать?* [online]. © 2014-2019 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <http://helloworld.ru/journal/kollaboraciya-s-drugim-bloggerom-na-youtube-cto-eto-i-kak-sdelat/> (Překlad: autorka BP)

MORFICIN, A. *Как работают «Истории» в Инстаграме, «ВКонтакте» и других социальных сетях*. [online]. 2017 [cit.2019-02.16]. Dostupné z: <https://amplifr.com/blog/ru/stories-guide/> (Překlad: autorka BP)

NEŠPOR, Z. R. *Sociologická encyklopedie* [online]. 2018, Sociologický ústav AV ČR v.v.i. [cit.2019-02-10]. Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Komunikace\\_masova](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Komunikace_masova)

NOVOTNÝ, M. *Žebříček TOP 10: Nejlepší messengery*. [online]. 2018 [cit.2019-01-10]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/nejlepsi-messengery/>

PAVLÍČKOVÁ, K. *4 způsoby, jak si vylepšit popis na Instagramovém profilu* [online]. 2017 [cit. 2019-02.10]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/4-zpusoby-jak-si-vylepsit-popis-na-instagramovem-profilu/>

PETIŠKA, E. *Tahle „televize“ je pro mladý* [online]. 2014 [cit.2019-01-15]. Dostupné z: [http://ceskapozice.lidovky.cz/vize-youtube-televize-pro-mlade-daj-tema.aspx?c=A141015\\_225825\\_pozice-tema\\_kasa](http://ceskapozice.lidovky.cz/vize-youtube-televize-pro-mlade-daj-tema.aspx?c=A141015_225825_pozice-tema_kasa)

PIERI, K. *The Fashion Blogger Instagrams to Follow Now* [online]. 2018 [cit.2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/street-style/g3957/best-blogger-instagram/> (Překlad: autorka BP)

RIMSY. *Hashtagy – kde se tenhle #fenomén vzal a jak přesně funguje?* [online]. 2016 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.prochlapy.cz/clanky/hashtagy-kde-se-tenhle-fenomen-vzal-jak-presne-funguje/>

TASENTE, T. *Žurnalistika a inzerce se rychle blíží k Webu 3.0* [online]. 2013 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://cz.ejo-online.eu/2148/nova-media-a-web-2-0/zurnalistika-a-inzerce-se-rychle-blizi-k-webu-3-0>

The Statistics Portal *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)* [online]. 2019 [cit.2019-01-08] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (Překlad: autorka BP)

The Statistics Portal. *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2017 (in minutes)* [online]. 2019 [cit.2019-01-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (Překlad: autorka BP)

VLASOVA, A. *Где создать блог, когда это уже стало модным: 12 популярных платформ* [online]. 2018 [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://netology.ru/blog/platformu-dlya-bloga/> (Překlad: autorka BP)



VLČEK, J. *Facebook pohltí populární Instagram, zaplatí za něj miliardu dolarů.* [online]. 2012 [cit. 2019-01-08]. Dostupné z:  
[https://www.idnes.cz/technet/internet/facebook-koupil-vyvojarskou-spolecnost-aplikace-instagram.A120409\\_203409\\_sw\\_internet\\_hro](https://www.idnes.cz/technet/internet/facebook-koupil-vyvojarskou-spolecnost-aplikace-instagram.A120409_203409_sw_internet_hro)

Co je Vlog? *VLOGS.CZ* [online]. ©2015–2018 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z:  
<https://www.vlogs.cz/co-je-vlog/>

ZLATUŠKA, J. *Informační společnost.* [online]. 1998, Zpravodaj ÚVT MU. ISSN 1212-0901. [cit.2019-02-10]. Dostupné z:  
<http://webserver.ics.muni.cz/bulletin/articles/122.html>

# SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

## Seznam obrázků

Obrázek 1: V jaké sociální síti nebo na jakém webu máte blog? .....	45
Obrázek 2: Úvodní vzhled blogu Marina Nikitina .....	51
Obrázek 3: Úvodní vzhled blogu Alexandra Mitroshina.....	54
Obrázek 4: Úvodní vzhled kanálu Nick Forrow .....	56
Obrázek 5: Úvodní vzhled kanálu Katya Adushkina.....	57

## Seznam grafů

Graf 1: Kolik je vám let? .....	41
Graf 2: Pohlaví.....	42
Graf 3: Máte vlastní blog? .....	42
Graf 4: Máte vlastní blog? (respondenti do 30 let).....	43
Graf 5: Jak dlouho máte vlastní blog? .....	44
Graf 6: Kolik máte sledovatelů? .....	44
Graf 7: Jakého typu je váš blog?.....	46
Graf 8: Jaký je hlavní cíl vašeho blogu?.....	46
Graf 9: Jaká je vaše cílová skupina?.....	47
Graf 10: Jak často na svém blogu něco publikujete?.....	48
Graf 11: Co nebo kdo vás nejčastěji inspiruje k vytvoření nových publikací? .....	48
Graf 12: Přináší vám blogování nějaké peníze? .....	49
Graf 13: Považujete blogosféru za svůj prioritní informační a komunikační zdroj? .....	50

## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha A – Dotazník v češtině.....</b>	<b>I</b>
<b>Příloha B – Dotazník v ruštině.....</b>	<b>III</b>
<b>Příloha C – Dotazník v angličtině.....</b>	<b>V</b>
<b>Příloha D – Výsledky dotazníkového šetření.....</b>	<b>VII</b>

## **Příloha A – Dotazník v češtině**

**1) Kolik je vám let?**

- a) Do 18
- b) 19-30
- c) 31 a více

**2) Jste:**

- a) Muž
- b) Žena

**3) Máte vlastní blog? (na sociálních sítích nebo webu)**

- a) Ano
- b) Ne

**4) Jak dlouho máte vlastní blog?**

- a) Méně než 1 rok
- b) 1–4 roky
- c) Více než 4 roky

**5) Kolik máte sledovatelů?**

- a) Méně než 5000
- b) 5000-20000
- c) Více než 20000

**6) V jaké sociální síti nebo na jakém webu máte blog?**

- a) Instagram
- b) YouTube
- c) Facebook
- d) Jiné (napište)

**7) Jakého typu je váš blog?**

- a) Módní blog
- b) Motivační blog
- c) Travel blog
- d) Lifestyle blog
- e) Jiné (*napište*)

**8) Jaký je hlavní cíl vašeho blogu?**

- a) Komerce
- b) Trávení volného času
- c) “Vhazování” emocí do blogu
- d) Jiné (napište)

**9) Jaká je vaše cílová skupina?**

- a) Děti do 15 let
- b) 16-30 let
- c) 31 let a starší
- d) nemám cílovou skupinu

**10) Jak často na svém blogu něco publikujete?**

- a) Méně 1x za týden
- b) Několikrát týdně
- c) Každý den

**11) Co nebo kdo vás nejčastěji inspiruje k vytvoření nových publikací?**

- a) Jiné blogy
- b) Komerční výhoda
- c) Úspěch předchozích publikací
- d) Jiné (napište)

**12) Přináší vám blogování nějaké peníze?**

- a) Ano
- b) Ne

**13) Považujete blogosféru za svůj prioritní informační a komunikační zdroj?**

- a) Ano
- b) Ne

## **Пříloha B – Dotazník v ruštině**

- 1) Сколько вам лет?**
  - a) До 18
  - b) 19-30
  - c) 31+
- 2) Вы:**
  - a) Мужчина
  - b) Женщина
- 3) Ведёте ли вы блог? (в соц.сетях или на веб-странице)**
  - a) Да
  - b) Нет
- 4) Как давно вы ведёте блог?**
  - a) Менее года
  - b) 1 - 4 года
  - c) Более 4 лет
- 5) Сколько у вас подписчиков?**
  - a) Менее 5000
  - b) 5000-20000
  - c) Более 20000
- 6) В какой социальной сети/на какой веб-странице размещён ваш блог?**
  - a) Instagram
  - b) YouTube
  - c) Facebook
  - d) Другое (напишите)
- 7) Какова тема вашего блога?**
  - a) Мода
  - b) Мотивационный блог
  - c) Блог о путешествиях
  - d) Лайфстайл блог
  - e) Другое (напишите)
- 8) Какова ваша главная цель ведения блога?**
  - a) Коммерция

- b) Проведение свободного времени
- c) Эмоциональная разгрузка
- d) Другое (напишите)

**9) Каков возраст вашей целевой аудитории?**

- a) Менее 15 лет
- b) 16- 30 лет
- c) 31+
- d) У меня нет целевой аудитории

**10) Насколько часто вы делаете публикации?**

- a) Менее 1 раза в неделю
- b) Несолько раз в неделю
- c) Каждый день

**11) Что вдохновляет вас к ведению блога?**

- a) Другие блоги
- b) Коммерческая выгода
- c) Успешность ваших предыдущих публикаций
- d) Другое (напишите)

**12) Приносит ли вам блог материальный доход?**

- a) Да
- b) Нет

**13) Считаете ли вы блогосферу своим приоритетным информационным источником?**

- a) Да
- b) Нет

## **Příloha C – Dotazník v angličtině**

- 1) What's your age?**
  - a. <18
  - b. 19-30
  - c. 31+
- 2) Your gender**
  - a. Male
  - b. Female
- 3) Do you have a blog (social networking page/separate website with public content and designated topic)?**
  - a. Yes
  - b. No
- 4) How old is your blog?**
  - a. Less than a year
  - b. 1-4 years
  - c. >4 years
- 5) How many followers do you have?**
  - a. <5000
  - b. 5000-20000
  - c. >20000
- 6) What do use to run your blog?**
  - a. Instagram
  - b. Facebook
  - c. YouTube
  - d. Other
- 7) What's the topic of your blog?**
  - a. Fashion
  - b. Motivation
  - c. Travel
  - d. Lifestyle
  - e. Other
- 8) What's the main objective of your blog?**



- a. Commerce
- b. Spare time spending
- c. Emotional relief
- d. Other

**9) What's your target audience?**

- a. Children till 15
- b. 16-30
- c. 31+
- d. I do not have target audience

**10) How often do you post?**

- a. Less than once a week
- b. Few times a week
- c. Every day

**11) What's your inspiration?**

- a. Other blogs
- b. Commercial benefit
- c. Success of previous publications
- d. Other

**12) Do you earn with your blog?**

- a. Yes
- b. No

**13) Do you treat blogging and social networking as your primary information source?**

- a. Yes
- b. No

## Příloha D – Výsledky dotazníkového šetření

Timestamp	Jazyk	1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	8)	9)	10)	11)	12)	13)
1.28.2019 11:01:12	Русский	b)	b)	a)	b)	a)	a)	d)	b)	b)	c)	c)	b)	a)
1.28.2019 18:48:49	Русский	b)	a)	a)	b)	b)	a), c)	d)	b)	b)	c)	a)	a)	a)
1.28.2019 18:52:08	Čeština	b)	b)	a)	c)	a)	a), c)	d)	c)	b)	c)	c)	b)	a)
1.28.2019 19:03:14	Čeština	b)	c)	a)	c)	a)	a), c)	d)	a)	b)	a)	c)	a)	a)
1.28.2019 19:19:49	Čeština	b)	b)	a)	c)	a)	a)	d)	b)	b)	b)	a)	b)	a)
1.28.2019 19:56:51	Čeština	b)	b)	a)	b)	a)	a)	d)	b)	d)	a)	c)	b)	a)
1.31.2019 18:12:42	Čeština	b)	c)	a)	b)	a)	a), c), b)	d)	b)	b)	a)	a)	b)	a)
1.31.2019 18:13:25	Čeština	b)	b)	a)	c)	a)	a)	d)	b)	d)	a)	c)	b)	a)
1.31.2019 18:15:52	Čeština	b)	b)	a)	c)	a)	a)	d)	b)	b)	b)	c)	b)	a)
1.31.2019 18:19:38	Čeština	b)	b)	a)	c)	b)	a), c), b)	d)	a)	d)	a)	c)	a)	a)
1.31.2019 18:20:25	Čeština	b)	b)	a)	b)	a)	a), b)	d)	b)	d)	a)	c)	a)	a)
1.31.2019 18:24:22	Čeština	b)	b)	a)	c)	b)	a)	d)	b)	b)	b)	b)	a)	a)
1.28.2019 11:00:25	Čeština	b)	b)	a)	b)	a)	a), c)	d)	a)	d)	b)	c)	b)	a)
1.29.2019 2:28:51	English	c)	b)	a)	c)	a)	c)	d)	a)	d)	a)	a)	b)	a)
1.31.2019 18:23:34	Čeština	b)	b)	a)	a)	a)	a), c)	d)	c)	d)	a)	c)	b)	a)
1.31.2019 18:29:11	Čeština	b)	c)	a)	b)	c)	a), c)	d)	b)	b)	b)	c)	a)	a)
1.31.2019 18:30:10	Čeština	b)	b)	a)	c)	a)	a), c)	d)	b)	d)	b)	c)	b)	a)
1.28.2019 1:59:04	Čeština	b)	b)	a)	a)	a)	a)	d)	b)	d)	a)	a)	b)	a)
1.28.2019 2:00:24	Čeština	b)	b)	a)	b)	a)	a), c), b)	d)	b)	d)	a)	c)	b)	a)
1.28.2019 10:57:56	Čeština	b)	c)	a)	a)	a)	a)	d)	b)	d)	b)	a)	b)	a)
1.28.2019 11:05:54	Čeština	b)	b)	a)	a)	a)	a)	d)	c)	b)	b)	a)	b)	a)
1.28.2019 11:08:55	Русский	b)	b)	a)	c)	a)	a), b), c)	d)	c)	b)	a)	a)	b)	a)
1.28.2019 12:34:58	Čeština	b)	b)	a)	b)	a)	a)	d)	b)	d)	a)	a)	b)	a)
1.28.2019 15:05:58	Русский	b)	b)	a)	a)	a)	d) twitter	d)	c)	b)	a)	a)	b)	b)
1.28.2019 15:20:53	Čeština	b)	b)	a)	b)	a)	a)	d)	b)	b)	a)	a)	a)	a)
1.28.2019 16:00:32	Čeština	b)	b)	a)	c)	a)	a)	d)	c)	b)	b)	a)	b)	b)
1.29.2019 7:49:50	Čeština	b)	b)	a)	c)	a)	a)	d)	b)	b)	b)	d) Нас строе ние	b)	a)
1.29.2019 17:12:40	Čeština	c)	b)	a)	a)	a)	a)	d)	c)	d)	b)	a)	b)	a)
1.29.2019 17:25:08	Čeština	b)	c)	a)	b)	a)	a)	d)	b)	d)	b)	c)	a)	b)
1.29.2019 17:25:33	Čeština	b)	b)	a)	b)	a)	a)	d)	c)	b)	b)	c)	b)	a)
1.29.2019 17:43:12	Čeština	b)	b)	a)	a)	a)	a)	d)	b)	b)	b)	b)	a)	a)
1.31.2019	Čeština	b)	c)	a)	b)	a)	a), c)	d)	b)	d)	b)	c)	a)	a)

18:31:59														
1.31.2019 18:36:13	Русский	a)	b)	a)	b)	a)	a), b)	d)	b)	b)	b)	c)	a)	a)
1.28.2019 0:55:44	Čeština	b)	b)	a)	b)	a)	a), c), b)	d)	b)	b)	b)	c)	b)	a)
1.28.2019 1:10:31	Čeština	b)	b)	a)	a)	a)	a), c)	d)	b)	b)	b)	a)	a)	a)
1.29.2019 19:55:41	Čeština	c)	b)	a)	b)	a)	a), c)	d)	b)	d)	b)	a)	b)	b)
1.31.2019 18:18:50	Čeština	b)	c)	a)	b)	a)	a), b)	a)	b)	d)	b)	c)	b)	a)
1.31.2019 18:21:22	Čeština	b)	c)	a)	b)	a)	a), b)	a)	b)	d)	b)	b)	a)	a)
1.31.2019 18:26:18	Čeština	b)	c)	a)	b)	a)	a), c)	a)	b)	d)	b)	c)	a)	a)
1.28.2019 2:01:26	Čeština	b)	b)	a)	a)	a)	a), c)	b)	b)	d)	b)	a)	a)	a)
1.28.2019 10:44:15	Čeština	b)	c)	a)	b)	a)	c)	b)	b)	b)	b)	a)	b)	a)
1.28.2019 19:01:25	Čeština	b)	b)	a)	c)	a)	a), c)	b)	b)	b)	b)	c)	a)	a)
1.31.2019 18:12:37	Čeština	b)	c)	a)	b)	a)	a), c), b)	b)	b)	b)	b)	a)	b)	a)
1.31.2019 18:14:46	Čeština	b)	b)	a)	c)	a)	a), c)	b)	c)	d)	b)	a)	b)	a)
1.28.2019 10:08:12	Čeština	b)	b)	a)	b)	a)	a), c), b)	b)	b)	b)	b)	c)	b)	a)
1.31.2019 18:28:15	English	b)	b)	a)	b)	a)	a), b)	b)	a)	b)	b)	b)	a)	a)
1.28.2019 10:41:45	Čeština	b)	b)	a)	a)	a)	a), c)	b)	b)	d)	b)	a)	a)	a)
1.28.2019 13:17:34	Čeština	c)	b)	a)	b)	a)	a), c)	b)	c)	b)	b)	c)	b)	a)
1.29.2019 17:14:19	Čeština	b)	b)	a)	b)	a)	a)	b)	b)	b)	b)	c)	a)	a)
1.29.2019 17:24:11	Čeština	b)	b)	a)	b)	a)	a)	b)	c)	b)	b)	d) От ывы чита теле й	b)	a)
1.28.2019 18:11:37	Čeština	b)	b)	a)	b)	a)	a), b)	c)	a)	d)	b)	b)	a)	a)
1.31.2019 18:16:45	Čeština	b)	b)	a)	c)	a)	a)	c)	b)	d)	b)	c)	b)	a)
1.31.2019 18:17:41	Čeština	b)	c)	a)	c)	a)	a)	c)	b)	d)	b)	a)	b)	a)
1.28.2019 23:26:05	Čeština	b)	b)	a)	c)	a)	a), c)	c)	b)	d)	b)	a)	b)	b)
1.31.2019 18:22:25	Čeština	b)	c)	a)	c)	a)	a), c), b)	c)	b)	d)	a)	a)	a)	a)
1.31.2019 18:25:19	Čeština	b)	b)	a)	b)	a)	a)	c)	b)	b)	a)	a)	a)	a)
1.31.2019 18:27:16	English	b)	c)	a)	c)	a)	a), b)	c)	c)	d)	b)	a)	a)	a)
1.31.2019 18:30:56	English	b)	b)	a)	c)	a)	a), b)	c)	b)	d)	a)	b)	b)	a)
1.28.2019 11:09:42	Čeština	b)	b)	a)	b)	a)	a)	c)	b)	b)	b)	a)	b)	a)
1.29.2019 17:13:07	Čeština	b)	b)	a)	b)	a)	a)	c)	a)	b)	a)	b)	a)	a)
1.29.2019 17:35:18	Čeština	b)	b)	a)	c)	a)	a)	c)	b)	d)	b)	a)	b)	b)
1.29.2019 18:11:27	Čeština	b)	c)	a)	c)	a)	a)	c)	b)	b)	a)	b)	a)	a)
1.30.2019 0:39:59	Čeština	b)	b)	a)	b)	a)	a)	c)	c)	b)	a)	b)	b)	a)
1.31.2019 18:34:08	Русский	c)	b)	a)	b)	a)	c)	c)	b)	d)	a)	a)	b)	a)
1.31.2019	Русский	b)	c)	a)	c)	a)	c)	c)	b)	d)	a)	a)	b)	a)

18:34:56														
1.28.2019 15:08:49	Русский	b)	c)	a)	a)	a)	a), d) BK	е) Пр оф. нав ыки и тех нол оги и	c)	c)	c)	a)	b)	a)
1.29.2019 17:14:23	Čeština	c)	c)	a)	a)	a)	a)	е) Ра бот а, до м	c)	d)	c)	a)	b)	a)
1.28.2019 10:47:44	Čeština	b)	c)	b)										
1.28.2019 12:50:53	Čeština	b)	b)	b)										
1.28.2019 23:27:18	English	b)	b)	b)										
1.28.2019 11:20:27	Русский	b)	c)	b)										
1.28.2019 15:04:41	Русский	b)	b)	b)										
1.28.2019 15:15:19	Русский	b)	b)	b)										
1.28.2019 20:42:39	Русский	c)	c)	b)										
1.28.2019 22:59:03	Русский	b)	b)	b)										
1.28.2019 23:18:20	Русский	b)	b)	b)										
1.28.2019 23:34:42	Русский	b)	c)	b)										
1.29.2019 8:14:30	Русский	c)	b)	b)										
1.29.2019 15:34:09	Русский	c)	c)	b)										
1.29.2019 17:08:03	Русский	c)	b)	b)										
1.29.2019 17:09:01	Русский	c)	b)	b)										
1.29.2019 17:18:42	Русский	c)	b)	b)										
1.29.2019 17:19:51	Русский	c)	b)	b)										
1.29.2019 17:24:34	Русский	c)	b)	b)										
1.29.2019 17:26:07	Русский	c)	b)	b)										
1.29.2019 17:27:48	Русский	c)	c)	b)										
1.29.2019 17:29:00	Русский	b)	b)	b)										
1.29.2019 17:35:36	English	c)	b)	b)										
1.29.2019 17:51:04	English	c)	b)	b)										
1.29.2019 18:10:43	English	c)	b)	b)										
1.29.2019 20:46:56	English	c)	b)	b)										
1.29.2019 22:04:30	English	c)	b)	b)										
1.30.2019 9:47:35	English	c)	b)	b)										
1.31.2019	English	b)	b)	b)										

18:32:19														
1.31.2019 18:32:57	English	b)	b)	b)										
1.31.2019 18:33:23	English	c)	a)	b)										
1.31.2019 18:35:22	English	b)	b)	b)										
1.31.2019 19:17:19	English	b)	b)	b)										
1.28.2019 0:56:04	English	c)	b)	b)										
1.28.2019 1:11:09	English	a)	b)	b)										

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Anastasiia Nikitina**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: prezenční**

**Název práce: Blog jako moderní komunikační nástroj sociálních sítí**

**Rok: 2019**

**Počet stran textu bez příloh: 52**

**Celkový počet stran příloh: 10**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 12**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2**

**Počet internetových zdrojů: 33**

**Vedoucí práce: PhDr. Valerij Šulc, CSc.**