

Vnímání osobních blogů

David Klouda

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **David KLOUDA**
Osobní číslo: **K10026**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vnímání osobních blogů**

Zásady pro vypracování:

1. Popište důvody výběru tématu a zpracujte teoretickou část tématu Vnímání osobních blogů.
2. V teoretické části charakterizujte internetové prostředí webových stránek se zvláštním zaměřením na fungování, propagaci a správu osobních blogů.
3. Definujte cíl práce, postup výzkumu a výzkumné otázky.
4. Sestavte dotazníkové šetření, na základě kterého budete analyzovat danou problematiku.
5. Na základě výzkumu proveďte zhodnocení v otázce vnímání osobních blogů.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

ŠINDELÁŘ, Jan. Blog: vytváříme a vedeme internetový deník. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, 104 s. ISBN 8025109275.

KAPUTA, Catherine. Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2011, 239 s. ISBN 978-80-7261-234-5.

DAWSON, Alexander. Výjimečný webdesign: jak tvořit osobité, přitažlivé, použitelné weby. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 344 s. ISBN 978-80-251-3719-2.

HORNÁKOVÁ, Michaela. Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.

PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.


ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně
25.4.2013


DAVID KLOUDA
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá tématem vnímání osobních blogů. Dává si za cíl poskytnout vhled do chování a očekávání internetových čtenářů, konkrétněji čtenářů osobních blogů.

Teoretická část vymezuje všechny výrazy a témata nutná pro pochopení následující části, tedy zabývá se problematikou internetu, budování značky a osobního blogu. V praktické části jsou rozebrány odpovědi vzešlé z výzkumné sondy. Výzkumné otázky této bakalářské práce se zabývají problematikou vnímání, chování a očekávání respondentů vzhledem k osobním blogům.

Poslední část nabízí vzhled autora této práce do problematiky osobních blogů se zaměřením na praktické postřehy a inspiraci pro ostatní blogery.

Klíčová slova: Osobní blog, značka, internet, sociální sítě, SEO, copywriting

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the perception of personal blogs. It aims to provide an insight into the behavior and expectations of internet readers, particularly readers of personal blogs.

The theoretical part defines all terms and topics necessary for understanding the following section, therefore, deals with the issues of internet, brand building and personal blogging. The practical part deals with responses arising from a research. The research questions of this bachelor thesis deals with the issue of perception, behavior and expectations of respondents due to personal blogs.

The last part offers the look of this author's work to the issue of personal blogging with a focus on practical insights and inspiration to other bloggers.

Keywords: Personal blog, brand, internet, social networking, SEO, copywriting

Poděkování, motto a čestné prohlášení, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné ve znění:

„Je mi jedno, jestli seš černej, bílej, heteráč, bisexuál, gay, lesba, malej, vysokej, tlustej, hubenej, bohatej nebo chudej. Pokud se ke mně chováš hezky, budu se hezky chovat já k tobě. Jednoduchý.“ – Eminem

„Ja vim, že sa musím naučiť na svojich ramenách, nosiť bremená pri tom sa udržať na kolenách.“ – Ego

„Život ti dá jenom tolik, kolik ty sám dovolíš.“ – David Steel

Poděkování

Chci poděkovat všem na FMK za to, že jsem dneska takovej, jakej jsem. Mimo domov se mi nikde jinde, nikdy v životě, nedostalo tolika inspirace, uvědomění a zábavy. Speciálně děkuji Olze Juráškové za její přístup ke studentům a kolegům.

Velký dík patří také mým rodičům. Až když je člověk starší, může docenit, čím si jeho nejbližší musí projít, aby někoho vychovali.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZNAČKA JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ.....	11
1.1 PROČ A JAK BUDOVAL VLASTNÍ ZNAČKU	11
1.2 SOUVISLOST ZNAČKY S OSOBNÍM BLOGEM	12
2 INTERNETOVÉ PROSTŘEDÍ.....	14
2.1 VZNIK INTERNETU	14
2.2 VÝVOJ INTERNETOVÝCH TECHNOLOGIÍ KATALYZÁTOREM OSOBNÍCH WEBŮ.....	14
3 OSOBNÍ BLOG.....	16
3.1 COPYWRITING	16
3.1.1 Styl psaní článků	16
3.1.2 Význam kvalitních nadpisů	17
3.1.3 Komentáře od uživatelů	17
3.2 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION	18
3.2.1 Klíčová slova pro čtenáře a internetové vyhledávače	18
3.3 WEBDESIGN.....	19
3.3.1 Důležitost promyšleného webdesignu.....	19
3.3.2 Přirozenost v ovládání osobitého designu.....	19
3.4 SOCIÁLNÍ SÍŤ INTERNETU	20
3.4.1 Facebook a jeho možnosti	20
3.4.2 Twitter a jeho možnosti.....	20
3.4.3 Propojení Facebooku a Twitteru s webovou stránkou	21
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	22
4.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	22
4.2 DĚLENÍ MARKETINGOVÝCH VÝZKUMŮ	22
4.2.1 Kvantitativní výzkum	22
4.2.2 Kvalitativní výzkum	23
4.3 TYPY MARKETINGOVÝCH VÝZKUMŮ	23
4.3.1 Marketingový výzkum metodou dotazování.....	23
5 CÍLE, METODIKA, VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	24
5.1 CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	24
5.2 METODIKA	24
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
6 ANALÝZA VÝZKUMNÉ SONDY.....	26

6.1	SLOŽENÍ RESPONDENTŮ	26
6.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÝCH ODPOVĚDÍ – PRVNÍ VÝZKUMNÁ OTÁZKA	29
6.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÝCH ODPOVĚDÍ – DRUHÁ VÝZKUMNÁ OTÁZKA	35
6.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÝCH ODPOVĚDÍ – TŘETÍ VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	38
7	CELKOVÉ SHRnutí A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	43
8	DOPORUČENÍ PRO BLOGERY	46
8.1	MUSÍTE MÍT CO ŘÍCT	46
8.2	TRÉNUJTE PSANÍ A HLEDEJTE SVŮJ STYL.....	46
8.3	NEUTOPTĚ ČTENÁŘE V NEPŘEHLEDNÉM VZHLEDU.....	46
8.4	POUŽÍVEJTE SOCIÁLNÍ SÍŤ	47
8.5	POUŽÍVEJTE GOOGLE ANALYTICS	47
8.6	INSPIRACE ČÍHÁ VŠUDE.....	47
	ZÁVĚR	48
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	49
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	50
	SEZNAM OBRÁZKŮ	51
	SEZNAM PŘÍLOH.....	52

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá tématem „Vnímání osobních blogů“.

Pokud se budeme snažit vysledovat odborné výzkumy nebo publikace zabývající se tématem osobních blogů, nenalezneme v rámci České a Slovenské republiky příliš mnoho materiálů. I přes to, že osobní blogy jsou na internetu plně rozběhnuté již více než 15 let, stále se potýkáme s nedostatkem odborné literatury.

Z tohoto důvodu se tato bakalářská práce věnuje osobním blogům, se speciálním zaměřením na jejich vnímání z řad čtenářů.

V teoretické části se práce věnuje pojmům, jako jsou osobní blog, budování značky, propagace na sociálních sítích a dalších internetových prostorech. Teoretická část položí základy pro pochopení celého tématu a v jejím závěru budou představeny výzkumné otázky, cíle této bakalářské práce a výzkumný dotazník, jež bude sloužit jako stěžejní prvek pro následující část této práce.

Praktická část bakalářské práce se bude věnovat vyhodnocování dat z dotazníku. Sebraná data pomohou odpovědět na položené výzkumné otázky a díky nim bude možno připravit vyhodnocení v otázce vnímání osobních blogů.

Poslední část bude věnována doporučením autora této bakalářské práce pro ostatní blogery. Bude v ní vycházeno z několikaletých zkušeností provozování osobního blogu autora této práce. Rady nebude třeba brát jako dogma, spíše jako inspiraci a podněty k zamyšlení.

Cílem této bakalářské práce je vnést světlo do relativně neprobádaného tématu vnímání osobních blogů u českých a slovenských čtenářů. Zjistit, jak často lidé na blogy chodí, co od nich očekávají a jak se během své návštěvy chovají. Důraz bude kladen také na vnímání osobnosti autorů blogů a důvěryhodnost blogů obecně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

„Brand – Obchodní značka, jakost, druh zboží, název značkového zboží, resp. i textová složka obchodní značky.“ (Jurášková, Horňák, kolektiv, 2012, str. 37)

Značkou se nerozumí konkrétní produkt nebo služba, kterou nám trh nabídne. Značka se neodehrává ani na papíře nebo na vývěsních tabulích obchodů. Značka se totiž odehrává pouze v hlavách spotřebitelů. Při vyslovení jména konkrétní značky si má zákazník něco vybavit, něco mu má evokovat. Značka je tedy emoční obraz, který se nám objeví v hlavě, pokud se setkáme s něčím, co má onu značku představovat.

A je zcela lhostejné, zda se bavíme o firmě vyrábějící automobily, elektrotechnické firmě chrlící chytré mobilní telefony nebo výrobce zmrzliny.

Značka je pocit. A budováním tohoto pocitu se už dlouhá léta zabývají marketingoví odborníci napříč všemi firmami, které chtějí prodávat své zboží a služby široké veřejnosti. Bez tohoto pocitu by mohl zůstat jen generický produkt, nerozlišitelný od ostatních. Značka je to, co mu dodá tvář a vzbudí chuť (nebo nechut') potenciálního zákazníka.

„Cílem je samozřejmě vytvořit co nejsilnější emocionální pouto mezi značkou a jejím cílovým trhem, především prostřednictvím všech dostupných brandingových nástrojů: tvorbou image, designem, stylem reklamy a použitými médii a dalšími marketingovými programy.“ (Kaputa, 2011, str. 182)

Samotná značka je ale k ničemu, pokud za ní nestojí pevné základy toho, proč vůbec existuje.

„Měli byste svou značkou něco sdělovat – přenést její pomoci na druhé nějaký intelektuální nebo emocionální obsah a smysl. Pokud vám lidé sami od sebe neřeknou, že máte dobrou značku a dobrý branding, měli byste na tom ještě zapracovat.“ (Kaputa, 2011, str. 113)

1.1 Proč a jak budovat vlastní značku

Vůbec prvním impulsem k dělání čehokoliv musí být smysluplná odpověď na otázku „Proč?“ Proč bychom tedy měli usilovat o budování silné značky?

„Povědomí o značce znamená velký přínos. Taková značka se zpravidla prodává dráž. Lidé ji vyhledávají. Lidé budou věnovat pozornost tomu, co říkáte. Budete mít více příležitostí. A bude snažší svoji viditelnost ještě dále zvýšit.“ (Kaputa, 2011, str. 197)

Tato definice je v dané problematice dostačující. O čem se mluví, to je v kurzu. Lidé přirozeně vyhledávají informace, které hledají ostatní lidé. Mohli bychom se dohadovat, zda je to kvůli tomu, aby se necítili vyčlenění ze společnosti nebo čistě kvůli jejich zájmu, ale to není předmětem této práce. Zkrátka nás populární informace přitahují.

„Nemůžete se stát značkou, aniž byste byli vidět. Marketingoví odborníci touží po tom, aby jejich značky byly viditelné, protože vizibilita znamená, že vás lidé berou na vědomí.“ (Kaputa, 2011, str. 196)

V otázce jak budovat vlastní značku máme mnoho léty prověřených strategií, které se vzájemně kombinují, prolínají a v jejich vhodném načasování dokáží vytvořit synergický efekt, který znásobí jejich účinnost.

„Proces budování značky je něco více než vaše jméno, identita a image. Je to souhrn toho, co musíte dělat, abyste se odlišili, a co byste mohli propagovat, jako vaše sdělení, sebezprezentace a marketingová taktika.“ (Kaputa, 2011, str. 33)

Obrovský potenciál má na poli budování značky příběh. Nejedna společnost využívá jejich vyprávění k tomu, aby utvořila a následně upevnila svou pozici na trhu.

„Použijte příhody a historky. Příběhy mají univerzální přitažlivost. Úspěšné značky využijí jejich moc a schopnost přitáhnout a udržet zájem lidí tím, jak se vyprávění o tom, co chce značka sdělit, vyvíjí. I vy byste měli umět vyprávět svůj příběh.“ (Kaputa, 2011, str. 146)

„Kouzelný trik při pracovní komunikaci, bez ohledu na to, zda je ústní nebo písemná, spočívá v tom, aby zněla neformálně. Musíte vytvořit vztah mezi svou značkou svým publikem. A toho dosáhnete, když budete přirození a nenucení, spíše než když budete vystupovat suše, formálně a zabývat se pouze meritem věci.“ (Kaputa, 2011, str. 156)

1.2 Souvislost značky s osobním blogem

Pokud chceme, aby na naše stránky čtenáři chodili, musíme je něčím zaujmout. Po předchozích odstavcích už částečně víme, jak se dá značka budovat v „běžném světě.“ Ale stejné principy se dají použít i v tom internetovém, a u osobních blogů jdou využít mnohem více do hloubky. Osobní blogy jsou totiž jako stvořené pro vybudování skutečně vlastní jedinečné značky, svého otisku, za kterým čtenáři půjdou.

„Patrně to nejpoutavější, co můžete svým posluchačům předvést, je vyprávět jim své osobní příběhy a příhody o vlastních zápasech, nezdarech a úspěších.“ (Kaputa, 2011, str. 164)

„V profesionální komunikaci je důležité, abyste ji co nejvíce prodchnuli svým osobním přínosem. Lidé se rádi nechají unést vaším pohledem na fakta a skutečnosti a tím, jak předložíte své názory. Když do toho dáte více sebe sama a svých myšlenek, je pravděpodobné, že vaše obecenstvo nejenom že lépe pochopí, o čem mluvíte, ale také bude pečlivěji naslouchat tomu, co jim říkáte, a živěji na to reagovat.“ (Kaputa, 2011, str. 166)

Obrovským tématem na poli osobních blogů jsou vyhraněné názory. Obecně se dá říci, že pokud budeme ve společenském styku s ostatními lidmi skutečně upřímní a projevovat se způsobem, který je nám vlastní, bude nás polovina světa nenávidět a polovina milovat. Velmi podobný poměr můžeme najít také u čtenářů osobních blogů. Zdaleka ne každý čtenář chodí na libovolný osobní blog proto, že se vším, co autor napíše, bezvýhradně souhlasí.

„Dobrá metoda jak vyniknout je mít názor, který vás nějak definuje – váš vlastní „hlas“, názor příznačný pro vaši značku. Velké značky si vytvořily vlastní filozofii. A čím bude váš názor odvážnější a nekonvenčnější, tím spíše lidi zaujme.“ (Kaputa, 2011, str. 166)

I v oblasti osobních blogů je důležité dbát na to, jak na lidi působíme. Z hlediska značky se každým článkem snažíme nějak zapůsobit, pobavit či informovat. S tím souvisí také první dojem, který může kolikrát rozhodnout o tom, zda čtenář naší značku osobního blogu přijme nebo ne. Pokud ano, můžeme se těšit na jeho další návštěvu, pokud jej ale odradíme hned na začátku (důvodů může být mnoho, o nich se dočteme v dalších kapitolách), můžeme o něj úplně přijít.

„Dbejte na výrazný vzhled vaší značky: Na to, abyste udělali první dojem, máte jenom několik vteřin, takže dbejte na to, aby vaše stránka vypadala přitažlivě. Nepoužívejte předem připravené předlohy. Budete vypadat jako každý druhý – jako cosi pro univerzální použití, nikoliv jako originální značka. Stránka by také měla být jednoduchá a nepřelácaná. Můžete se nechat inspirovat jinými povedenými stránkami, až budete jen tak brouzdat po síti.“ (Kaputa, 2011, str. 121)

2 INTERNETOVÉ PROSTŘEDÍ

„Internet je velmi rozsáhlá počítačová síť, jejíž hierarchie se řídí určitými pravidly. V minulosti byl výsadou akademických a vědeckých pracovníků, běžní uživatelé se k jeho obsahu dostali jen výjimečně. Dnes jej používají děti, studenti, rodiny, důchodci, prostě všichni, kteří chtějí informovat a být informováni. Nemale procento uživatelů internetu tvoří lidé, kteří chtějí komunikovat, přičemž internet jim poskytuje levnou a pohodlnou cestu ke spojení s celým světem.“ (Procházka, 2012, str. 13)

2.1 Vznik internetu

„První předchůdce Internetu byl vytvořen v roce 1969 institucí Advanced Research Project Agency (ARPA) pod záštitou Ministerstva obrany USA. Síť byla nazvána ARPANET. Zpočátku byla tvořena pouhými čtyřmi počítači. V roce 1972 k ní bylo připojeno 50 výzkumných a vojenských center.“ (Tisarová, 2009, Home.zcu.cz)

„Vznik dnešního Internetu je datován do roku 1993, kdy Švýcar Tim Berners Lee vymyslel pro atomové fyziky ve švýcarském Bernu nový způsob výměny informací. Tento nový způsob, známý pod zkratkou WWW (World Wide Web), byl startem závodu za zábavou a informacemi na Internetu. Obrovskou výhodou Internetu je, že při prohlížení WWW stránek se nemusíte starat o to, zda informace jsou na počítači v České republice, Kanadě, nebo třeba v Austrálii.“ (Tisarová, 2009, Home.zcu.cz)

2.2 Vývoj internetových technologií katalyzátorem osobních webů

„V počátcích byly blogy jen statické stránky, jejichž aktualizace byla obtížnější a kladla na autory větší nároky. Časem se začalo používat publikačních systémů, které umožňují provozovat blog i nezkušenému uživateli a psaní příspěvků je stejné jako úprava textu v textovém editoru.“ (Šindelář, 2006, str. 8)

S počátkem dnešního internetu si totiž museli všichni blogeři psát své stránky kompletně sami. Psáním je myšlen jak kód, ze kterého je vytvořena stránka, tak i veškerý text a formátování. Zkrátka vše, co návštěvník na webu viděl, musel na počátku 90. let psát každý, kdo chtěl svůj vlastní blog sám, popřípadě s pomocí přátel či kolegů.

Dnes je situace poněkud jiná a je běžnou praxí, že na internetu objevíme mnoho řešení, které nám blogování velmi usnadní.

„Existuje řada blogovacích systémů a stejně jako jsou mezi uživateli oblíbené freemailové služby, velmi rychle vzniklo i mnoho serverů, které umožňují uživatelům zdarma vytvořit a provozovat svůj blog. Jedinou podmínkou je tak přístup k internetu.“ (Šindelář, 2006, str. 8)

Navrch ještě existují redakční systémy, které blogerům nabídnou zázemí pro jejich blog a ti se pak mohou starat už jen o plnění webu obsahem. Tyto redakční systémy nám pomáhají ve formátování, vkládání obrázků a zkrátka všem, co můžeme pro svou blogovou prezentaci potřebovat.

S dnešními technologiemi si osobní blog zvládne založit i malé dítě, které umí číst a má základní znalosti s ovládáním počítače a internetu. Vše usnadňují praktické a podrobné návody, kterých je internet plný.

S překotným vývojem osobních blogů souvisí také vývoje technologií v oblastech infrastruktury, jako jsou stále se zrychlující internetové přípojky nebo moderní metody komprimace obsahu. Není tomu tak dávno, kdy rozměrnější obrázky na webových stránkách otravovaly svou velikostí a nebylo vhodné je tam vůbec umisťovat. Ovšem díky současným rychlostem nevadí ani ty skutečně kvalitní (a tudíž zabírající více datového prostoru).

Velkou součástí moderních technologií v oblasti osobních blogů jsou sociální sítě, které umožňují rychlé sdílení obsahu mezi mnoha uživateli v reálném čase. O nich bude řeč v dalších částech této práce.

Ale ani přes všechny moderní technologické vyspělosti nesmíme zapomínat na to hlavní. Výborně to ve své knize Wordpress: Efektivní publikování na webu shrnul Scot McNulty:

„Klíčem k úspěchu jste vy. Řekněme si to upřímně – to, který blogovací systém používáte, má jen velmi malý vliv na úspěšnost vašeho blogu. Jistě, pokud budete používat nějaký dobře navržený blogovací nástroj, jako je třeba wordpress, který vás při psaní příspěvků nenápadně vede a umožňuje se soustředit především na blogování, budou se vám mnohem snadněji a radostněji publikovat příspěvky, ale klíčovým faktorem blogu jste vy. Pouze vaše nadšení, znalosti a stanoviska vyčlení váš blog z šedi ostatních.“ (McNulty, 2009, str. 248)

3 OSOBNÍ BLOG

„Slovo blog či weblog je složeninou výrazů web a log (anglický výraz pro deník). Jedná se o osobní webové stránky, na kterých uživatelé publikují své příspěvky ve formě článků. Blog může být zaměřen na konkrétní téma, například autorův koníček, ale mohou popisovat a reagovat na libovolné události každodenního života. Téma a forma záleží čistě na vás.“ (Šindelář, 2006, str. 8)

3.1 Copywriting

Copywriting je to, co dělá z osobního blogu (založeného na člancích) vyhledávanou stanicí pro jeho čtenáře. Z marketingového hlediska je copywriter ten člověk, který tvoří poutavé reklamní texty. Pokud tedy přijmeme premisu, že blogger buduje vlastní značku, je tedy zároveň i copywriterem. A proto jsou kvalitní texty základem osobních blogů.

3.1.1 Styl psaní článků

„Když se zamyslíte nad tím, co vás donutí přečíst nějaký text – co je to? Když vás to nebude bavit, asi nebudete pokračovat dál. Takže první věcí, jaký text být nesmí, nesmí být nudný – tedy měl by být čtivý. Text, který se příjemně čte, přečtete. Nudný text čte člověk jen v případě, že opravdu musí (kvůli práci, studiu apod.), ale kdy si mohl vybrat dobrovolně (nebýt tedy té negativní motivace vyhození z práce nebo školy), nejspíš by si ho ani nevšimnul a nenutil by se do jeho čtení.“ (Horňáková, 2011, str. 42)

Zvláště kvůli poslední větě je význam dobrého umění copywritingu tolik stěžejní. Pokud blogger píše nudné texty plné neosobních sdělení nebo domněnek, nemá přílišnou naději na úspěch u čtenářů. Pokud ale nabízí vlastní pohled na věc, stává se pisatelem, jehož budou čtenáři vnímat jako originál, a ne jako bezvýraznou kopii.

„Čtivý text ale nestačí, je zapotřebí více. Jsou to informace. Informace přinášejí nějaké zprávy, novinky, zajímavosti, specifikace a další důležitá sdělení, která musí zajímavý text obsahovat. Text bez užitečných informací také není k ničemu.“ (Horňáková, 2011, str. 42)

Odstavec výše platí spíše pro reklamní účely, protože blogger s osobní stránkou žádné velké informace poskytovat nemusí, pokud bude psát příběhy. Jenže, ono to tak může být pouze na první pohled. Ve skutečnosti jsou neúspěšnější ty příběhy, ke kterým se člověk může nějakým způsobem připodobnit, a v takových příbězích musíme čtenáře také informovat.

Na poli osobních blogů jsou nejsilněji vnímáni autoři s poutavým stylem psaní, co zároveň umí předat užitečné informace, prakticky o čemkoliv.

3.1.2 Význam kvalitních nadpisů

Nadpis je to, co potenciální čtenář vidí většinou jako první (stále se vedou polemiky o tom, jestli je první nadpis, nebo obrázek). Proto dobří blogeři věnují nadpisu zaslouženou pozornost a snaží se už skrze něj zaujmout čtenáře. Je to dáno i tím, že nadpisy jsou velmi jasně viditelné v internetových vyhledávačích a samozřejmě také na samotných stránkách osobního blogu. Největší úspěch zaznamenávají nadpisy šokující, s neobvyklými slovy nebo cíleně povrchní či schválně pitomé.

Mistry v oblasti nadpisů jsou redaktoři bulvárních médií. Stačí si prolistovat nebo proklikat libovolné z nich a uvidíme, co čtenáře nejvíce táhne. Nicméně, bulvárními médii se v případě osobních blogů není úplně dobré inspirovat.

„U titulků bulvárních novin se ale často vyskytuje jeden hlavní problém – oznamují něco, co v dalších textu víceméně nenajdete. Tedy alespoň ne většinou doslova. Pokud budete vytvářet nadpisy, uvědomte si, že by měly korespondovat s obsahem dalšího textu, který je k nadpisu přiložen. Vyvarujte se lživých nadpisů, které nemají s vaším textem nic společného. Neslibujte něco, co nemůžete splnit. Nakonec se to obrátí proti vám.“ (Hornáková, 2011, str. 84)

3.1.3 Komentáře od uživatelů

Velice důležitá součást kvalitního blogu. Ty blogy, které mají komentáře povolené, se obecně těší velké přívětivosti a lidé na ně rádi chodí, protože z nich cítí, že jsou vítáni, že o ně autor stránek stojí a zajímá ho čtenářův názor.

“Ačkoliv argumenty proti komentářům jistě mají své opodstatnění, doporučuji, abyste si vyhradili trochu času a popřemýšleli o tom, v jakém stylu povedete svůj blog. Zjistil jsem, že blogy, které navštěvují rád a nejčastěji, se vedou v konverzačním tónu, a takovou přívětivou atmosféru rozhodně podporuje možnost zanechávat komentáře a komunikovat s publikujícím a s ostatními čtenáři, kteří čtou blogy společně se mnou.” (McNulty, 2009, str. 173)

3.2 Search Engine Optimization

„SEO je zkratka z anglického označení Search Engine Optimization, volně přeloženo jako optimalizace pro vyhledávače. Optimalizací je míněno vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů. Cílem pak je získat vyšší pozice (v ideálním případě první stranu) ve výsledku fulltextového vyhledávání na klíčová slova (tzv. keywords), úzce související s obsahem webu.“ (Procházka, 2012, str. 29)

3.2.1 Klíčová slova pro čtenáře a internetové vyhledávače

Klíčové slovo je výraz, kolem kterého se točí internetová stránka, nebo v tomto případě článek na osobním blogu. Například osobní blog o naší zálibě v leteckých modelech může obsahovat spoustu klíčových slov jako „modely letadel“, „letadélka na ovládání“, „létající modely“ atp. Běžná je také vyšší hustota klíčového slova „blog“.

Velmi důležité si je uvědomit, že společně se zvyšující se kvalitou algoritmů internetových vyhledávačů klesla důležitost klíčových slov na stránce. Ať už se bavíme o Seznamu nebo Google, počty a hustota klíčových slov už nejsou tak důležité pro zobrazení na předních pozicích. Dříve jsme mohli pravidelně narazit na články, které obsahovaly tolik klíčových slov jedné kategorie, že to bylo až směšné. Tyto texty byl často kostrbaté a postavené vyloučeně na tom, aby se do nich vešlo co nejvíce těchto výrazů a tím donutit internetové vyhledávače ukazovat takové stránky na předních pozicích ve vyhledávání.

Doba pokročila a například Google (největší internetový vyhledávač na světě) má ve svém algoritmu vyhledávání stovky atributů, podle kterých stránky zkoumá. Obecně se doporučuje, aby texty na osobních blozích byly psány čtivě, přehledně a lákaly pozornost svým obsahem, ne násilným počtem klíčových slov.

3.3 Webdesign

Webdesignem myslíme vizuální podobu stránky, kterou návštěvník uvidí po svém příchodu a během jejího procházení. Myslíme tím veškeré obrázky, křivky, pozadí, interakční prvky, barevné podklady, strukturování atp. Zkrátka, veškeré vizuální prostředky internetových stránek. Z hlediska osobních blogů a jejich vnímání čtenáři je vzhled sice důležitý, ale jeho důležitost obvykle nevystupuje nad samotný obsah sdělení.

3.3.1 Důležitost promyšleného webdesignu

„Nejobvyklejším aspektem vnímání, jenž se v rámci osobitého designu váže k rozpoznávání, je estetika webu. Jednoduše řečeno, lidé mají rádi hezké věci. Jestliže vytvoříte svůj web s péčí a pozorností, kterou zaslouhuje, pak by měl být výsledek příjemný na dívání, což může návštěvníky povzbudit k důkladnějšímu prozkoumání webu.“ (Dawson, 2012, str. 191)

Blogeři se zamýšlejí nad tím, jak jejich design webu na návštěvníka zapůsobí. Chtě nechtě jsme totiž všichni přitahováni k tomu, co vidíme. Nebo jsme od toho naopak odpuzováni, to záleží na podobě objektu a našem vkusu. Už během tvorby naší značky bychom se měli zamýšlet nad tím, jak náš osobní blog bude vypadat. Díky tomu předejdeme problémům při samotné realizaci webové stránky. Pokud budeme mít prvky a vzhled alespoň základně rozvržen, bude se nám tvořit (nebo zadávat) snadněji.

3.3.2 Přírozenost v ovládnání osobitého designu

Ať už se rozhodneme pro jakýkoliv design stránky, čtenáři se v něm musí dobře orientovat, jinak o ně můžeme rychle přijít. Navigace blogem by měla být přirozená a jednoduchá.

„Nejlepší způsob, jak využít klasického podmiňování, spočívá v tom, že váš web využije to, co se lidé naučili, a jejich přirozených reakcí. Učit uživatele, aby se chovali nepřirozeným způsobem, si žádá více úsilí a času, než když se budete spoléhat na již naučené vzory chování.“ (Dawson, 2012, str. 181)

„Jednotnost v osobitém designu vám umožňuje vidět, že všechno, co jste přidali do stránky, hraje roli také z celkové perspektivy. Každý prvek musí vypadat tak, jako by patřil k ostatním prvkům [...] Porušením jednotnosti stránky může způsobit napětí, které na oplátku získá pozornost uživatele. Vyváženost mezi jednotností a rozporem (když něco potřebuje dominovat) je zcela zásadní pro nárůst osobitosti designu.“ (Dawson, 2012, str. 130)

3.4 Sociální sítě internetu

„Základem funkce sociálních sítí a současně tím, co z nich dělá zcela nové médium, je, že jsou založeny na vztazích mezi uživateli. Těmto vztahům se podle typu sítě někdy říká „přátelství“ (Facebook), někdy „následování“ (Twitter), avšak v podstatě jde vždy o totéž – o vyjádření, že dva uživatelé stejné sítě chtějí spolu komunikovat a sdílet své informace. I když komunikace mezi uživateli, kteří nejsou přátelé, je obvykle také možná, nejvíce informací se přenesou právě mezi přáteli.“ (Bednář, 2011, str. 12)

3.4.1 Facebook a jeho možnosti

Facebook je v současnosti největší internetová sociální síť na světě. Uživatelé už na něm vytvořili přes jednu miliardu účtů a služba je plně přeložena do více než 65 jazyků. (Facebook.com, 2013)

„Facebook v sobě kombinuje celou řadu různých komunikačních prostředků. Základem je možnost sdílet textové zprávy, tzv. Stavby nebo „statusy“, ostatních uživatelů. Na tuto službu navazuje sdílení odkazů multimediálního obsahu. Uživatelé Facebooku si mohou také posílat soukromé zprávy, používat celou řadu speciálních aplikací a dokonce komunikovat v reálném čase díky aplikaci, která funguje na principu instant messagingu. To vše funguje z jednoho uživatelského rozhraní a vizuálně konzistentním způsobem.“ (Bednář, 2011, str. 11)

3.4.2 Twitter a jeho možnosti

„Tato síť slouží k takzvanému mikroblování. Lze na ní publikovat krátké texty do délky 140 znaků. Každý uživatel má svou stránku, na které se zobrazují jeho příspěvky. Každému uživateli se také zobrazují příspěvky těch dalších uživatelů, které má nastaveny na tzv. Následování (angl. following). Uživatelé mohou vzájemně reagovat na své příspěvky, mohou se zmiňovat a mohou příspěvky, které se jim líbí „poslat dál“ k vlastním následovníkům, což funguje jako virální šíření.“ (Bednář, 2011, str. 29)

Přínos Twitteru pro osobní blogy Bednář vysvětluje v následující citaci, která vše staví na informacích. Informace, klidně podané zábavně, jsou z velké části to, co čtenáři na blozích hledají.

„I když se Twitter komerčně nehodí jako médium pro vedení diskuze, je velice užitečným nástrojem pro publikaci informací. Příspěvky mohou obsahovat odkazy na webové stránky (zkrácené pomocí speciálních služeb tak, aby nezabíraly mnoho místa z dostupných 140 znaků.), nebo na multimedia. Prostřednictvím kanálu Twitteru je tak možné „vysílat“ například novinky, odkazy na zajímavé produkty, aktuální zprávy z firmy a podobně.“ (Bednář, 2011, str. 29)

3.4.3 Propojení Facebooku a Twitteru s webovou stránkou

Možnosti propojení naší stránky s Facebookem výborně demonstruje firma Sun Marketing na svém webu.

- **Komentáře.** Box s komentáři a LIKE tlačítko umožňují návštěvníkům webu komentovat jeho obsah. Výhodou oproti standardním komentářům je to, že jakákoli aktivita, kterou návštěvník stránek provede, je vidět na Facebooku.
- **Box s fanoušky.** Pokud máte na Facebooku stránku, je dobré na webu zobrazit box se seznamem fanoušků. Ve chvíli, kdy je návštěvník přihlášen i na Facebooku, uvidí v tomto boxu také přátele, kteří jsou fanoušky stránky. Získat další fanoušky je tak snazší.
- **Facebook LIKE tlačítko** neboli **LIKE button.** Nejčastěji nachází svou funkci u novinek, příspěvků nebo produktů. Stejně jako v případě komentářů se kliknutí na něj promítne na Facebook.
- **Like box.** Rozšířená varianta boxu s fanoušky. Kromě seznamu fanoušků zobrazuje i novinky ze zdi stránky a tlačítko LIKE.
- **Live box.** Slouží ke komentování živého přenosu událostí, jako jsou koncerty, proslovy, webcasty, webináře a podobně. Na webu je pak zobrazen jako box s komentáři.
- **Doporučení.** Taktéž se jedná o box, který uživatelům doporučuje obsah webu. Činí tak na základě toho, co se líbilo vašim přátelům a ostatním uživatelům Facebooku.
- **Single sign-on.** Umožňuje odstranit registrační proces pro váš web tím, že nabízí přihlášení pomocí Facebook účtu. (Sun Marketing, Integrace sociálních sítí do webu, 2013)

Možnosti integrace Twitteru do naší stránky jsou o poznání skromnější, ale blogery velmi využívané. Můžeme na web libovolně umístit box s ukázkou našich „twitů“ a možností nás sledovat, pod články přidat pomocí speciálního plug-inu tlačítko pro jeho sdílení na této sociální síti a také můžeme přímo do článku vložit konkrétní příspěvek uživatele z Twitteru. V kostce řečeno: Sociální sítě mohou být pro osobní blogy velkým přínosem.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Kotler nabízí ucelenou poučku ohledně marketingového výzkumu: „*Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou a má pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu, a lepší porozumění marketingovému procesu.*“ (Kotler, 2007, str. 406)

Pán a dámy Kozel, Mynářová a Svobodová jej čtenáři prezentují v poněkud obecné, ale snadno pochopitelné formě: „*Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.*“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 12)

4.1 Proces marketingového výzkumu

Kotler popisuje proces marketingového výzkumu takto:

- *Definice problémů a stanovení cílů výzkumu*
- *Vytvoření plánu získání informací*
- *Implementace plánů, sběr a analýza dat*
- *Interpretace a sdělení zjištění* (Kotler, 2007, str. 407)

4.2 Dělení marketingových výzkumů

Při rozhodování, zda použít kvalitativní nebo kvantitativní výzkum nám pomůže následující dělení podle Kozla, Mynářové a Svobodové:

4.2.1 Kvantitativní výzkum

„*Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Výjimečně sleduje budoucnost (předpokládaná poptávka nebo potřeba).*“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 158)

Účelem kvantitativního výzkumu je tedy získat měřitelná data v číselné podobě. Obvykle je nutné pracovat s velkými objemy respondentů, aby data měla vypovídající hodnotu. Příkladem metody kvantitativního výzkumu je použití dotazníků. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 158)

4.2.2 Kvalitativní výzkum

„Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo proč se něco děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo v hůře měřitelném podvědomí spotřebitele. Základ je v psychologii, potřebujeme často psychologickou interpretaci (odbornou pomoc specialistů, psychologickou průpravu tazatelů)“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 158)

Kvalitativní výzkumy vedou ke zjištění mínění, motivů a postojů, které vedou k určitému typu chování. Mezi časté metody kvalitativního výzkumu považujeme hloubkové rozhovory.

4.3 Typy marketingových výzkumů

Kotler rozpoznává 3 typy marketingových výzkumů:

- *Pozorování*
- *Dotazování*
- *Experiment* (Kotler, 2007, str. 410)

4.3.1 Marketingový výzkum metodou dotazování

Jelikož v praktické části využijí formy dotazníku, popíší zde toto odvětví marketingového výzkumu.

„Výzkum dotazováním je nejvhodnější přístup pro získávání popisných informací.“ Dále Kotler pokračuje: „Metoda dotazováním je nejrozšířenější metoda používaná pro získávání primárních údajů a často je to jediná metoda používaná ve výzkumné studii. Její základní výhoda spočívá v její pružnosti. Díky ní je možné získat nejrůznější typy informací v mnoha nejrůznějších marketingových situacích.“ (Kotler, 2007, str. 411)

Mezi kontaktní prvky pro sběr primárních dat Kotler uvádí hned několik možností:

- Poštu
- Telefon
- Osobní kontakt
- Internet (Kotler, 2007, str. 410)

5 CÍLE, METODIKA, VÝZKUMNÉ OTÁZKY

5.1 Cíl bakalářské práce

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, kolik čtenářů z dotazovaného vzorku čte pravidelně osobní blogy, a co od nich očekávají. Důležitým cílem je také touha zjistit, jak velkou roli hraje pro navštěvovatele blogů samotný autor. A za třetí chce má bakalářská práce vnést světlo do problematiky, zda jsou osobní blogy považovány za důvěryhodnější zdroj informací, než klasická masmédiá.

5.2 Metodika

Pro sběr dat v praktické části bakalářské práce jsem zvolil formu elektronického dotazníku. Je to dáno především větším vzorkem respondentů, který doufám získat. Pokud bude vyplněn alespoň stovkou lidí, poskytnete mi to obrysový obrázek o situaci, která panuje ve čtenářských myslích ohledně osobních blogů.

Dotazník obsahuje celkem 28 otázek, a to jak dichotomických, otevřených, tak i uzavřených, kde čtenář volí jednu nebo více možností.

Tímto uzavírám teoretickou část své bakalářské práce. Věřím, že jsem v ní nastínil a objasnil všechny potřebné informace k tomu, aby se čtenář v praktické části bez problémů orientoval. Nezbývá tedy, než se pustit do vyhodnocování jednotlivých otázek a jejich významu pro vnímání osobních blogů z řad čtenářů. Věřím také, že mi odpovědi čtenářů poskytnou inspiraci a zamyšlení v budoucích pracích.

5.3 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka č. 1

Co lidé na osobních blozích hledají a jak se na nich chovají?

Výzkumná otázka č. 2

Považují čtenáři osobnost autora blogu za důležitou?

Výzkumná otázka č. 3

Mají lidé větší důvěru k informacím na osobních blozích, než k těm z masmédií?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA VÝZKUMNÉ SONDY

6.1 Složení respondentů

Dotazník k této bakalářské práci vyplnilo celkem 127 respondentů.

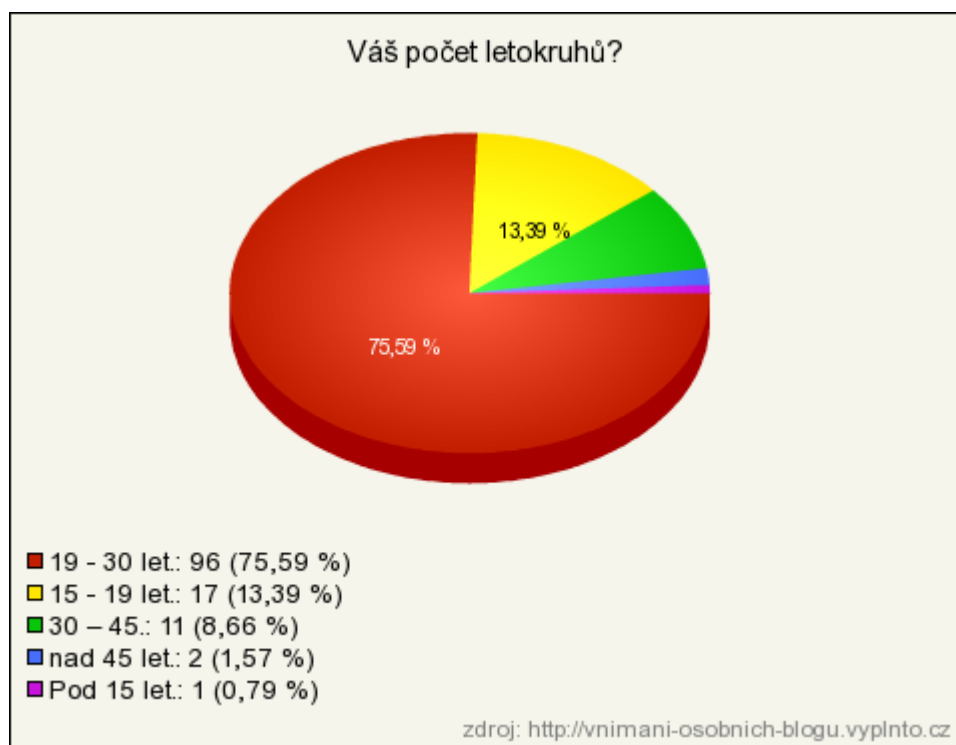
Abychom mohli vyvodit různé závěry z dat získaných z jakéhokoliv dotazníku, musíme poznat naše respondenty. V případě výzkumu vnímání osobních blogů se jedná spíše o formalitu, protože jsem si nedal za cíl konkrétní skupinu, ať už se bavíme o věku, demografii nebo sociálním statutu. Celkem zajímavé je zjištění, že v otázce pohlaví vyhrávají se zájmem o vyplnění dotazníku ženy, a to o více než 20% celkového počtu respondentů. Může to ukazovat na to, že ženy jsou zvědavější, ochotnější pomoci a vnímavější k potřebám druhých. Výzkum jsem jasně definoval jako možnost vyslat jednu z prvních sond do poměrně neprobádané oblasti čtenosti osobních blogů, a ženy byly fakticky aktivnější.



Obrázek 1 - Pohlaví respondentů dotazníku (grafika: Vyplnto.cz, 2013)

Zajímavě se jeví také rozložení respondentů v oblasti věkových kategorií. Upřímně řečeno jsem čekal, že dosah elektronického dotazníku se dostane pouze k mojí nastavené věkové skupině, tedy 19-30. Tato skupina byla sice poměrově největší, nicméně se podařilo získat data i z ostatních skupin, a to téměř v rozsahu 25%. Osobně mě potěšila účast ve skupině 15-19, a to v zastoupení lehce přes 13%. Podle mého názoru to jen ukazuje, že i takto mladí lidé mají zájem vyhledávat další informace, než pouze ty z oficiálních kanálů a povinné

školní literatury. Bylo by velmi zajímavé udělat podobný výzkum za deset let, zda se poměr nějak výrazně promění.



Obrázek 2 – Věk respondentů dotazníku

Posledním zkoumaným aspektem respondentů byla snaha zjistit, do jaké sociální skupiny momentálně patří. I když dotazník nebyl primárně určen k rozlišování např. toho, zda blogy čtou více studenti vysokých škol nebo pracující (vzhledem k mému statutu vysokoškolského studenta by byl takový výzkum zkreslený), může být zajímavé vysledovat, jak na tom obecně blogy jsou.

Jak jsem předpokládal, většina respondentů pocházela z prostředí vysokých škol, a to v zastoupení téměř 60%. Druhou nejsilnější kategorií byla skupina pracujících, a to z 22,05%. Dohromady tyto dvě skupiny dávají najevo, že patří mezi nejsilnější čtenáře osobních blogů, ať už je čtou pravidelně nebo nepravidelně.

Vůbec nejnižší zastoupení se mi podařilo získat z prostředí základní školy a pro účely dalších výzkumů na toto téma všem mým následovníkům doporučuji, aby si sehnali větší množství respondentů i z této kategorie. Můj výzkum se soustředil především na mou vlastní sociální skupinu, tedy studenty vysokých škol a pracující, tudíž jimi budou výsledky ovlivněny nejvíce.



Obrázek 3 - Student nebo pracující? (grafika: Vyplnto.cz, 2013)

V následující části se pustím do vyhodnocení samotných otázek dotazníku, které měly za cíl zjistit, jak to s vnímáním osobních blogů vlastně je. Ještě jednou musím zopakovat, že největší zastoupení respondentů mého dotazníku pochází z řad českých a slovenských studentů vysokých škol, a skupiny pracujících. Jsem si vědom toho, že výsledky dotazníku nemohou být brány jako dogma a zobecňování, protože k tomu by bylo potřeba řádově tisíce respondentů všech věkových skupin.

Nicméně cítím, že se mi podařilo získat upřímné a relevantní odpovědi čtenářů blogů (jak pravidelných, tak nepravidelných), a na nich mohu sondu do světa vnímání osobních blogů postavit. Na závěr kapitoly respondentů musím také přiznat, že mě některé odpovědi překvapily, většinou příjemně.

6.2 Vyhodnocení dotazníkových odpovědí – první výzkumná otázka

Hned nad začátek jsem zvolil lehce hravou otázku, která zněla „**Jaké slovo se vám vybaví při výrazu „Blog“?** O prvenství bojovala hned dvě slova, a to sice *deník* a *internet*. Obě si získaly svorně 6,3%, ovšem ve prospěch deníku mluví i další jeho mutace jako *deníček*, *zápisník* nebo *osobní zápisník*. Odpovědi na tuto otázku nám ukazují, že v oblasti blogů je silně zakořeněná představa, že tvůrci osobních blogů píší především osobní informace a myšlenky, což je z velké části pravda.

Pokud bych vynechal všechny variace na slovo deník, najdeme v odpovědích spoustu zajímavých věcí. Například „*vlastní prostor na webu*“, „*webová stránka s články někoho, kdo mě zajímá*“, „*Príspevky nejakého človeka, ktorý píše pre iných a pridáva věci, ktoré sa mu páčia*“ nebo „*web s nějakými návody, zkušenostmi z nějakého oboru*“. Mnoho lidí si s blogy asociuje příjemné nebo zajímavé pocity či fráze, které se nebáli projevit.

Ale nic není jen pozitivní, takže příkládám také výběr nepříliš lichotivých asociací se slovem blog. „*Staré*“, „*puberťák :)*“, „*končící*“, „*narcis*“, „*on-line deník puberťaček :)*“, „*kecy*“, nebo „*mUcciiiiiiQ*“. Je tedy vidět, že ne všem blogy sedí a nemají v ně příliš velkou důvěru. Nicméně je potřeba říci, že poměrově byly negativní asociace zastoupeny zhruba v 5%. Přiložil jsem se jako zajímavost, aby bylo vidět, že blogy nejsou nějaká nedotknutelná část internetu, ke které všichni jen vzhlíží. Jejich negativní vnímání je stejnou součástí, jako to pozitivní.

Následující otázka, v pořadí druhá, je velmi důležitá pro pochopení významu blogů pro čtenáře. Byla jim položena otázka: **Čtete pravidelně jakýkoliv osobní blog? (blog tvořený jedním člověkem)** a z přiloženého grafu je vidět, že více než 2/3 respondentů pravidelně čte některý z osobních blogů. Rád bych zdůraznil, že zbylých 30,71% neznamená, že tyto respondenti nečtou osobní blogy vůbec, pouze je nečtou pravidelně, a tudíž nebyli vyřazeni z dalších otázek. Mé dotazníkové šetření chtělo zasáhnout co největší spektrum čtenářů, tedy i těch nepravidelných, kterých je podle mého soudu v široké veřejnosti většina, a proto je jejich názor také důležitý.

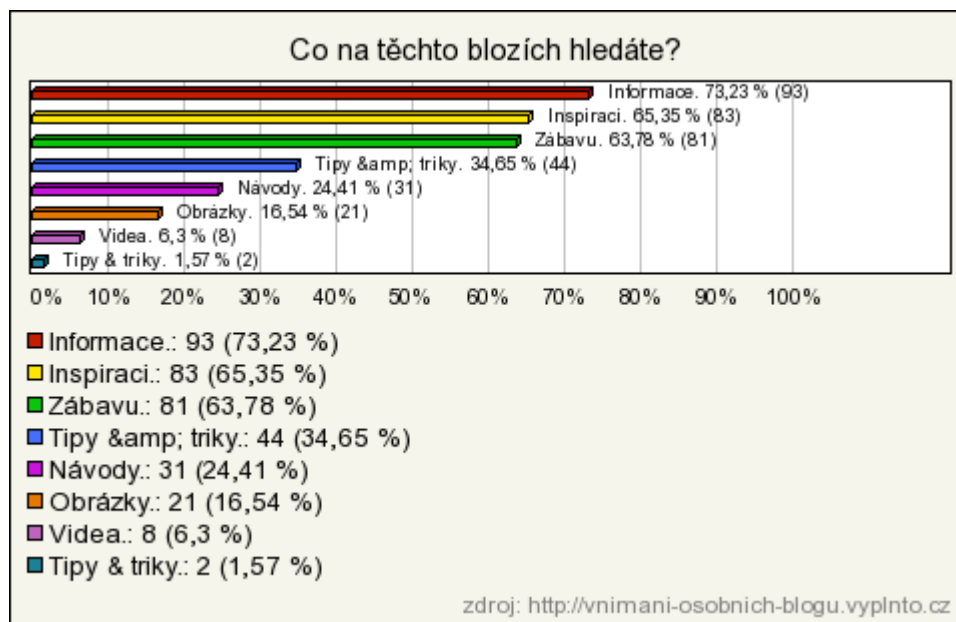


Obrázek 4 - Čtete pravidelně jakýkoliv osobní blog? (grafika: VypInTo.cz, 2013)

Velmi zajímavě dopadla také otázka č. 3: „**Který je první, na který si vzpomenete z hlavy?**“ Pouze něco okolo 3% respondentů odpovědělo, že si nevzpomenou na žádný. Zbytek se pustil do psaní svých oblíbených blogů, a na prvních příčkách se objevili stránky jako „1000 věcí, co mě serou“, „Zápisník pana Cuketky“, „Šťastný blog od Barbory Šťastné“, „Růžová panda“ nebo „Pooh“. Svůj vlastní (Majorus.cz) jsem vyřadil z toho důvodu, že jej uváděli především moji spolužáci, kteří mě znají a ví, že píšu často také o našem školním prostředí, a proto by to mohlo zkreslovat spontánní znalost blogů. Nicméně se ukázalo, že jsem k tomuto kroku vůbec sahat nemusel, protože i když pár procent získal, sešlo se opravdu velké množství nejrůznější blogů, což podle mě dokazuje, že lidé mají své oblíbené autory dobře zapamatované a nedělá jim problém si je na místě vybavit.

Otázka číslo 4 „**Navštěvujete pravidelně více takových blogů?**“ měla za cíl zapátrat v tom, jak moc aktivními čtenáři respondenti jsou. Většina respondentů (57,48%) uvedla, že více blogů navštěvují a jsou jejich pravidelnými čtenáři. Těmto lidem se v dotazníku dále otevřela otázka: „**Vzpomenete si na několik takových přímo teď?**“ I když zhruba 15% (což je cca 5x více, než u otázky č. 3) odpovědělo, že si na víc takových nevzpomenou, zbytek se pilně pustil do vyplňování a dohromady sestavil desítky českých, slovenských i zahraničních blogů. Musím obdivovat paměť a zápal některých respondentů, protože mi jich několik uvedlo i přes 10 blogů.

Z hlediska odpovědí na první výzkumnou otázku byla č. 6 naprosto stěžejní. „**Co na těchto blozích hledáte?**“ zněl její text a pod ní měli respondenti na výběr z několika možností, podle kterých měli určit ty pro sebe nejdůležitější.



Obrázek 5 - Co na blozích čtenáři hledají? (grafika: VypInTo.cz, 2013)

Z přiloženého grafu vyplývá, že výrazný náskok mají odpovědi **informace**, **inspirace** a **zábava**. Odpovědi na tuto otázku trochu vyvracejí mínění, že blogy jsou určené především pro bezduchou zábavu a žádnou hodnotu nenabízejí. Respondenti se jasně vyjádřili v tom smyslu, že je na blozích zábava sice zajímavá, ale v kombinaci s informační hodnotou a inspirací. Tyto odpovědi potvrzují moderní trend, kdy se lidé mimo čisté zábavy snaží často něco přiučit od druhých nebo se od nich motivovat. Z tohoto důvodu můžeme spatřit nárůst motivačních blogů, například různých sportovců nebo obchodníků.

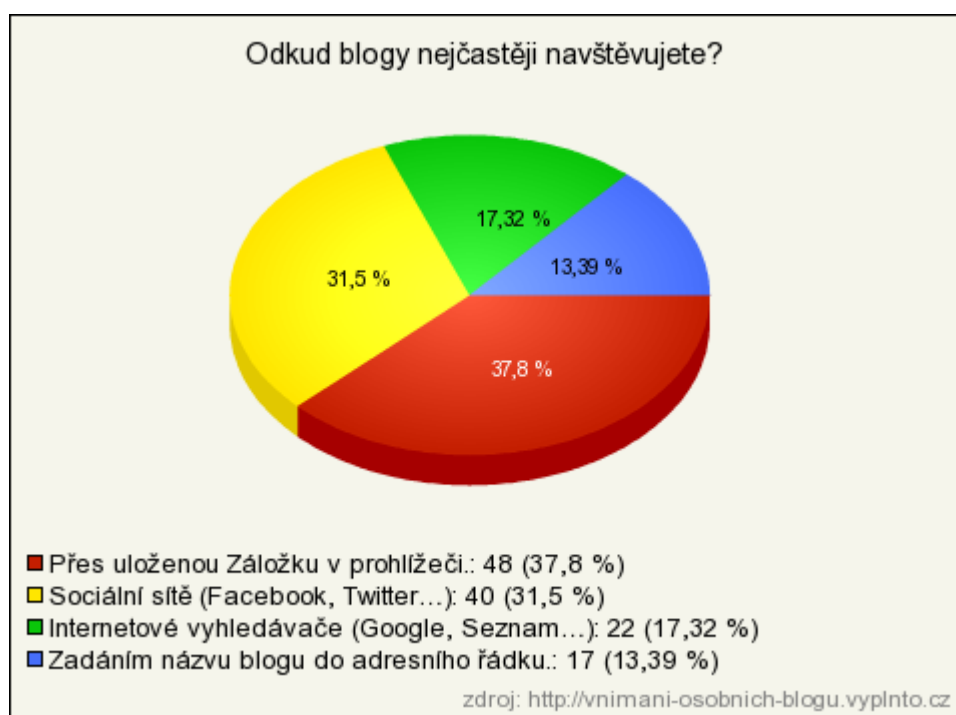
Další vyhledávanou součástí blogů jsou **tipy & triky**, **návody** a **obrázky**. Pro videa nedopadlo šetření příliš dobře, ale otázkou zůstává, zda vůbec mohlo. Aktivní uživatelé internetu se už naučili, že videa nejsnáze najdou na službách jako YouTube, Vimeo nebo Stream.

Sedmá otázka: „**Jak často na takové blogy zavítáte?**“ má dát představu o tom, jak často lidé osobní blogy navštěvují. A výsledky jsou poměrně zajímavé. Vyhrává možnost „**párkrát za měsíc**“, a to s počtem 44,88%. Následuje „**několikrát týdně**“ s 35,43% a uzavírá varianta „**každý den**“ s objemem 19,69%.

Pokud výsledek zobecníme a sečteme poslední dva, vyjde nám, že více než polovina všech respondentů zavítá na blogy minimálně několikrát týdně. To je podle mého názor pěkný výsledek, vzhledem k tomu, že mnoho oblíbených bloggerů nepíše každý den, ale právě několikrát za týden. Pěkně se tedy protíná jejich aktivita s chutí čtenářů na jejich blogy zavívat.

Z hlediska chování čtenářů na osobních blozích (souvisí s první výzkumnou otázkou) je důležité, odkud lidé na své oblíbené blogy vůbec chodí. Pryč jsou doby, kdy jsme museli pokaždé ručně vyťukávat adresy do adresních řádků, s rozvojem sociálních sítí a internetových vyhledávačů se situace mohla proměnit.

Pojďme se podívat na výsledek otázky: „**Odkud blogy nejčastěji navštěvujete?**“



Obrázek 6 - Odkud čtenáři blogy navštěvují (grafika: Vypnto.cz, 2013)

Téměř 40% procent respondentů odpovědělo, že osobní blogy navštěvují „**Přes uloženou záložku v prohlížeči**“. V tomto případě se jedná o nejnáruživější čtenáře, kteří mají názvy svých oblíbených blogů před očima pokaždé, když otevrou internetový prohlížeč. K takovému stavu se chce dopracovat většina bloggerů.

V době obrovského rozmachu sociálních sítí je jenom logické, že jich budou blogeři také využívat. Z tohoto důvodu nepřekvapí odpověď 31,5% respondentů, kteří uvedli jako hlavní zdroj svých blogových návštěv práce „**Sociální sítě (Facebook, Twitter...)**“. I když to

na první pohled může jevit určité známky „nevěrnosti“ svých čtenářů, nemusí to tak být. Mnoho lidí zkrátka sleduje oblíbené autory blogů na sociálních sítích, a jakmile tento autor zveřejní svůj článek, čtenáři se na něj dostanou skrze jím uvedený odkaz.

Na „**Internetové vyhledávače (Google, Seznam)**“ sází lehce přes 17% čtenářů blogů. Zkušenosti uživatelé internetu si možná budou klepat na čelo, nicméně já sám jsem mockrát viděl, že si běžní uživatelé internetu nikam své oblíbené stránky neukládají, ale pokaždé je „googlují“ znovu. Nemusí to tedy znamenat, že se nejedná o pravidelné nebo věrné čtenáře.

Nejméně oblíbenou je možnost „**Zadáním názvu blogu do adresního řádku**“ Tato možnost je totiž pro většinu uživatelů nejméně pohodlná.

Nakonec této otázky musím přiznat chybu v dotazníku, kdy jsem nepočítal s možností použití RSS čtečky, jelikož jsem jí sám nikdy nepoužíval. Ozvalo se mi několik lidí nezávisle na sobě s tím, že právě RSS hojně při čtení blogů využívají a měl bych tuto možnost ve své bakalářské práci zmínit.

Otázka číslo 9 zněla: „**Je pro vás důležité, jak blog vypadá?**“ Popravdě mě rozložení odpovědí docela překvapilo, protože se 70,87% dotazovaných vyjádřilo, že jim na tom záleží. Znamená to tedy, že obsah není tak důležitý? Mohlo by se to na první pohled zdát, ovšem z omylu nás vyvede hned následující otázka: „**Chodíte na některý z blogů čistě proto, jak vypadá?**“ na kterou více než 95% procent respondentů dopovědělo některou z forem slova „**ne**“. Někteří respondenti speciálně psali, že existují spíše blogy, na které právě kvůli vzhledu nechodí. Výsledkem této otázky je tedy skutečnost, že opravdu záleží především na obsahu.

V souvislosti s první výzkumnou otázkou velmi souvisí také dotazníková otázka číslo 11: „**Pokud se vám některý z článků na blogu líbí, sdělíte jej na sociálních sítích (Facebook, Twitter atp.)?**“ Podle odpovědí respondentů existuje poměrně velká skupina uživatelů, kteří články na sociálních sítích vůbec nesdílejí. Celkem tvoří 42,52%, a i když se tedy jedná o menšinu, je takový výsledek poměrně překvapivý. Může to buď znamenat, že sociální sítě ještě nejsou v životech čtenářů blogů tak pevně zakořeněny, nebo naopak nevidí důvod, proč dávat lidem vědět o všem, co se jim líbí nebo nelíbí.

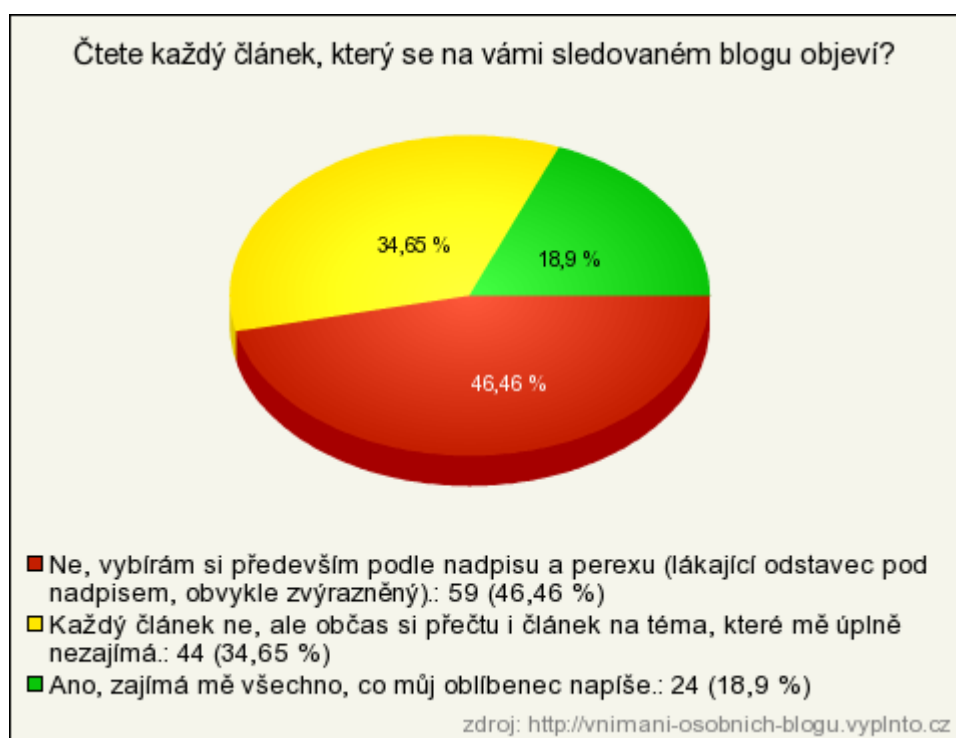
Čistě většinově však lidé oblíbený obsah sdílejí. 44,88% se vyjádřilo v tom smyslu, že sdílejí „**sem tam**“ a 12,6% dokonce „**často a rádo**“. Bylo by opět zajímavé uskutečnit podobný výzkum za pár let a zjistit, zda se preference čtenářů změnil.

„Čtete každý článek, který se na vámi sledovaném blogu objeví?“ byla otázka číslo 12 a jejím účelem bylo zjistit, zda jsou čtenáři s blogy natolik sžití, aby četli každý jeden článek, co se na něm objeví. Nabízí se zde přímer s oblíbeným autorem knih. Takový čtenář bedlivě sleduje, co jeho oblíbenec vydává a hltá každou jeho knihu.

46,46% respondentů uvedlo „**Ne, vybírám si především podle nadpisu a perexu (lákačící odstavec pod nadpisem, obvykle zvýrazněný).**“ Znamená to tedy, že téměř polovina lidí nečte vše, co „jejich“ blogger napíše. Na jednu stranu se na to můžeme dívat tak, že to asi nebudou moc věrní čtenáři, ale to by bylo zbytečně tvrdé ohodnocení. Řekl bych spíše, že lidé, co nečtou všechno, si jen pečlivěji vybírají, do čeho investují svůj čas a „vzobávají“ si pouze to, o čem se domnívají, že pro ně bude mít největší osobní přínos.

Druhou nejčastější odpovědí bylo: „**Každý článek ne, ale občas si přečtu i článek na téma, které mě úplně nezajímá.**“ Takto se vyjádřilo 34,65% dotazovaných ukazuje to na jistou zvědavost čtenářů, kteří jsou ochotní věnovat čas i tomu, o čem nejsou zpočátku plně přesvědčení.

Z hlediska většiny bloggerů je nejvěrnější poslední skupina 18,9%, která odpověděla: „**Ano, zajímá mě všechno, co můj oblíbenec napíše.**“ Takové obecnstvo si přeje patrně každý.



Obrázek 7 - Čtenost článků na blozích

Následující tři otázky se věnují tomu, jak se čtenáři blogů chovají k dalšímu prvku stránek – komentářům. Komentáře jsou nedílnou součástí mnohých webových stránek a je proto zajímavé zjistit, jak je vnímají sami čtenáři.

Otázka č. 13, „**Komentujete články na blozích?**“ se zabývala jednoduchým zjištěním, zda čtenáři vůbec prvků komentářů využívají. Většina respondentů, tedy 62,2%, uvedla, že tuto funkci vůbec nepoužívá. Naproti tomu 37,8% dalo na vědomí, že je tato funkce baví a aktivně ji používají.

Všem, kteří odpověděli na předchozí otázku „**Ano**“, se otevřely další dvě otázky. Číslo 14 „**V jakých situacích komentáře nejčastěji píšete?**“ nabízela celkem tři možnosti a měla za cíl zjistit, proč vůbec čtenáři komentáře píšou. Naprostá většina, celkem 75%, zvolila možnost „**Jestliže chci dále rozvíjet téma článku s ostatními čtenáři/autorem blogu.**“ O poznání menší přízeň získala odpověď: „**Když souhlasím s článkem autora a chci ho tak podpořit.**“ a nejméně získala odpověď „**Pokud s ním nesouhlasím a chci napsat svůj názor.**“ (nesouhlasem je zde myšlen nesouhlasu s článkem, který komentující přečetl.)

Druhá otázka, která se otevřela pouze kladně odpovídajícím u otázky č. 13, zněla: „**Z jakého důvodu především reagujete na komentáře ostatních pod články?**“ Jednalo se výlučně o otázku reakcí na druhé účastníky diskuze, nešlo o samostatné vlastní komentování čehokoliv na blogu nebo článku. Na tuto otázku odpovědělo 54,17% „**Nesouhlasím s ním a konstruktivně napíšu proč.**“ Komentářová reakce tedy vzniká, pokud je člověk nespokojený s autorem původního komentáře a chce s ním dále diskutovat.

O něco méně respondentů, 45,83%, se vyjádřilo v tom smyslu, že reakcí na komentáře druhých se dopouštějí, když „**Chtějí vyjádřit autorovi komentáře svou podporu.**“ Z obou odpovědí lze vidět jakýsi balanc, protože plus minus pár procent je polovina lidí rozhodnutá psát především souhlasné komentáře k dalším diskutujícím, a druhá polovina má touhu konstruktivně nesouhlasit a dále rozvíjet své myšlenky.

6.3 Vyhodnocení dotazníkových odpovědí – druhá výzkumná otázka

Šestnáctá otázka už byla přístupná opět všem a stále se týkala komentářů, ovšem už přesahuje do druhé výzkumné otázky mé bakalářské práce, a to snaze zjistit, zda je pro čtenáře důležitá osobnost autora osobního blogu, který čtou.

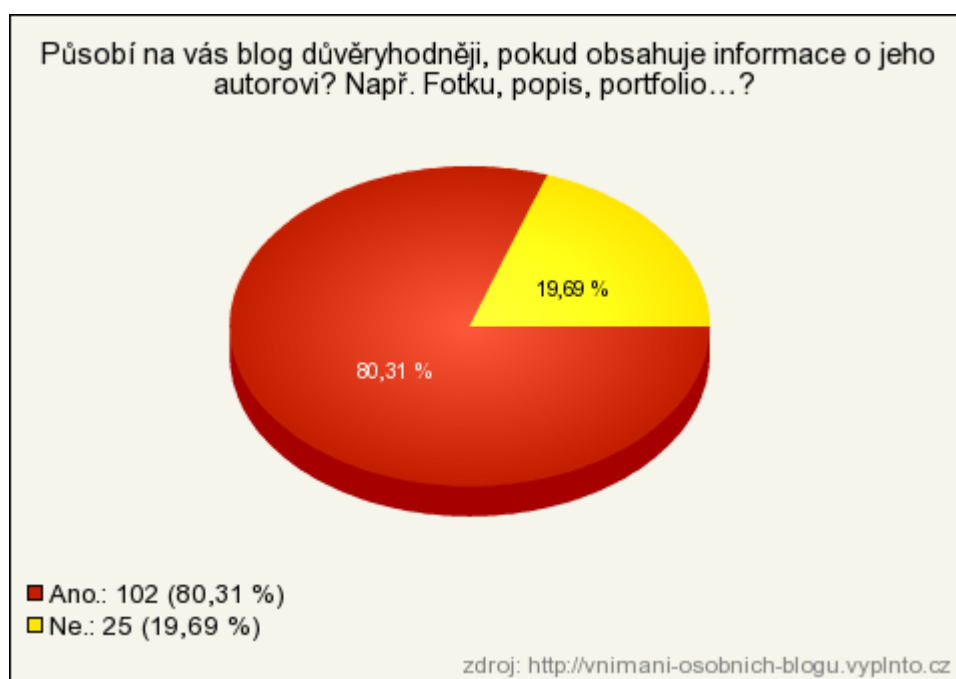
„Záleží vám na tom, zda autor blogu odpovídá na komentáře pod svými články?“

nastavuje jasný prostor pro názor na tuto problematiku. Pro 61,42% čtenářů je důležité, aby autor blogu reagoval pod svými články a 38,58% dalo najevo svůj nesouhlas, tedy je příliš nezajímá, zda autor blogu komentuje společně s ostatními čtenáři.

Otázka číslo sedmnáct pokračuje ve snaze zjistit, zda je pro čtenáře osobnost autora blogu důležitá. Její znění „Působí na vás blog důvěryhodněji, pokud obsahuje informace o jeho autorovi? Např. Fotku, popis, portfolio...?“ nenechává nikoho na pochybách a opět nabízí velmi snadnou odpověď Ano/Ne. A opět se ukázalo, že pro naprostou většinu čtenářů je důležité, aby cítili autorův zájem, v tomto případě spíše to, aby o něm věděli i něco mimo rámec blogu.

Pro 80,31% je jednoznačně důležité, aby věděli, kdo za blogem stojí. Poté takovou stránku vnímají jako důvěryhodnější a lze předpokládat, že si budou moci k autorovi vytvořit určité čtenářské pouto, budou-li vědět, s kým mají tu čest.

Pro zbytek, tedy 19,69% není důležité, aby o autorovi cokoliv dalšího věděli. Na jejich návštěvnost blogu a čtenost samotného obsahu to nemá žádný vliv a nevyžadují se s autorem nijak blíže pojit skrze jeho portfolio nebo fotku.



Obrázek 8 - Důvěryhodnost skrze osobní informace (grafika: Vyplnto.cz, 2013)

Další otázkou směřující na vnímání osobnosti autora blogu byla ta s číslem 18: „**Je pro vás důležité, jakým způsobem se autor vyjadřuje (spisovně, s nářečím atp.)?**“ Respondenti dali v naprosté většině najevo, že mají rádi spíše uhlazenější styl, i když nemají problém s osobitějším vyjadřováním. Takový poznatek jsem učinil z vybraných odpovědí „**Mám rád rovnováhu. Klidně osobitý styl vyjadřování, ale at' to není přehnané.**“, kterou si vybralo přesně 61,42% dotazovaných. Naproti tomu leží celých 30,71% lidí, kteří si jasně zvolili v tom smyslu, že jim na vyjadřování velmi záleží a nestojí o nějaké patvary. Učinili tak zvolením možnosti „**Ano, nebaví mě číst zkomolená nebo nespisovná slova.**“

Tak trochu jako osamělý ostrůvek působí zbylých 7,87% respondentů, kteří odpověděli, že jim na vyjadřování nezáleží, a jde jim především o to, co se autor snažil sdělit. „**Ne, jde mi hlavně o obsah.**“ byla jejich volba.

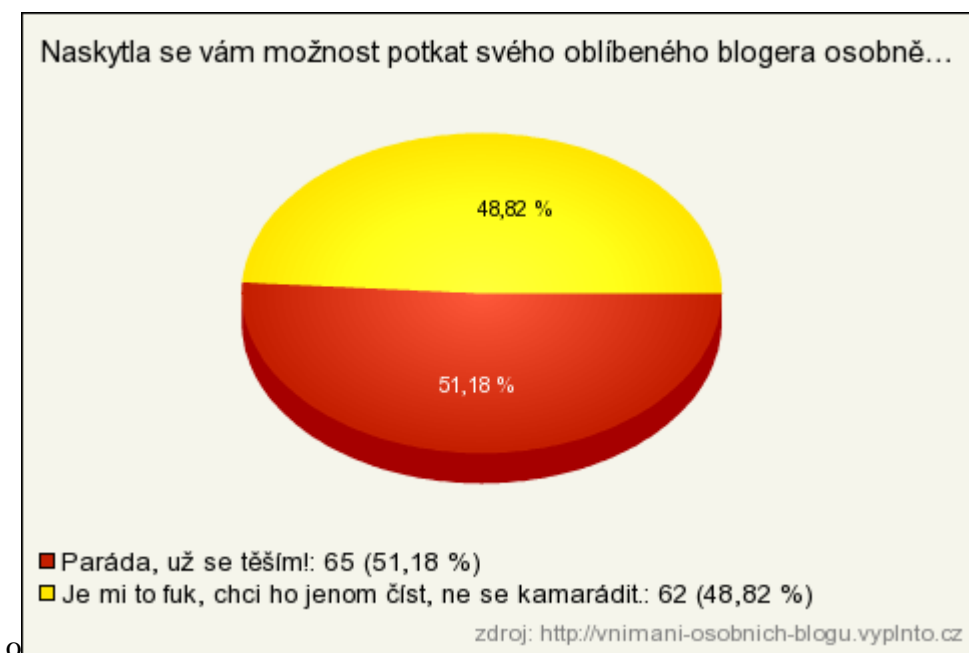
Ve výsledku můžeme říci, že většině čtenářů nedělá problém např. nářečí nebo občasné komolení slov, ale nesmí se to přehánět. Pokud je pro většinu lidí text nečitelný, ztrácejí o něj zájem a blog opouštějí.

„**Zajímá vás osobnost autora blogu (co dokázal, jak píše, jak se prezentuje, co dělá) nebo vás zajímá vyloženě obsah jeho stránky?**“ je znění otázky č. 19 a míří přímo na to, co mě ve druhé výzkumné otázce mé bakalářské práce zajímá. Ostatní otázky z této sekce slouží jako podpůrné prostředky pro tuto a právě na téhle můžeme velmi dobře vidět, zda všechny ostatní sedí.

A vzhledem k tomu, že 63,78%, tedy téměř 2/3 respondentů odpovědělo, že „**Osobnost autora blogu je pro mě důležitá. Cítím se více spojen s obsahem jeho tvorby a to mě baví.**“ můžeme poměrně jasně vidět, že osobnost autora skutečně důležitá je. Opět se zde nabízí propojenost se značkou, jak jsme se o ní bavili v teoretické části. Jakmile nás osobnost autora zajímá, vytvoříme si k němu určitý vztah a stejné je to se značkou. Jakmile se ukáže, že značka reprezentuje naše vlastní pohledy na svět, cítíme s ní okamžité pouto.

Na tuto důležitost osobnosti autora blogu se dále pokouším navázat otázkou číslo 20, ve které se ptám: „**Naskytla se vám možnost potkat svého oblíbeného blogera osobně...**“ s možnostmi „**Paráda, už se těším!**“ a „**Je mi to fuk, chci ho jenom číst, ne se kamarádit.**“ Je hodně zajímavé, jak se podobně jako u otázky 15 (zda lidé reagují na druhé z důvodu souhlasu nebo nesouhlasu), setkaly opět dva téměř přesné protipóly.

51,18% totiž odpovědělo, že by se moc rádo s autorem blogu setkala osobně, a 48,82% uvedlo, že jim je to jedno a mají zájem pouze o články, které autor píše.



Obrázek 9 - Možnost potkat blogera (grafika: Vyplnto.cz, 2013)

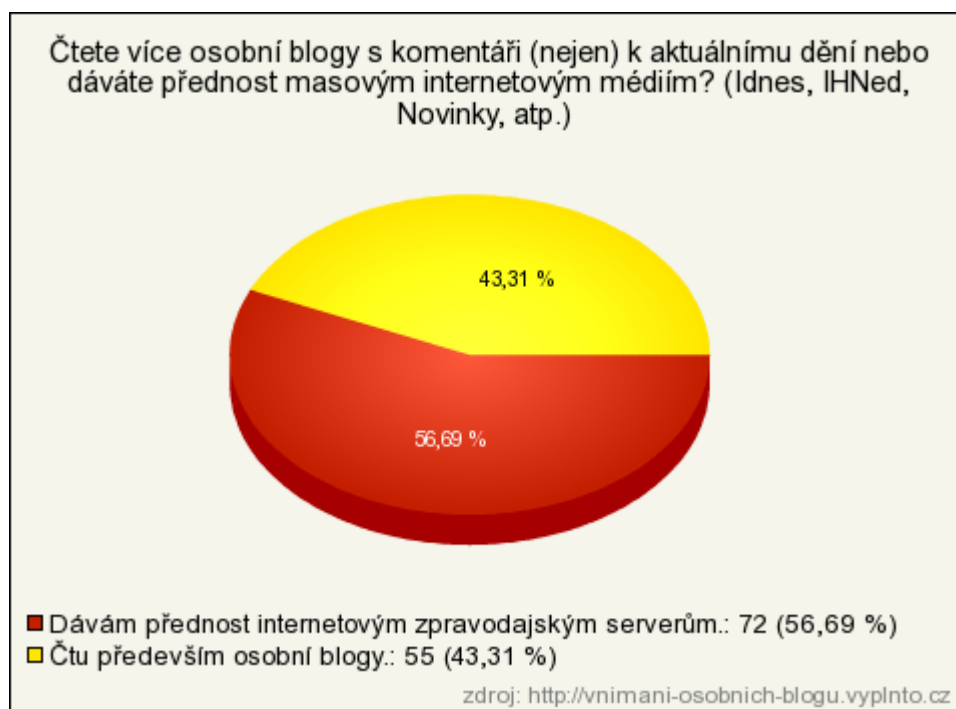
6.4 Vyhodnocení dotazníkových odpovědí – třetí výzkumná otázka

Třetí výzkumná otázka se točí okolo důvěryhodnosti blogů jako takových, v porovnání s masovými médii. Všechny otázky z této kategorie jsou tedy stavěné tak, aby pokud možno co nejjasněji vyplývalo, k jakému z těchto dvou pólů se respondenti kloní.

Otázka č. 21 „**Čtete více osobní blogy s komentáři (nejen) k aktuálnímu dění nebo dáváte přednost masovým internetovým médiím? (Idnes, IHNed, Novinky, atp.)**“ jde bez obalu přímo k věci a snaží se zjistit, jaký je poměr čtenářů blogů a čtenářů masmédií. Respondenti mého dotazníku opět dokázali, že výsledek není tak úplně jasný, jak by se mohlo zpočátku zdát. Upřímně jsem očekával, že budou rozdíly mezi jednotlivými možnostmi větší, ale nakonec se ukázalo, že i přes rozdíl více než deseti procent, na tom nejsou osobní blogy v porovnání s masmédií nijak špatně.

Možná by stálo za další průzkum zjistit, zda taková nálada panuje pouze ve vodách vysokoškolských studentů a pracujících (naprostá většina mých respondentů) nebo zda jde o globální trend. Přeci jen, poslední dobou můžeme sledovat nejrůznější změny v oblasti vnímání informací z masmédií a obliba blogů může být výsledkem toho, že lidi začínají

zajímat i další informace, ne pouze ty ze zaběhlých velkých médií. Tento graf může blogery velmi těšit.



Obrázek 10 - Obliba blogů/masmédií (grafika: Vyplnto.cz, 2013)

Po důvěryhodnosti jednoho nebo druhého jde otázka číslo 22: „**Kterému zdroji uvěříte spíše?**“ Výsledky této otázky hovoří velmi jasně, téměř 2/3 lidí uvedlo „**Není pro mě důležité, zda jde o blog nebo profesionální médium, ale pouze obsah.**“ Ovšem na druhou stranu zde existují další dvě takřka stejně velké skupiny, které se dělí o zbývající procentuální podíl.

„**Blogeri jsou pro mě symbolem nezávislosti, nemají důvod psát o věcech jinak.**“ uvedlo více než 18% a dalo tak jasně najevo svůj směr zájmu. Považují blogery za nejdůvěryhodnější zdroj informací a jejich stránkám věří nejvíce.

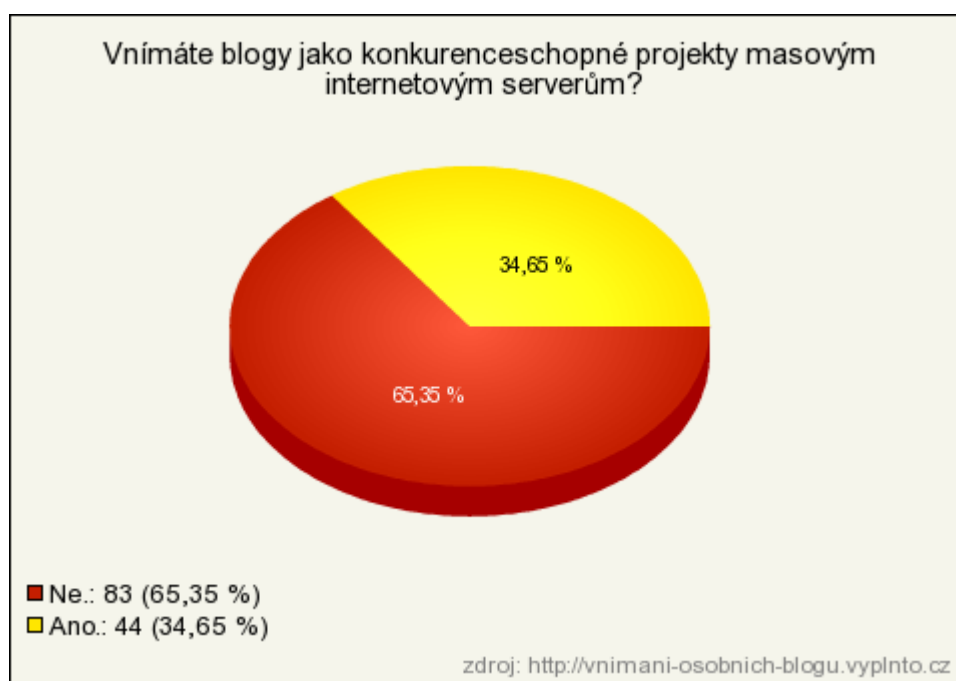
Podobně kategorická je také druhá skupina, zvíce 16,54%. Ta zase dává jasně najevo, že „**Masová média mají lepší techniku, možnosti a pokrytí, takže věřím jim.**“ Podle mého názoru je skutečně zajímavé, že téměř dvě třetiny řeší pouze obsah, ale zároveň se zbytek procentuálního podílu dělí mezi výhradní důvěrou takřka rovným dílem.

Na tuto otázku přímo navazuje následující, která se ještě více pouští do problematiky osobní blogy versus masmédiá. Předestírá otázku mířící na schopnosti autorů blogů a jejich míry konkurenceschopnosti klasickým médiím.

Respondentům byla položena v této podobě: „**Vnímáte blogy jako konkurenceschopné projekty masovým internetovým serverům?**“ Upřímně řečeno jsem čekal drtivější porážku na straně blogů, protože, přiznejme si, s finančními prostředky klasických médií se ani náhodou nemohou blogeři rovnat. Toto finanční zajištění slibuje masmédiím obrovskou míru jak záběru technického rázu, tak i možnosti zásahu příjemců a také jim otevírá dveře k exkluzivním událostem a osobnostem. Nicméně na tom blogerská scéna není podle mých respondentů tak špatně, jak by se mohlo na první pohled zdát.

Celých 34,560%, tedy více než třetina odpověděla, že považují blogy za konkurenceschopné projekty masovým médiím. Otázku jsem nijak dále nspecifikoval, protože na to v dotazníku a tomto celém šetření není prostor, proto jsem předpokládal, že onou konkurenceschopností dotazující pochopí jakousi obecnou konkurenceschopnost, tedy možnost zásahu čtenářů, propagace díky sociálním sítím a přístupem na různé prestižní akce (což je směr, který volí mnoho organizátorů, že pozvou i tzv. influencersy, kteří o akci následně napíší na blog).

Z výše zmíněných poznatků nakonec příliš nepřekvapí, že se celých 65,35% rozhodlo odpovědět, že blogy nejsou konkurenceschopné projekty masovým médiím. Každý si takový výsledek může přeložit po svém, ale můj názor je ten, že je to pro blogy velmi dobré znamení a potvrzuje rostoucí trend snahy hledat informace i mimo hlavní proud masmédií.



Obrázek 11 - Vnímání konkurenceschopnosti blogů (grafika: Vyplnto.cz, 2013)

Otázka číslo 24 zní „**Působí na vás lépe, pokud je vám jasné, kdo článek psal? Masová média i blogy ne vždy zobrazují jména autorů a nabízí pouze zkratky**“ a měla za účel posloužit jak do vlnku předchozí výzkumné otázky, tak i té aktuálně probírané v této kapitole, tedy „*Mají lidé větší důvěru k informacím na osobních blozích, než k těm z masmédií?*“

Uvádění autorství považují za základní věc v našem informačním věku, protože dnes je velmi snadné věci kopírovat, popřípadě vytrhávat z kontextu. Neříkám, že se to díky uvádění jména pod článkem nějak změní, nicméně lze díky internetovým archivům a analytickým službám často dohledat, kdo je původní autor na internetu psaného článku. Podle mého názoru existují v zásadě tři důvody, proč pod svou práci autor neuvede i své jméno.

Buď se za svou práci stydí, někde ji okopíroval nebo nestojí o pozornost.

Proto si myslím, že bylo velmi důležité položit otázku ohledně zobrazování jmen. A více než 2/3 respondentů ji za důležitou považovalo také, protože odpovědělo „**Ano, jsem rád, pokud vidím jméno autora, článek tak působí důvěryhodněji.**“ Přičemž 27,56% to bylo jedno a řeší pouze obsah. Výsledek této otázky ukazuje na to, že mnoho lidí má touhu vidět za konkrétním článkem konkrétní osobu. Čtenému textu to v jejich očích dodává na důvěryhodnosti.

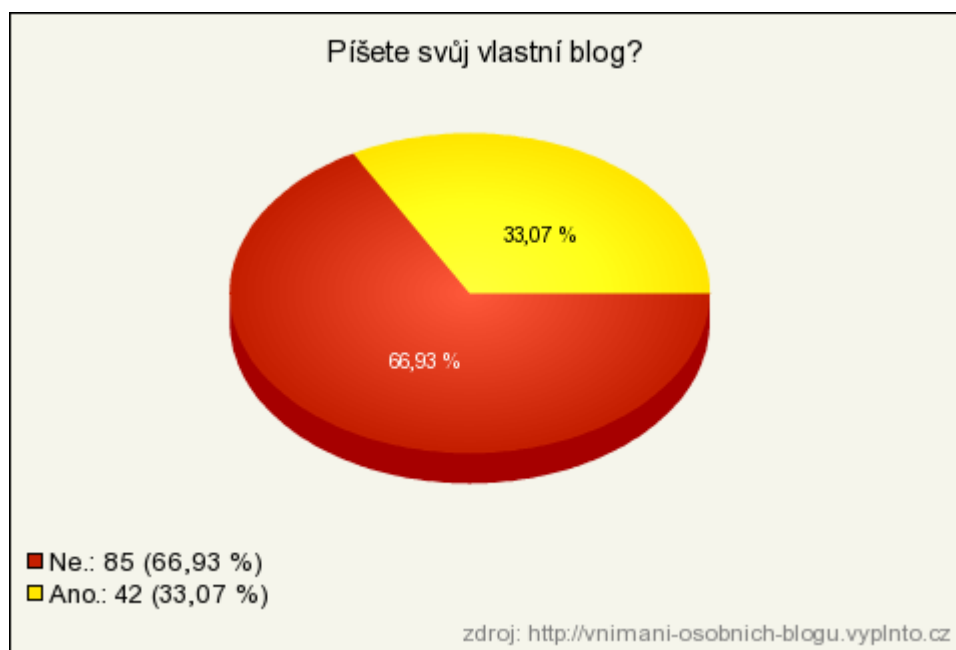


Obrázek 12 - Důvěryhodnost autorů (grafika: Vyplnto.cz, 2013)

Poslední výzkumná otázka vztahující se k osobním blogům by se mohla zdát čistě informativní. Ptal jsem se jednoduše: „**Píšete svůj vlastní blog?**“ Zatímco téměř 70% odpovědělo, že vlastní blog nepíše, tak téměř třetina napsala, že ano. Podle mého názoru je taková informace zajímavá minimálně z toho hlediska, že odpovědi lidí z této třetiny mohou být ovlivněny ve prospěch blogů čistě z toho důvodu, že vlastní blogy píší. To však nijak nesnižuje jejich kredibilitu, naopak mám radost, že se mého šetření účastní i mí kolegové z řad aktivně blogujících.

Je 33,07% málo nebo moc? Podle mého názoru odpověď na takovou otázku neexistuje, protože každý blog je jiný, má jinou úlohu v životě člověka a nejedná se o nic životní důležitosti. Z hlediska dotazníku je to zajímavý údaj, který by bylo globálnější potřeba ověřit, ale pro mé účely je důležité, že třetina dotazovatelů blog tvoří. Neměl jsem vůbec představu o tom, jak je to s poměrem bloguje/nebloguje a toto nám dává určitý obrázek.

Podle mého názoru je i toto číslo důkazem, že se osobní blogy stále těší velké popularitě a jsem si jistý, že se to promítne i v mém závěrečném hodnocení celého dotazníku.



Obrázek 13 - Píšete svůj vlastní blog?

7 CELKOVÉ SHRnutí A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Dotazníkové šetření jsem se pokusil sestavit tak, aby mi dalo víceméně jasné odpovědi na klíčové otázky, které se podle mého názoru ke vnímání blogů přímo vztahují. I když jsem v některých dával možnost napsat vlastní odpovědi (názvy blogů například), mám pocit, že jsem sebral dostatečné množství jasných dat k tomu, abych mohl alespoň rámcově na výzkumné otázky odpovědět. Píši rámcově z toho důvodu, že si moc dobře uvědomuji, že na velmi relevantní výzkum by bylo potřeba tisíců, spíše ale deseti tisíců odpovědí ze všech věkových skupin. To však ze zjevných důvodů není v silách mé bakalářské práce.

Z dotazníku i tak vyplynuly zajímavosti, které stojí za to vypíchnout. Například více než **dvě třetiny** dotazovaných pravidelně čtou jakýkoliv osobní blog, přesněji se jedná o **69,29%**. To je podle mého názoru velmi pěkné číslo a podporuje současný trend, kdy se lidé snaží vyhledávat informace i mimo hlavní proud zpráv. Za vynikající výsledek považují také číslo **57,48%**, které reprezentuje čtenáře **aktivně navštěvující několik blogů**.

Velmi zajímavé je, že podle **70,87%** dotazovaných **na vzhledu blogu záleží**, ale zároveň to pro **68,84%** **není důvod jejich návštěvy**.

Bez zajímavosti není ani odpověď na otázku, zda by se lidé se svými oblíbenými blogery rádi setkali. Více než polovina (**51,18%**) by byla pro takové setkání a těšila by se na něj. Je to ukázka toho, že si lidé dokáží ke svým oblíbeným psavcům utvářet vztahy i přes internet a opět se nabízí srovnání se značkou. Jestli na nás bloger nebo značka zapůsobí, chceme být jejich součástí.

Překvapením je z mého pohledu také výsledek otázky, zda respondenti vnímají blogy jako konkurenceschopné projekty masovým médiím. Více než **třetina tazatelů (34,65%)** uvedla, že **blogy jako konkurenceschopné projekty** masmédií skutečně **vnímá**.

Nakonec ještě zmíním výsledek poslední otázky výzkumného dotazníku, která se zabývala tím, zda respondenti píšou vlastní blogy. **33,07%** uvedlo, že **osobní blog píše**, což je podle mého názoru krásné číslo.

Nyní se podíváme na vyhodnocení výzkumných otázek podle všech odpovědí respondentů.

Výzkumná otázka č. 1:

Co lidé na osobních blozích hledají a jak se na nich chovají?

Této otázce se věnovalo hned 15 otázek z dotazníku, protože je poměrně rozsáhlá. Co se týče hledaných informací, tak zdaleka nejvíce vyhrávají tři kategorie. Informace, Inspirace a Zábava. Respondenti potvrdili mou domněnku, že blogy už dávno nejsou vnímány jenom jako jakési osobní deníčky, ale najdeme na nich mnoho užitečných věcí. Poslední dobou zažívají obrovský boom motivační blogy (radící např. se životosprávou a penězi) a výsledky dotazníku to jen potvrzují.

Co se chování týče, objevily se některá překvapivá čísla. Například zdaleka nejvíce čtenářů (37,8%) na blogy putuje skrze uloženou záložku v prohlížeči. Sociální sítě se umístily na druhém místě se 31,5%. Se sociálními sítěmi souvisí také sdílení obsahu na blogu. Největší část respondentů (44,88%) uvedla, že obsah občas sdílí, přičemž zhruba stejně velká část odpovídala, že obsah nesdílí. Zbytek sdílí „často a rád“.

Komentářová složka blogů je velmi důležitý prvek, kde se lidé mohou vyjádřit. Proto trochu překvapí výsledná čísla, podle kterých 62,2% lidí články vůbec nekomentuje. Ti, kteří je komentují, se pak zaměřují především na to, aby buď rozvíjeli diskuzi, podpořili autora článku nebo konstruktivně nesouhlasili.

Výzkumná otázka č. 2:

Považují čtenáři osobnost autora blogu za důležitou?

Odpověď na tuto otázku je vcelku jednoznačná. Ano. Nejen, že většině respondentů přijde důležité, aby autor komentoval pod svými články (čímž ukáže zájem o čtenáře), ale stránka také podle 80,31% procent respondentů působí důvěryhodněji, jestli na ní najdou informace o samotném autorovi blogu. Na přímou otázku, zda je pro čtenáře osobnost autora blogu důležitá, odpovědělo 63,78% dotazovaných kladně.

Většina čtenářů se tedy nezajímá pouze o články autora osobního blogu, ale také jeho osobnost.

Výzkumná otázka č. 3:

Mají lidé větší důvěru k informacím na osobních blozích, než k těm z masmédií?

Odpověď na tuto otázku není jednoznačná. 65,35% dotazovaných totiž odpovídá, že pro ně není důležité, z jakého zdroje informace přicházejí. Ve světle takových skutečností příliš nezmůže ani 18,11% výhradně pro blogy a 16,54% výhradně pro masová média. Většina dotazovaných neřeší původ a ti, co jej řeší, jsou rozdělení takřka půl napůl.

Určitý obrázek nám může dát otázka řešící konkurenceschopnost blogů vzhledem k masovým médiím. Tam celých 65,35% odpovídá, že blogy nepovažuje za projekty konkurenceschopné masmédiím.

Na druhou stranu v otázce čtenosti respondenti odpověděli, že 56,69% dává přednost internetovým masovým médiím, nicméně celých 43,31% čte raději osobní blogy.

Na základě tvrdých dat vyplývá, že lidé věří spíše masovým médiím, i přes to, že se na ně blogy v některých směrech podle respondentů velmi dotahují.

8 DOPORUČENÍ PRO BLOGERY

Aniž bych se chtěl jakkoliv nazývat znalcem v oblasti blogů, pohybuji se v tomto prostředí téměř deset let, a proto bych mohl definovat pár základních doporučení pro všechny, kteří nad psaním vlastního blogu přemýšlí.

8.1 Musíte mít co říct

Mnoho blogerů dělá tu chybu, když si myslí, že si založí blog a „ono to přijde.“ Jestli jsem se za léta blogování něco naučil, pak to, že musíme žít natolik zajímavý život a/nebo nabízet natolik zajímavý obsah, aby čtenáře zaujal. Pokud nemáte svá slova čím podložit, vybudovat komunitu okolo vlastního blogu bude velmi těžké.

8.2 Trénujte psaní a hledejte svůj styl

Nikdo neumí psát od narození. Já měl to štěstí, že jsem začal ve velmi mladém věku číst knížky, což se promítlo v mé chuti psát. Nejprve jsem si psal různé příběhy na papír, a jakmile se objevila možnost psát internetový blog, pustil jsem se do toho. Celkově mám za sebou zhruba 12 let nadšeneckého psaní a hledání svého stylu. Věřím, že jsem ho konečně našel na mém současném blogu (www.majorus.cz), ale stále se mám hodně co učit.

Hledejte způsoby, jakými vás baví psát a hlavně, pište.

8.3 Neutopte čtenáře v nepřehledném vzhledu

Výzkum uvnitř této bakalářské práce mne utvrdil v tom, že na vzhledu zkrátka a jednoduše záleží i ve světě internetu. I když většina lidí nechodí na blogy kvůli vzhledu (jak výzkum také potvrdil), je důležité, abyste mu věnovali pozornost. Musí se líbit nejenom vám, ale především vašim čtenářům. Měl by být přehledný, čistý a jasně dávat najevo své ovládací prvky. Jsem příznivcem minimalismu, a jakmile objevím přeplácanou stránku, ze které bolí oči, opouštím jí nadobro.

Věnujte pozornost testování vzhledu svého blogu a ukažte jej více lidem. Každý může přispět k jeho vylepšení a zkrášlení. Uvědomte si, že lidé čtou blogy kvůli obsahu, ale stále se během jeho čtení musí cítit příjemně.

8.4 Používejte sociální sítě

V době, kdy stále více lidí chodí na osobní blogy přímo ze služeb sociálních sítí, se nevyplatí je podceňovat. Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn... u nás stále mohutně vede Facebook, proto se zaměřte na jeho integraci do vašeho blogu (tlačítka sdílení, komentáře, „like boxy“) a uvidíte, že se vašemu blogu bude dařit ve čtenosti lépe. Lidé si už pár let zvykají na sdílení kvalitních článků přes sociální sítě a není důvod s jejich integrací do osobního blogu otálet.

A navíc je to (zatím) zadarmo.

8.5 Používejte Google Analytics

Všechno, co děláme, bychom měli mít nějakým způsobem zaznamenané. Naše výdaje, přečtené knihy, shozená kila, počty shybů za minutu... jestliže chceme v něčem růst, musíme sledovat, zda to děláme dobře. Pomocí Google Analytics můžeme velmi přehledně zaznamenávat návštěvnost našeho blogu, pohyb čtenářů v něm a mnoho dalších věcí. Jedná se o jeden z nejlepších statistických nástrojů pro osobní blogy vůbec a já jeho používání jednoznačně doporučuji.

8.6 Inspirace číhá všude

Když jsem jako blogger začínal, měl jsem obrovský problém najít tu oblast, o které bych psal. Chtěl jsem zkrátka psát pro to, abych psal (to asi většina 14 letých lidí se zápalem tvořit psaný text), ale neměl jsem pořádné téma. Teď už s tím přílišný problém nemám. Kde hledám témata ke svým článkům? Rozhlédnu se kolem sebe, vyhledávám zajímavé akce, zkouším nové věci, dělám rozhovory s osobnostmi. To všechno mě nabíjí novou energií, kterou chci proměnit v psaný text na elektronický papír.

Objevujte nové věci. Čtěte knihy. Piště. Potkávejte se s lidmi. Piště. Jděte na brigádu. Jděte se projít po venku. Piště. A tak pořád dokolečka, společně v kombinaci se vším, co vás napadne. Abych se přiznal, ty nejlepší nápady na článek mě napadají právě, když dělám něco úplně jiného, než přemýšlím nad psáním.

Když zkrátka žiju.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se pustila do relativně neprozkoumaných vod vnímání osobních blogů a jejím cílem bylo zjistit, co čtenáři od této části internetu očekávají, a jak k ní přistupují. Teoretická část srozuměla čtenáře se vším, co by měl v praktické části znát, aby se v ní mohl bez problémů orientovat. Probrala tedy velmi stručně pozadí vzniku internetu, a ze- vrubněji pojmy značka a osobní blog.

Praktická část byla věnována vyhodnocení dotazníkového šetření sestaveného za účelem zodpovězení tří výzkumných otázek. Výsledky mohou být v mnohém překvapující, ale celkově ukázaly blogerskou sféru v pozitivním světle. Některé odpovědi potvrzují součas- ný trend, kdy se lidé stále více pokouší hledat informace i mimo masová média a využívají k tomu právě osobní blogy. Velmi pozitivně můžeme vnímat také množství asociací, které si lidé se slovem blog spojují. Až na ojedinělé výjimky se jednalo o příjemná slova.

Výstupy této bakalářské poukazují na to, že se ještě dlouhou dobu nedočkáme časů, kdy by měly osobní blogy skončit. Mnoho lidí v nich vidí inspiraci, užitečné informace a také spousty zábavy, díky které jsou jejich životy radostnější. Výsledky výzkumu uvnitř této bakalářské práce podporují lehce odvážnou vizi, že význam blogů bude nadále stoupat a lidé si postupně začnou hledat své vzory spíše mezi blogery, než mezi redaktory masmédií, ať už internetových nebo jiných.

Věřím, že jsem bakalářskou práci zpracoval svědomitě a s ohledem na všechny nezbytné formální stránky.

Jsem velmi rád tomu, že jsem dostal možnost zpracovat natolik zajímavé a pro mě velmi osobní téma, jako jsou blogy. I přes to, že si plně uvědomuji, že pro přesnější výzkum by bylo potřeba mnohem více respondentů, může tato práce sloužit jako jakýsi odrazový můs- tek pro další výzkumy. Pokud bych touto prací někoho k takovému výzkumu inspiroval, bylo by to víc, než jsem si na jejím začátku plně uvědomoval. A rozhodně by další výzkum stál za to, protože blog je podle mě formátem budoucnosti, nikoliv minulosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] DAWSON, Alexander. *Výjimečný webdesign: jak tvořit osobité, přitažlivé, použitelné weby*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 344 s. ISBN 978-80-251-3719-2.
- [3] HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [5] KAPUTA, Catherine. *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2011, 239 s. ISBN 978-80-7261-234-5.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
- [9] ŠINDELÁŘ, Jan. *Blog: vytváříme a vedeme internetový deník*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, 104 s. ISBN 8025109275.
- [10] SUN MARKETING s.r.o. Sun Marketing: Integrace sociálních sítí do webu [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/socialni-site-integrace>
- [11] TISAROVÁ, Daniela. *Historie internetu* [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://home.zcu.cz/~tisarova/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

WWW	World Wide Web
SEO	Search Engine Optimization
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Pohlaví respondentů dotazníku	26
Obrázek 2 – Věk respondentů dotazníku	27
Obrázek 3 - Student nebo pracující?	28
Obrázek 4 - Čtete pravidelně jakýkoliv osobní blog?	30
Obrázek 5 - Co na blozích čtenáři hledají?	31
Obrázek 6 - Odkud čtenáři blogy navštěvují	32
Obrázek 7 - Čtenost článků na blozích	34
Obrázek 8 - Důvěryhodnost skrze osobní informace	36
Obrázek 9 - Možnost potkat blogera	38
Obrázek 10 - Obliba blogů/masmédií	39
Obrázek 11 - Vnímání konkurenceschopnosti blogů	40
Obrázek 12 - Důvěryhodnost autorů	41
Obrázek 13 - Píšete svůj vlastní blog?	42

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Výsledky výzkumného dotazníku

PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO DOTAZNÍKU

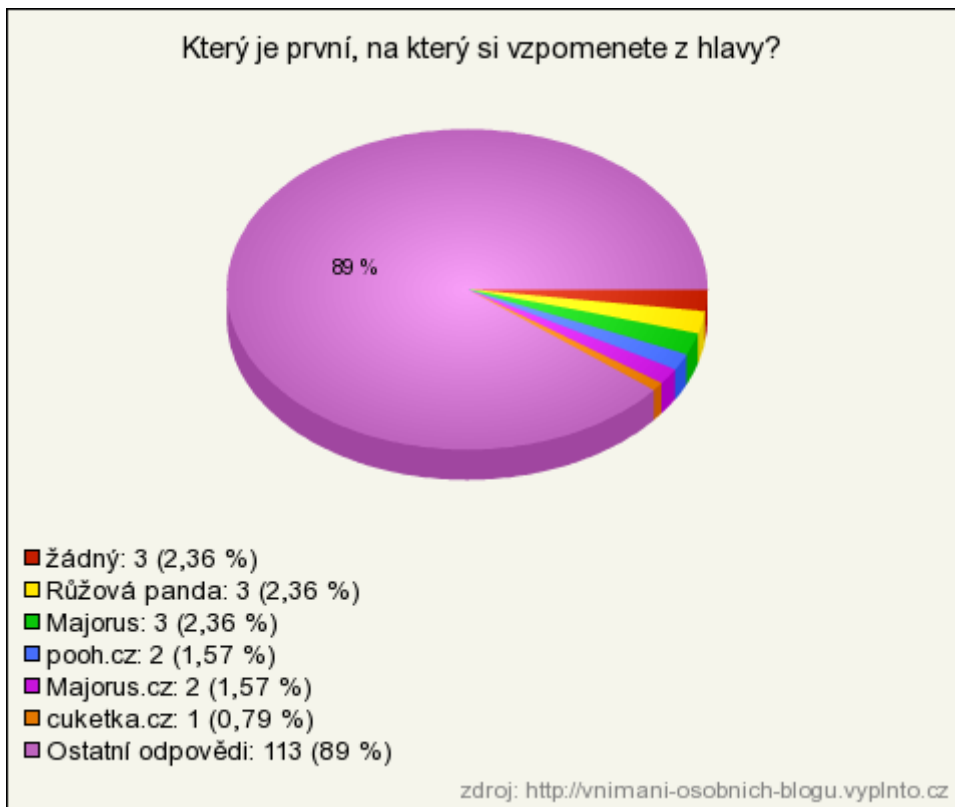
1. Jaké slovo se vám vybaví při výrazu „Blog“? (N = 127)



2. Čtete pravidelně jakýkoliv osobní blog? (N = 127)



3. Který je první, na který si vzpomenete? (N = 127)



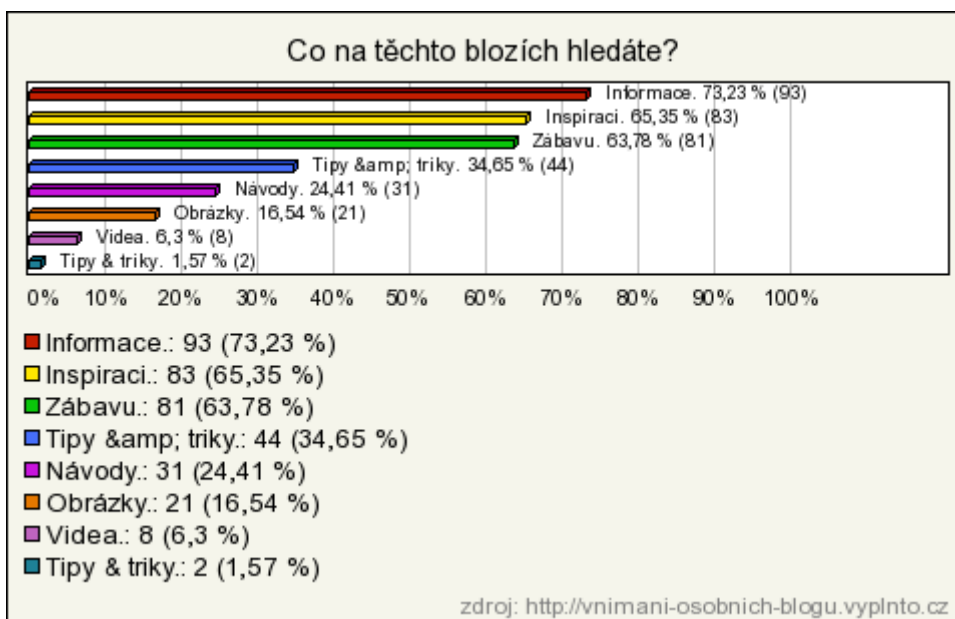
4. Navštěvujete pravidelně více takových blogů? (N = 127)



5. Vzpomenete si na několik takových přímo teď? (N = 127)



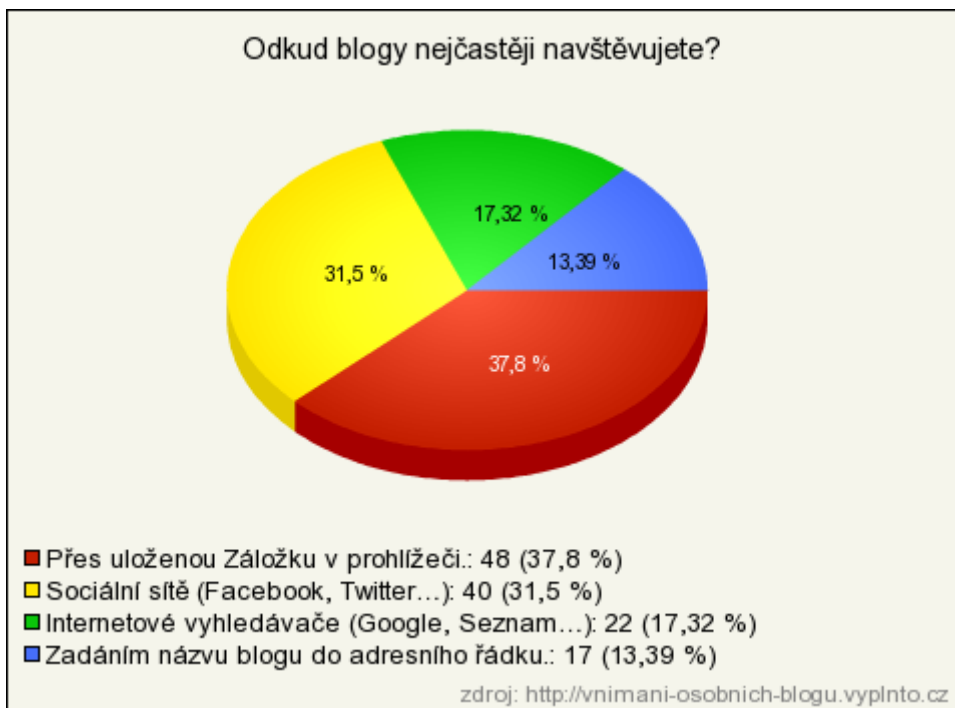
6. Co na těchto blozích hledáte? (N = 127)



7. Jak často na takové blogy zavítáte? (N = 127)



8. Odkud blogy nejčastěji navštěvujete? (N = 127)



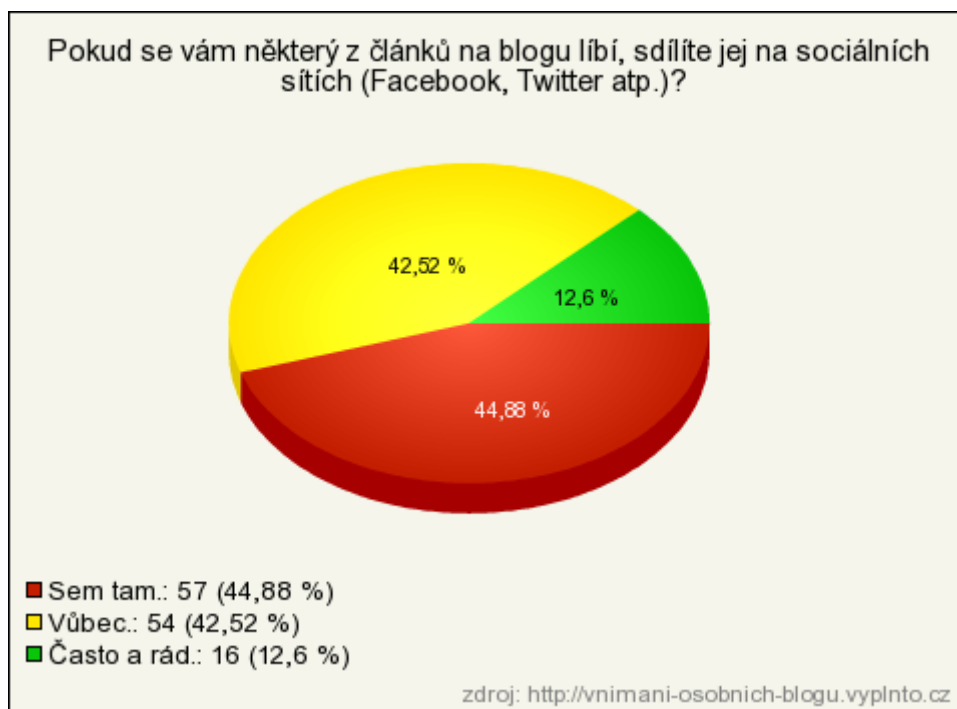
9. Je pro vás důležité, jak blog vypadá? (N = 127)



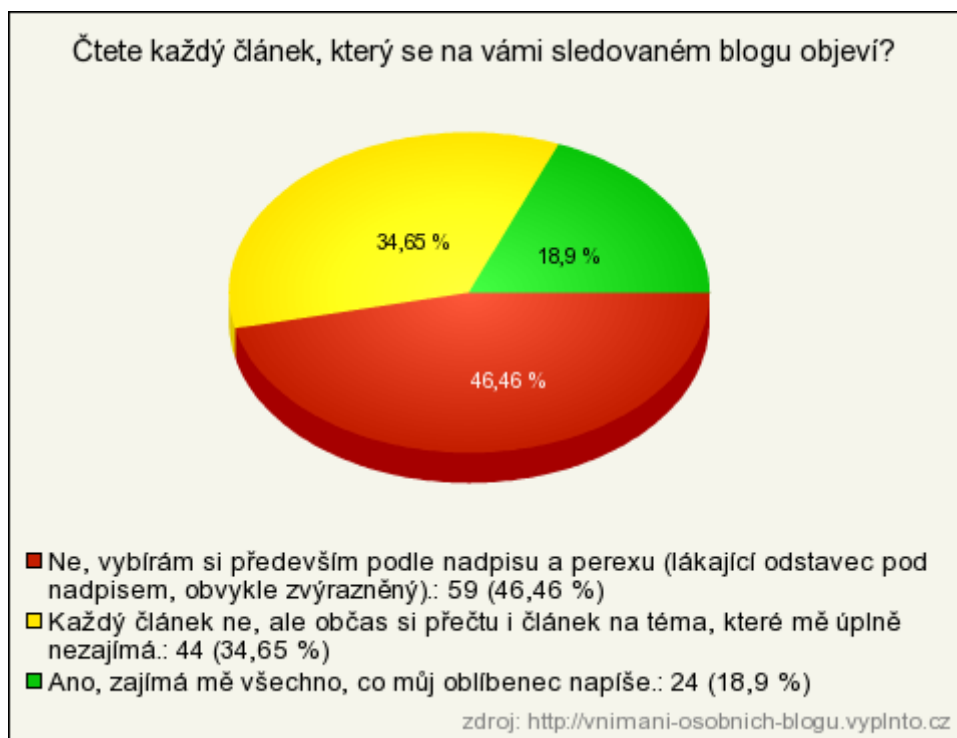
10. Chodíte na některý z blogů čistě proto, jak vypadá? (N = 127)



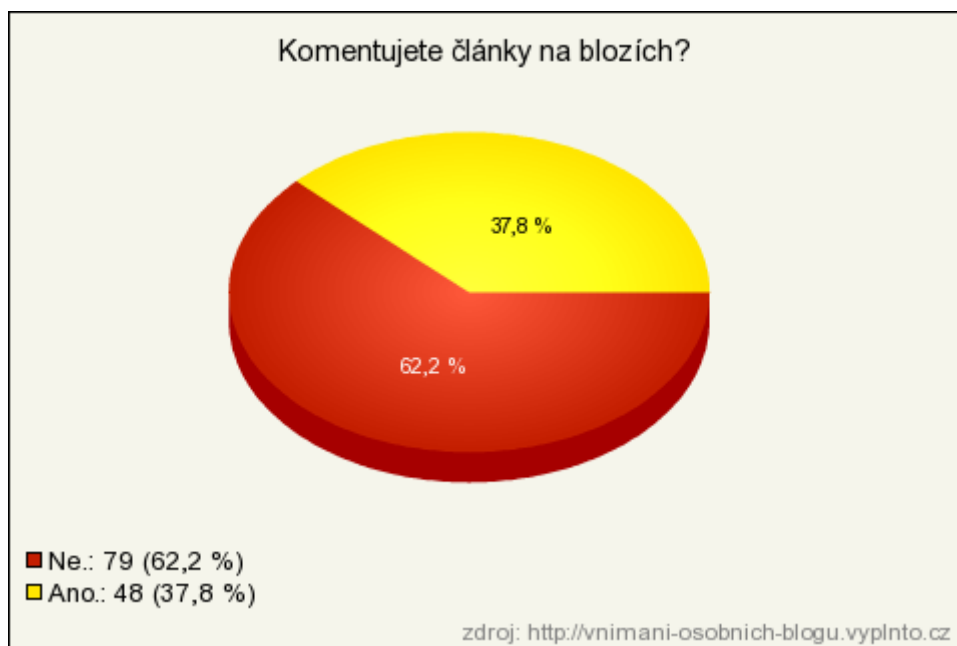
11. Pokud se vám některý z článků na blogů líbí, sdílíte jej na soc. sítích? (N = 127)



12. Čtete každý článek, který se na vámi sledovaném blogu objeví? (N = 127)



13. Komentujete články na blozích? (N = 127)



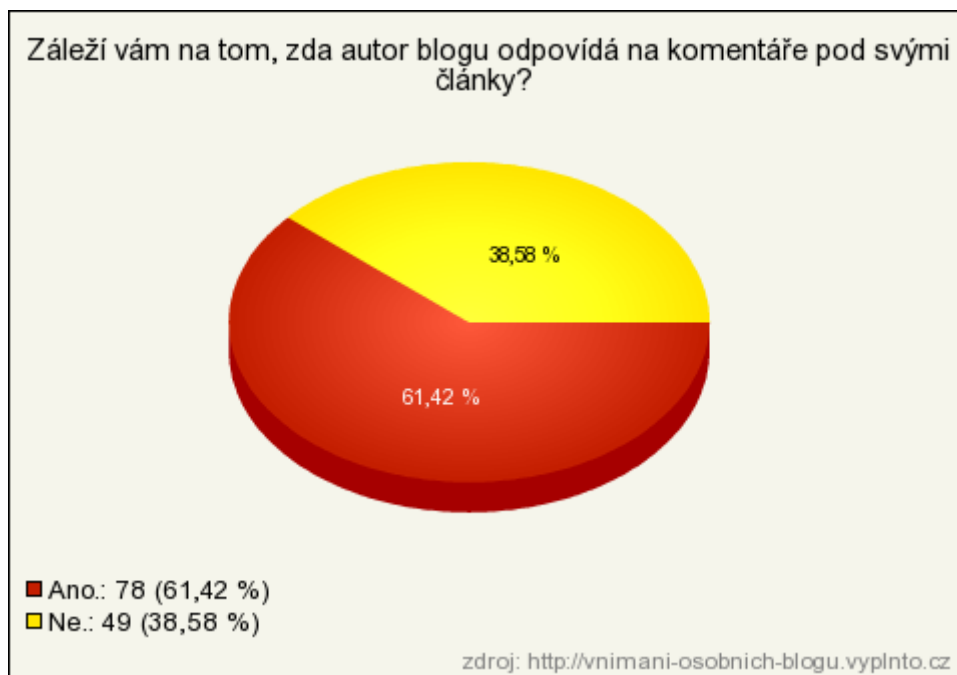
14. V jakých situacích komentáře nejčastěji píšete? (N = 127)



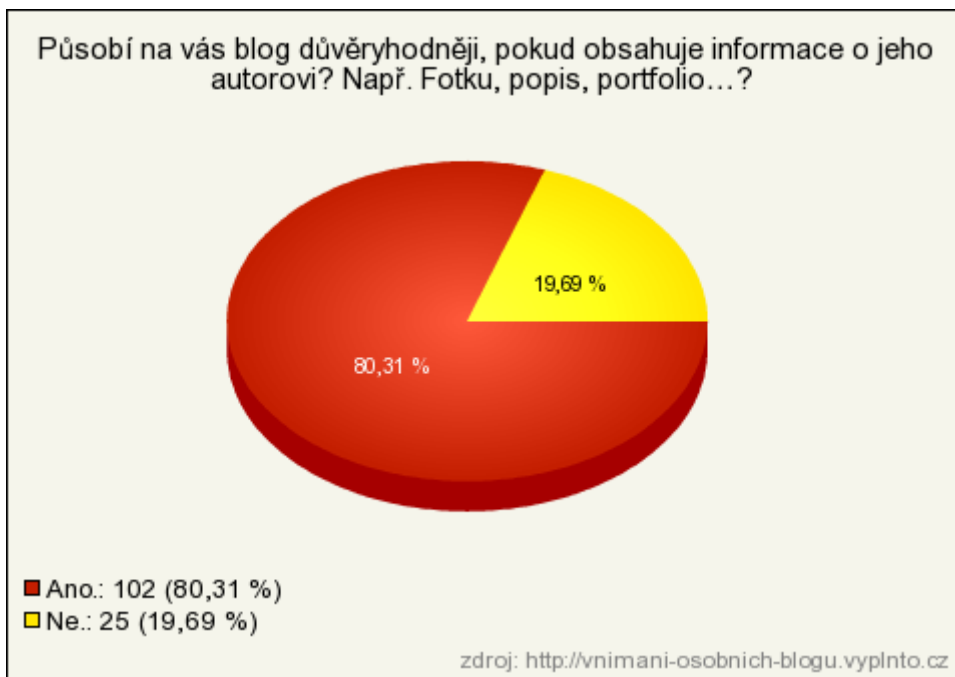
15. Z jakého důvodu především reagujete na komentáře ostatních pod články? (N = 127)



16. Záleží vám na tom, zda autor blogu odpovídá na komentáře pod svými články? (N = 127)



17. Působí na vás blog důvěryhodněji, pokud obsahuje informace o jeho autorovi? (N = 127)



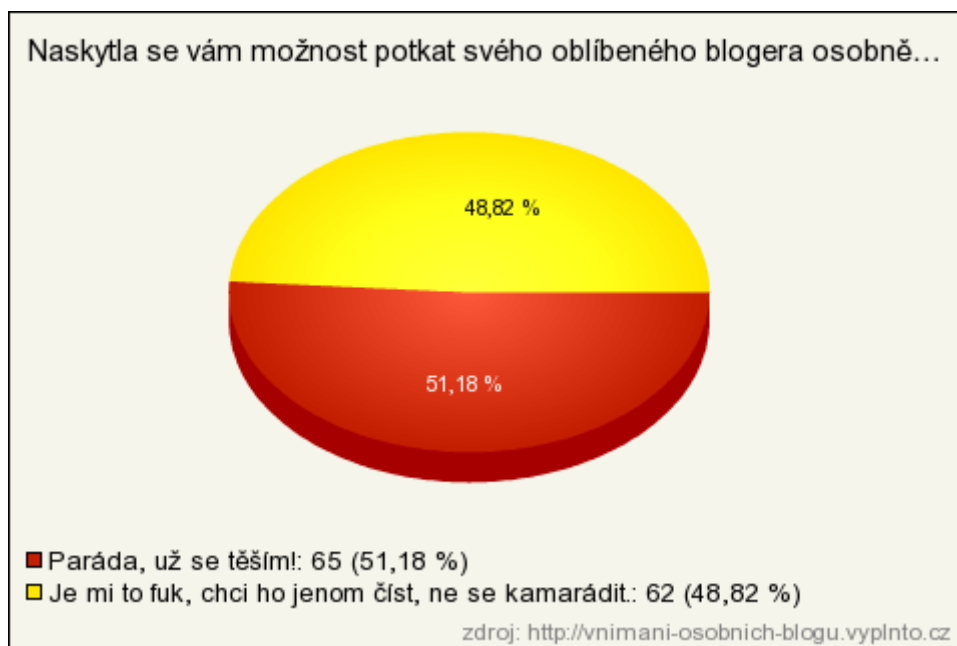
18. Je pro vás důležité, jakým způsobem se autor vyjadřuje? (N = 127)



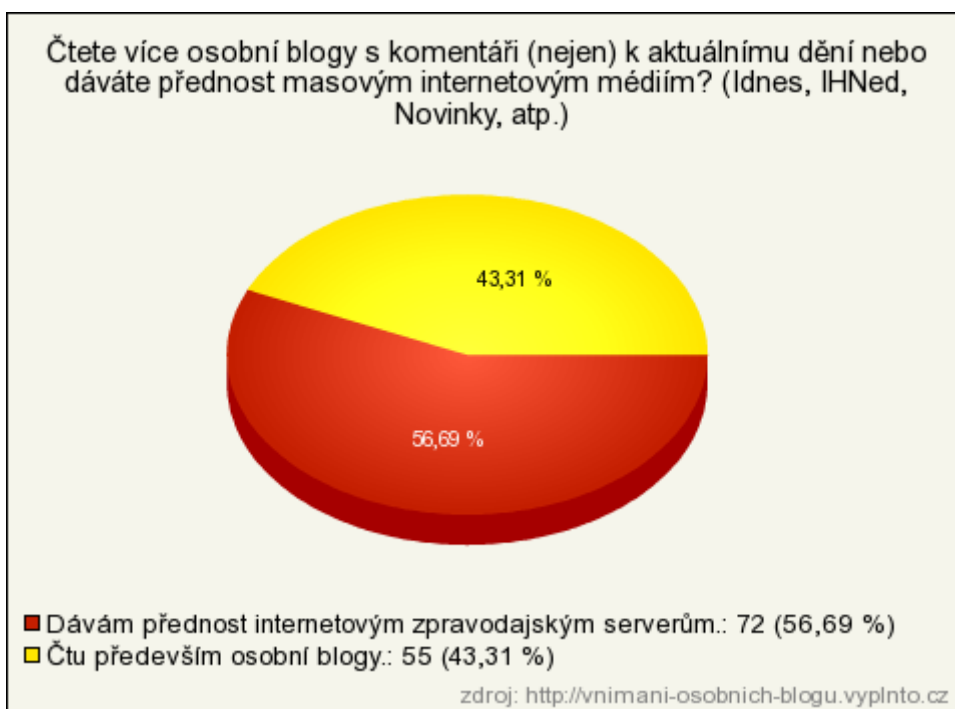
19. Zajímá vás osobnost autora blogu (co dokázal, jak píše, jak se prezentuje, co dělá) nebo vás zajímá vyloženě obsah jeho stránky? (N = 127)



20. Naskytla se možnost potkat svého oblíbeného blogera osobně... (N = 127)



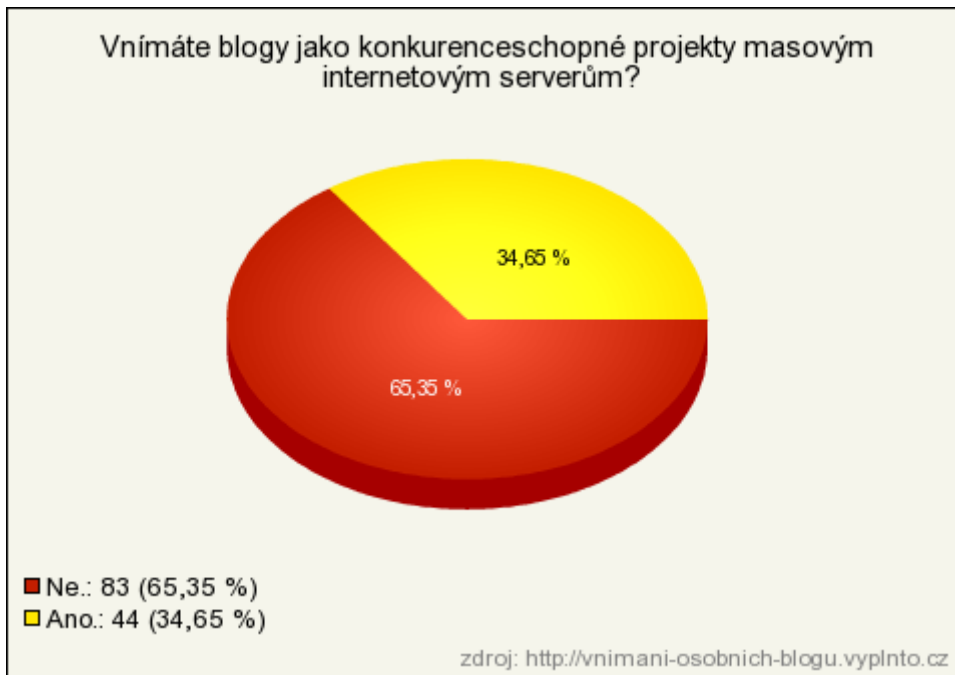
21. Čtete více osobní blogy s komentáři (nejen) k aktuálnímu dění nebo dáváte přednost masovým internetovým médiím? (N = 127)



22. Kterému zdroji uvěříte spíše? (N = 127)



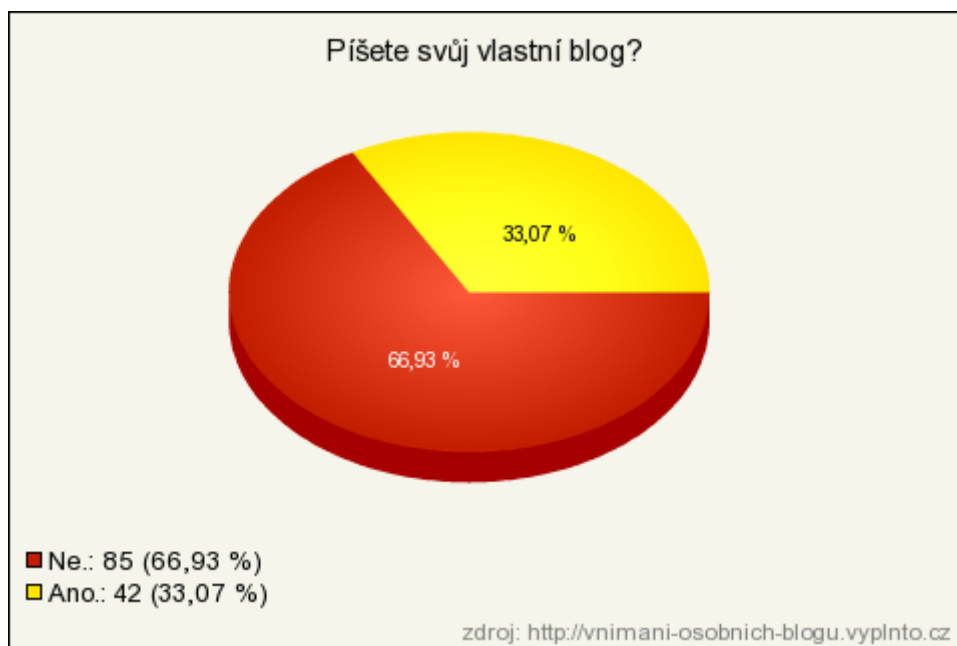
23. Vnímáte blogy jako konkurenceschopné projekty masovým internetovým serverům? (N = 127)



24. Působí na vás lépe, pokud je vám jasné, kdo článek psal? Masová média i blogy ne vždy zobrazují jména autorů a nabízí pouze zkratky. (N = 127)



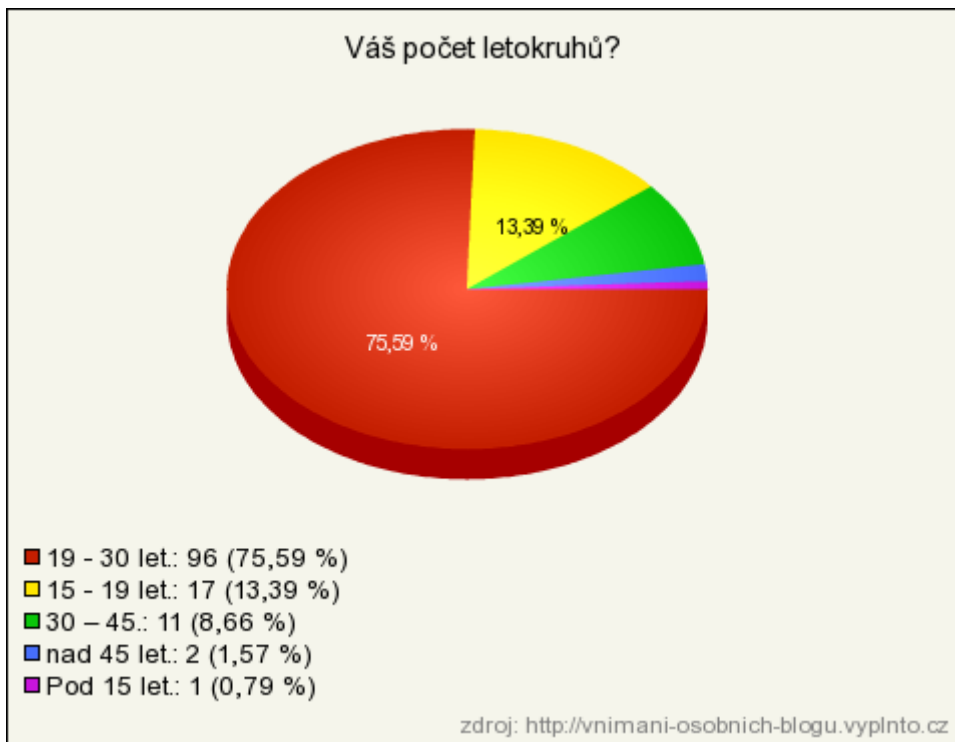
25. Píšete svůj vlastní blog? (N = 127)



26. Jaké je vaše pohlaví? (N = 127)



27. Váš počet letokruhů? (N = 127)



28. Do které skupiny patříte? (N = 127)

