

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra bohemistiky

Česká filologie

Knižní blogeři jako nástroj marketingu
Czech Book Bloggers as Marketing Tools

Diplomová práce

Olomouc 2017–2018

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Vladimír Polách, Ph.D.

Vypracovala:

Bc. Kristina Záchová

Prohlašuji, že jsem svou magisterskou diplomovou práci vypracovala samostatně
a v seznamu literatury jsem uvedla veškeré informační zdroje, které jsem použila.

V Olomouci dne 2. 5. 2018

.....

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce Mgr. Vladimíru Poláchovi, Ph. D. za odborné konzultace, připomínky a čas, který věnoval mé diplomové práci. Dále bych ráda poděkovala Mgr. Pavle Lžičarové, DiS., za cenné konzultace a rady k tématu české knižní blogosféry. Velký díky také patří všem respondentům za ochotu k vyplnění výzkumu, obzvlášť zapojeným školám a nakladatelstvím.

Obsah

ÚVOD	7
TEORETICKÁ ČÁST	9
1. Tištěná a online média – propojení starých a nových médií	9
1.1 Médium	9
1.1.1 Nová a stará média	9
1.2 Blogy a blogosféra	12
1.2.1 Definice pojmu blog	12
1.2.2 Historie blogování	13
1.2.3 Technická podoba blogů	14
1.2.4 Blogosféra	15
1.3 Knižní blogosféra	17
1.3.1 Historie	17
1.3.2 Definice knižního blogu	17
1.3.3 Knižní blogeři	18
1.3.4 Komunita knižní blogosféry	20
1.3.5 Podoba knižních blogů	21
1.3.6 Kritika knižních blogů	24
2. Knižní marketing	25
2.1 Reklama	25
2.2 Marketing	25
2.2.1 Virální marketing	26
2.2.2 Knižní marketing	26
3. Čtenářství v České republice	27
3.1 Terminologie čtení	27
3.1.1 Čtení	27
3.1.2 Pojetí čtenáře	28
3.1.3 Čtenářství	28
3.1.4 Další pojmy	29
3.2 Výzkumy čtenářství v ČR	30
3.2.1 Překnížkováno (2013)	31
3.2.2 Internetoví Češi jako čtenáři (2016)	32
3.2.3 České děti a mládež jako čtenáři (2017)	33
3.2.4 Zpráva o knižním trhu (2016/2017)	34

PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
4. Metodologie.....	35
4.1 Cílová skupina	35
4.1.1 Mládež (veřejnost 15–20 let)	35
4.1.2 Knižní blogeři.....	36
4.1.3 Reální čtenáři knižních blogů	36
4.1.4 Nakladatelství.....	36
4.2 Vyhodnocení	36
5. Cíle výzkumu	37
6. Výsledky jednotlivých šetření	38
6.1 Dotazník 1 – pro mládež ve věku 15–20 let	38
6.1.1 Čtenářství	38
6.1.2 Online média	40
6.1.3 Blogy.....	41
6.1.4 Blogger	42
6.1.5 Knižní blogosféra.....	45
6.2 Dotazník 2 – pro knižní blogery.....	50
6.2.1 Kdo je český knižní blogger?	50
6.2.2 Čtenářství	51
6.2.3 Jejich knižní blogy.....	52
6.2.4 Spolupráce	56
6.2.5 Předpokládaný čtenář blogu	57
6.2.6 Diskuze a komunikace	58
6.2.7 Blogger v konkurenci.....	59
6.2.8 Blogerova reflexe	59
6.3 Dotazník 3 – pro čtenáře knižních blogů.....	60
6.3.1 Definice čtenáře knižního blogu.....	60
6.3.2. Čtenářství	60
6.3.3 Knižní blogosféra.....	64
6.3.4 Jaký má být blog a blogger z pohledu čtenáře.....	65
6.3.5 Motivace ke čtení blogů.....	70
6.3.6 Diskuze na blogu	70
6.3.7 Jak jsou blogeři celkově vnímáni?	71
6.4 Dotazník 4 – pro nakladatelství.....	72

6.4.1	Produkce	72
6.4.2	Reklama.....	73
6.4.3	Spolupráce s blogery	74
7.	Celkové závěry a vyhodnocení dotazníků	77
7.1	Čtenářství	77
7.1.1	Podoba knihy.....	77
7.1.2	Knihovny.....	78
7.1.3	Inspirace na knihy	78
7.2	Blogosféra	79
7.2.1	Preference typu blogů.....	79
7.2.2	Další komunikační kanály	80
7.2.3	Bloger	81
7.2.4	Čtenář knižních blogů.....	84
7.2.5	Obsah blogu	85
7.3	Jak vypadá spolupráce nakladatelství a blogerů.....	86
7.3.1	Spolupráce jako reklama.....	88
	ZÁVĚR.....	90
	ANOTACE.....	92
	RESUMÉ.....	93
	ZDROJE	94
	Elektronické zdroje	97
	Vlastní výzkumy	98
	PŘÍLOHY	99
	Dotazník 1: SŠ - Čtenáři a knižní blogeři.....	99
	Dotazník 2: Pro knižní blogery	105
	Dotazník 3: Pro čtenáře knižních blogů	116
	Dotazník 4: Čtenáři a blogeři (pro nakladatelství)	124

ÚVOD

Knižní kultura je specifickým odvětvím lidské činnosti a myšlení. Můžeme o ní mluvit od roku 1450, kdy byl vynalezen knihtisk Johannem Gutenbergem. O knižní a čtenářské kultuře v českých zemích je však možné mluvit až po etapách národního obrození. Knižní kultura není pouze o knihách a aktu čtení. Je úzce spojena s pojmem čtenářství, které Jiří Trávniček definuje *jako plánovité a cílené rozvíjení četby za pomoci školy, knihoven a jiných vzdělávacích institucí, často je doprovázeno institucionálně organizovanými kampaněmi a podpůrnými akcemi*.¹ Mnohé akce pořádají knihovny, spisovatelé, školy a školky atd. Čtenářství je také spjata se sekundární literaturou, recenzemi, literárními rozbory, časopisy, knižními blogy, čtenářskými fóry, diskuzními skupinami na sociálních sítích, online databázemi a podobnými místy na nových médiích, kde jednotliví čtenáři mohou sdílet a produkovat své dojmy ze čtení.

Různorodě zaměřené blogy zažívají v posledních letech velký vzestup. Jde o nové médium, jehož obsah tvoří většinou amatéři. Autorem může být každý. Šikovní jedinci si mohou blogováním i přivydělávat. Zároveň pro různé firmy a podniky mohou být blogeři zajímavým způsobem reklamy konkrétního produktu. Moje diplomová práce se zabývá knižními blogy, které pro svou čtenost a sledovanost jsou dobrým marketingovým nástrojem, pomocí kterého si mohou jednotlivá nakladatelství či autoři knih dělat poměrně levnou formou reklamu na své produkty.

Sama jsem z generace mladých lidí, kteří se pohybují na internetu od mládí a nová média jsou pro ně velkým zdrojem informací. Já i moji vrstevníci blogy sledujeme a reklamu ve formě osobní zkušenosti či čtenářské recenze vnímáme spíše pozitivně. Považuji se za osobu z cílové skupiny příjemců blogerských sdělení. Blogeři obvykle působí jako virtuální přátelé, kteří se se čtenáři dělí o své dojmy.

V teoretické části jsou srovnány nová a stará média, definovány základní pojmy z knižní a čtenářské kultury a popsána současná situace české knižní blogosféry. Zmíněny jsou čtenářské výzkumy Jiřího Trávnička, které již v České republice proběhly (2007, 2010, 2013) a některé další, které mapují čtenářskou kulturu, tj. chování čtenářů, výběr knih ke koupi, knižní trh, návaznost na internet apod.

¹ TRÁVNÍČEK, Jiří. (2008) s. 35.

V praktické části se zaměřím na vnímání knižních blogů u čtenářů studentského věku (15–20 let, tedy všechny stupně školského vzdělávání – od 9. třídy ZŠ přes střední školy po 1. a 2. ročníky na vysokých školách), kteří s digitálními médii denně pracují a jsou pro ně hlavním zdrojem informací. Kvantitativní výzkum bude probíhat formou dotazníkového šetření. Bude šířen před virtuální skupiny i osobně na středních školách a gymnáziích v Olomouckém kraji. Dále proběhne kvantitativní výzkum zaměřený na autory knižních blogů i na jejich čtenáře a krátký dotazník dostanou i nakladatelství, která s blogery často spolupracují. Zajímá mě bude především jejich výběr blogera, nakolik jej vnímají jako nástroj reklamy, co od jeho příspěvků očekávají apod. Bude osloveno alespoň 300 mladých lidí, 50 blogerů a 50 čtenářů blogů.

Nakladatelství a další instituce (distributor, knihkupectví) nabízejí blogerům různé spolupráce. Obvykle se jedná o výtisky nových knih, které bloger zrecenzuje a případně zveřejní odkaz či banner s odkazem na instituci. Jedná se o populární formu reklamy a zviditelnění titulu i samotné instituce. Předpokládám, že právě reklamy skrze blogy a facebookové stránky jsou cíleny na mladou generaci lidí.

V dotazníku na knižní blogery mě bude zajímat jejich vnímání a přístup k práci, jejich metody a spolupráce s českými nakladatelstvími. Respondenti budou z tradičních psaných blogů i tzv. vlogů (videoblogů). Skrze blogy se zveřejní třetí typ dotazníku – přímo pro jejich čtenáře. Respondent se k dotazníkovému šetření dostane skrze čtenou stránku. Tato cílová skupina není dále specifikována, v dotazníku mi půjde o profilování respondenta, tedy kdo je čtenářem knižních blogů (pohlaví, věk, zaměstnání), co od blogera očekávají, jak jej vnímají, kolik času na blozích tráví a jak vnímají recenze coby reklamu na knihy.

Poslední dotazník směřuje přímo do nakladatelství, která blogy (nabízejí jim zdarma knihy k recenzování, ale výměnou za reklamu, proklik na e-shop apod.). V anonymním dotazníkovém šetření vyzkoumám jejich strategii, zda jsou pro ně blogerů dobrou formou propagace apod.

Všechny typy výzkumů jsou statisticky vyhodnoceny.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Tištěná a online média – propojení starých a nových médií

1.1 Médium

Médium je prostředek pro předávání informací. Základní typologii uvádí Bednařík, Jirák, Kopplová v knize *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti* (2011):

- *primární média*: základ mezilidské komunikace jako je jazyk a nonverbální formy komunikace
- *sekundární média*: umožňují komunikaci překonávat časové nebo prostorové bariéry, např. písmo, knihtisk, telegraf nebo telefon
- *terciární média*: taktéž označována jako masová, umožňují oslovovat velké skupiny příjemců, tzn. masový tisk, rozhlas a televize
- *kvarterní média*: též označujeme jako nová, digitální nebo síťová; široká skupina digitálních technologií, které jsou vzájemně propojitelné

Toto rozdělení je třeba doplnit myšlenkou mediálního teoretika Marshalla McLuhana, že *každé médium obsahuje i médium jiné*. To znamená, že sekundární médium (písmo) zahrnuje primární (jazyk), terciární (masový tisk) sdružuje obě předešlé (písmo, jazyk) a kvarterní (digitální, nová) média obsahují části všech předchozích kategorií.

1.1.1 Nová a stará média

Pojem nová média zavedl v 60. letech 20. století M. McLuhan. Označuje jím elektronická média, která vznikají spojením tradičních médií a výpočetní technologie. Editoři příručky *Handbook od New Media* Lievrouw a Livingstone (2002) poukazují na to, že „nová média“ je obtížné definovat. Jejich podstatné rysy jsou: jejich vzájemná propojenost pro individuální uživatele jako odesílatele i příjemce; interaktivita; rozmanité způsoby využití a otevřený charakter; všudypřítomnost a "decentralizace".“

Martin Lister (2003) je definuje na základě pěti klíčových charakteristik:

1. digitální: založeny na počítači či digitálním nosiči
2. interaktivní: uživatel média se stává spoluvůrcem
3. hypertextuální: médium se skládá z více částí, které jsou navzájem propojeny, mohou na sebe odkazovat
4. disperzní: média jsou více rozptýlená než masmédia, stírá se hranice mezi tvůrci a příjemci, každý je může interpretovat, mizí centrální autorita
5. virtualita: nová média tvoří virtuální prostor mezi digitálními sítěmi, kde se odehrávají interakce příjemce

Nová média jsou většinou spojeny s internetem či mobilními elektronickými zařízeními. Typickými zástupci jsou online zpravodajství, blogosféra, internetové televize, komunikační prostředky (SMS, e-maily, chaty, dříve ICQ, nyní Messenger), e-shopy, sociální sítě (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn), aplikace chytrých zařízení a virtuální realita. Jako tzv. stará média lze označit knihy, noviny, časopisy, rozhlas a televizi.

U tradičních médií se mluví o jednosměrné komunikaci (čtenář je příjemcem média, ale ne jeho tvůrcem), nové formy médií vytvářejí interaktivní prostředí (čtenář je tedy nejen příjemcem, ale též spoluautorem). Tento jev lze v blogosféře demonstrovat na diskuzních vláknech pod jednotlivými články/videoi. Žánr článku/videoa je jednostrannou formou komunikace (rozdělení na tvůrce a příjemce), v diskuzi se onen příjemce stává dalším tvůrcem – přidává vlastní názor, hodnotí, vyjadřuje emoce, rozšiřuje sdělení apod.²

Lev Manovich (2001), ruský mediální teoretik, rozlišuje stará a nová média podle širších ekonomických, sociálních a politických charakteristik doby. Stará média označuje jako období masové standardizace (fordismus) a nová média jako informační éru (post-fordismus). Podle něj dochází ke změně vnímání → soukromé a individuální záležitosti (soukromé čtení knih, novin, sledování televize, diskuze doma) se nyní přenáší do veřejného prostoru a stává se sdíleným a analyzovatelným obsahem.³

² McQuail (2009), s.50–52

³ Manovich (2000), s. 61

1.1.1.1 Remediate

Jay David Bolter a Richard Grusin (2000) zavádějí pojem *remediate*, který reflektuje součinnost starých a nových médií. Remediate označuje propojení všech typů médií, jsou na sobě závislá. Tedy stará média se přetvářejí do nových (televizní kanál má i web a facebookovou stránku, v muzeích jsou interaktivní tabule a dotyková zařízení atd.) a nová média zprostředkovávají ta stará (digitalizace knihoven, digitální slovníky, Wikipedie apod.). Tímto pojetím se ničí pomyslné hranice mezi virtuálním a skutečným světem i digitálním a analogovým médiem.

1.2 Blogy a blogosféra

S rozvojem moderních technologií a nových médií (hlavně online forem) se objevily nové formy lidské komunikace, např. weby 2.0 a pod něj spadající blogy, videoblogy a sociální sítě.

1.2.1 Definice pojmu blog

Jednoduchou definici nabízí online výkladový slovník Dictionary.com. Ten jej definuje jako: "webovou stránku obsahující názory, vlastní zkušenosti a pozorování jednoho nebo více autorů".⁴ Bylo zaznamenáno v letech 1995–2000 a vzniklo abreviací (zkrácením) pojmu web log. Přidává také sloveso "to blog" (blogovat; psát blog; přidávat příspěvky na blog) a označení osoby činitele "blogger" (autor blogu; ten, kdo bloguje). Užívá se i pojem „post“ (článek na webu či blogu, příspěvek, zpráva) a s ním spojené sloveso „to post = zveřejnit (příp. používaný anglicismus postovat)“ (přidávat nové články a příspěvky na blog).

Podle Susan Herringové je blog „často aktualizovaná webová stránka, jejíž příspěvky jsou podle data publikování chronologicky řazeny od nejnovějších po nejstarší. Jde o novou formu webové komunikace pro zvýšení popularity, tato forma však doposud nebyla systematicky popsána. Autoři blogů je vzájemně propojují, tvoří interaktivní prostředí, zaměřují se na vnější události a využívají tento nástroj k sebe-prezentaci (self-promotion).“⁵

Definice Herringové je poměrně stručná a zastaralá. Byron a Broback ve své publikaci se vymezují pojem blog na základě jeho charakteristik. Jedná se o webovou stránku, kde jsou jednotlivé příspěvky chronologicky řazeny a mají svou pevnou adresu, kterou je možné citovat. Mezi další specifika řadí prostor pro diskuzi (vkládání komentářů) a možnost odebírat nové příspěvky pomocí systému RSS⁶. Poslední uvedeným charakteristickým rysem je třídění publikovaných článků do tematických archivů (podle témat i data publikování), na blogu je taktéž povoleno vyhledání.⁷

⁴ Dostupné z: <http://www.dictionary.com/browse/blog?s=t>

⁵ Herringová a kol., 2004, s. 1

⁶ RSS (Really Simple Syndication) je standardizovaný formát založený na XML, který se používá k distribuci aktuálních zpráv a dalších často aktualizovaných obsahů, které se objevují na webových stránkách.

⁷ Byron a Bromback (2008), s. 2

1.2.2 Historie blogování

Z pohledu historie je blog velmi mladé médium. První blog (formou spíše osobní web) vytvořil Justin Hall v roce 1994, a to s názvem Links.net⁸. Pojem weblog zavedl Jorn Barger (autor blogu Robot Wisdom) v roce 1997 a zkrácený pojem blog poprvé použil programátor Peter Merholz. V roce 1999 byl spuštěn server Blogger, který tvůrcům velmi usnadnil práci. Do té doby bylo na internetu pouze 23 blogů. V roce 2006 se jejich počet pohyboval okolo 50 milionů, i když všechny nemusely být aktivní a činné. V současné době není možné přesný počet určit. V roce 2017 se odhadovalo 350 milionů Tumblr blogů (jeden z blogovacích serverů, spadající pod Yahoo.com), jak uvádí článek na Blogging.org.⁹ Web Statista.com¹⁰ uvádí počet těchto blogů k dubnu 2018 na 409 milionů. V tomto počtu jsou započítány i neaktualizované weby a blogy.

⁸ Dostupný z: <http://www.links.net/vita/>

⁹ <https://blogging.org/blog/how-many-websites-and-blogs-are-on-the-internet/>

¹⁰ <https://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/>

1.2.3 Technická podoba blogů

Většina blogů v současnosti funguje na nějaké blogovací platformě. Jedná se o webový systém, který zabezpečuje formu blogu (vkládání článků i fotografií, chronologičnost, řazení do tematických celků i časových úseků, diskuzi k článkům, odkazování, možnost e-shopu apod.) a umožňuje uživateli jednoduché založení a následnou administraci blogu. Mezi světově nejrozšířenější blogovací systémy patří Blogger.com¹¹ a Wordpress.com¹², který neslouží pouze blogerům. Z českých platform je možné uvést ty největší: Blog.cz¹³ a Bloger.cz¹⁴ (dříve i Sblog.cz a Bloguje.cz). Mnozí (slavnější) blogeri již využívají možnost vlastní domény (né velkého blogovacího systému). Prostor k blogování a diskuzi v ČR také poskytují některé zpravodajské online weby, například: iDnes.cz.¹⁵

1.2.3.1 Štítkování (tagging)

V současné době je velmi rozšířeno tzv. štítkování (tagging). Jedná se o uvádění sémantických klíčových slov (či frází) u jednotlivých příspěvků, což usnadňuje čtenáři jednodušší orientaci na blogu. Je nutné však štítky (tagy) používat systematicky, aby pod jedním tagem bylo uvedeno více článků s obdobnou tematikou.

Častými štítky u knižních blogů jsou:

- jména autorů
- názvy nakladatelství
- slova jako: recenze, recenzní výtisk, přírůstky, právě jsem otevřela, aktuality, tipy na knihy, novinky, velký knižní čtvrtek...
- hodnocení (procenta, hvězdičky)

¹¹ Dostupný z: <https://www.blogger.com>.

¹² Dostupný z: <https://wordpress.com>.

¹³ Dostupný z: <http://blog.cz>.

¹⁴ Dostupný z: <http://www.blogger.cz>.

¹⁵ Dostupný z: <http://blog.idnes.cz>.

1.2.4 Blogosféra

Soubor všech již existujících blogů je nazýván blogosférou. Jejím těžištěm jsou propojené konverzace jednotlivých blogerů a vzájemné propojení článků na základě odkazování.¹⁶

Blogosféra je v online slovníku Dictionary.com definována jako "oblast internetových blogů a lidí, kteří je píšou i čtou. Jedná se o (neformální) kolektivní termín pro označení prostoru weblogů na internetu."¹⁷ Tento pojem vznikl v letech 2000–2005, a to kompozicí slov blog + sféra.

¹⁶ Herringová a kol.(2005), s. 1

¹⁷ Dostupné z: <http://www.dictionary.com/browse/blogosphere?s=t>

1.2.4.1 Typologie blogosféry

Blogosféra je velmi proměnlivá a nepřehledná. Denně blogy vznikají a zanikají, mnohé již neaktivní jsou stále technicky funkční. Je těžké zařadit ji popsat a typologizovat. Navrhuji následující:

1. Podle formy:
 - Klasické psané blogy
 - Videoblogy (případně fenomén YouTuberingu)
2. Podle profesionality autora:
 - Profesionální – píše/natáčí je odborník v daném oboru (např. politická videa a komentáře J. Šídla na Seznam Zprávy¹⁸ nebo knižní a kulturní recenze P. A. Bílka na Respektu¹⁹)
 - Amatérské – píše je amatér, jde o většinu knižních blogů
3. Podle autora
 - Soukromé blogy (jeden či dva autoři)
 - Blog instituce či firmy (např. blog Martinusu²⁰, Blog knihkupectví Neoluxor²¹, Dobrý blog knihkupectví Dobrovský²²)
4. Podle tematického zaměření.
 - Módní blogy (fashion blogosphere)
 - Blogy s tematikou kosmetiky (beauty blogosphere)
 - Fotografické blogy (photography blogosphere)
 - Gastro blogy (food/gastro blogosphere)
 - Politicky zaměřené blogy (political blogosphere)
 - Blogy matek (mama blogosphere)
 - Knižní blogy (book blogosphere)
 - a další...

¹⁸ Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/autor/jindrich-sidlo-54>

¹⁹ Dostupné z: <https://www.respekt.cz/autori/petr-a-bilek>

²⁰ Dostupné z: <http://blog.martinus.cz/>

²¹ Dostupné z: <https://neoluxor.cz/blog/>

²² Dostupné z: <https://www.knihdobrovsky.cz/blog>

1.3 Knižní blogosféra

1.3.1 Historie

Historie knižní blogosféry je ještě obtížně dohledatelná. Za jeden z prvních literárních blogů (používané označení angl. *litblog*) je považován BookSlut²³, který byl založen v dubnu 2002 (a poslední příspěvek byl v dubnu 2016).

V ČR nejsou příliš zkoumány, proto je těžké určit, kdy knižní blogy vznikly. Jako jedny z nejstarších knižních blogů (jsem za pomoci skupiny Knižní blogeri) našla Renčinu červenou knihovnu²⁴ a Knižní Typi²⁵. První příspěvky na obou webech jsou z roku 2006.

1.3.2 Definice knižního blogu

Knižní blogy lze definovat jako moderní podobu čtenářských deníků. Jde o webové stránky, které si může založit každý (obvykle aktivní čtenář). Jedná se o amatéra, který spoluutváří mediální obsah, tvoří tedy občanskou žurnalistiku. Tento typ tvorby médií se může jevit jako nekomerční a nezávislý (osvobozen od tlaků majitele či obchodu), ale je třeba zmínit, že velké množství (nejen) knižních bloggerů funguje na základě spoluprací, kde je sponzoruje určitá komerční firma či instituce (nakladatelství, knihkupectví, sám autor), které na něj mívají také vliv. Mnozí blogeri píšou pouze o tématech jsou spojených s knihami a čtenářstvím (literární akce, autogramiády, autorská čtení), někteří píšou i o svém životě a běžných starostech. Knižní blogy jsou podle Steinerové²⁶ „místem, kde se ze čtenáře konzumenta stává osoba veřejně činná, která propaguje literaturu a podněcuje diskuzi o ní“.

Ráda bych hned zpočátku uvedla, že v této diplomové práci budu mluvit o knižních blozích, tedy o těch, které recenzují knihy a mluví o věcech spojených s knihami, knižním trhem a literaturou, čímž vytvářejí komunitu podobně orientovaných čtenářů (např. blogy s fantazy literaturou, blogy s knihami pro děti apod.). Nemluví o literárních blozích – těch, kde autoři publikují svou autorskou literární tvorbu (básně, fejetony, povídky apod.), ani o velmi známých a populárních blogerech a blogerkách, kteří o svém blogování či životě napsali a vydali knihu (např. Karel Kovář (Kovy) – OVŠEM, M. Doležalová – Kafe a cigárko, Annie Sponge – Továrna na sny apod.).

²³ Dostupné z: <http://www.bookslut.com/blog/>

²⁴ Dostupné z: <http://www.cervenaknihovna.com/>

²⁵ Dostupné z: <http://kniznitypi.blog.cz/>

²⁶ Steinerová (2010), s. 476

1.3.3 Knižní blogeři

Tradiční blogger publikuje na web psané články, případně videa (booktubeři =knížních youtubeři na portálu YouTube²⁷). Tematika a žánry jsou stejné, jde pouze o odlišnou formu sdělení.

Za knižní blogery považuji ty tvůrce, kteří píší na blog především články o literatuře, literárních akcích, recenzují knihy a podobně. Mnozí blogeři píší o přečtených knihách, i když se jejich blog nezabývá primárně literaturou, ty do této kategorie primárně neřadím. Obvykle blog píše amatér (ne profesionální žurnalista, či literární kritik) a jeho záměrem je především podělit se o své čtenářské zkušenosti a dojmy z přečtené knihy. V častých případech se nejedná o naplnění žánru recenze (chybí kontext knihy, objektivní hodnocení, znalost dalších děl od autora apod.).

Podle výzkumu Steinerové²⁸ „mají mezi anglicky píšícími knižními blogery převahu ženy (75 %), a to především ty v produktivním věku.“ Podle mých zkušeností odhaduji v českém prostředí také převahu žen, ale spíše mladších a studujících (15–30 let). Praktická část tuto domněnku podloží, nebo vyvrátí.

Mnohdy je těm aktivním a šikovným nabízena spolupráce od institucí (knižní nakladatelství, distribuce), na základě které dostávají recenzní výtisky. Někteří si však udržují jen recenze těch knih, které si sami vybrali k četbě.

1.3.3.1 Motivace

Blogerova motivace k tvorbě vlastního média a komunikačního kanálu může být různorodá. Teoreticky se jedná o self-promotion (sebe-zviditelnění a propagaci), sdílení čtenářské zkušenosti, kritické myšlení a hodnocení, žurnalistická praxe (vhodná třeba pro studenty). Dalšími motivacemi může být přiblížit knižní svět laikům, podpořit diskuzi o literatuře a přitáhnout ke čtení i nečtenáře. Knižní blogger obvykle šíří informace o zajímavých knihách (nejčastěji novinkách) mezi své čtenáře, což jsou obvykle vrstevníci.

²⁷ Booktuberingu se věnuje kapitola 1.3.3.2.

²⁸ Steinerová (2010), s. 478–479

1.3.3.2 Booktubeři

Podle slovníku *Cambridge Dictionary* YouTuber je „osoba, která pravidelně přidává videa na portál YouTube.com, sám v nich vystupuje a sdílí je.“²⁹ Typickým žánrem videí je haul (testování produktů), tutoriál (návodné video, např. u kosmetiky a líčení) či DIY (=do it yourself, návod na výrobu věcí doma).

YouTuberé tvořící videa o knihách se označují jako booktubeři (jako BookTube je občas označována množina knižních videí z YouTube.com). Obvykle knihy slovně recenzují či shrnují více knih v jednom videu, případně hovoří o knižních tématech, natáčejí diskuze o knihách s dalšími lidmi (přáteli, členy rodiny apod.) apod. Témata a zaměření jsou stejné jako u psaných, jde pouze o jinou formu s dalšími možnostmi (např. video přímo s autorem, video z knižního veletrhu, rozhovor atd.).

Typickými českými booktubery jsou Knihánek – Irouškově království³⁰ Dorota Noon³¹, Radši knihu³², Molly v knize³³, Ondřej Mergl³⁴, Svět podle Marilee³⁵ atd.

Nejčastějšími formami jsou recenze, hauly, rozhovory, unboxing a reportáže z knižních akcí a veletrhů.³⁶

²⁹ Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/youtuber>

³⁰ Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCgZc58F5HezNCCUkUOHakyA>

³¹ Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCX6BuTG8X6e_JyRFMJdOuCG

³² Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UC7NB1Ugi0glOGtiDpj9lqfg>

³³ Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCXs423hKSLvVxGBUdNN9n7w>

³⁴ Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCm5SbNFecwkLBMtHURsFpAw>

³⁵ Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/Marketak13>

³⁶ Viz kapitulu 1.3.5.3

1.3.4 Komunita knižní blogosféry

Van Dijk (2006) hodnotí virtuální komunitu jako „společenství osob, které nejsou svázány časem a prostorem. Jejich sociální vazby jsou vytvořeny v elektronickém (virtuálním) prostředí s pomocí zprostředkované komunikace. Tato společenství mohou utvářet společnou identitu a kulturu.“³⁷ Na čtenářské a blogerské komunity se lépe hodí jeho označení komunity zájmu (the community of interests), které definuje následujícím způsobem: "Členové virtuální komunity zájmu mají většinou jednu věc společnou: zájem, který je spojuje dohromady. Ve všem ostatním jsou sociálně heterogenní."³⁸ Upozorňuje však na to, že virtuální komunity byly objeveny internetovými obchodníky, kteří skrze ně mohou lépe cílit své obchody.³⁹

Česká knižní blogosféra tvoří virtuální komunitu. Blogeři se nepovažují tolik za konkurenci, naopak se vzájemně sledují, blogy jsou spokojovány a navzájem přáteli. Blogeři spolu dělají různé srazy, případně společné rozhovory a videa.

Knižní blogeři (i jejich čtenáři) se také sdružují do blogerských skupin na Facebooku. Na nich spolu komunikují, dělají se o nové články, vzájemně se informují o literárních (příp. prodejních) akcích a domlouvají srazy. Typickými příklady jsou Knižní blogeři⁴⁰ (4830 sledujících), Čeští ELITNÍ bootubeři⁴¹ (39 členů) a Čtenářský klub českých booktuberů⁴² (285 sledujících). Knižní blogeři a jejich čtenáři vytvářejí také velká společenství na čtenářských skupinách, kterých je na Facebooku velké množství. Uvádím ty největší: Co čteme⁴³ (37 035 členů), Čteme to, co nás baví⁴⁴ (6832 členů) a Čteme, co nás baví a naplňuje⁴⁵ (4035 členů).⁴⁶

Většina má kromě blogů také svou facebookovou stránku, přes kterou komunikuje se čtenáři a informuje na ní o aktualizacích na blogu. I na ní vzniká komunita čtenářů. Tento komunikační kanál může oslovit další čtenáře skrze reklamu a sdílení např. ve skupinách.

³⁷ Van Dijk (2006), s. 166

³⁸ Van Dijk (2006), s. 36

³⁹ Van Dijk (2006), s. 172

⁴⁰ Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/341390309380288/>

⁴¹ Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/1484064478559700/>

⁴² Dostupné z: <https://www.facebook.com/booktuberi/>

⁴³ Dostupné z: https://www.facebook.com/groups/308886217696/?ref=br_rs

⁴⁴ Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/257296704644667/>

⁴⁵ Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/813959631976556/>

⁴⁶ Údaje o blogerských a čtenářských skupinách jsou platné k 23. 4. 2018.

1.3.5 Podoba knižních blogů

Na blozích se obvykle objevují psané texty doplněny fotografiemi, výjimkou nejsou ani videa. Texty jsou adresovány čtenářům, kteří v nich často bývají přímo oslovováni, případně vyzýváni k diskuzi (obvykle otázkou na konci článku). Příspěvky jsou psány neformálně, mnohdy i nespisovně, směřují ke čtenářům jako k přátelům, jejich jazyk je však nejednotný. Někteří autoři píší velmi nespisovně a spontánně (jako by zachycovali vlastní mluvený projev včetně emocí), jejich text je nepřehledný a obsahuje různé chyby. Jiní se ale snaží o korektní vyjadřování na velmi vysoké úrovni, jejich texty jsou sice neformální, ale strukturované a na úrovni.

1.3.5.1 Grafická podoba

Grafika blogů obvykle odráží jeho zaměření. U blogů tohoto jsou nejčastější motivy knihy, fotografie knihoven apod., které se spolu s názvem zobrazují v záhlaví stránky. Podobným stylem se téma odráží i v názvech blogů a v přezdívkách bloggerů (Knihánkov, Knižní blog neblog, Zápisky jedné knihovnice, Knižní doupeč, Knihokopka, Knižní vesmír, Můj knižní ráj, Book Lover apod.).

Obvykle na levém okraji se nachází menu/obsahová lišta, kde jsou články nejčastěji řazeny podle následujících kritérií:

- Datum publikování (obvykle je menu složeno z měsíců a roků a články lze hledat jako v archivu),
- Téma (recenze, soutěže, novinky atd.)
- Žánry (recenze jsou řazeny na fantasy, young adult, kuchařky...)
- Tagy (které v dobrém systému mohou zahrnovat všechny předchozí kategorie a čtenářům umožňují velmi přehledné hledání)

Viditelně zveřejňovaná bývají také loga a bannery institucí, se kterými blogger spolupracuje. Bannery bývají s proklikem na oficiální web či e-shop.

1.3.5.2 Další formy knižních blogů

Další formou je firemní blog, který zlepšuje a zefektivňuje komunikaci s koncovými zákazníky a je možnou levnou formou reklamy. V knižní kultuře můžeme mluvit například o blogu internetového knihkupectví Martinus⁴⁷, kde najdeme tradiční psané články i videa. Tematicky zde najdeme recenze a tipy na nové knihy, ukázky z aktuálně nabízených knih, fotodokumentaci, pozvánky na literární akce (autorská čtení, autogramiády), rozhovory s autory, tipy na zajímavé autory, soutěže a také každoročně pořádá akci Knižní výzva. Dalšími podobně laděnými jsou Blog knihkupectví Neoluxor⁴⁸ a Dobrý blog knihkupectví Dobrovský⁴⁹.

1.3.5.3 Typologie blogerských příspěvků

Na blozích nejsou pouze recenze. Je mnoho typických žánrů a kategorií, které blogeři zveřejňují. Pro některé jsou specifická slangová označení. U každého typu uvádím odkaz na příslušný typ článku či videa.

- **Recenze** – nejčastějším typem příspěvků v knižní blogosféře. Recenze má ale v mnohých případech podobu popisu knihy (autor a informace o něm, název, podtitul, fotografie, počet stran, popis distributora, cena, téma knihy, nastínění děje, rok vydání, vydavatelství apod.). Autoři článků neumí knihu posoudit objektivně, nevidí kontext, neznají zbylou tvorbu autora apod. Nejde o profesionální recenzi. Jedná se spíše o osobní hodnocení titulu, dojmy ze čtení a přátelské doporučení či nedoporučení. Hodnocení bývá slovní, pomocí hvězdiček či vyjádřením v procentech.⁵⁰ U některých recenzí se může objevit značka RC či ARC, čímž blogger dává najevo, že knihu získal jako recenzní výtisk, u ARC ještě před oficiálním uvedením na trh.⁵¹
- **Předváděčka/HAUL** – předváděcí video. Např. Co jsem si koupila na Světě knihy⁵², co se dá nyní koupit v Kosmasu a Levných knihách⁵³ atd.
- **Lákačka** – článek či video o knižních novinkách, které se teprve chystají. Mají čtenáře nalákat ke koupi a přečtení např. dalších dílů série, nové knihy známého autora apod.⁵⁴

⁴⁷ Dostupný z: <http://blog.martinus.cz/>

⁴⁸ Dostupné z: <https://neoluxor.cz/blog/>

⁴⁹ Dostupné z: <https://www.knihdobrovsky.cz/blog>

⁵⁰ Bichlinčin blog: <http://bichlicka.blog.cz/1710/recenze-porad-jsem-to-ja>

⁵¹ RC = reading copy (recenzní výtisk); ARC = advanced reading copy (recenzní výtisk před uvedením titulu na knižní trh)

⁵² Svět podle Marilee: https://www.youtube.com/watch?v=qZBI91lsj_0

⁵³ Foxí: https://www.youtube.com/watch?v=2_DJvsoHaoc

- **Unboxing/Rozbalovačky** – takto jsou obvykle označována videa, kde blogger rozbaluje zásilku z nakladatelství a představuje recenzní knihy, které získal. Účelem videa je nalákat čtenáře k dalšímu sledování (případně informování o novinkách na knižním trhu). Video působí autentickým dojmem, ale jsou předem připravována, případně sestříhána.⁵⁵
- **Knižní přírůstky** – příspěvek na blogu, který shrnuje poslední nákupy blogera (knihkupectví, Levné knihy, antikvariáty), obsahuje stručný popis knih a obvykle i poznámky o tom, na kterou se blogger nejvíce těší.⁵⁶
- **Knižní tip** – video či článek, kde je vyzdvížená jedna (podle blogera) velmi zajímavá kniha, obvykle za měsíc.⁵⁷
- **Shrnutí (měsíční, roční)** – článek či video o všem, co se blogerovi stalo – co si koupil, co přečetl, jakou navázal spolupráci apod.⁵⁸
- **Právě čtu** – krátké články o rozečtených knihách, kde blogger zhodnotí titul v průběhu čtení. Obvykle nabitě emocemi a citově zabarvenými slovy.⁵⁹
- **Knižní výzva** – obvykle knihomolské novoroční předsevzetí, které zahrnuje plánovaný počet přečtených knih v dalším roce a různá specifika (knihy českých autorů, světové bestsellery, kniha z roku mého narození, oblíbená kniha mé babičky, kniha v originále apod.).⁶⁰

⁵⁴ Kniháňkov: <https://www.youtube.com/watch?v=FI6CtVuigPg>

⁵⁵ Molly v knize: <https://www.youtube.com/watch?v=fyqKOWgBYqk>

⁵⁶ Zaostřeno na knihy: <http://zaostrenonaknihy.blogspot.cz/2018/03/knizni-prirustky-6.html>

⁵⁷ Knižní deníček: <http://kniznidenicek.blogspot.cz/search/label/Kni%C5%BEn%C3%AD%20TIP>

⁵⁸ Můj knižní ráj: <https://mujknizniraj.blogspot.cz/2018/03/mesicni-shrnuti-unor.html>

⁵⁹ Spisy jedné knihomolky: <http://knihomolkaa.blogspot.cz/p/prave-ctu.html>

⁶⁰ Book Lover: <https://maia-booklover.blogspot.cz/p/kni.html>

1.3.6 Kritika knižních blogů

Literární profesionálové jsou aktivitami knižních blogerů mnohdy znepokojováni a ostře je kritizují. Vytýkají jim jejich čtivost a popularnost na úkor kvality recenze a dobrého výběru titulů.

Sir Peter Stothard, šéfredaktor The Times Literary Supplement (britský literární týdeník), odstartoval v roce 2012 diskuzi o vlivu knižních blogerů na stav současné literární kritiky a také na stav literatury jako takové.

„Ve Velké Británii i v Americe se šíří názor, že tradiční, na argumentech postavená kritika, říkáající lidem, zda je kniha dobrá, je na ústupu. (...) Je úžasné, že existuje tolik blogů a webů zaměřených na knihy, nicméně být kritikem je o něčem úplně jiném, než jen sdílet knihy podle vlastního vkusu. Ne každý názor je stejně cenný.“⁶¹

Podle Stotharda (2012) je vzestup fenoménu blogerů znepokojující, protože taková neodborná kritika může ve výsledku uškodit čtenářům i samotné literatuře. Čtenáři knižních blogů se zaměří na méně kvalitní knihy a ty hodnotné budou přehlíženy.

Ronald McDonald v úvodu své knihy *The Death of the Critics*⁶² píše, že „období profesionálů a informovaných znalců, jejichž vkus a osobní hodnocení bývala dobrý vodítkem pro veřejnost, byla zničena veřejností, která si sama nárokuje schopnost hodnotit vlastní kulturní spotřebu. (...) Kritik coby nezávislý soudce či učitel dal přednost kritikovi, který veřejně sdílí subjektivní nadšení. Pokud může být takovým kritikem každý, již nepotřebujeme specialisty a zasvěcené profesionály.“ Nekritizuje však bezvýhradně jako Stothard. Oceňuje i svědomitý přístup některých blogerů, kteří svou práci dělají poctivě. Upozorňuje i na jejich trefné a promyšlené kritiky, které nejsou ovlivňovány myšlením a politikou literárních profesionálů.

⁶¹ Stothard (2012): <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/features/the-bionic-book-worm-8168123.html>

⁶² McDonald (2007), s. 4 - 5

2. Knižní marketing

2.1 Reklama

Reklama je mediální formou, která prostupuje tradičními i novými médii. Má podobu fotografie, videa, sloganu, loga, recenze, haulu, unboxingu apod. vybrala jsme si definici od McQuaila pro její jednoduchost: „Reklama je placenou propagací zboží nebo služeb v médiích, je určená pro spotřebitele.“⁶³ Reklama má vytvořit povědomí o značce, vyvolat pozitivní asociace u spotřebitele, nebo povzbudit jeho kupní chování. Reklama je součástí rozsáhlého odvětví výzkumu trhu, public relations (PR) a marketingu, kterým se budu zabývat dál.

2.2 Marketing

Marketing není pouhou reklamou (realizací), ale plánovanou a promyšlenou strategií, která spojuje výrobu, propagaci i prodej, a to vše s ohledem na cílového zákazníka. Lze jej definovat jako společenský a manažerský proces, prostřednictvím kterého uspokojují jednotlivci i skupiny svá přání a potřeby v procesu výroby a směny výrobků a hodnot. Je také procesem plánování a realizací koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, služeb a zboží.⁶⁴ Nejde pouze o prodej, ale o celkové plánování výroby a následnou propagaci. Oproti prodeji je marketing plánován dlouhodobě a má zaměřenou cílovou skupinu (zná svého zákazníka – určuje jej na základě pohlaví, věku, regionu, sociální skupiny, zájmů apod.).

Typů marketingu je hodně (ambientní marketing, virální marketing, event marketing, buzz marketing, undercover marketing, neboli produkt placement...atd.). V případě blogů mluvíme o virálním marketingu.

⁶³ McQuail (2009), s. 579

⁶⁴ Mullerová (2012), s. 7

2.2.1 Virální marketing

Je marketingovou technikou, která pro šíření obsahu využívá sociální sítě (YouTube, Facebook). Tato aktivita je plánovaná a řízená, je součástí širší strategie. Povahou a formou reklamního sdělení (online) motivuje příjemce k dalšímu sdílení informace, které probíhá spontánně. Virální marketing probíhá i na dalších platformách jako jsou komunitní webové stránky, chaty, diskuzní fóra a blogy.

Přínosem pro šířitele (např. knižní blogery) je zábava a emoce, sociální postavení (sláva, prestiž) a věcný užitek (finance, recenzní výtisky, VIP vstupy na akce apod.)

Výhodou pro zadavatele (nakladatelství, knihkupectví, distributor) jsou velmi nízké vstupní náklady a cílení na velké publikum (u knižních blogerů jde o cílovou zájmovou skupinu – aktivní čtenáři). Za nevýhody lze považovat nejistý výsledek a vysoké nasazení při komunikaci (s blogery, s novými zájemci o spolupráci, na vlastních webech a facebookových stránkách apod.).

Tento typ propagace je v současnosti velmi častý u všech knižních institucí (mají vlastní web, facebookovou stránku, kam téměř denně přibývají příspěvky). Propagace na facebookové stránce funguje sdílením obrázků nových knih, upoutávkami na novinky, možností předprodeje, upozorňováním na slevové akce instituce, soutěžemi o knihy či nákupní poukazy, sdílením recenzí od blogerů apod. Další možností je oslovení zákazníka, který již u instituce (na e-shopu) nakoupil, a to formou elektronického magazínu, newsletteru a e-mailovou reklamou.

2.2.2 Knižní marketing

Způsobů propagace knih je velké množství, v současnosti se zákazník (čtenář) může cítit zahlcený či dezorientovaný. Nejčastěji jsou knihy propagovány online (web instituce, e-shop, newslettery, blogy apod.), v odborných periodikách, na plakátech a billboardech (v dopravě, v knihkupectvích, knihovnách i školách), pomocí akcí (knižní veletrhy, autogramiády...), literární ceny (Nobelova cena za literaturu, Státní cena za literaturu, Magnesia Litera...) apod. Důležitou roli hraje i uspořádání knih v knihovnách a knihkupectvích (rozdělení podle žánrů, regál s novinkami, zviditelnění nových knih apod.), výlohy, vstupní prostor apod.

3. Čtenářství v České republice

3.1 Terminologie čtení

Pro účely této diplomové práce si populaci člením do tří kategorií – aktivní čtenáři (alespoň jedna kniha za měsíc), čtenáři (alespoň jedna kniha za rok) a nečtenáři (nepřečtou za rok žádnou knihu). Dále pracuji s pojmy čtení a čtenářství, které v této kapitole definuji na základě Trávníčkových studií.

3.1.1 Čtení

Jiří Trávníček ve své první výzkumné publikaci o českém čtenářství uvádí tuto jednoznačnou definici: *Čtení je mediální aktivita zaměřená na knihy a jejich duševní přisvojování; čas věnovaný knihám; základní aktivita související s knihami; socio-kulturní dovednost.*⁶⁵

Čtení je z pohledu psycholingvistiky vnímání psané podoby jazyka a porozumění psanému textu. Psycholingvistika se čtením zabývá primárně při učení se aktu čtení u dětí, případně zkoumá vliv psychických mechanismů u zkušených čtenářů.⁶⁶ Naratologie definuje čtení jako souhrn činností, jež jsou předpokladem každého textu a porozumění jeho struktuře. Opět jej dále konkretizuje na čtení obrazné a doslovné, čtení maximální a minimální a také dva modely čtení (čtení příběhu a čtení diskurzu. (Shaun Gallagher)).⁶⁷

Úzce je čtení spojeno i pojmem četby, který je konkrétnější a spojuje se s vztahem ke knihám. Četba znamená *více než základní (mediální) aktivita zaměřená na knihy; aktivita, která vykazuje vlastní vnitřní zákonitosti a ze které je patrná nějaká intence, plánovitost, hodnotový vztah ke knihám a jejich výběru; jde o vztah, který nevzniká jednorázově, ale musí být po určitou dobu rozvíjen a udržován.*⁶⁸

⁶⁵ Trávníček (2008), s. 35

⁶⁶ Nový encyklopedický slovník češtiny, https://www.czechency.org/slovník/%C4%8CTEN%C3%8D_

⁶⁷ KUBÍČEK, a kol. (2013), s. 121

⁶⁸ Trávníček (2008), s. 35

3.1.2 Pojetí čtenáře

V této práci budu vycházet z Trávníčkovy teorie, která definuje *čtenáře jako toho, kdo deklaruje, že čte (knihy); ten, jehož mediální dovednost je směřovaná ke čtení; duševní uživatel knih (a jiných písemných zdrojů)*.⁶⁹ Čtenáře lze podle naratologie a literární vědy definovat na základě různých dovedností, čtenářské zkušenosti a kulturní encyklopedie. Čtenář je recipientem textu, jemu je text adresován a jím je přijímán a interpretován. Čtenáře lze definovat podle různých konceptů, např. čtenář abstraktní, ideální čtenář, čtenář empirický, čtenář implicitní, čtenář implikovaný, čtenář modelový (U. Eco), případně čtenář v textu a čtenář ve vyprávění. Je však i jedinečnou psychofyzickou osobností, kterou není možné začlenit pouze na základě literární vědy, ale také psychologie a sociologie.

3.1.3 Čtenářství

Trávníček definuje čtenářství jako *plánovité a cílené rozvíjení četby za pomoci školy, knihoven a jiných vzdělávacích institucí, často je doprovázeno institucionálně organizovanými kampaněmi a podpůrnými akcemi*.⁷⁰

Samotný akt čtení si lidé osvojují povinnou školní docházkou, čtenářství je ale zálibou, která se v průběhu života dá rozvíjet. Je spojeno s dalšími činnostmi a dobrovolnými aktivitami jedince či instituce. Konkrétně můžeme mluvit o návštěvách knihoven, akcích knihoven, besedách se spisovateli, autogramiádách, autorském čtení, uměleckém čtení a přednesu, o převedení fikčního světa do reálného (např. předměty s logy Harryho Pottera, akce Hledání Stínadel apod.), o čtení sekundární literatury ke krásné literatuře (recenze, literární periodika, blogy apod.), zapojení se do literární diskuze (obvykle v online podobě) a další.

O rozvoji čtenářství (případně čtenářské gramotnosti, kterou se ale ve své práci nezabývám) se nejčastěji mluví u dětí, praktikuje se však i u dospělých čtenářů.⁷¹

⁶⁹ Trávníček (2008), s. 35

⁷⁰ Trávníček (2008), s. 35

⁷¹ Knihovnický institut pod Národní knihovnou ČR uvádí následující projekty pro rozvoj čtenářství v Česku – AudioKnihy.net, BiblioHelp – léčba knihou, Celé Česko čte dětem, Čítárny, ČteSyRád, Den pro dětskou knihu, Noc s Andersenem a Rosteme s knihou. (viz http://ipk.nkp.cz/odborne-cinnosti/ctenarstvi-1/12_Cten.htm#projekty)

3.1.4 Další pojmy

Se čtenářstvím jsou spojeny další termíny, které je nutno uvést. Jejich definici čerpám z Trávníčkovy studie⁷²:

- KNIŽNÍ CHOVÁNÍ = soubor tří aktivit zaměřených na knihy: čtení, kupování, vypůjčování (návštěva knihoven); v širším pojetí sem patří i domácí knihovny, získávání informací o knihách a vztah ke knižnímu trhu.
- ČTENÁŘSTVO/ČTENÁŘSKÁ VEŘEJNOST = společenství těch, kteří se deklarují jako čtenáři a u nichž lze sledovat nějaké nadindividuální zákonitosti, a to ohledně vkusu, výběru, intenzity čtení atd.; uživatelé a pěstitelé četby.
- ČTENÁŘSKÁ SOCIALIZACE = proces, jímž nás knihy a jejich čtení činí součástí dané kultury a society; proces, jímž nás knihy a jejich čtení do dané kultury zařazují a spojují s ostatními jedinci stejné society.
- ČTENÁŘSKÁ KULTURA = soubor všech aktivit, které se týkají knih, čtení, četby, knižního chování a vůbec vztahu ke knihám; to, co vykazuje v našem vztahu ke knize nějaké - časově a prostorově podmíněné - společenské rysy a co nás identifikuje jako příslušníky stejné kultury; co, jak často, kolik, kde, kdy čteme, co a kolik nakupujeme, jak často chodíme do knihoven, jak velké máme domácí knihovny apod.

Podle mě k rozvoji čtenářství přispívají také jednotliví blogeři a vlogeři (tzv. Booktubeři), jejichž výčet by byl velmi dlouhý, ale také firemní blogy nakladatelství a distributorů, případně souhrnné internetové databáze knih – **DatabázeKnih.cz**⁷³ a **Československá bibliografická databáze**⁷⁴, které čtenářům umožňují prohlížet nové tituly, vést si vlastní seznamy přečtených, právě čtených knih i těch, které si čtenář plánuje přečíst. Knihy je možné vyhledávat podle názvu, témat, roku vydání, autora či knižních cen. Je zde možnost vizuálního hodnocení (pomocí hvězdiček) i komentáře a diskuze. U knih lze najít i různá vydání, externí recenze či bazar. Je zde možnost diskuze na fórech, sdílet recenze z blogů a mnohé další.

⁷² Trávníček (2008), s. 35–36

⁷³ Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/>

⁷⁴ Dostupné z: <https://www.cbdb.cz/>

3.2 Výzkumy čtenářství v ČR

Výzkumům čtenářství a čtenářské kultury se v České republice dlouhodobě věnuje Národní knihovna ČR a Ústav pro českou literaturu Akademie věd ČR. Knižní trh je každoročně mapován Svazem českých knihkupců a nakladatelů.

Národní knihovna ČR v posledních letech udělala a publikovala tyto čtenářské průzkumy:

- Čtenáři a čtení v České republice v roce 2007 (J. Trávníček)
- Čtenáři a čtení v České republice v roce 2010 (J. Trávníček)
- Čtenáři a čtení v České republice v roce 2013 (J. Trávníček, V. Richter)
- Internetoví Češi jako čtenáři 2016 (H. Friedlaenderová, J. Trávníček, V. Richter)
- České děti a mládež jako čtenáři 2017 (V. Richter, H. Friedlaenderová)

Situaci současné čtenářské a knižní kultury ukáží na krátkých souhrnech následujících výzkumů:

- Překnížkováno. Co čteme a kupujeme (2013). (vyd. 2014).
- Internetoví Češi jako čtenáři 2016 (H. Friedlaenderová, J. Trávníček, V. Richter)
- České děti a mládež jako čtenáři 2017 (V. Richter, H. Friedlaenderová)
- Zpráva o českém knižním trhu 2016/2017

3.2.1 Překnížkováno (2013)

Pro zobrazení současné čtenářské kultury jsem si vybrala poslední kvantitativní výzkum J. Trávnička – Překnížkováno, Co čteme a kupujeme (2013). Ten shrnuje:

Polovina české populace starší 15 let si ročně koupí alespoň jednu knihu, což je asi čtvrtina knih, které se ke čtenářům dostávají (knihovny, půjčení od přátel, dárek...). Kupujeme v kamenných obchodech, ale roste i internetový prodej. Knihy nejčastěji vybíráme podle žánru (poté podle autora a doporučení kamarádů). Nejznámějším prodejcem jsou Levné knihy. Zhruba tři čtvrtiny Čechů nesleduje knižní trh a nevyzná se v něm. Populaci lze rozdělit do 4 skupin:

1. Lidé mimo čtenářskou kulturu (nečtenáři, bez zájmu o knižní trh)
2. Zájemci o literaturu, pro které jsou knihy drahé (návštěvníci knihoven)
3. Nákupci v knihkupectvích (kupují knihy, ale nezajímají se o knižní trh, akce apod.)
4. Znalci knižního trhu (čtenáři, sledují knižní trh, akce, novinky, působí na ně reklama v mnohých podobách...)

Pro nakladatelství a prodejce neexistuje žádný zaručený univerzální způsob pro velké zvýšení prodeje knih. Působí snížení ceny i různé kanály reklamy a propagace.

Současný knižní trh je přehlcen. Zákazník se v nabídce knih ne orientuje. Češi jsou aktivními čtenáři, i když knihy nabývají méně. Jak uvádí Pavel Janoušek⁷⁵: „Nadbytek knih čtenáře zbavil povinnosti cokoli kupovat a číst: neboť to, co si můžeme přečíst kdykoli, nemusíme také číst nikdy.“

Patříme k evropské špičce v počtu čtenářů (alespoň 1 kniha/rok) – 82 % (4. místo s Velkou Británií, po Nizozemsku, Švédsku, Dánsku). Okolo 41 % Čechů přečte více než 5 knih ročně (evropský průměr) a 6 % je vášnivých čtenářů (více než 50 knih). Češi jsou tedy silnou čtenářskou kulturou. U čtenářství nezáleží na velikosti bydliště, věku (propadá se ale čtení ve středním věku), ale velkou roli hraje pohlaví (více čtou ženy). Digitální čtení je závislé na věku (ve prospěch mladších). Čtení a digitální svět si v ČR nekonkurují (silný čtenář je i silným internaturem). Velmi rozšířené jsou domácí knihovny a velká obliba veřejných knihoven. Je zvykem „kniha jako dárek“. Nejčastěji má vliv na čtení a čtenářství rodina.

⁷⁵ Janoušek, Pavel: Prchavá všednost české prózy aneb Hledání svatého grálu. Respekt 25, 2014. č. 27 – 28, s. 110.

3.2.2 Internetoví Češi jako čtenáři (2016)⁷⁶

Průzkum mezi 500 Čechy starších 15 let ukázal, že 36 % čtenářů čte i elektronické knihy. Nejčastěji mladí lidé (do 24 let, 57 %). 87 % si ale nedovede představit, že by četli pouze elektronické knihy, čtení tištěných má vlastní kouzlo.

42% je slabých čtenářů (1–6 knih/rok), 28 % středně silných (7–12 knih za rok) a 18 % je silných (více než 12 knih za rok). V poslední kategorii převládají ženy a kategorie 55 let a více. 13 % dotázaných se považuje za nečtenáře (především lidé se základním vzděláním, muži a lidé mezi 45-54 lety).

Nejčastěji je čtena beletrie a odborná literatura. 97 % čtenářů knih souhlasí s tvrzením, že čtení knih je klíčové pro vzdělání. 47 % dotázaných během roku navštívilo některou veřejnou knihovnu, 17 % ji navštěvuje pravidelně. 3 % uvedly, že nikdy v životě knihovnu nenavštívili.

Počet čtenářů se nezmenšuje, ale ubývá silných čtenářů (více než 12 knih za rok). Velkým trendem je zvyšující se počet čtenářů elektronických knih. Češi se tedy stávají hybridními čtenáři.

⁷⁶ Dostupné z: http://ipk.nkp.cz/docs/TiskZprava_Cteni_21_3_2016.pdf

3.2.3 České děti a mládež jako čtenáři (2017)⁷⁷

Tento průzkum probíhal kvalitativně i kvantitativně, a to v kategoriích nejmladší děti (6–8 let), děti (9–14 let) a mládež (15–19 let). Od roku 2013 (kdy výzkumy dětských čtenářů probíhají) se nezhoršil jejich vztah ke knihám, jen u mládeže obliba klesá. Je více nečtenářů chlapců (21 %) než dívek (7 %). Chlapci méně chodí do knihoven.

S rostoucím věkem si děti uvědomují význam četby knih pro vzdělávání (mládež 46 %). Starší děti a mládež (9–19 let) přečtou za rok přibližně 8 knih. Stejná skupina často uvádí, že na knihy nemají čas, případně že existují zajímavější způsoby trávení času (převládá hudba, hry, média, ale i sport a kroužky).

Využívání sociálních sítí roste skokově. Zatímco ve věku 9–10 let lze považovat 68 % za „neuživatele“ sociálních sítí, ve skupině 11–12 let klesá jejich počet na 38 % a ve věkové kategorii 13–14 let (tedy konec 2. stupně ZŠ) pouze 18 % dětí. Ve věku 15–19 let, potom využívají sociální sítě téměř všichni (s výjimkou 4 % -7%) a většina dokonce denně. Sociální sítě tedy představují pro mládež klíčový zdroj informací o okolním světě i důležitý komunikační nástroj.

Největší vliv na čtení dětí a mládeže má rodina, škola a knihovna. 90 % rodičů si uvědomuje význam čtenářské gramotnosti u dětí. 90 % dětí někdy dostalo knihu jako dárek. Většina také navštěvuje veřejné knihovny. Knihy vybírají podle žánru, seznamu povinné četby a doporučení kamarádů, pouze nejmladší (6–8 let) vybírají vizuálně (titulní strana, obrázky apod.). Díky široké nabídce knižních titulů v dnešní době nemají děti a mládež jednoznačné preferované knihy nebo knižní hrdiny, uvedené oblíbené tituly (Harry Potter, Deník malého poseroutky apod.) zmínilo vždy pouze cca 1–5 % dětí.

Povinná četba je ve škole praktikována u 67 % respondentů ve věku 9–19 let. Ne vždy jsou ale děti spokojeny s podáním, ke čtenářství je to příliš nemotivuje. Elektronické knihy v této kategorii někdy četlo jen 27 %. Veřejnou knihovnu využívá cca polovina a školní necelá třetina dotázaných.

⁷⁷ Dostupné z: <http://ipk.nkp.cz/docs/ctenarstvi/ceske-deti-jako-ctenari-2017/view>

3.2.4 Zpráva o knižním trhu (2016/2017)⁷⁸

Z poslední zprávy o knižním trhu je patrné:

1. Vyšlo cca 15.500 titulů, což je o 1.100 méně, než v roce 2015.
2. 36,6 % zpracovaných knih je překladových, nejčastěji (55,5 %) z angličtiny.
3. 45,1 % nových knih je beletrie, nebo všeobecné zaměření. Klesá produkce technicky a přírodovědně zaměřených knih. 12,1 % titulů jsou dětské knihy.
4. Dlouhodobě vzrůstá počet vydávaných knih pro děti, lehce se navyšuje i beletrie. Naopak se snižuje počet vydaných učebnic, nejčastěji vysokoškolských.
5. Od roku 2013 vzrůstá počet prodaných knih a objem výtisku.
6. Největší prodeje registrují velkoobchody (Kosmas, Levné Knihy, Dobrovský...), poté nakladatelé s vlastní distribucí (Albatros Média, Grada a další).
7. Průměrná cena knihy je 261 Kč.
8. Vzrůstá zájem o kupování knih online. Největšími portály jsou dlouhodobě Kosmas.cz, Megaknihy.cz a Knihydobrovsky.cz.
9. Rozrůstá se trh s elektronickými knihami, v současnosti tvoří cca 1,5 % obrátu. Za rok 2016 bylo prodáno přes milion e-knih. E-knihy si kupují častěji muži, v roce 2016 dochází k vyrovnání (51 % mužů, 49 % žen).
10. Vzrůstá i distribuce audioknih. Častěji si je kupujeme na fyzickém nosiči (72 %) před elektronickou verzí (28 %). Vyšlo 172 audioknih.
11. V ČR je aktuálně 5.353 knihoven, ve kterých je 1.372.000 registrovaných čtenářů. Proběhlo 58.204.000 výpůjček.
12. V roce 2016 proběhlo 6 knižních veletrhů a 14 kampaní na podporu čtení a čtenářství.

⁷⁸ Dostupné z: http://ipk.nkp.cz/docs/Zprava_o_ceskem_kniznim_trhu_201617.pdf

PRAKTICKÁ ČÁST

4. Metodologie

Za metodu pro svou problematiku jsem zvolila kvantitativní výzkum v podobě dotazníkových šetření.⁷⁹ Zajímalo mě vztah ke čtení a čtenářství jednotlivce, názor na nová média v podobě blogů (zvláště u mládeže), očekávání od blogerových článků, přehled, vnímání osoby blogera atd. Každý dotazník měl jiné otázky a rozdílnou cílovou skupinu. Dotazník pro mládež probíhal ve dvou kolech⁸⁰, dotazník pro čtenáře blogů⁸¹, blogery⁸² a nakladatele⁸³ pouze v jednom.

4.1 Cílová skupina

4.1.1 Mládež (veřejnost 15–20 let)

Lokálně byli osloveni studenti a studentky ze středních škol v Olomouckém kraji. Věkový limit (15–20 let) je klíčový, protože bylo možné zohlednit mladé lidi ve věkovém rozmezí šesti let, ale ze tří stupňů vzdělání (tedy ZŠ, SŠ, SOU, SOŠ, gymnázia, VŠ, VOŠ).⁸⁴ Dotazník byl šířen po dohodě se zástupci jednotlivých škol, osobně ve školách a také přes studentské facebookové skupiny (např. Středoškoláci ze Šternberka, Univerzita Palackého v Olomouci, Gymnázium Jeseník apod.). Zajímalo mě u nich, zda celkově sledují nová média a blogy, jak se v tomto tématu orientují a zda znají nějaké knižní blogery. Zeptala se na jejich vztah ke čtení, a zda se považují za aktivní čtenáře. Dále mě zajímalo jejich vnímání blogera jako nástroje reklamy, očekávání od příspěvků na blozích a případně zda recenze vnímají jako věrohodné. V této cílové skupině bylo vyzpovídáno 353 osob, ale výsledky byly započítány pouze u 349 mladých, z důvodu čtyř respondentů v jiném věku.

⁷⁹ Znění všech dotazníků je přílohami této práce. Dotazníky byly online šířeny přes server VyplňTo.cz (www.vyplnto.cz), výsledky z této platformy jsou uvedeny ve zdrojích.

⁸⁰ První kolo šetření: 12.–26. 2. 2018 a druhé kolo: 1.–15. 3. 2018.

⁸¹ 1.–16. 3. 2018

⁸² 1.–20. 3. 2018

⁸³ 5.–20. 3. 2018

⁸⁴ Obdobná skupina byla zkoumána jako mládež = mladí dospělí ve výzkumu České děti a mládež jako čtenáři (2017).

4.1.2 Knižní blogeři

Jednotliví blogeři byli osloveni skrze facebookové skupiny, jejich blogy a kanály, a to pomocí průvodního dopisu, protože jejich účast ovlivní i účast předchozí cílové skupiny (čtenáři). Zajímal mě jejich vztahu k blogování a čtení, věrohodnost recenzí, jimi předpokládaný čtenář a také spolupráce s nakladatelstvími. Zeptala jsme se na způsob, jakým recenzují knihy, odkud čerpají čtenářskou inspiraci a je-li to možné, i týdenní návštěvnost blogu. Výzkumu se zúčastnilo 102 knižních blogerů.

4.1.3 Reální čtenáři knižních blogů

Tuto cílovou skupinu lze označit jako virtuální komunitu. Tento dotazník byl šířen přes konkrétní blogy (formou prokliku z blogu na můj online dotazník), se kterými navážu spolupráci. Otázky jsou více cílené. Výsledkem je definice čtenářů blogů (pohlaví, věk, zaměstnání apod.), jejich vztah ke čtení, knihám a čtenářství. Zajímal mě očekávání čtenářů, jejich postřehy a dojmy z knižních blogů, zda více věří tištěným recenzím (např. v literárních časopisech), případně zda mají ke konkrétnímu blogerovi vztah, nebo jej vnímají jako nástroj reklamy. Dotazník vyplnilo 99 osob.

4.1.4 Nakladatelství

Zástupci a manažeři nakladatelství byli osloveni e-maily. Mnozí nezareagovali, někteří jej odmítli vyplnit, protože s blogery nespolupracují. Celkově se výzkumu zúčastnilo 15 nakladatelství, a to větších (Euromedia Group, Omega, Slovart, Smart Press, Beta – Dobrovský) i menších (Brokilon, Synergie). U nakladatelů mě zajímala kritéria pro výběr blogera, další využívané způsoby reklamy, možná návratnost v podobě vyššího prodeje, forma spolupráce apod. Informovala jsem se i o nejčastěji nabízených titulech či žánrech, zda sdílejí blogerské články přes sociální sítě a jak vypadá jejich forma spolupráce.

4.2 Vyhodnocení

- Dotazníky byly vyhodnoceny a odpovědi anonymně zaznamenány do diplomové práce. Klíčové otázky, které se opakují o více cílových skupin, byly zpracovány do přehledných tabulek pro porovnání.
- Nevhodné a vulgární odpovědi byly smazány. Unikátní odpovědi (1 výskyt) většinou nebyly zveřejněny.
- U otevřených odpovědí budou odpovědi sčítány ručně. Podobné odpovědi budou započítány k sobě.

5. Cíle výzkumu

Cílem mého výzkumu je ukázat, jak funguje knižní blogosféra v České republice. Cílem je definovat jejího tvůrce a příjemce. Zajímala mě také motivace jedinců – Proč bloger píše a jaká jsou jeho očekávání? Proč čtenáři hledají knižní blogery a jaká jsou jejich očekávání od blogera? Jak jednotlivá nakladatelství využívají spolupráce s blogery, jaká jsou jejich očekávání a podle čeho hledají vhodného spolupracovníka? U mládeže zjistím, zda jsou oni příjemci knižních blogů, zda je vůbec znají a co by od něj očekávali. V dotazníku jsou také otázky na jejich vztah k novým médiím a čtenářství.

Klíčové jsou následující výzkumné otázky:

1. Jaký smysl a věrohodnost mají knižní blogy a vlogy? Co čtenář očekává a co autor reálně tvoří?
2. Jaký je čtenář knižních blogů? Koho předpokládají blogeři a nakladatelé?
3. Jak vypadají spolupráce blogerů a institucí?
4. Jsou blogeři nástrojem reklamy a marketingu institucí? Jak to vnímají jednotlivé cílové skupiny každého šetření?

6. Výsledky jednotlivých šetření

6.1 Dotazník 1 – pro mládež ve věku 15–20 let

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 353 účastníků z mládeže, relevantních a započítaných bylo 349⁸⁵. Dotazník byl vyplněn 253 ženami (72,5 %) a 96 muži (27,5 %). Věkově převažují 15–17 let (221x), 128 respondentů je ve věku 18–20 let. Šetření se zúčastnilo 224 studentů gymnázií, 50 studentů středních odborných škol, 44 vysokoškoláků, 24 dětí ze základních škol a 5 ze středních odborných učilišť. 3 dotázaní uvedli, že již nejsou studenty, všichni jsou však ve věku 18–20 let, proto v průzkumu zůstávají.

6.1.1 Čtenářství

66,2 % respondentů uvedlo, že jsou aktivními čtenáři. 118 mladých to popírá. Odpovědi na to, co pro ně znamená být čtenářem, byly různorodé:

1. 88 výskytů: Zábava, koníček, baví mě to
2. 69 výskytů: Číst knihy
3. 42 výskytů: Učení se, vzdělávání, rozšiřování obzorů, získávání informací
4. 40 výskytů: Žít ve fiktivních světech, nové světy a příběhy, dobrodružství
5. 39 výskytů: Pravidelně a hodně číst
6. 36 výskytů: Útěk z reality, odpočinek od reality
7. 30 výskytů: Zájem o literaturu, mít přehled v literatuře, vyhledávat novinky, recenze
8. 26 výskytů: Odpočinek, odreagování, relax; Číst dobrovolně, bez nucení
9. 23 výskytů: Nic/nevím
10. 22 výskytů: Číst pro potěšení a s radostí, láska ke knihám;
11. 21 výskytů: Rozšíření slovní zásoby, zlepšení gramatiky a komunikačních schopností
12. 12 výskytů: Životní styl, součást života a vlastní osobnosti
13. 10 výskytů: Porozumění textu, orientace v textu
14. 7 výskytů: Lepší představivost, rozvoj fantazie; Inspirace (pro vlastní tvorbu)

⁸⁵ 4x byl dotazník vyplněn, i když respondent uvedl možnost *Mimo věkovou rozmezí (prosím, dále nevyplňujte!)*. Tyto odpovědi byly odfiltrovány.

15. 6 výskyty: Dát knihám přednost před obrazovkou, filmem, sociální sítí; Číst nejen knihy (noviny, blogy, časopisy)
16. 5 výskyty: Obohacení duševního života
17. 4 výskyty: Diskuze o knihách s přáteli; Nové názory a úhly pohledu; Nejsem čtenář/nečtu
18. 3 výskyty: Svobodný výběr knížek; Být sečtělý
19. 2 výskyty: Být jiný/jiná než ostatní; Číst více žánrů; Být chytrý, inteligentní; Navštěvovat literární akce i knihovny; Znat klasiku; Mít na čtení čas
20. Unikátní odpovědi (1 výskyt): Povinnost do školy; Pochopit historii i přítomnost; Cestovat po literárních prostorech; Zapomenout na čas a všechno co bych měla udělat; Podporovat autory; Nuda.

Nejčastěji je čtenářství mládeží vnímáno jako akt čtení – 164x (číst knihy 69x; číst nejen knihy 6x; číst pravidelně a hodně 39x; číst dobrovolně 26x; číst pro radost 22x, číst více žánrů 2x). Čtení je primárně vnímáno jako trávení volného času (124x), tedy zábava, koníček a způsob relaxace. Mnozí jej vnímají jako prostředek vzdělání (87x), učí je nejen fakta, ale i gramatiku, obohacuje duševně, učí porozumění a orientaci v textu, rozvíjí slovní zásobu i fantazii a obohacuje duševně. Mnozí mladí oceňují možnost objevovat nové a fikční světy a vžívat se do života hrdiny (40x), podobně si jej však spojují s nutností utéct z reality a svého pubertálního světa (36x). Minimum respondentů (37) si je spojuje s dalšími aktivitami – knihovny, přehled v literatuře, hledání novinek, čtení recenzí, diskuze s přáteli apod. Negativních odpovědí nebylo mnoho (29) – Nic/nevím (23x), Nejsem čtenář/nečtu (4x), Nuda (1x) a Povinnost do školy (1x). Překvapivá je odpověď Dát knize přednost před televizí, sociálními sítěmi apod. (6x).

Mladí čtenáři stále upřednostňují tištěné knihy (85,1 %) před e-booky (10,3 %). Pro obojí je 5,4 %, odpověď nic zvolilo 6,9 %. Knihovny nenavštěvuje 40,4 % respondentů a téměř 60 % ano. Z toho má 39,5 % jednu svou oblíbenou a 20,1 % má členství ve více knihovnách.

Inspiraci k literatuře hledají mladí porůznu, nejčastěji od přátel a rodiny. Velkou roli hraje i škola, knihovna, knihkupectví a média, kde převažují ty online. Knižní blogy však inspirují jen 19,8 %.

1. 253 výskytů: Tipy od kamarádů
2. 169 výskytů: Online média (vč. specifikací)
3. 154 výskytů: Tipy v rodině
4. 152 výskytů: Škola
5. 129 výskytů: Knihovna
6. 121 výskytů: Katalogy knihkupectví
7. 117 výskytů: Média (TV, rozhlas, časopisy, noviny, vč. specifikací)
8. 69 výskytů: Blogy
9. 37 výskytů: Knihkupectví (osobně, na webu)
10. 21 výskytů: Ediční plány a zpravodaje vydavatelství
11. 4 výskyty: Nečtu
12. 3 výskyty: Nikde
13. 2 výskyty: Čtu klasiky/do školy; Prostě hledám/kdekoliv; Oblíbení autoři

6.1.2 Online média

Internetová média (ve srovnání s tradičními – TV, tisk, rozhlas) jsou pro mladou generaci dostupnější 314x (90 %), více čtená a sledovaná 285x (81,7 %), zábavnější 281 (80,5%), aktuálnější 274x (78,5 %), ale také méně důvěryhodná 246x (70, 5 %).

Za cílovou skupinu online médií se považuje 210 dotázaných, zatímco za cílovou skupinu tradičních médií jen 15. Obojí sleduje 94 respondentů a média nezajímají 32 mladých.

6.1.3 Blogy

Blog jako typ média nesleduje/nečte 126 respondentů (z toho 9 osob ani neví, co je to blog). 64,8 % tedy je alespoň občasnými čtenáři (223 osob) blogů libovolného zaměření. Přitom denně je čte jen 21, občas 79 osob a spíš příležitostně (třeba na cestách) 123.

225 mladých respondentů upřednostňuje videoblogy (64,5 %) před tradičními psanými blogy (124x, 35,5 %). 79 respondentů preferuje české blogery před zahraničními (29x). Obojí si přečte 107 mladých.

Mladí čtenáři, pokud čtou blogy, obvykle preferují i další komunikační kanály (Facebook, Instagram apod.), a to z 69,1 %. Konkrétně další kanály zhodnotili takto:

- 86 x Ano, zlepší to komunikaci mezi čtenáři a blogerem (24,6 %)
- 76x Ano, přitáhne to více čtenářů (21,8 %)
- 68x Ano, je to lepší (19,5 %)
- 49x Ne, není to pro mě podstatné, nezajímá mě to (14 %)
- 47x Ne, není to nutné (13,5 %)
- 11x Ano, je to nezbytně nutné (3,2 %)
- 6x Ne, jeden online kanál (blog) stačí (1,7 %)
- 6x Ne, je to nepřehledné, nestíhám to sledovat (1,7 %)

Na otevřenou otázku o tematických směrech blogů 85 respondentů neumělo odpovědět (nic, nevím, nečtu). Nejoblíbenějšími tématy jsou Jídlo a vaření (88x), Cestování (84x), Móda (80x), Knihy a literatura (64x), Krása/beauty, kosmetika (46x), Lifestyle (43x), Rady, doporučení a recenze (obecně) (42x), Deníčky a příběhy ze života (38x), Seriály a filmy (31x), Cvičení, sport a fitness (27x), O všem, o životě (24x), Technika, IT a PC hry (23x), Politika (18x), Psychologie (17x), Hudba (17x), Vlastní tvorba, poezie (14x), Škola, studium (13x), Zpravodajství (13x), Umění (divadlo, architektura, design) (12x), Zdravotní problémy (sebevražda, anorexie) a choroby (12x), DIY a tvoření (11x), Udržitelnost (veganství, vegetariánství, Zero Waste, minimalismus) (10x).

Celkově převládají blogy na různá lifestylová témata (móda, kosmetika, cestování, jídlo, technika, umění, udržitelnost atd.) a hobby (filmy, hudba, knihy, tvoření, kultura, chov zvířat, bushcraft, nožičství, focení apod.). Méně se objevují závažná témata jako je politika, psychologie, mateřství a zdravotní problémy.

Na blozích čtenáři nejčastěji vyhledávají zábavu (157x), konkrétní zaměření (jedna kategorie blogu, například móda) (156x), inspirativní myšlenky (121x), recenze produktů (123x), fotografie (114x), aktuality ze světa (106x), osobní a autentické zkušenosti s produktem (95x), inspiraci pro nákup (65x), nahlédnutí do osobního života blogera (61x), "povídání" – delší upovídání texty na libovolné téma (58x), zajímavou grafiku (38x), odkazy na další weby (blogy, weby, e-shopy) (37x), reklamu (3x), fanfikci (2x) a recepty (2x). Kromě pobavení tedy mladí čtenáři čekají konkrétní zaměření blogu, inspiraci, recenze a hodnocení, a to včetně fotografií. Méně důležité jsou dlouhé texty, grafika a propojení s dalšími weby.

6.1.4 Blogger

Blogger (obecně) má být podle české mládeže primárně vzdělaný, inteligentní a orientovaný ve svém tématu, má čtenáře zaujmout a bavit. Důležitá je i gramatika a vyjadřovací schopnosti, cení se kreativita a originalita. Méně je zajímavá grafická podoba blogů a fotografie, slušnost a věcné vyjádření. Charakteristik ideálního blogera se sešlo mnoho, některé je těžké interpretovat. Konkrétně vypadají výsledky následovně:

1. 66 výskytů: Vzdělaný, rozumět oblasti a mít přehled
2. 51 výskytů: Zábavný
3. 50 výskytů: Dobrá gramatika, umět češtinu a vyjadřovací schopnosti
4. 47 výskytů: Kreativita
5. 44 výskytů: Upřímný a pravdomluvný; Inteligentní a chytrý
6. 40 výskytů: Umět zaujmout
7. 39 výskytů: Originalita
8. 33 výskytů: Umět psát, baví ho to
9. 32 výskytů: Přátelský a otevřený
10. 31 výskytů: Smysl pro humor, vtipný
11. 30 výskytů: Zajímavost /dále nespecifikovatelná)
12. 28 výskytů: NEVÍM/BEZ ODPOVĚDI

- 13. 27 výskytů: Objektivita/nestrannost, neovlivnitelnost
(z toho 1x Nebýt otrokem spolupráce)
- 14. 23 výskytů: Sympatie, charisma
- 15. 19 výskytů: Zajímavé názory, mít vlastní názor; Inspirace a inspirativnost
- 16. 17 výskytů: Umět se vyjádřit stručně a věcně (ale 3x upovídánost/výřečnost)
- 17. 15 výskytů: Aktivita a časté příspěvky
- 18. 14 výskytů: Komunikativnost (odpovídat na komentáře, komunikace se čtenáři)
- 19. 12 výskytů: Být milý a hodný
- 20. 11 výskytů: Slušnost
- 21. 7 výskytů: Zodpovědnost
- 22. 9 výskytů: Respektování názoru ostatní (ale 1x být respektovaný)
- 23. 7 výskytů: Zkušenosti, být schopný; Velká slovní zásoba
- 24. 6 výskytů: Důvěryhodnost; Aktuálnost témat
- 25. 5 výskytů: Umět se prezentovat
- 26. 3 výskytů: Schopnost kritiky; Být dobrý grafik; Flexibilita
- 27. 2 výskytů: Pozitivní myšlení; Umět poradit a pomoci; Cílevědomost; nebýt pokrytec

Blogger by podle mladých neměl být zlý či extrémisticky laděný člověk (zlý, agresivní, vulgární člověk s extremistickými názory a tendencí ostatní urážet – 143 výskytů, 41 %). Neměl by psát s pravopisnými chybami (8,6 %). Velmi důležité také pro tuto cílovou skupinu (15–20 let) je, aby blogger nebyl příliš silným manipulátorem (obvykle na základě smluv) a nepodléhal těmto spolupracím. Zavrhuje lživá hodnocení produktů a neupřímnost (25,8 %). 36 respondentů neumí odpovědět (10,3 %).

Výsledky jsou následující⁸⁶:

1. 48 výskytů: Manipulující, mystifikující (skrytá reklama)
2. 43 výskytů: Vulgární, sprostý, neslušný
3. 42 výskytů: Arogantní, povýšený, nafoukaný
4. 36 výskytů: Nevím/Bez odpovědi
5. 33 výskytů: Nudný
6. 30 výskytů: Negramotný, píše s chybami
7. 25 výskytů: Nevzdělaný, hloupý, neznalý tématu
8. 24 výskytů: Ulhaný, lživé hodnocení
9. 23 výskytů: Sebestředný, egoistický
10. 21 výskytů: Urážlivý, afektovaný, hrubý, vznětlivý
11. 19 výskytů: Agresivní
12. 18 výskytů: Úplatný, neupřímný
13. 17 výskytů: Nenávistný, zlý, diskriminující, netolerantní, s extrémními názory;
Introvertní, uzavřený, depresivní, stydlivý
14. 16 výskytů: Líný, pasivní, málo časté články
15. 12 výskytů: Kritický; Lhostejný, fádni, nezodpovědný
16. 11 výskytů: Nesympatický, nepříjemný
17. 10 výskytů: Dělat to pro peníze či popularitu; Chaotický, opakování se;
Kopírovat ostatní, nemít vlastní názor
18. 9 výskytů: Výřečný, dlouhé texty, nedostane se k jádru věci
19. 5 výskytů: Negativní; Musí ho to bavit
20. 3 výskytů: Nevychovaný, drzý; Opak předchozí otázky
21. 2 výskytů: Naivní; Závistivý; Soutěživý; Přílišná otevřený

⁸⁶ U této otázky se také objevilo několik pozitivních odpovědí, které jsou pravděpodobně zapříčiněny nedůsledným čtením dotazníku. Pro úplnost je přidávám, ale v celkovém hodnocení nebudou započítány. Jsou to: *Kreativní, organizovaný, komunikativní; Zábavný; Komunikativnost; Milý a vědět, o čem mluví; Inteligentní, vzdělaný, reprezentativní; Extrovert s velkou slovní zásobou a znalostí české gramatiky; Rozvinutá slovní zásoba, šikovně vyjadřování; Sečtělý, chytrý; Upřímnost, pokora; Vtipný; Vtipný, docela chytrý, zábavný; Pravděpodobně znalost dané problematiky, kritický postoj a odměřenost.; Poučný, zábavný; Vtipný; Hodný, zábavný, chytrý.*

6.1.5 Knižní blogosféra

Když měla mládež uvést, jaké znají české knižní blogery, objevila se 280x odpověď Ne/nevím. Dále se objevily následující blogy:⁸⁷

1. 16 výskytů: Svět podle Katky
2. 15 výskytů: Svět podle Marillee
3. 7 výskytů: Molly v knize; Kovy
4. 6 výskytů: My Cooking diary; Kniháňkov (Rodaw)
5. 5 výskytů: Anie Songe; A Cup of style; Klářiňy knihy; Lucie Zelinková; Dorota Noon
6. 4 výskyty: Kuba z Bookscalling; Radši knihu
7. 3 výskyty: Za Normální Holky; Zahraniční
8. 2 výskyty: Eclectic Reader; Rodaw; Cathy Chloupková; Hlava plná knih; Knižní doupě; je jich opravdu hodně; Jirka Král; Penny and books; Aries World (Sabina Poláková)
9. Unikátní odpovědi: Emerikson; Holčičí Cool Svět; Pohoda Lahoda; Luciina zašívárna; Kejbi; Knižní kukátko; Dewi; Days of daisy; Deníček moderního fotra; Freecoolina; Kubajz; Marie Doležalová; DatabázeKnih.cz; Humbook; Jan Mervart; Shopaholik Nicol; Karinga; KnihyKnihyaKnihy.blogspot.cz; Holka Modrookata; lanvy.bloggerka.cz (už nepíše); Nessalovebooks; mbetakova.cz; Rodina cestuje; Můj život knihomolky; blog Martinusu; Giraffeandy; Muffinárium; Čaroknih; Pět'a Elblova (Blogbyp.cz); terezas diary; weef; Kate Rezková; Barborové příběhy; Polgara ivi-pol-zub.blog.cz; Karlos sanguis.cz; rebarbora.pise.cz; Knižní kavárna u Nelly; smoothcooking; Biichlinčin video blog; Sharkys_and_books; www.svet-mezi-radky.cz; The-suite-life-cz.blog.cz; tipycz; pinky; Twitch-Batrix; Wedry; Pedro; Gejmr; Gogo; Selasie; House; Artix; Herdyn; FattyPilow; miadoxanska; poppy deyes; zoella (zoe sugg); Srdce knih (TheMelorry); Bubburistka; Lucy Lillian; Daramegan; Knihomolka Allyss; Ohanamon; Anetka z Nejen co čteme; Terybook; Ondra Mergl; Luboš Panda; Lucinka z Mojí Knihovničky; Zrzka s knížkou

⁸⁷ Mnohé nejsou knižními blogy, v tomto výčtu jsou kompletní odpovědi, viz dále.

Tedy 80,2 % respondentů nezná žádného knižního blogera. Mnozí uvedli jména bloggerů a youtuberů, kteří ale nepíší/nevysílají o knihách, ale na základě jejich blogu vyšla tištěná kniha (např. Kovy, Deníček moderního fotra, Marie Doležalová, Za normální holky, A Cup of Style, Anie Songe apod.). Mnozí uvedli blogy, kde jsou knihy jedním z mnoha témat, ale ty do knižních blogů počítám. Výsledek znalosti knižních bloggerů je mezi mládeží následující:

1. 16 výskytů: Svět podle Katky
2. 15 výskytů: Svět podle Marillee
3. 7 výskytů: Molly v knize
4. 6 výskytů: My Cooking diary (recenzuje kuchařky), Kniháňkov (Rodaw)
5. 5 výskytů: Klářičky knihy; Lucie Zelinková; Dorota Noon
6. 4 výskyty: Kuba z Bookscalling; Radši knihu
7. 3 výskyty: Zahraniční
8. 2 výskyty: Eclectic Reader; Cathy Chloupková; Hlava plná knih; Knižní doupě; Penny and books, Aries World (Sabina Poláková); je jich opravdu hodně; Luciina zašívárna (Lucy Lillian)
9. Unikátní odpovědi: Holčičí Cool Svět; Pohoda Lahoda; Knižní kukátko; Dewi (má na blogu recenzi na 2 knihy); Days of daisy; DatabázeKnih.cz; Karinga; KnihyKnihyKnihy.blogspot.cz Holka Modrookátá; mbetakova.cz; Můj život knihomolky; blog Martinusu; Giraffeandy; Čaroknih; Pét'a Elblová (Blogbyp.cz); Barborové příběhy; Polgara (ivi-pol-zub.blog.cz); rebarbora.pise.cz; Knižní kavárna u Nelly; Biichlinčin video blog; Svět mezi řádky; Pinky v knihách; Kissbook (Mia Doxanská); Srdce knih (TheMelorry); Bubburistka; Daramegan; Knihomolka Allyss; Ohanamon; Nejen co čteme; Terybook; Ondra Mergl; Luboš Panda; Moje Knihovnička; Zrzka s knížkou

349 mladých lidí tedy je schopno dát dohromady 48 knižních bloggerů (přitom u některých se jedná o recenzenty kuchařek či všestranné blogery, kteří píší o více tématech, kdy knihy jsou jedním z nich, ale nejsou hlavním tématem).

Nejčastějšími očekáváními od knižních blogerů jsou⁸⁸:

- 14 výskyty: Dobrý projev, způsob vyjadřování
- 6 výskyty: Podobný vkus na knihy; Sympatie
- 5 výskyty: Vtip; Originalita, Recenze knih
- 4 výskyty: Všestrannost, více žánrů; Umí poradit (s knihami), dám na něj; Zábava; Inteligence, rozhled; Pěkně upravený blog, přehlednost
- 3 výskyty: Nápaditost; Recepty; Pozitivně naladěný, optimismus; Stejně zájmy; Pohled z jiné strany, Osobitý přístup
- 2 výskyty: Cestování; Upřímně příspěvky; Inspirace; Příjemný hlas; Má stejného psa

268 dotázaných uvedlo odpověď nevím. Upřímné recenze se objevily jen dvakrát. Objevilo se však několik naprosto konkrétních důvodů, proč je konkrétní knižní bloger zaujal, proto je uvádím zvlášť v plné citaci:

- *Poprvé jsem se s Klářínymi knihami setkala na YouTube, kde jsem ji začala sledovat. Je to vášnivá čtenářka a dělá skvělé recenze.*
- *Ondra Mergl originalitou a vtipem, Lucka Zelinková působí profesionálně, Dory se nebojí vyjádřit jakýkoliv názor, Irenka rozdává lásku a radost.*
- *Kniháňkov - velká četnost příspěvků, spolupráce s nakladateli i dalšími blogery.*
- *Rodaw - knihami, které čte a způsobem, jakým o nich mluví.*
- *Například Bookscalling, Originální fotky a způsob přitahování ke čtení, navíc se na něj pěkně kouká :) sympatický a názory je mi velmi blízko.*
- *Lucie Zelinková ve svých videích vždy krásně a stručně popíše knížky, které stojí za to přečíst. Nejedna kniha mě díky ní zaujala a lehce mi ovlivnila život.*

⁸⁸ Je třeba brát v potaz, že mnozí respondenti nerozlišují knižní blogery od jiných (lifestyle, cestování apod.), pokud jim vyšla kniha, považují je za knižní

Od knižního blogera se nejčastěji očekávají:

1. 250x Upřímné recenze (chválu i kritiku)
2. 192x Recenze na dobré knihy, i když jsou starší
3. 189x Doporučení
4. 159x Spíš texty
5. 131x Bezchybnou gramatiku
6. 125x Ukázkou z recenzované knihy
7. 122x Recenze na "klasiku" – povinnou četbu, čtení k maturitě
8. 118x Aktuálnost – recenze na nejnovější knihy (ještě před oficiálním vydáním a uvedením na trh)
9. 113x Poutavé a zábavné čtení
10. 90x Upoutávky na akce (slevy v knihkupectvích, novinky, autorská čtení, autogramiády...)
11. 78x Zajímavou grafiku webu či blogu
12. 67x Hodnocení v procentech
13. 64x Zprávy a reporty z literárních akcí (autogramiády, autorská čtení, setkání bloggerů, veletrhy)
14. 63x Recenze na obchody (e-shopy, knihkupectví)
15. 45x Nic z uvedeného
16. 36x Zpracované maturitní otázky z literatury
17. 40x Spíš videa
18. 39x Spolupráci s dalšími knižními blogery
19. 26x Články o osobním životě, který nesouvisí s knihami a literaturou
20. 13x Vlastní doménu
21. 28x Bazar čtených knih
22. 10x Reklamu
23. 8x Spolupráci s konkrétní značkou

Mladé (teoretické) čtenáře blogů zajímají spíše texty (159x), než videa (40x). Očekávají především upřímné recenze a perfektní gramatiku. Preferují recenze na dobré, i když starší knihy (192x), případně na literární „klasiku“ (122x), před literárními novinkami (118x).

Podle očekávání v předchozí otázce jsou blogeři vnímáni primárně jako autentičtí kritici literatury. Celkové hodnocení a vnímání knižních blogerů je následující:

1. 159x Upřímného a autentického kritika
2. 149x Inspiraci
3. 107x Virtuálního kamaráda, co se podělí o zkušenosti
4. 72x Opinion-leadera (tvůrce a reprezentanta názorů)
5. 67x Pisálka, co neví, co s časem
6. 60x Mediálního pracovníka
7. 43x Novináře
8. 39x Nástroj reklamy
9. 30x Hodného člověka, co mi pomůže s literaturou k maturitě
10. 16x Loutku vydavatele

6.2 Dotazník 2 – pro knižní blogery

Oslovila jsem je skrze facebookové skupiny, ve kterých se sdružuje blogerská komunita (Knižní blogeri⁸⁹; Čteme, co nás baví a naplňuje⁹⁰ a Čeští elitní booktubeři⁹¹), nebo přímo přes komentář či zprávu na jejich blogu, některé e-mailem. Výzkumu se zúčastnilo 52 respondentů.

6.2.1 Kdo je český knižní blogger?

Dotazník pro blogery vyplnilo 52 osob, z toho 47 žen a 5 mužů. Nejčastěji píšící osoby ve věku 21–30 let (59,62 %), potom 15–20 let (21,15 %), 31–40 let (13,46 %) a 41–50 let (5,7 %). Mezi blogery není nikdo mladší 15 let, případně starší 51 let. Blogeri jsou tedy aktivními čtenáři ve věku 15–50 let, nejčastěji generace 15–30 let (80,77 %) a výrazně převažují ženy (86,5 %).

Co se týká sociálního statutu, nejvíce píšící knižní blogy zaměstnaní lidé (46,16 %) a studující (40,38 %). Konkrétně respondenti uvedli: zaměstnanec (ale nepracuji s knihami) (19x); student vysoké školy (12x); student střední školy či gymnázia (8x); na mateřské/rodičovské dovolené (5x); zaměstnanec (pracuji s knihami – nakladatelství, škola, knihkupectví, knihovna) (4x); nezaměstnaný (2x); živnostník (1x) a žák základní školy (1x). Protože je nejvíce zastoupena skupina bloggerů, kteří s knihami nepracují, a dále studenti všech stupňů vzdělávání, lze usoudit, že mají blog jako své hobby, případně jako drobný přivýdělek. Čtení není jejich hlavní prací, nepracují s knihami.

Převažuje (z 82,7 %) středoškolské vzdělání s maturitou (25x) a vysokoškolské (18x). Objevují se však všechny kategorie. Zde se odráží fakt, že 40,4 % dotázaných bloggerů má ještě statut studenta.

⁸⁹ <https://www.facebook.com/groups/341390309380288/>

⁹⁰ <https://www.facebook.com/groups/813959631976556/>

⁹¹ <https://www.facebook.com/groups/1484064478559700/>

6.2.2 Čtenářství

Všichni blogeři se považují za aktivní čtenáře (přečtou alespoň jednu knihu za měsíc). Konkrétně uvádějí 1–4 knihy (24x); 5–8 knih (17x); 9–11 knih (6x); více než 11 knih (4x) a maximálně 1 knihu 1x).

Být čtenářem pro ně primárně znamená: Žít ve fiktivních světech, únik z reality, zažívat cizí příběhy a cestovat (26x); baví mě to, zábava, koníček (17x); učení se, vzdělávání, rozšiřování obzorů, nový pohled na svět (12x); Číst knihy (více než jen povinnou četbu, aspoň jednu knihu za rok/za měsíc, porozumět textu a interpretovat jej) (10x); relax, odreagování se (10x); životní styl (9x); láska a vztah ke knihám (4x); svobodný výběr literatury (2x); čtenářská aktivita (hledání titulů, zájem o knižní kulturu, orientace na knižním trhu)(2x); rozvoj fantazie a snění (2x); inspirace pro vlastní tvorbu(1x). Nejdůležitější je tedy možnost žít cizí život a utéct z reality všedních dní (50 %), relax a zábava (51 %), vzdělávání skrze knihy (33 %) a láska ke knihám a pojetí je jako životního stylu (21 %).

Blogeři preferují tištěné knihy (59,6 %), nezáleží na tom 20 osloveným (38,5 %) a jeden upřednostňuje elektronické knihy. 28, 9% oslovených nenavštěvuje knihovny, 71,1 % je však pravidelnými návštěvníky. 20 blogerů má jednu svoji oblíbenou, 13 je členy více knihoven a studentskou knihovnu upřednostňují jen 4.

Samotní tvůrci blogů také hledají inspiraci na to, co by si měli přečíst. Nejčastěji je to na konkurenčních blozích (43x); poté na dalších online médiích (39x); z edičních plánů a zpravodaj nakladatelství (36x); dále jsou populární tipy od kamarádů (31x); katalogy knihkupectví (23x); knihovna (17x); média (TV, rozhlas, časopisy, noviny) (16x); tipy v rodině (13x); škola (6x); booktubeři (2x) a po jednom výskytu: na facebookové stránce nakladatelství, na facebookových knižních skupinách a sledují sociální síť vybraných nakladatelův. 82,7 % blogerů sleduje i konkurenční knižní blogy. Většina také sleduje informační kanály nakladatelství a online média, dají i na osobní doporučení od kamarádů a členů rodiny.

6.2.2.1 Literární akce a veletrhy

Z literárních a knižních akcí jsou u blogerů nejoblíbenější blogerské srazy (27x); besedy s autory (21x); autogramiády (19x); autorská čtení (13x) a křty knih (13x); knižní veletrhy a festivaly (Svět knihy, Humbook...) (5x); otevírání nových knihkupectví (2x) a jednou Knihočtení a Listování. 15 z dotázaných (28,85 %) se žádné z uvedených akcí neúčastní.

6.2.3 Jejich knižní blogy

69,23 % oslovených blogerů vede čistě knižní blog – mluví o knihách, recenzují, píší o akcích, občas něco ze svého života (36x), několik (9) blogerů píše o více tématech, kdy jedním z nich jsou knihy (17,31 %) a pár blogerů (7) píše o více tématech, ale knihy jsou primární (13,46 %).

80,77 % blogů je tradičních (psaných), 7,69 % je videoblogů a 11,54 % je kombinací obojího (na blogu jsou videa i psané texty). Polovina respondentů uvedla, že bloguje 1–3 roky (26x), více než 6 let píše 11 z nich (21,15 %), 4–6 let píše 10 dotázaných (19,23 %) a jen pár píše méně než rok – méně než půl roku (3x) a půl roku – rok (2x). 90,38 % zúčastněných knižních blogerů se tomuto hobby věnuje více než rok, mnozí i více než 6 let.

Motivace k blogování a očekávání s tím spojená jsou obvykle: láska ke čtení a knihám (49x); zábava (42x); zlepšení se v komunikačních dovednostech (33x); pomoc ostatním čtenářům (32x); zájem o knižní novinky (30x); sebe prezentace (23x); možnost publikovat i jinde (newsletter vydavatelství, literární časopis apod.) (18x); knihy zdarma (15x); možnost se vypracovat a vydat vlastní knihu (12x); možnost získat zaměstnání skrze spolupráce (10x); popularita (6x) a respekt (3x). Po jednom výskytu: nedostatek dalších čtenářů v okolí, plus fakt, že v psaném projevu se mi lépe vyjadřují myšlenky; psychohygiena, nezabudnutí slovenského jazyka (žijem v ČR); možnost potkat nové lidi; výdělek = mzda; sdílet s ostatními koníček; být součástí booktube komunity, noví kamarádi se stejnými zájmy, tvořit a ne jen konzumovat video obsah, vyjádřit vlastní názor; poznávání lidí se stejným zájmem a čtenářským vkusem. Jejich očekávání jsou z 94,23 % naplňována.

Lze tedy usoudit, že většina blogerů píše z lásky ke knihám, berou to jako koníček a zábavu (psaní i blogování), pomohou dalším čtenářům, se kterými mohou sdílet své zkušenosti s knižním trhem, případně jako seberozvoj (uvedeno celkem 186x). Mnozí v tom vidí výdělek (knihy zdarma), self-promotion (sebe prezentaci, popularitu, zviditelnění své práce), možnost získat skrze blog zaměstnání, případně možnost vydat vlastní knihu (88x). Převažuje tedy blog coby koníček.

Zaměření blogů je různorodé, z více u poloviny se ale objevují recenze na veškeré knihy bez rozdílu (28x). Dále jsou populární knihy pro young adult (23x); nejnovější knihy (22x); knihy podle žánru (např. jen fantasy, historické apod.) (18x); knihy pro děti a mládež (13x); knihy mých (např. pěti) oblíbených autorů (7x); tzv. klasika, tj. knihy k maturitě apod. (5x); zahraniční literaturu v originále (v cizím jazyce) (4x); náboženské a filozofické knihy (2x) a komiksy a časopisy (2x). Jednou se objevily individuální odpovědi: Téměř výhradně beletrie (z drtivé většiny ta současná). Žánry tak nějak všehochuť :) V posledních asi dvou letech u mě však převažuje YA a jeho různé variace., na to, co mě zaujalo, zájmové knihy (např. kuchařky, zahradničení, rybaření, myslivost, fotografie, sporty, alternativní medicína, východní filozofie apod.). Bohužel výsledky jsou zkresleny tím, že respondenti, kteří uvedli všechny knihy bez rozdílu, uvedly i další možnosti.

Jen 9 z 52 respondentů točí videa, převažují videa o délce 5 – 30 minut (uvedeno 7x). To odráží výsledek z otázky č. 13, tedy že mezi respondenty jsou 4 videoblogeré a 6 blogerů, kteří využívají videí i psaných článků s fotografiemi.

Četnost článků na blozích je poměrně vysoká. 48 % uvedlo, že poslední příspěvek na jejich blogu je maximálně 3 dny starý a dalších 27 % blogerů má článek starý maximálně týden (4–7 dní). Necelých 20 % uvádí 8–31 dní (5x 8–14 dní; 5x 15–31 dní). Jen tři blogeré přiznávají, že poslední příspěvek je starší než měsíc. Nejobvyklejší frekvence jsou 3–5 článků každý měsíc (18 x) a 5–10 článků (17x). 10x se objevila nízká frekvence (1–2 články), zato 6 blogerů zveřejní měsíčně 11–20 příspěvků a jeden i více než 20 příspěvků (jde o videoblog). U článků hrají výraznou roli fotografie. 8 % respondentů je však u recenzí nepoužívá. 48 dotázaných fotografie využívá (92 %), z toho 36 blogerů je vlastnoručně nafotí. Ostatní využívají reklamní fotografie z webů. Co se týče tématu posledních 5 článků, nejčastěji jsou to (blogeré mohli zatrhnout 1–5 možností): recenze knih (49x);

z mého života (16x); rozhovor s autorem či blogerem (5x); Přečteno za měsíc (3x) a knižní přírůstky (2x). Dále se jednou objevila témata: recenze divadelního představení, vlastní rubrika tematických tipů na čtení, Moje oblíbené bookstagramy, Společné čtení Harryho Pottera, Nove knihy, článek o knihovně a pozvánka na akci, která teprve bude. Pouze možnost recenze (tedy posledních 5 článků na blogů má podobu recenze) uvedlo 28 blogerů (tedy 53,85 %).

59,6 % dotázaných uvedlo, že každý týden nad blogem (psaní, diskuze, komunikace, nikoliv čtení knih) stráví 3–10 hodin (18x 3–5 hodin, 17x 5–10 hodin). 9 blogerů věnuje blogování 2–3 hodiny týdně, 5 se jich vejde do hodiny. 2x se objevilo 10–15 hodin práce týdně. Jedna blogerka (která ale uvedla spravování dvou různých blogů) stráví blogováním každý týden více než 24 hodin.

6.2.3.1 Návštěvnost

15,4 % (8x) nesleduje, kolik návštěvníků mu za týden otevře stránku blogu. Nejčastěji mají blogy týdenní návštěvnost 301–500 osob (14x), 101–300 návštěvníků (12x), maximálně 100 návštěvníků (10x), 501–1000 návštěvníků (3x) a přes 1000 osob týdně (5x).

Pro srovnání jsem otevřela knižní videoblogy na Youtube (dne 11. 4. 2018) a vybrala jsem čtenáři nejčastěji uváděné knižní videoblogery.

- Kniháňkov – Irouškovo království – nejnovější video (ze dne 30. 3. 2018) Společné čtení březen 2018 - DJATLOVOVA EXPEDICE (POZOR-VČETNĚ SPOILERŮ!!:) má 1459 shlédnutí/13 dní.⁹²
- Dorota Noon – nejnovější video (ze dne 4. 4. 2018) ČTEME s Kájou (Penny and books) a Míšou (Radši knihu) má 1017 shlédnutí/7 dní⁹³
- Ondřej Mergl – nejnovější video (ze dne 2. 4. 2018) Nepříjemná pravda kolem recenzí (OŽEHAVÉ TÉMA) má 1072 shlédnutí/9 dní.⁹⁴
- Radši knihu – nejnovější video (ze dne 29. 3. 2018) – Přečteno únor 2018 má 1119 shlédnutí/14 dní.⁹⁵
- Sussane A. White – nejnovější video (ze dne 7. 4 2018) – Knižní přírůstky za březen 2018 má 810 shlédnutí/5 dní.⁹⁶ O něco starší video Rozbalování balíků je mé kardio (ze dne 4. 4. 2018) má 1094 shlédnutí/7 dní.⁹⁷

⁹² https://www.youtube.com/watch?v=Sy31k5ntq_0&t=48s

⁹³ <https://www.youtube.com/watch?v=0nfG6z2MghM>

⁹⁴ https://www.youtube.com/watch?v=wLGmT9_zxDk

⁹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=iFtM2EmMHS4>

⁹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=TrYkpCUKl4w>

⁹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=XBqi2CL8YAc&t=35s>

6.2.4 Spolupráce

42 oslovených blogerů uvedlo, že spolupracují s institucemi, 10 nikoliv. 7 blogerů spolupracuje pouze s jednou institucí, zatímco 35 má uzavřenou spolupráci s více institucemi současně. Nejčastější jsou spolupráce s nakladatelstvími a vydavateli (38x), knihkupci (21x), případně s autory (10x). Co tedy pro blogera znamená spolupráce s institucí?

- 19 výskytů: Knihy zdarma a bonusy
- 15 výskytů: Informace o novinkách/zajímavých knihách
- 8 výskytů: Vzájemná obousměrná propagace (Možnost dostat své články a názory k více čtenářům a propagovat nakladatelství)
- 7 výskytů: Šířit povědomí o knihách, podělit se o názor; Zájem o můj blog, mou práci a podpora; Zkušenost
- 6 výskytů: Navázání kontaktů
- 5 výskytů: Důvěra; Zodpovědnost a závazek vůči instituci
- 4 výskyty: Účastnit se různých čtenářských akcí, na které bych se normálně nedostal/a
- 3 výskyty: Přátelská komunikace s nakladatelem; Rozšíření obzorů; Seznámení se s trhem
- 2 výskyty: Spokojenost

Dále se jednou objevilo: seberealizace; usnadnění práce blogerovi; přivýdělek (spolupráce není pouze knižního charakteru); dostat možnost dělat rozhovory se spisovateli. Deset blogerů opět uvedlo, že spolupráce tohoto typu nepraktikují, dva uvedli i důvody:

- *NE - spolupráce znamená povinnost, proto je nevyhledávám. Čtu pro radost. Raději si sama knihu koupím / půjčím, než číst něco, co mě nezajímá, jen abych to měla zdarma.*
- *Ne to co dříve, poslední dobou říkám recenzním výtiskům stop, protože jejich čtení mě nenaplnuje, jsem pod tlakem a s tím ruku v ruce mizí i objektivita.*

Sehnat si instituci na spolupráci je pro blogery obtížné (30x – 18x spíše obtížně, 12x obtížně). Jedním z důvodů může být velká blogerská konkurence. 15 respondentů uvedlo, že sehnat si spolupráci je snadné/spíš snadné. I když 10 blogerů ve většině případů uvedlo, že nespolupracují, zda 3 z nespolupracujících zadalo jiné možnosti (2x je to obtížné, blogerů je hodně a 1x snadné). Jak již bylo uvedeno dříve, jedna blogerka již nepřijímá recenzní knihy, protože to ovlivňuje její čtenářský zážitek i hodnocení v recenzi. Blogeři obvykle navazují spolupráci tak, že sami osloví danou instituci (18x), ale podobně často osloví i sama instituce šikovného recenzenta (17x). 9x bylo uvedeno, že blogger odpověděl na inzerát či výzvu na internetu. Obvykle blogger dostane zdarma k recenzování 2–5 knížek (23x), více než 5 knih dostávají jen 4 respondenti. Druhou nejčastější odpovědí je méně než jedna kniha za měsíc (např. 1 kniha za 2 měsíce) (12x) a průměrně jednu knihu za měsíc dostanou 3 dotazovaní.

Blogeři se také měli vybrat z více možností, co od nich instituce očekává za recenzní výtisk. Obvykle je to upřímná recenze (43x), proklik na svůj e-shop/baner (30x), reklama (14x), perfektní gramatika a stylistika (13x), fotografie (10x), pozitivní recenze (2x) a úryvek z knihy (1x). Instituce od blogera očekává recenzi obvykle do měsíce od obdržení knihy (33x), ve dvou případech do dvou týdnů. 8 respondentů uvedlo, že vydavatel na termínu nelpí.

6.2.5 Předpokládaný čtenář blogu

Blogeři nejčastěji píší pro čtenáře obou pohlaví bez rozdílů (71,15 %), někteří se zaměřují pouze na čtenářky ženy (26,92 %) a výjimečně i pouze na muže (1,92 %). Čtenáře bez rozdílů věku (jako jedinou možnost) uvádí 48,08 % dotázaných blogerů. Ostatní specifikovali a nejčastěji se jedná o čtenáře 21–30 let (25x), 15–20 let (23x). Výrazně méně jsou zastoupeny další skupiny: 31–40 let (9x), do 15 let (7x), 41–60 let (1x). Předpokládaný čtenář je pro mnohé blogery naprosto nedefinovatelný (nebo jeho specifikace není tolik důležitá) – nezáleží na věku ani pohlaví. Čtenáři jsou ale spíše ženy (stejně jako tvůrkyně jsou z 86,5 % ženy), a to ve věku 15–30 let (uvedeno 48x). Podle dotázaných blogerů ale vůbec nečtou knižní blogy osoby starší 60 let.

6.2.6 Diskuze a komunikace

Jen jeden z oslovených blogerů nemá na svém blogu či u videí povolené komentáře a diskuzi. U 98 % je to samozřejmost. Časté komentáře však dostává jen 17 z nich (32,69 %). Do diskuzí se nezapojují 2 dotázaní, 4 reagují jen na dotazy či kritiku, zatímco zbylých 46 (88,46 %) reaguje na každý komentář.

Jako další kanály komunikace mezi blogerem a čtenářem nejčastěji fungují: Facebook – facebooková stránka blogu (40x), Instagram (36x), e-mailová komunikace (27x), Facebook – osobní profil blogera (12x), Youtube (10x), Twitter (7x) a GoodReads (1x). Možnost pouze blog zadalo 25 blogerů, ale pouze jeden nevybral žádnou další možnost.

88,46 % respondentů je členy facebookových skupin pro knižní blogery. Suverénně nejčastěji to jsou Knižní blogeři (33x). Možnost „je jich více“ (bez uvedení konkrétních) se objevila 4x. Facebookové skupiny se objevily trojího typu:

- Zaměřené na knižní blogy/blogery – Knižní blogeři (33x), Čtenářský klub českých booktuberů (5x), Blogeři nakladatelství Jota (3x), Svaz českých a slovenských booktuberů (2x), Čeští elitní booktubeři (2x), Humbook ambasadoři, Hranaté knihy a recenze,
- Čtenářské – Co čteme (5x); Čteme, co nás baví a naplňuje (2x), Knižní šílenství (2x), Čteme, co nás baví, Čteme české knihy, Čtecí koutek, Všetko o knihách, Čítanie je sexi
- Na blogy všeho druhu (nejen knižní) - Blogeři a blogerky (2x), Kvalitní blogy, Blogerská spolupráce CZ &SK, Odkazy na blogy, České a slovenské blogy

6.2.7 Blogger v konkurenci

50 z 52 dotázaných uvádí, že sleduje i další knižní blogy. Jejich čtením nejčastěji stráví do 2 hodin týdně (35x), někteří i 2–5 hodin za týden (12x). Pouze 5 blogerů sleduje konkurenční blogy více než 5 hodin týdně. 69,2 % blogerů preferuje psané blogy (36x) před videoblogy (16x). 80,77 % blogerů (42) považuje ostatní knižní blogery za kamarády. 90,88 % respondentů (47) je nepovažuje za konkurenci u čtenářů.

6.2.8 Bloggerova reflexe

Většina (69,23 %) souhlasí nebo spíše souhlasí s tvrzením, že čtenáři daného blogu utvářejí určitou komunitu. Neumí to posoudit 26,9 %.

100 % blogerů sami sebe považují za upřímné recenzenty knih. 90,38 % se také považuje za zodpovědného blogera, jsou tedy zodpovědní vzhledem ke čtenářům i institucím, dodržují termíny i stanovené závazky, jsou upřímní recenzenti a snaží se o co nejvyšší četnost článků. Pro 47 z 52 dotázaných (90,38 %) je jejich grafika na blogu důležitá (25x souhlasím, 22x spíše souhlasím). Co se týče kritického úsudku nad vlastními jazykovými schopnostmi (perfektní gramatika a stylistika), pevně přesvědčeno je o tom pouze 11 blogerů (21,15 %), spíše ano uvedlo 27 respondentů (51,92 %). Nesouhlasí 5 z nich a 9 blogerů neví.

28 blogerů nesouhlasí/spíše nesouhlasí s tvrzením, že jsou nástrojem levné reklamy pro nakladatelství, 14 dalších to neumí posoudit. 10 blogerů s tvrzením souhlasí.

Blogeři sami sebe nejčastěji vnímají jako virtuálního kamaráda, co se podělí o zkušenosti (39x), upřímného a autentického kritika (32x), mediálního pracovníka (10x), opinion-leadera (tvůrce a reprezentanta názorů) (8x), hodného člověka, co studentům pomůže s literaturou k maturitě (8x) a minimálně coby nástroj reklamy (3x).

6.3 Dotazník 3 – pro čtenáře knižních blogů

Dotazník byl šířen s laskavou pomocí knižních blogerů.⁹⁸ Tohoto dotazníku se zúčastnilo 99 respondentů.

6.3.1 Definice čtenáře knižního blogu

Z toho bylo 92 (92,93 %) žen a 7 mužů (7,07 %). 40,4 % čtenářů je ve věku 21–30 let, 36,36 % je zastoupeno věkovou kategorií 31–50 let (18x 31–40 let, 18x 41–50 let). 15,15 % je mládež (15–20 let). Zbytek je 6 čtenářů starších 60 let a 2 čtenáři mladší 15 let. Co se týče společenského statutu, převažují zaměstnaní lidé – 61,61 % (43,43 % zaměstnanci, kteří nepracují s knihami, 15,15 % zaměstnanci pracující s knihami (knihovníci, knihkupci, učitelé literatury apod.), 3,03 % živnostníci), poté blogy čtou žáci a studenti – 29,29 % (nejčastěji vysokoškoláci z 17,17 %, poté středoškoláci 8,08 % a žáci ze základních škol jen ve třech případech). Ze 9,09 % jsou mezi respondenty výzkumu zastoupeny osoby na mateřské/rodičovské dovolené (4x), penzisté (3x) a aktuálně nezaměstnaní (2x).

Nejvyšší dosažené vzdělání u cílové skupiny čtenářů jsou osoby s dokončeným vysokoškolským vzděláním (43,43 %), středoškoláci s maturitou (40,4 %), středoškoláci bez maturity (7,07 %) a lidé se základním vzděláním (5,05 %). 4 osoby uvedly, že ještě nemají dokončené základní vzdělání, což odpovídá tomu, že jsou to z většiny žáci ZŠ (ve 3 z 4 případů). Tento obraz obecně ukazuje, že lidé, kteří mají alespoň středoškolský stupeň vzdělání s maturitou, mají větší vztah ke knihám a čtenářství, proto sledují i online média – knižní blogosféru.

6.3.2. Čtenářství

Pokud za aktivního čtenáře považují osobu, která přečte v průměru alespoň jednu knihu měsíčně, poté se téměř všichni čtenáři knižních blogů považují za aktivní čtenáře (97,98 %). Jen dva respondenti se za aktivní čtenáře nepovažují. Podle průzkumu každý měsíc přečte 47,47 % čtenářů 1–4 knihy, 34,34 % přečte 5–8 knih a 7,07 % přečte více než 11 knih za měsíc. Naopak 6,06 % (tedy 6 respondentů) uvádí, že za měsíc přečtou maximálně jednu knihu. 66,67 % upřednostňuje klasické tištěné knihy, jen 3,03 % preferují e-booky a téměř 30 % má rádo obojí (tištěné i elektronické knihy).

⁹⁸ Respondenti se k němu dostali skrze knižní blog, blogerovu stránku na sociálních sítích nebo na facebookové skupině Knižní blogerů.

Čtenáři knižních blogů jsou také častými návštěvníky knihoven. Knihovnu pravidelně nenavštěvuje 30,30 % účastníků průzkumu, zato téměř 70 % je návštěvníky veřejných knihoven (z toho 42 respondentů má jednu svou oblíbenou knihovnu, 4 chodí hlavně do školní (žákovské či univerzitní) knihovny a dokonce 23 má členství ve více knihovnách současně).

Velmi emotivně se respondenti dotazníku vyjadřovali v otázce „Co pro vás znamená být čtenářem?“ V odpovědích se velmi často objevují tyto fráze⁹⁹:

- 28 výskytů: Zájem (zajímat se o knihy a knižní svět i knižní trh, zajímat se o novinky, navštěvovat knižní akce, je to můj koníček)
- 26 výskytů: Odpočinek (relax, uvolnění)
- 24 výskytů: Emoce (je to celoživotní vášeň, radost, závislost, zážitky, přirozenost, dar, nadšení pro knihy, snění, láska ke knihám, cítit vůni nových i starých knih)
- 24 výskytů: Objevování a žití v nových světech (žít tisíce příběhů, žít s postavami, zažívat nové věci a příběhy apod.)
- 23 výskytů: Vzdělání (rozvíjejí fantazii, inspirují, učí/opakují pravopis, rozvíjejí slovní zásobu, sebevzdělávání, získání nových informací a vědomostí, mít přehled v literatuře)
- 22 výskytů: Život (knihy jsou můj život, bez knih si svůj život nedokážu představit, součást života, být obklopená knihami, žít s knihami)
- 21 výskytů: Únik z reality (útěk do jiného světa, odpoutání od reality, užít si jiný svět mimo přítomnost, moct prožít tisíce životů, které nejsou upoutáni na invalidní vozík)
- 16 výskytů: Čtení (číst knihy každý den, číst v každé volné chvíli, schopnost číst...)

⁹⁹ Odpovědi byly kráceny, gramaticky opraveny a zařazeny do uvedených kategorií (bez opakování).

Pokud takto aktivní čtenáři hledají informace, jakou knihu si vybrat ke čtení, nejčastěji čerpají z těchto zdrojů:

- 70x Knižní blogy
- 66x Tipy od přátel
- 52x Online média
- 50x Ediční plány a zpravodaje vydavatelství
- 49x Katalogy knihkupectví
- 38x „Tradiční“ média (TV, rozhlas, časopisy, noviny)
- 29x Knihovny
- 21x Tipy od členů rodiny
- 10x Tipy ve škole

99 respondentů výzkumu tedy uvedlo 403 odpovědí. Z toho lze předpokládat, že tito aktivní čtenáře hledají inspiraci ve více zdrojích (každý průměrně ve čtyřech zdrojích), i když knižní blogy a online média (vč. individuálních odpovědí) převládají (dá se říct, že do online médií spadají i elektronické zpravodaje a ediční plány z nakladatelství), velmi populární jsou taky doporučení od známých (přátel, rodiny a ve škole). 2x se objevilo, že čtenář těmito způsoby inspiraci nesbírá (jednou včetně vysvětlení).

6.3.2.1 Literární akce a veletrhy

Téměř polovina (47,47 %) účastníků výzkumu uvedlo, že se žádných literárních a knižních akcí neúčastní. Zato 29 chodí na besedy s autory, 27 na autogramiády, 23 na autorská čtení, 16 na blogerské srazy a 14 na křty nových knih. Minimum zúčastněných jedinců poté navštěvuje otevírání nových knihkupectví (4x), knižní veletrhy (2x). Z individuálních odpovědí se objevily následujících dvanáct: *Svět knihy Praha (autogramiády a besedy s autory); veletrhy, festivaly; Ráda bych, ale vše se koná moc daleko od mého bydliště.; knižní festival pro mladé – Humbook; knižní veletrhy a výstavy; Cony¹⁰⁰, srazy amatérských autorů, pokud napíše knihu někdo z mého okolí; Bydlím ve špatné části republiky, kde se nic neděje a všechny akce jsou daleko (což znamená Praha); blogerských srazů bych se ráda účastnila, ale dozvím se o nich až po skončení :-D ; Loni jsem byla poprvé na Humbooku, ráda bych se zúčastnila i jiných knižních akcí; skôr nie, keďže v mojom okolí sa ich veľa nekoná.*

Knižních veletrhů, festivalů a akcí se tedy účastní 8 % dotázaných. Čtyři respondenti uvedli, že by se akcí rádi zúčastnili, ale jsou daleko od jejich bydliště, případně že se o nich nedozví včas. Pokud se oni čtyři rádi zúčastnili, ale doposud to neudělali, lze říci, že 51,51 % dotázaných se doposud nezúčastnilo žádné akce.

¹⁰⁰ Con je označení setkání či festivalu, obvykle populární kultury (japonský komiks, anime, fantasy, seriály, počítačové hry, virtuální realita apod.). Na těchto akcích se na různých workshopech a besedách setkávají tvůrci i fanoušci této kultury. V ČR je největším a nejznámějším festivalem tohoto typu Festival fantazie v Chotěboři. <http://www.festivalfantazie.cz/>

6.3.3 Knižní blogosféra

50,5 % sleduje výhradně české knižní blogy, 31,31 % sleduje české i zahraniční knižní blogy a 18,18 % je nesleduje vůbec (těžko tedy říct, jak se na blog s umístěným dotazníkem dostali, možná se jen nepovažují za pravidelné čtenáře). Čtenář na blogu každý týden obvykle stráví maximálně hodinu (50,5 %), 2–3 hodiny (32,32 %), 3–5 hodin (9,1 %), 5–10 hodin (4 %) a v jednom případě i více než 15 hodin týdně (jednalo se o vysokoškolského studenta, který sleduje českou i zahraniční knižní blogosféru v psané podobě, přečte měsíčně 5–8 knih, navštěvuje více knihoven, účastní se knižních akcí a inspiraci sbírá cca z 8 zdrojů).

Pokud měli čtenáři a čtenářky uvést konkrétní blog, který sledují (pravidelně), 15x se objevilo ne (jako nesledují knižní blogy) a 10x náhodný výběr (podle hledané knihy, případně z facebookových skupin. Nejčastěji zmiňované knižní blogy byly:

1. 14x výskytů: Kniháňkov – Irouškově království
2. 8 výskytů: Schefíkův blog; Knihomilka = Zápisky jedné knihovnice; Hlava plná knih
3. 6 výskytů: Svět mezi řádky; Život knihomolky; Knižní kavárna u Nely; Svět podle Marillee
4. 5 výskytů: Radši knihu; Suzanne A. White; Penny and books; The Book talk blog; Knihy na cestách; Bichliččin knižní blog; Knižní doupe; tipy na blogy z Databáze knih
5. 4 výskyty: Kláříny knihy; Ohanamon; Dorota Noon; Čaro kníh; Daramegan; Molly v knize; Zaostřeno na knihy; Podpora českých autorů
6. 3 výskyty: No free user names; Můj knižní ráj; Knižní deníček; Iwikova knihovna; Knižní vesmír; Hanka The Bookworm

V této otázce bylo čtenáři uvedeno 145 knižních blogů či videoblogů – z České republiky, Slovenska i zahraničí. Jednou bylo zmíněno, že respondent sleduje většinu českých knižních blogů. Mezi blogy se také objevily blogy a informační kanály nakladatelství, případně databáze (2x Neoluxor, jednou Motto, Jota, Martinus, ČBDB.cz).

6.3.4 Jaký má být blog a blogger z pohledu čtenáře

Pokud si má čtenář vybrat, čím jej daný blogger zaujal, aby si přečetl jeho blog, případně aby jej sledoval a četl pravidelně, objevilo se 17 nekonkrétních odpovědí (10x bez uvedení, 5x *nečtu blogy/pravidelně*, 2x *nevím*). Většina čtenářů uvedla dvě nebo tři odpovědi. Čtenáře blogů zaujme:

1. 27 výskytů: Recenze a zajímavé články
2. 18 výskytů: Styl psaní a kreativita
3. 16 výskytů: Podobný vkus, nebo čtou stejný žánr
4. 13 výskytů: Profesionalita (pečlivé zpracování článků, kvalita článků, souvislosti, ukázky z knihy, bezchybná gramatika)
5. 11 výskytů: Zajímavé názory a shoda s názory čtenáře
6. 10 výskytů: Osobnost tvůrce blogů a sympatie
7. 9 výskytů: Vzhled blogu (design a grafika)
8. 7 výskytů: Známe se osobně, jsme přátelé; Píše zajímavě, poutavě, čtivě; Upřímné recenze, upřímné hodnocení, Jsou inspirací
9. 6 výskytů: Výběr knih a dobré tipy; Fotografie
10. 4 výskyty: Nadsázka, vtip, humor; Novinky; Nejen novinky
11. 3 výskyty: Další zaměření (filmové recenze, povídky, překvapivá témata, reportáže); Facebookový kanál, komunikace přes sociální sítě; Video; Jsou aktivní, nadšení do práce
12. 2 výskyty: Přístup a otevřenost ke čtenářům, Podpora českých autorů; Široký záběr žánrů, žánrová nevyhraněnost; Zaměření blogu, rubriky

Lze tedy shrnout, že čtenáře zajímají recenze a články, které by měly být zajímavé (27x) a měly by mít kreativní styl podání (18x). Důležité také je, aby autor recenze měl podobný vkus na knihy jako čtenář, nebo četl stejný žánr knih (16x). Jen 13x se objevil požadavek kvalitního a profesionálního zpracování, včetně dobré gramatiky. Často jsou čteny blogy kamarádů (7x), případně osloví sympatie k bloggerovi a jeho osobnost (10x). Oceňují se názorové shody (11x) a zajímavá grafika a vzhled blogu (9x). 14 čtenářů se zmínilo o výběru knih – 6 ocení zajímavý výběr, 4 zajímají aktuální knižní novinky, ale další 4 chtějí zajímavou literaturu, která ale není žhavou novinkou a neobjevuje se na každém druhém blogu. Fotografie (6x) zaujmou více než videa (4x), každopádně nejvíce zajímá text recenzí a článků.

V další otevřené otázce měli respondenti charakterizovat, jaký by měl být ideální knižní blogger. 10 osob se nevyjádřilo, ale hlavní charakteristiky jsou tyto:

1. 41 výskytů: Mít svůj názor, nestranný, upřímný, objektivní
2. 15 výskytů: Kreativní, originální, svůj, osobnost
3. 14 výskytů: Vtipný a zábavný; Umí psát zajímavě a poutavě pro čtenáře
4. 12 výskytů: Inteligentní, vzdělaný, má rozhled; Stručný, výstižný, věcný, nepíše dlouhé recenze
5. 11 výskytů: Kritický, pravdomluvný, neúplatný; Milovník knih a aktivní čtenář; Aktivní (3 články týdně) a zapálený pro blogování; Dobrá gramatika či ústní projev
6. 10 výskytů: Profesionální, pečlivý, systematický
7. 9 výskytů: Umí vyjádřit svůj názor
8. 8 výskytů: Milý a příjemný
9. 7 výskytů: Mít blog jako koníček, baví ho to, ne pro benefity
10. 6 výskytů: Kontakt a komunikace se čtenáři; Odvážný pustit se do jiného žánru, všestranný; Sečtělý
11. 5 výskytů: Orientace v literatuře
12. 4 výskyty: Sympatický, Být nad věcí, mít nadhled; Sleduje novinky, psát o novinkách
13. 3 výskyty: Neurážlivý, slušný; Dobré rady, inspirativní
14. 2 výskyty: Má podobný vkus na knihy

Pokud tento výzkum zobecním, ideální knižní blogger je primárně nestranný a upřímný (napíše recenze pouze pozitivně, umí si kriticky přemýšlet a hodnotit, udělat si názor, vyjádřit jej a stát si za ním). Od blogera se očekává profesionální projev, který je věcný, slušný a stručný, bez gramatických chyb a s celkově dobrým projevem (psaným či mluveným). Čtenáři ocení kreativní vyjádření a osobitý přístup, každopádně očekávají vzdělaného a sečtělého člověka s vlastními názory, který se dobře orientuje v literatuře a je milovníkem knih. Zatímco velké množství respondentů očekává objektivitu (nebude ovlivněn recenzním výtiskem zdarma), jeden účastník průzkumu se vyjádřil, že: *musí být subjektivní, protože objektivně literaturu hodnotit nelze.*

Několik dotázaných také uvedlo, jaký by blogger neměl být:

- *Nezatahuje do knižních recenzí osobní stories ("knihu jsem dostala už k minulým Vánocům, ale od té doby jsem ji nečetla, až teď jsem na ni dostala chuť...").*
- *Rozhodně ne někdo, kdo jen hromadí knihy, které pak ani nestíhá číst a má na blogu jen samé "chvástačky" a "rozbalovačky", pardon :)*
- *Neměl by být hrubý, ironicky, jen všechny knihy špatně kritizovat apod.*
- *Nemám ráda příliš učesaná / rádobý profi videa. (např. Hlava plná knih - tu holku vůbec neznám, kromě knih se nijak neprojevuje, tudíž mě to nebaví)*
- *Neměl by být ovlivněn nakladatelstvím, které poskytlo knihu*
- *Neměl by pobírat recenzní knihy a měl by psát upřímné recenze, ať kladné či záporné. Neměl by se nechat ovlivňovat okolím.*
- *Neměl by se snažit lidem za každou cenu vnutit svůj názor na knihu!*
- *A čo úplne nenávidím, keď blogger dáva knihám nízke hodnotenia len, aby sa odlišil od ostatných a knihy veľmi zhadzuje, pretože to baví jeho followerov. Keď mám pri blogerovi taký pocit, okamžite ho prestávam sledovať. Príde mi to ako strašná póza, neverím to tým ľuďom a ich recenzia mi príde nerelevantná.*
- *uprednostňujem vlastné hodnotenia a pocity z prečítanej knihy, nie prepis záložky alebo anotácie z edičného plánu*

Výsledky tedy korespondují s uvedenou profesionalitou, kreativitou a vyjádřením osobního názoru, bez ohledu na nakladatelství.

U čtenářů jsou preferovány tradiční psané blogy (75,76 %) před videoblogy (24,24 %). 60,6 % dotázaných považují za lepší, pokud má knižní blogger i další komunikační kanály (facebooková stránka, Instagram, Twitter), protože to zlepšuje komunikaci se čtenářem, případně to přiláká i nové čtenáře. Pouze 6 ale uvádí, že to považují za nezbytné. Dalších 7,07 % další kanály neocení, z toho 6 osob tvrdí, že je to pro ně poté nepřehledné. 32,32 % to nepovažuje za nutné, nebo to pro ně není podstatné.

Čtenáři na blogera mají následující očekávání: upřímné recenze (chválu i kritiku) (89x); spíš texty (64 x); recenze na dobré knihy, i když jsou starší (64x); doporučení

(62x); bezchybnou gramatiku (48x); poutavé a zábavné čtení (43x); zajímavou grafiku webu či blogu (28x); zprávy a reporty z literárních akcí (autogramiády, autorská čtení, setkání blogerů, veletrhy) (28x); aktuálnost – recenze na nejnovější knihy (ještě před oficiálním vydáním a uvedením na trh) (27x); recenze na "klasiku" – povinnou četbu, čtení k maturitě (26x); hodnocení v procentech (24x); ukázkou z recenzované knihy (22x); upoutávky na akce (slevy v knihkupectvích, novinky, autorská čtení, autogramiády...) (19x); články o osobním životě, který nesouvisí s knihami a literaturou (16x); recenze na obchody (e-shopsy, knihkupectví) (14x); bazar čtených knih (11x); spolupráci s dalšími knižními blogery (10x); spíš videa (8x); spolupráci s konkrétní značkou (3x); nic z uvedeného (2x); vlastní doménu (2x). Z individuálních odpovědí byl opět požadavek dobré (i když ne úplně bezchybné) gramatiky, nepřehlcené grafiky, přehlednost blogu (2x), absence reklam i přítomnost reklamy, aktivní práce s komunitou čtenářů a zpracované maturitní otázky.

Čtenáři tedy primárně očekávají upřímné recenze a preferují texty (64x) před videi (8x) (což ukázala i otázka č. 18). Vítanější jsou recenze na kvalitní knihy (64x), před novinkami (27x), také uvítají recenzi na „klasiku“, tedy čtení k maturitě (26x), jedna dotázaná by ocenila i knihu zpracovanou do podoby maturitních otázek (1x). U recenze chtějí osobní doporučení (62x), méně důležité je hodnocení procenty (24x) a ukázkou z knihy (22x). Čtenáři ocení bezchybný jazykový projev (64x) a zajímavou grafiku blogu (28x) a přehledné zpracování (2x), není moc podstatná vlastní webová doména (2x).

Při číselném hodnocení (0–5), co je pro čtenáře u blogera důležité, uvedli:

1. Zda jsou recenze upřímné (4,7)
2. Jeho celkový vztah ke knihám (4,3)
3. Výběr témat (nejen knihy, ale i akce apod.) (3,6)

Naopak není důležité (průměr pod 2):

1. Osobní život blogera (1,8)
2. Zda má trvalé spolupráce s určitými nakladatelstvími či knihkupectvími (1,3)
3. Zda a odkud knihu koupil (1,2)
4. Zda knihu dostal k recenzování zdarma (1,03)

U knižní recenze na blogu je pro čtenáře důležité:

1. Zda se v daném žánru blogger orientuje (např. není to první fantasy román, který četl) (3,5)
2. Procentuální hodnocení knihy (3,2)
3. Zda se blogger orientuje v tvorbě daného autora (např. není to první kniha od Viewegha, kterou četl) (3,2)
4. Děj knihy (2,9)
5. Fotografie titulní strany, přebalu a záložky (2,9)
6. Kvalita fotografií u recenze, kvalita videa (2,6)
7. Ukázka z knihy (2,3)
8. Autorské fotografie knihy (2,2)
9. Cena knihy (1,4)
10. Proklik na e-shop (1,2)
11. Závěr příběhu (jak kniha dopadne) (0,6)

Recenze by měla být upřímná (jak ukázala předchozí otázka), blogger by se měl orientovat v daném literárním žánru i v díle daného autora. Čtenáře zajímá děj knihy, ale rozhodně ne její závěr. Ocení i procentuální hodnocení knihy a přítomné fotografie, u kterých je důležitá kvalita, ale nemusejí být nutně autorské.

6.3.5 Motivace ke čtení blogů

Čtenářova motivace pro sledování blogu je obvykle specifikována takto: hledám inspiraci na další čtení (uvedeno 75 x), chci se dozvědět o novinkách na knižním trhu (68x); jsem aktivní čtenář a zajímají mě knižní a literární akce (48x); pracuji s knihami (knihovna, knihkupectví, nakladatelství) a zajímá mě, o kterých knihách se mluví (15x); hledám inspiraci na dárek (8x); jsem rodič a hledám inspiraci na knihy pro děti (6x); inspirace a sdílení názorů (6x); pracuji v knihovně a hledám inspiraci pro nákup nových knih (5x); jsem student a chci recenze využít při studiu (co číst, zpracované knihy k maturitě apod.) (5x); jsem učitel a zajímá mě, co mohu doporučit žákům/studentům za knihy (2x), jsem blogger a nechávám se inspirovat (2x). 14x se objevilo, že čtenář blogy nesleduje pravidelně.

Propojení a spolupráci knižních bloggerů a nakladatelství čtenáři vnímají (80,8 %), nevnímá jen 19 z dotázaných. 52,5 % uvádí, že jim spolupráce v dané formě nevadí, a 7,1 % je proti (spolupráce jim vadí). Pro 40,4 % tato spolupráce k sobě neodmyslitelně patří.

6.3.6 Diskuze na blogu

27,3 % respondentů se zapojuje do diskuzí pod články (1x skoro vždy, 26 x velmi často), 14,1 % se do diskuzí nezapojují vůbec. Zbylých 58,6 % se zapojuje málokdy. Motivace pro zapojení se/nezapojení se do blogerské diskuze jsou různé. 12 respondentů uvádí, že diskutují pouze ve chvíli, kdy mají ke knize co říct. 5 účastníků napsalo nevím. Nejčastější důvody pro přidání diskuzního příspěvku jsou tedy následující: vyjádření názoru na knihu (20x) nebo na dané téma (4x); chci blogera podpořit, pochválit, poděkovat mu nebo napsat zpětnou vazbu (11x); mám s danou knihou osobní zkušenost (10x), sám jsem blogger, chci to oplatit (5x); rád se bavím o knihách s podobně zaměřenými lidmi/čtenářskou komunitou (5x); rád diskutuji (4x); chci přidat další doporučení (4x); zapojuji se v reakci na předchozí diskuzní příspěvek (2x). Roli hraje také zvědavost, momentální nálada, osobní vztah k blogerovi či jednoduchost diskuze.

Čtenáři blogů naopak nediskutují z následujících důvodů: lenost a nezáměr diskutovat (25x); málo času (5x); nechci se hádat, hádavá forma diskuze (5x); málo čtu blogy, neorientuji se (3x); technická nefunkčnost diskuze nebo nutnost se přihlásit (3x); neochota blogera přijmout konstruktivní kritiku od čtenáře (2x).

Jednou se také objevují důvody jako: nemám osobní zkušenost s knihou; pouze hledám informace a srovnávám svůj názor s blogerovým; nediskutuji o žánrech, kterým nerozumím; nevyjadřuji svůj názor, pokud už je v diskuzi zmíněn; absence předchozí diskuze; chci si zachovat své soukromí; odrazuje mě psaní vzájemných komentářů mezi blogery; neumím napsat stručný komentář; svůj názor nepovažuji za užitečný a důležitý.

Je zřejmé, že mnozí diskutují ve chvíli, kdy doopravdy mají, co říct, nebo mají s knihou a autorem osobní zkušenost. Někteří čtenáři chtějí blogera pochválit za článek, případně mu poskytnout zpětnou vazbu (11x), ale zároveň nenapiší konstruktivní kritiku, pokud se jim něco nelíbí (2x), případně se nechťejí s blogerem a dalšími návštěvníky blogu hádat (5x). Čtenáři tuší, že si blogeři vzájemně píší komentáře, podporují se a chválí (6x). 28 % dotázaných diskutuje, aby vyjádřilo svůj názor na téma či knihu, případně přidalo doporučení na další knihu či jinou recenzi. Pro lenost, nezájem a nedostatek času nediskutuje 30 % zúčastněných.

6.3.7 Jak jsou blogeři celkově vnímáni?

75 % respondentů sleduje knižní skupiny a komunity, 25 % nikoliv. 65,6 % dotázaných nevnímá prokliky na blozích, případně je neruší od čtení. 34,4 % čtenářů si reklamy všímá, případně je ruší. 80,8 % čtenářů nevnímá blogera jako nástroj reklamy konkrétní značky/nakladatelství. Čtenáři blogů dostali stejnou otázku jako široká veřejnost (15–20 let), jak knižního blogera vnímají (s možností více odpovědí):

1. 61 výskytů: Virtuálního kamaráda, co se podělí o zkušenosti
2. 53 výskytů: Upřímného a autentického kritika
3. 25 výskytů: Opinion-leadera (tvůrce a reprezentanta názorů)
4. 21 výskytů: Nástroj reklamy
5. 15 výskytů: Mediálního pracovníka
6. 6 výskytů: Loutku vydavatele
7. 3 výskyty: Hodného člověka, co mi pomůže s literaturou k maturitě

6.4 Dotazník 4 – pro nakladatelství

Zúčastnilo se 15 nakladatelství, z toho 2 nespolupracují s blogery.

6.4.1 Produkce

Zúčastněná nakladatelství z většiny produkují tištěná knihy (14 z 15, 93,3 %), ale mají v sortimentu i elektronické knihy (7 z 15, 46,6 %) a audioknihy (3 z 15, 20 %). Jeden z oslovených respondentů vydává pouze audioknihy, a to se zaměřením literatura faktu.

Když měli nakladatelé vybrat z více možností, jaké žánry, které vydávají, 10 oslovených uvedlo literaturu pro děti a mládež (66, 7 %), 6 hlasů (40 %) dostalo několik kategorií – kuchařky, zahraniční literatura v českém překladu a knihy pro tzv. young adult. 5 respondentů (33, 3 %) uvedlo zaměření na konkrétní žánr (historické romány, fantasy apod.), 4x (26,7 %) bylo vybráno opět několik možností: poezie, zájmové knihy (zahradničení, rybaření, myslivost, fotografie, sporty apod.) a náboženské a filozofické knihy. Pouze 2x (13,3 %) byly vybrány knihy křížovek a luštění, audioknihy, komiksy a časopisy, slovníky a učebnice a tzv. klasika, tedy četba k maturitě. Po jedno hlase (6,6 %) byly uvedeny poslední druhy literatury, a to oborové knihy (monografie, sborníky z konferencí apod.), knihy pro osobní rozvoj, pouze knihy několika autorů, ezoterika a osobní rozvoj, veškeré knihy bez rozdílu, dramata, česká beletrie, zahraniční literaturu v originále (v cizím jazyce) a obrazové publikace. I když v první otázce 3 nakladatelé uvedli, že vydávají audioknihy, zde to potvrdili pouze dva. Respondent, který uvedl, že vydává veškeré knihy bez rozdílu, vybral nejvíce možností (10 ze 24 nabízených). Literatura pro esoteriku, učebnice a slovníky ani jednou nebyly hlavním či jediným vydávaným žánrem.

Když měli nakladatelé vlastními slovy uvést žánr, který vydávají primárně, objevily se tyto možnosti: 2x poezie, 2x kuchařky, 2x dětské knížky, 2x odborné nebo literatura faktu a po jednom byl zmíněn žánr horor, detektivka, fantasy, sci-fi, thriller, knihy pro osobní rozvoj, knihy pro young adult, romantika, obrazové publikace, křesťanské knihy pro rodinu a obecně román.

6.4.2 Reklama

Otázka reklamy byla jednoznačná, nakladatelství sázejí na reklamu v rámci nových médií – vlastní webové stránky i facebooková stránka nakladatelství (ve 100 % odpovědí). 13 respondentů uvedlo, že je propagují recenze v literárních a jiných časopisech a 12 odpovědí přímo směřovalo k recenzím od knižních blogerů. 11 nakladatelství ocení propagaci na knižních akcích (předprodeje, autogramiády apod.), nebo reklamu v časopise. 10x byl uveden jako prostředek reklamy e-mailový newsletter pro zákazníky. 8 respondentů uvádí i zveřejnění edičního plánu jako vhodný nástroj a 4 nakladatelé sázejí na reklamu ve veřejné dopravě. Po jednom hlasu je reklama na billboardech, doporučení od známých osobností, prodejní akce (veletrhy a Knihex), případně partnerství s neknižními eventy.

86, 7 % (tedy 13 respondentů z 15) uvedlo, že využívají spolupráce s knižními blogery. Z toho 11 nakladatelů ocení iniciativu od samotného blogera, 7 samo hledá na internetu vhodné blogery a 3 hledají skrze facebookové skupiny pro blogery a 1 nejvíce využívá doporučení z blogerské skupiny. 5 nakladatelství samo dává veřejnou výzvu, že hledají vhodné blogery. 11 dotázaných preferuje klasické psané blogy, 2 vydavatelé upřednostňují videoblogery.

6.4.3 Spolupráce s blogery

6.4.3.1 Motivace pro bloggerskou reklamu

Motivace pro zapojení blogerů do propagace nakladatelství či jednotlivého knižního titulu jsou různé, respondenti u dobrovolné otevřené otázky odpověděli jen v sedmi případech, a to:

- *K vhodnému oslovení cílové skupiny na internetu a sociálních sítích, mladšího publika.*
- *Naše knihy jsou krásně a prodávají se téměř samy, máme ale 214 dosud vydaných titulů, je těžké dostat je všechny do povědomí. Bloggeři je mohou snadno a vkusně zviditelnit.*
- *Před mým nástupem zde již byla zahájena nějaká spolupráce s blogery, ale teprve s mým nástupem začala být rozšířenější. Vzhledem ke krátkému trvání této formy propagace nemohu říct, zda to nese nějaké konkrétní výsledky. Můj pohled je v tomto zcela subjektivní - sama jsem čtenářka, sleduji blogy a názory blogerů na knihy často mění a ovlivňují mé nákupní chování.*
- *Recenze čtenáře směrem ke čtenářovi, jasné zacílení kampaně.*
- *Reklama (recenze)*
- *Většinu reklamy si zajišťujeme sami. Recenze se objevují i na blozích různých osobností, kterých se týká téma, a kteří mohou naši knihu sami doporučit.*
- *Využíváme v malé míře kvůli propagaci.¹⁰¹*

¹⁰¹ Odpovědi byly upraveny jen skrze překlepy a gramatickou stránku. Nebyly kráceny, ani přeformulovány.

6.4.3.2 Výběr vhodného blogera

Pokud nakladatel hledá vhodného blogera pro propagaci svého nakladatelství, je pro něj důležitým faktorem (v otázce s rozsahem 0–5, kdy 0 = nedůležité, 5 = nejvíce důležité, byl průměrné hodnocení vyšší než 2,5):

1. Aby měl blogger další komunikační kanály mimo jeho blog (facebooková stránka, Instagram, Bloglovin apod), což zajišťuje větší dosah reklamy. (3,5)
2. Perfektní stylistika a gramatika psaného projevu. (3,3)
3. Co největší počet čtenářů pro co největší dosah reklamy. (3,3)
4. Atraktivní design a grafika blogu. (3,1)
5. Aby chtěl blogger spolupracovat dlouhodobě. (2,7)
6. Bloggerovy autorské fotografie a videa k produktu. (2,5)

Naopak žádnou roli nehraje věk blogera (průměr pro blogery do 30 let je 1,2, pro blogery starší 30 let je 1,8), pod průměrem 1 je i pohlaví a zaměstnání blogera, případně i region, ve kterém žije. Překvapilo mě, že pro některé repondenty (průměr 2,3) je důležité, aby si blogger za svou práci (recenzování) nenárokoval plat (pouze recenzní výtisk).

6.4.3.3 Forma spolupráce

Pokud nakladatelství naváže s blogerem spolupráci a pošle mu zdarma recenzní výtisk, očekává od něj nejvíce upřímnou recenzi (13 hlasů), dvě nakladatelství uvedla, že pozitivní recenzi. Trvají si na bezchybném projevu (gramaticky i stylisticky, 9 hlasů) a očekávají proklik na svůj e-shop (9 hlasů). 6 nakladatelů chce i autorské fotografie u recenze, 3 počítají s reklamou na knihu. Nejméně častým očekáváním je již zmíněná pozitivní recenze (2x), úryvek z recenzované knihy (2x) a recenze na dalších čtenářských portálech (ČBDB.cz, DatabázeKnih.cz apod.) (1x).

Pro 7 zadavatelů není podstatné, kdy blogger napíše recenzi na blog, pro 5 z nich je však podstatné, aby to bylo do měsíce. Dva z dotázaných uvedlo, že preferují recenze do dvou týdnů.

Jednotlivým blogerům nabízí nakladatelství obvykle 2–5 knih za měsíc (6x), 3x bylo uvedeno jedna kniha měsíčně, nebo méně než jedna kniha za měsíc. Jeden vydavatel poskytuje více než 5 recenzních výtisků za měsíc.

Nejčastěji mají nakladatelství více blogerů: více než 10 (7x), 5–10 blogerů (3x), 2–5 recenzentů (3x). Jeden nakladatel uvedl, že spolupracuje výhradně s jedním blogerem, a to méně často než jednou knihou za měsíc.

6.4.3.4 Cílová skupina blogerské reklamy

Nakladatelství jako cílovou skupinu blogů očekává spíše ženy (4x), ale pohlaví spíše nerozhoduje (11x). Věk už je podstatnější skupinou, zde nakladatelé očekávají jako nejčastějšího čtenáře v rozsahu 21–30 let (11x), 15–20 let (9x), 31–40 let (8x), 41–60 let (3x). Nejméně očekávanou skupinou jsou osoby pod 15 let (2x) a nad 60 let (1x). Lze tedy říci, že cílovou skupinou blogu jsou muži i ženy, a to ve věku 15–40 let.¹⁰²

6.4.3.5 Výhody spolupráce

Poslední otázka se dívala na postoj nakladatelů k reklamě od knižních blogerů. Podle průměru (v rozptýlu 0 (nesouhlasím) – 5 (plně souhlasím)) vyšlo, že:

- Je levná (3,53)
- Je velmi častá u většiny nakladatelství (3,47)
- Zobrazuje se na více místech (blog, facebookové stránky blogera, knižní skupiny na Facebooku, sdílení mezi blogery apod.) (3,4)
- Je přesně cílená na cílové čtenáře (3,33)
- Je efektivní (3,2)
- Je jen pro ty, kteří mají čas a chuť sledovat knižní blogery (3)
- Podporuje diskuzi (2,8)
- Je pozitivní reklamou (2,8)
- Je upřímnou recenzí (2,53)

Respondenti nejméně souhlasí s tím, že by byla reklama na knižním blogu cílená na mladé čtenáře ve věku 15–20 let (1,67). Zároveň se nakladatelé neztotožňují s tvrzením, že by byla blogerova recenze méně kvalitní, než recenze v odborném periodiku (2,13).

¹⁰² Hledání cílové skupiny blogů je jeví jako velmi obtížné. Nejčastěji vydávaným žánrem je kniha pro děti a mládež, ale cílovou skupinou je 21 – 30 let. Pravděpodobně se jedná o mladé rodiče.

7. Celkové závěry a vyhodnocení dotazníků

7.1 Čtenářství

Za aktivní čtenáře, kteří přečtou alespoň jednu knihu za měsíc, se považuje 66,2 % mladých (15–20 let), 97,98 % reálných čtenářů knižních blogů a 100 % bloggerů.

Co znamená být čtenářem? byla u všech dotazníků otevřená otázka. Mnozí uvedli více než jednu odpověď, mnoho mladých uvedlo nevím. Odpovědi byly shrnuty a zde jsou procentuální vyjádření jednotlivých skupin respondentů:

	Mládež	Čtenáři blogů	Knižní blogerů
Akt čtení	47 %	16,2 %	19,2 %
Zábava, koníček	25,2 %	28,3 %	32,7 %
Relax	7,4 %	26,3 %	19,2 %
Život ve fikčním světě	11,5 %	24,2 %	50,0 %
Únik z reality	10,3 %	21,2 %	
Vzdělání, poučení	24,9 %	23,2 %	32,7 %
Radost, emoce, celý život	6,3 %	46,4 %	25,0 %

Čtenářství jako akt čtení je nejvýrazněji (47 %) vnímán u mladé generace (15–20 let), nejméně u čtenářů blogů. Mladí čtení nejméně vnímají jako způsob odpočinku. Užít si skrze literaturu život mimo realitu, a to ve fikčním světě, je nejčastějším důvodem. U knižních blogerů z 50 %, u mladých jen 21,8 % (čehož si mladí cení méně než vzdělání či zábavy). U čtenářů blogů je to 45,4 %. Nejvíce emotivně je čtení vnímáno čtenáři blogů (46 %), nejméně u mladých (6,3 %). Největší shody jsou u otázky vzdělání a poučení (23,2–32,7 %) a čtení coby záliby (25,2–32,7 %).

7.1.1 Podoba knihy

Tištěnou knihu preferuje 85,1 % mladých, 66,67 % čtenářů blogů a 59,6 % knižních blogerů. Elektronické knihy jsou populární u 10,3 % studentů, 3,03 % čtenářů blogů a 1,9 % knižních blogerů. Pro obojí je 38,5 % blogerů, téměř 30 % fanoušků blogů a pouze 5,4 % mladých. Lze posoudit, že tištěné knihy jsou stále nejpoblárnější. Velká je i skupina čtenářů e-knih, ale ti ve většinou mají rádi obojí (klasickou i elektronickou publikaci).

Zodpovědně na to reagují nakladatelství, která tištěné knihy produkují nejčastěji (93,3 %), elektronické cca z poloviny (46,6 %) a někteří i audioknihy (20 %).

7.1.2 Knihovny

Knihovny jsou navštěvovány 59,6 % mladých, 69,7 % čtenářů blogů a nejčastějšími návštěvníky jsou blogeři – 71,1%. Členství ve více knihovnách má 20,1 % mladých, 23,2 % čtenářů blogerů a 25 % blogerů. Lze tedy usoudit, že přes 60% všech respondentů chodí pravidelně do knihoven, přitom pětina – čtvrtina má členství ve více institucích.

7.1.3 Inspirace na knihy

Inspiraci na zajímavé knihy k přečtení lze čerpat různými způsoby, proto všichni respondenti mohli uvést více možností. Procentuální vyjádření funguje jako srovnání jednotlivých cílových skupin.

	Mládež	Čtenáři blogů	Knižní blogeři
Tipy od přátel	72,5 %	66,7 %	59,6 %
Tipy v rodině	44,1 %	21,2 %	25,0 %
Online média	48,4 %	52,5 %	75,0 %
Tradiční média	33,5 %	38,4 %	30,8 %
Škola	43,6 %	10,1 %	11,5 %
Knihovna	37,0 %	29,3 %	32,7 %
Knihkupectví a jejich katalogy	45,3 %	49,5 %	44,2 %
Ediční plány a zpravodaje nakladatelství	6,0 %	50,5 %	69,2 %
BLOGY	19,9 %	70,7 %	82,7 %

Tipy od přátel jsou celkově častěji zdrojem inspirace, než tipy od členů rodiny. Na osobní doporučení tohoto typu nejvíce dá cílová skupina mladých lidí. Online média čtenáře inspirují více, než média tradiční, což může být dáno jejich dobrou dostupností a snadným vyhledáváním. Nejčastěji je využívají knižní blogeři, naopak tradiční média nejvíce inspirují skupinu návštěvníků blogů. Mladí se často (a nejčastěji ze všech cílových skupin) inspirují ve škole a v knihovně. Knihovny inspirují podobně všechny respondenty, a to 29,3–37 %. Knihkupectví (skrže katalog i osobní návštěvu) inspirují všechny skupiny téměř stejně, a to v rozsahu

44,2–49,5 %. Ediční plány a zpravodaje nakladatelství oslovují nejčastěji knižní blogy (téměř 70 %), méně čtenáře blogů (cca 50 %) a minimálně mladé (6 %). Podobné je to u knižních blogů, nejméně oslovují mládež (15–20 let) – necelých 20 %, čtenáře blogů inspiruje bloggerská recenze ze 70,7 % případů a vzájemně se inspirují blogeři z 82,7 %.

7.2 Blogosféra

7.2.1 Preference typu blogů

Mladí moc knižní blogy nesledují, ale jinak zaměřené blogy (obvykle cestování, lifestyle, vaření, sport, hobby apod.) alespoň občas otevře 63,9 %. Čtenáři blogů odpovídali na totéž, ale pouze se zaměřením na knižní blogosféru. Oblíbenější jsou české weby oproti zahraničním, ale přes 30 % respondentů obou skupin nemá problém i se zahraničním blogerem. Jazyková bariéra tedy není příliš silná. Pro srovnání uvádím tabulku.

	Mládež	Čtenáři blogů
České blogy	22,6 %	50,5 %
Zahraniční blogy	8,3 %	18,8 %
Obojí	30,7 %	31,3 %

U podoby blogů jsou obvykle upřednostňovány tradiční psané blogy, pouze mládež je zastáncem videoblogů (ovšem nejen u knižního zaměření). Knižní blogeři obvykle píšou, čtenáři blogů obvykle raději čtou a nakladatelé pro reklamu taktéž hledají spíše psané blogy.

	Mládež	Čtenáři blogů	Knižní blogeři	Nakladatelství
Tradiční psané blogy	35,5 %	75,8 %	80,8 %	73,3 %
Videoblogy	64,4 %	24,2 %	7,7 %	13,3

11,5 % knižních blogerů uvedlo, že jejich blog je kombinovaný (jsou na něm psané recenze i videa, případně má 2 kanály – klasický blog a kanál na YouTube).

7.2.2 Další komunikační kanály

Pro některé čtenáře by mohlo být nepřehledné, pokud má bloger kromě svého webu i další kanály (kanál na YouTube, facebookovou stránku, Bloglovin, Twitter, Instagram apod.). Obvykle tyto možnosti příjemci nepovažují za nutné, ale za přínosné. Pro nakladatele mohou být přínosné pro reklamu na více místech.

	Mládež	Čtenáři blogů	Knižní blogeři
Další kanály ano	69,1 %	60,6 %	99,0 %
Další kanály ne	31,9 %	39,4 %	1,0 %

Nakladatelé měli na škále důležitosti (0 = nedůležité/nesouhlasím; 5 = nejvíce důležité/maximálně souhlasím) uvést, která kritéria jsou důležitá při výběru blogera. Nejdůležitější kritérium (průměr 3,5) bylo právě více kanálů, což udělá větší dosah reklamy. Reklamu skrze recenzi knihy na blogu považují za levnou (3,53) a vhodnou právě proto, že se zobrazuje na více místech (blog, facebooková stránka, Instagram apod.) (3,33). Lze tedy shrnout, že nakladatelé jsou také ve většině zastánci více informačních a komunikačních kanálů u knižních blogerů.

7.2.3 Blogger

7.2.3.1 Ideální blogger

Když měly skupiny – mládež (u bloggerů obecně) a skuteční čtenáři knižních blogů definovat, jaké pozitivní vlastnosti by měl blogger (obecně) mít, 10 nejčastějšími charakteristikami jsou:

	Mládež	Čtenáři blogů
1	Vzdělaný, rozumět oblasti a mít přehled	Mít svůj názor, nestranný, upřímný, objektivní
2	Zábavný	Kreativní, originální, svůj, osobnost
3	Dobrá gramatika, umět češtinu a dobré vyjadřovací schopnosti	Vtipný a zábavný; Umí psát zajímavě a poutavě pro čtenáře
4	Kreativita	Inteligentní, vzdělaný, má rozhled; Stručný, věcný, nepíše dlouhé recenze
5	Upřímný a pravdomluvný; Inteligentní a chytrý	Kritický, pravdomluvný, neúplatný; Milovník knih a aktivní čtenář; Aktivní a zapálený pro blogování; Dobrá gramatika či ústní projev
6	Umět zaujmout	Profesionální, pečlivý, systematický
7	Originalita	Umí vyjádřit svůj názor
8	Umět psát, baví ho to	Milý a příjemný
9	Přátelský a otevřený	Mít blog jako koníček, baví ho to, nedělá to jen pro benefity
10	Smysl pro humor, vtipný	Kontakt a komunikace se čtenáři; Odvážný pustit se do jiného žánru, všestranný; Sečtělý

Podle mladých respondentů i podle návštěvníků knižních blogů by měl blogger mít téměř totožné vlastnosti (a nezáleží na tom, jestli píše o knihách, cestování či kosmetice) – měl by být originální a kreativní, měl by umět psát (poutavě, zábavně a bez chyb), cení se smysl pro humor i přátelské vystupování. Měl by být upřímný a pravdomluvný (co se týče recenzí) a psaní příspěvků na blog by jej mělo primárně bavit.

Blogger by podle mladých neměl být zlý či extrémisticky laděný člověk (zlý, agresivní, vulgární člověk s extremistickými názory a tendencí ostatní urážet – 41 %). Neměl by psát s pravopisnými chybami (8,6 %). Velmi důležité také pro tuto cílovou skupinu (15–20 let) je, aby blogger nebyl příliš silným manipulátorem (obvykle na základě smluv) a nepodléhal těmto spolupracím. Zavrhuje lživá hodnocení produktů a neupřímnost (25,8 %).

7.2.3.2 Skutečný blogger

Knižní blogeri jsou z většiny ženy, v průměrném věku 15–30 let, a to buď standardně zaměstnané, anebo studentky různých úrovní škol. Obvykle mají ukončenou maturitu, případně i vysokou školu. Jsou velmi aktivními čtenáři a častými návštěvníky knihoven. 71,2 % se už někdy zúčastnilo nějaké literární akce. 100 % se považuje za upřímné recenzenty knih, 90,4 % se považuje za zodpovědného (ke čtenářům, institucím a závazkům). 21,2 % věří své bezchybné gramatice, spíše za bezchybnou ji považuje 51,9 %. Pro 90,4 % je důležitá grafika jejich webu. 53,9 % dotázaných se nepovažuje za nástroj levné reklamy nakladatelství, 19,2 % tvrdí, že ano. 26,9 % to neumí posoudit.

7.2.3.3 Vnímání blogera

Mládež i čtenáři knižních blogů mohou osobu blogera vnímat různě. I názor samotných bloggerů se rozchází. Nejčastěji:

	Mládež	Blogeri	Čtenáři blogů
upřímného a autentického kritika	44,6 %	61,5 %	53,5 %
inspiraci	42,7 %		
virtuálního kamaráda, co se podělí o zkušenosti	30,7 %	75,0 %	61,0 %
opinion-leadera (tvůrce a reprezentanta názorů)	20,6 %	15,4 %	25,3 %
pisálka, co neví, co s časem	19,2 %		
mediálního pracovníka	17,2 %	19,2 %	15,2 %
novináře	12,3 %		
nástroj reklamy	11,2 %	5,8 %	21,2 %
hodného člověka, co mi pomůže s literaturou k maturitě	8,6 %	15,4 %	3,3 %
loutku vydavatele	4,6 %		6,1 %

Podle nakladatelství má ideální blogger, kterého osloví na spolupráci: (v otázce s rozsahem 0–5, kdy 0 = nedůležité, 5 = nejvíce důležité):

1. Další komunikační kanály mimo jeho blog (facebooková stránka, Instagram, Bloglovin apod.), což zajišťuje větší dosah reklamy. (3,5)
2. Perfektní stylistika a gramatika psaného projevu. (3,3)
3. Co největší počet čtenářů pro co největší dosah reklamy. (3,3)
4. Atraktivní design a grafika blogu. (3,1)
5. Aby chtěl blogger spolupracovat dlouhodobě. (2,7)
6. Bloggerovy autorské fotografie a videa k produktu. (2,5)
7. Aby si nenárokoval plat (pouze recenzní výtisk) (2,3)

Naopak žádnou roli nehraje věk blogera, ani pohlaví a zaměstnání blogera, případně i region, ve kterém žije.

7.2.4 Čtenář knižních blogů

7.2.4.1 Ideální čtenář

Nakladatelství jako cílovou skupinu blogů očekává spíše ženy (4x), ale pohlaví spíše nerozhoduje (11x). Cílovou skupinou blogu jsou muži i ženy, a to ve věku 15–40 let.

Předpokládaný čtenář je pro mnohé blogery naprosto nedefinovatelný (nebo jeho specifikace není důležitá) – mnohým nezáleží na věku ani pohlaví. Čtenáři jsou ale spíše ženy (stejně jako tvůrkyně jsou z 86,5 % ženy), a to ve věku 15–30 let (92,3 %). Podle dotázaných blogerů vůbec nečtou knižní blogy osoby starší 60 let.

Výzkum mládeže potvrdil, že nejsou čtenáři knižních blogů (80,2 %), ze zbylých se mnozí nevyznají v tom, kdo je knižní bloger.

7.2.4.2 Skutečný čtenář

Z dotázaných 99 čtenářů různých blogů 92,9 % žen a 7, % mužů. 76,8 % čtenářů je ve věku 21–50 let, ale najdou se i čtenáři mladší 15 let i starší 60 let. Co se týče společenského statutu, převažují zaměstnaní lidé – 61,61 %, poté blogy čtou žáci a studenti – 29,29 % (nejčastěji vysokoškoláci z 17,17 %), minimálně jsou zastoupeny i osoby na MD, důchodci a nezaměstnaní. Nejčastěji čtou knižní blogy lidé s vysokoškolským vzděláním (43,4 %), nebo s maturitou (40,4 %). Téměř 98 % je aktivními čtenáři a 69,7 % je častými návštěvníky knihoven. 52,2 % se už někdy zúčastnilo knižní, nebo literární akce.

7.2.5 Obsah blogu

V pořadí sedmi nejvíce očekávaných artefaktů na knižních blozích se skupina mládeže i čtenářů blogů na většině shodla – nejdůležitější jsou upřímné recenze, zajímají je spíše texty než videa, chtějí recenze na dobré knihy, ale nemusejí to být zrovna novinky a důležitá je i bezchybná gramatika projevu.

	Mládež	Čtenáři blogů
1	upřímné recenze (chválu i kritiku)	upřímné recenze (chválu i kritiku)
2	recenze na dobré knihy, i když jsou starší	spíše texty
3	doporučení	recenze na dobré knihy, i když jsou starší
4	spíše texty	doporučení
5	bezchybnou gramatiku	bezchybnou gramatiku
6	ukázkou z recenzované knihy	poutavé a zábavné čtení
7	recenze na "klasiku" – povinnou četbu, čtení k maturitě	zajímavou grafiku webu či blogu

7.3 Jak vypadá spolupráce nakladatelství a blogerů

100 % respondentů z nakladatelství využívá reklamy online. 86,7 % se prezentuje v literárních periodících. 86,7 % využívá spolupráce s knižními blogery. Mezi další formy propagace patří knižní akce a veletrhy, reklama v tisku, e-mailový newsletter zákazníkům, zveřejnění edičního plánu i plakáty v MHD. U recenzentů z blogosféry nejvíce oceňují možnost oslovení mladšího publika (resp. přesné zacílení reklamy), prezentaci na internetu a sociálních sítích, blogeři dostávají knihy do povědomí, recenzují směrem od čtenáře ke čtenáři.

Spolupráce jsou časté u velkých nakladatelských domů, soukromá nakladatelství mají maximálně jednoho blogera. Nakladatelé si cení spolupráce s blogery, protože ji považují za efektivní a vkusný způsob zviditelnění. Podle nich tento způsob reklamy slouží k vhodnému oslovení cílové skupiny na internetu a sociálních sítích, mladšího publika. Jedna pracovnice nakladatelství subjektivně přiznává, že sama je čtenářkou knižních blogů a recenze ovlivňují její kupní chování. Uvědomují si tedy potenciál této formy reklamy.

80,8 % oslovených blogerů spolupracuje s nakladatelstvím, přitom 67,3 % má uzavřenou spolupráci s více institucemi současně. Blogeři si nejvíce cení knih zdarma a bonusů od nakladatelství (36,5 %), informací o novinkách a zajímavých knihách (28,8 %) a také vzájemné oboustranné propagace (blogger nakladatelství, nakladatelství blogera) (15,4 %).

Pro 57,7 % blogerů je sehnání spolupráce spíše obtížné, dost možná kvůli velké konkurenci, pro 28,8 % je to spíše snadné.

Spolupráci je možné navázat třemi způsoby – blogger sám osloví instituci se zájmem o spolupráci (mnohá nakladatelství či knihkupectví mají spo recenzenty odkaz na webu), nakladatelství samo hledá šikovné knižní blogery (i blogeři mají svůj kontakt a v mnohých případech i inzerát pro instituci), případně nakladatelství zveřejňuje výzvy přes svůj web či sociální síť. Blogeři i nakladatelé mají ve většině případů více navázaných spoluprací současně.

	Bloger	Nakladatelství
Bloger osloví nakladatelství	34,6 %	73,3 %
Nakladatelství osloví blogera	32,7 %	46,7 %
Nakladatelství zveřejní výzvu	13,5 %	33,3 %

Nakladatelství od blogera obvykle za recenzi očekává recenzi do měsíce.¹⁰³

	Uvedlo nakladatelství	Uvedl bloger
Recenzi do měsíce	33,3 %	63,5 %
Recenzi do dvou týdnů	13,3 %	3,8 %
Nezáleží na termínu	46,7 %	15,4 %
Upřímná recenze	86,7 %	82,7 %
Pozitivní recenze	13,3 %	3,8 %
Bezchybný projev	60,0 %	57,7 %
Proklik na e-shop/banner	60,0 %	25,0 %
Autorské fotografie a videa	40,0 %	19,2 %
Reklama na knihu	20,0 %	26,9 %
Úryvek z knihy	13,3 %	1,9 %
Recenze i na dalších čtenářských portálech (ČBDB.cz apod.)	13,3 %	

¹⁰³ Pozitivní recenze a recenze do dvou týdnů byla shodně 2x uvedena u blogera a 2x u nakladatelství.

7.3.1 Spolupráce jako reklama

28 bloggerů nesouhlasí/spíše nesouhlasí s tvrzením, že jsou nástrojem levné reklamy pro nakladatelství, 14 dalších to neumí posoudit. 10 bloggerů s tímto tvrzením souhlasí. Mládež, blogeři, ani čtenáři blogů nevnímají blogera jako nástroj reklamy či loutku vydavatele (viz tabulku výše). Nejčastěji jsou blogeři vnímáni jako upřímní kritici, případně jako kamarádi, co se podělí o čtenářskou zkušenost. Čtenáři přiznávají, že na blozích hledají inspiraci (na čtení, ke koupi jako dárek apod.) Nakladatelé naopak tvrdí, že se jedná o efektivní způsob zviditelnění titulů v dané cílové skupině.

Je možné vysledovat tendenci, která potvrzuje myšlenku reklamy. Nezáleží na tom, zda je recenze upřímná, pozitivní nebo velmi kritická. Není důležité, jak rychle recenze vyjde (ale mělo by to být do měsíce, dokud je kniha v prodeji). Kniha se každopádně zviditelní mezi čtenáři, a o to lépe se zobrazí při internetovém vyhledávání.

Cílová skupina této formy reklamy je jasná, nejčastěji se jedná o věk 15–40 let, převládají ženy. Jedná se o čtenáře, kteří mají k literatuře vztah a čtou ze záliby. Blogeři jsou obvykle mladí lidé (15–30 let), spíše ženy a velmi často studující. To u nakladatelství zjevně ovlivňuje výběr knih k recenzování. Ve většině se jedná o knižní novinky, které teprve jdou na trh, světové bestsellery a pokračování úspěšných knih. Z žánrů převládá young adult, fantasy, detektivky, romány a literatura pro ženy. Objevují se i kuchařky a knihy pro děti. Můžeme tedy usoudit, že reklama je cílená na mladé a většinové čtenáře a recenze je psána stejnou osobou. Jedná se o propagaci knih, které jsou ve většinové a populární kultuře.

Na blozích se naopak neobjevují recenze literatury, která je na periférii popularity – např. odborné monografie, zájmové a vzdělávací knihy (myslivost, encyklopedie, slovníky apod.) poezie, filozofické a psychologické romány apod. Tyto knihy nejsou určeny většinovému čtenáři, vychází v nižších nákladech, proto nepotřebují tuto formu prezentace. Mnozí blogeři by také recenze takovéto náročnější literatury nebyli schopni. Do povědomí se skrze knižní blogy dostává tedy pouze mainstreamová literatura. Například recenze poezie vycházejí v literárních periodících (Host, Psí víno, Literární noviny apod.) a píše je literární kritici. Toto je důvod kritiky amatérského recenzování, kterou uvádí P. Stothard a R. McDonald.

Pro srovnání uvedu ještě jeden příklad. Jiní čtenáři se pohybují na kuchařských blozích. Právě mezi recepty a doporučeními na restaurace se objevují recenze na kuchařské knihy. Na blozích aktivních matek se objevují recenze knih pro děti (a to nejen dětská beletrie, ale i výchovné a interaktivní knihy). Tyto zmíněné typy knih se téměř neobjevují u klasických knižních blogerů, kteří recenzují populární beletrii.

Minimálně se na blozích objevují světová i česká kanonická díla (tzv. „klasika“). Předpokládám, že i když stále vycházejí v dalších vydáních (např. autoři V. Hugo, E. M. Remarque, K. Čapek, B. Němcová apod.), nepotřebují zviditelňovat, proto to není pro nakladatelství přínosným krokem. Pokud se na blozích objeví, obvykle se jedná o koupi či výpůjčku z popudu blogera (ne sponzorovaný článek), případně jednu z jeho oblíbených knih. Tyto knihy se propagují ve školách, v rodinách apod.

ZÁVĚR

Z výzkumů vyplývá, že česká knižní blogosféra je v neustálém rozvoji, je však poměrně nepřehledná. Klasické psané blogy jsou oblíbenější mezi blogery samotnými i mezi čtenáři a nakladateli. Do oblíby se dostávají ale i video blogy, které jsou v současnosti velmi populární u mládeže (15–20 let). Mládež sleduje nejružnější blogy a videa, především o stylu, jídle, cestování apod. Není však obeznámena s knižní blogosférou, nevidí rozdíl mezi knižními blogery a lidmi, kteří o své blogerské slávě napsali knihu. Lze to připisovat tomu, že mnozí mladí respondenti uvedli, že nejsou aktivními čtenáři, nejsou pravidelnými návštěvníky knihoven, čtení pro ně není atraktivní a považují jej za nutnost do školy.

Reálným čtenářem jsou aktivní čtenáři, častěji ženy, a to ve věku 21–50 let, kteří mají čtení velmi často spojováno s radostí a emocemi. Najdou se však i čtenáři pod 15 let i nad 60 let. Zajímají se o knižní trh, občasně jezdí i na literární a knižní akce. Předpokládaným čtenářem jsou však podle bloggerů osoby ve věku 15–30 let, podle nakladatelů 15–40 let, obojí očekávají mírně více žen, ale pohlaví nerozhoduje. Blogeri tvrdí, že blogy nečtou lidé nad 60 let. Skutečný čtenář se tedy liší od toho předpokladatelného, což může vést k problému zacílení reklamy. Potvrzuje to však myšlenku virtuální komunity, kterou spojuje jeden zájem (čtení a čtenářství), ale ve všem ostatním jsou nespojitosti (věk, místo, prostor).

Všichni respondenti si u bloggerů považují upřímných recenzí a 100 % dotázaných bloggerů se považuje za upřímné recenzenty. Druhý nejčastějším požadavkem jsou dobré komunikační schopnosti, umět se vyjádřit a bezchybná gramatika, čímž je si jisto pouze 21 % bloggerů. Tím se potvrzuje fakt, že jsou blogy tvořeny amatéry.

U knižní blogosféry je klíčová síťovost a propojení s dalšími komunikačními kanály (facebooková stránka blogu, komunitní skupiny, Instagram apod.), za důležité je považuje 60 % mladých, 69 % čtenářů blogů a 99 % bloggerů. Pro nakladatelství je to druhým nejdůležitějším kritériem pro výběr blogera coby formu propagace (hned po nízké ceně).

Nakladatelé ve 100 % případů užívají online reklamu. Spolupráce nakladatelů a knižních bloggerů funguje většinou na přátelské úrovni. Bloggerovi jsou nabídnuty (případně si sám vybere) knihy k recenzování, které obdrží zdarma. Průměrně do

měsíce je musí zrecenzovat. Na blog vedle recenze uvede i odkaz či banner na instituci, která mu spolupráci umožnila. Přes 80 % blogerů spolupracuje s nakladateli (hledání nakladatele je pro ně spíše obtížné), většina nakladatelů spolupráce nabízí (větší nakladatelství i více blogerům současně). Nakladatelství to považují za vhodný a efektivní způsob propagace.

Blogeři jsou čtenáři i mládeží vnímáni veskrze pozitivně – jako kamarádi či upřímní kritikové. Jako nástroj reklamy či loutku nakladatele je mládež, ani čtenáři spíše nepovažují. Téměř 54 % blogerů si tak také nepřipadá, 19 % ano a 27 % to neumí posoudit. Nakladatelé je považují za levný způsob zviditelňování vlastních produktů. Blogeři recenzují především beletrii, knižní novinky, bestsellery a knihy pro široké čtenářské publikum (v pravděpodobné skupině 15–40 let, jak očekávají nakladatelé). Mnohé typy knih se do blogerských recenzí nedostane (starší knihy, poezie, odborné knihy), což je dané jejich amatérským postavením. Přesně to odpovídá kritikům blogerské literární kritiky (R. McDonald a P. Stothard), kteří sice chválí knižní blogery pro šíření povědomí o knihách k široké veřejnosti, ale kritizují úpadek profesionální literární kritiky a žánru recenze.

Výzkumy bylo zjištěno, že knižní blogeři fungují jako nástroj marketingu, ale nejsou tak primárně vnímáni. Jejich recenze však mají mírně odlišnou cílovou skupinu čtenářů, než jakou očekávají nakladatelé. Zviditelňují populární beletristické knihy. Jedná se o levný způsob reklamy (pouze za recenzní výtisk), recenze však není profesionální a bezchybná.

ANOTACE

Autorka: Kristina Záchová

Katedra: Katedra bohemistiky, Filozofická fakulta Univerzity Palackého Olomouc

Název bakalářské práce: Knižní blogy jako nástroj marketingu

Vedoucí práce: Mgr. Vladimír Polách, Ph. D.

Počet znaků: 141.531 znaků

Počet příloh: 4

Počet titulů použité literatury: 39

Klíčová slova: blogy, blogosféra, knihy, knižní blogy, knižní blogosféra, knižní marketing, čtenářství

Anotace diplomové práce:

Má diplomová práce se zabývá popisem českých knižních blogů a video blogů. V teorii je popsáno fungování blogosféry se zaměřením na knižní, shrnutí čtenářských výzkumů v ČR a základy knižního marketingu. Kvantitativní výzkum zkoumá knižní blogy z pohledu jejich tvůrců, jejich čtenářů i mládeže (15–20 let). Spolupráci s knižními blogy mapuje také dotazník pro nakladatele. Výsledkem je shrnutí vnímání českých knižních bloggerů, jejich recenzování a forma propagace knih nakladatelů, a to z pohledu všech zúčastněných stran (veřejnost, blogeri, čtenáři blogů, nakladatelé).

RESUMÉ

My diploma thesis deals with a description of Czech book blogs and video blogs (booktubering). The theoretical part compares old and new media, describes the function of the blogosphere with a focus on the Czech book blogosphere and the fundamentals of book marketing. My thesis summarize some of the last reading research in the Czech Republic (2013, 2016) and news on the Czech Book Market (2016/2017). Quantitative research explores book blogs from the point of view of their creators, readers and young people (15-20 years). The questionnaire for publishers also includes a collaboration with book blogs. The result is a summary of Czech book bloggers perceptions, their reviews and the form of book publishers' publication, this all from the point of view of all stakeholders (the public, bloggers, blog readers, publishers). In conclusion, book bloggers act as a cheap and popular way of advertising and promoting books and publishers, but the target group didn't perceived them so. The Youth Group is not a target group of book blogs. A real readers of the Czech book blogs are in most women, aged 21-50. These readers have readings associated with emotions and life stuff. Both publishers and bloggers are expecting younger readers. Blog readers and bloggers create virtual communities only to book interest and most often associated with facebook groups (Knižní blogeři, Co čteme...). Bloggers are amateurs and enthusiastic readers who rate books, but do not write professional reviews. They represent civic journalism. The selection of books for blog reviews is limited to book news, bestsellers, and fiction in general. The blogs doesn't focus on less popular literature (for example, literature of fact, poetry and older books). This unprofessional approach to literary criticism was criticized by Ronan McDonald (2007) and Sir Peter Stuthard (2012). My research has confirmed their beliefs.

ZDROJE

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

BOLTER, Jay David a Richard A. GRUSIN. *Remediation: understanding new media*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2000. ISBN 0-262-52279-9.

BYRON, D a Steve BROBACK, 2008. *Blogy: publikuj s prosperuj: blogování pro váš business*. Překlad Jiří Hynek. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2064-7

FRIEDLAENDEROVÁ, Hana – TRÁVNÍČEK, Jiří – RICHTER, Vít. *Třetina internetových Čechů čte e-knihy, a to nejčastěji na počítači*, IPK - informace pro knihovny [online]. Copyright © [cit. 22. 04. 2018]. Dostupné z: http://ipk.nkp.cz/docs/TiskZprava_Cteni_21_3_2016.pdf

HERRINGOVÁ, Susan C. a kol. *Conversations in the Blogosphere: An Analysis "From the Bottom Up"*. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (2005). IEEE, s. 1–11 s. DOI: 10.1109/HICSS.2005.167.

HERRINGOVÁ, Susan C. a kol. *Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs*. Proceedings of the 37th Hawaii International 62 Conference on System Sciences, 2004. s. 1–11 [cit. 2017-09-01]. Dostupné online z: <https://pdfs.semanticscholar.org/76c5/9c369285f04aabfe7eeb9d66d74e82fb34cd.pdf>.

JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Zlín: Verbum, 2013. ISBN 978-80-87500-38-5.

KUBÍČEK, Tomáš, Jiří HRABAL a Petr A. BÍLEK. *Naratologie: strukturální analýza vyprávění*. V Praze: Dauphin, 2013. ISBN 978-80-7272-592-2.

LIEVROUW, Leah A. a Sonia M. LIVINGSTONE, ed.: *Handbook of new media: social shaping and consequences of ICTs*. Thousand Oaks [Calif.]: SAGE, 2002. ISBN 0-7619-6510-6.

LISTER, Martin. *New media: a critical introduction*. London: Routledge, 2003. ISBN 978-0-415-43161-3.

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2000. Leonardo. ISBN 0-262-13374-1.

MARTIN, Paul R. a P. P. G. BATESON. *Úvod do teorie a metodologie měření chování*. Přel. Ivo MÜLLER. Praha: Portál, 2009, 221 s. ISBN 978-80-7367-526-4.

MCDONALD, Ronan. *The Death of the Critic*. New York, NY: Continuum, 2007. ISBN 0826492800.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozšířené a přepracované vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MCLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla*. Brno: Jota, 2000. Nové obzory (Jota). ISBN 80-7217-128-3.

MILLER, Vincent. *Understanding digital culture*. Los Angeles: SAGE, 2011. ISBN 978-1-84787-496-2. Str. 168 – 175

MÜLLEROVÁ, Lenka. *Knižní marketing*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012, 146 s. Günther. ISBN 978-80-244-3357-8.

NEBESKÁ, Iva. (2017): *ČTENÍ*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny. [cit. 22. 04. 2018]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/ČTENÍ>

PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření*. Přeložil Jan HENDL. Praha: Portál, 2008, 150 s. ISBN 978-80-7367-381-9.

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing, 2009, 184 s. Sociologie. ISBN 978-80-247-3006-6.

TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čteme?: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize* : (2007). Brno: Host, 2008, 207 s. ISBN 978-80-7294-270-1.

TRÁVNÍČEK, Jiří. (2017): *Čtenář a čtení*. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny. [cit. 22. 04. 2018]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/ČTENÁŘ A ČTENÍ>

TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čtenáři a internauti: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení (2010)*. Brno: Host, 2011, 191 s. ISBN 978-80-7294-515-3.

TRÁVNÍČEK, Jiří. *Překnížkováno: co čteme a kupujeme (2013)*. Brno: Host, 2014, 190 s. ISBN 978-80-7491-256-6.

ROWSE, D., GARRETT, C. *ProBlogger: Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc. 2010, ISBN: 978-0-470-61634-5

STEINEROVA, Ann, 2010: *Personal Readings and Public Texts: Book Blogs and Online Writing about Literature. Culture unbound* [cit. 22. 04. 2018] Dostupné z: <http://www.cultureunbound.ep.liu.se/v2/a28/cu10v2a28.pdf/>

STOTHARD, Sir Peter, 2012. *The bionic book worm*. In: The Independent [online]. [cit. 13. 03. 2018]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/features/the-bionic-book-worm-8168123.html>

VAN DIJK, Jan. *The network society: social aspects of new media*. Vyd. 2. Sage, 2006. ISBN: 141290868X

VOLEK, Jaromír – JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. 2006. „Mediální studia: Východiska a výzvy.“ Pp. 8-19 in Mediální studia, 1.

Elektronické zdroje

Zpráva o českém knižním trhu 2016/2017. IPK - informace pro knihovny [online]. Copyright ©E [cit. 22. 4. 2018]. Dostupné z: http://ipk.nkp.cz/docs/Zprava_o_ceskem_kniznim_trhu_201617.pdf

Tumblr: total number of blogs 2018 | Statistic. • Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. Copyright © Statista 2018 [cit. 22. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/>

How Many Websites and Blogs are on the Internet?. How to Start a Blog in 3 Simple Steps - How to Start a Blog [online]. Copyright © 2018 [cit. 22. 04. 2018]. Dostupné z: <https://blogging.org/blog/how-many-websites-and-blogs-are-on-the-internet/>

A Brief History of Blogging | Webdesigner Depot. Web Design Blog - Webdesigner Depot [online]. Copyright © 2010 [cit. 22. 04. 2018]. Dostupné z: <https://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>

YouTuber Meaning in the Cambridge English Dictionary. | English Dictionary, Translations & Thesaurus [online]. Copyright © Cambridge University Press [cit. 22. 04. 2018]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/youtuber>

Dictionary.com | Meanings and Definitions of Words at Dictionary.com. | Meanings and Definitions of Words at Dictionary.com [online]. Copyright © [cit. 22. 04. 2018]. Dostupné z: <http://www.dictionary.com>

Čtenářství — IPK - informace pro knihovny. IPK - informace pro knihovny [online]. Copyright © Národní knihovna ČR [cit. 22. 04. 2018]. Dostupné z: <http://ipk.nkp.cz/odborne-cinnosti/ctenarstvi-1>

Databáze knih. | Databáze knih [online]. Copyright © 2008 [cit. 22. 04. 2018]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/>

Vaše databáze knih – česká slovenská bibliografická databáze, ČBDB.cz. [online]. Copyright © 2009 [cit. 22. 04. 2018]. Dostupné z: <https://www.cbdb.cz/>

Vlastní výzkumy

Záchová, K. – *Čtenáři a blogeři (pro 15–20 let) (výsledky průzkumu)*, 2018. Dostupné online na <https://ctenari-a-blogeri-pro-15-20.vyplnto.cz>.

Záchová, K. – *Čtenáři a blogeři (pro SŠ) (výsledky průzkumu)*, 2018. Dostupné online na <https://ctenari-a-blogeri-pro-ss.vyplnto.cz>.

Záchová, K. – *Čtenáři a blogeři (dotazník pro knižní blogery) (výsledky průzkumu)*, 2018. Dostupné online na <https://ctenari-a-blogeri-dotaznik-p.vyplnto.cz>.

Záchová, K. – *Čtenáři a blogeři - dotazník pro čtenáře knižních blogů! (výsledky průzkumu)*, 2018. Dostupné online na <https://64160.vyplnto.cz>.

Záchová, K. – *Čtenáři a blogeři: dotazník pro vydavatele (výsledky průzkumu)*, 2018. Dostupné online na <https://64249.vyplnto.cz>.

PŘÍLOHY

Dotazník 1: SŠ - Čtenáři a knižní blogeři

Ahoj a dobrý den,

jmenuji se Kristina Záchová a tento dotazník je prvotním dotazníkem k mé diplomové práci na téma Čtenáři v ČR a vnímání knižních blogů. Prosím nyní studenty (mladé lidi ve věku 15 - 20 let), aby mi tento dotazník upřímně vyplnili. Dotazník má 22 otázek (typy ano/ne, výběr z možností i otevřené). Zabere asi 10 minut.

Děkuji moc za strávený čas. Moc mi tím pomůžete.

Bc. Kristina Záchová

SOCIOLOGICKÉ ZAŘAZENÍ

1. Jsem
 - a. muž
 - b. žena
2. Jsem ve věku:
 - a. 15–17
 - b. 18–20
 - c. mimo věkovou rozmezí (prosím, dále nevyplňujte!)
3. Jsem student:
 - a. základní školy
 - b. střední odborné školy
 - c. střední odborné učiliště
 - d. gymnázia
 - e. vysoké školy
 - f. nejsem student

ČTENÁŘSTVÍ

4. Jsem aktivní čtenář (alespoň jedna kniha za měsíc).
 - a. ANO
 - b. NE
5. Co pro mě znamená být čtenářem? *(odpověď typu krátký text)*
6. Upřednostňuji:
 - a. tištěné knihy
 - b. e-booky
 - c. nic
 - d. беру obojí
7. Navštěvuji knihovnu:
 - a. ano, mám jednu svou oblíbenou
 - b. ano, dokonce více (školní, městská, vědecká...)
 - c. ne
8. Kde sbíráš inspiraci, které knihy si vybrat? *(možnost více odpovědí, 1–5)*
 - a. Média (TV, rozhlas, časopisy, noviny)
 - b. Online média
 - c. Blogy
 - d. Škola
 - e. Knihovna
 - f. Katalogy knihkupectví
 - g. Ediční plány a zpravodaje vydavatelství
 - h. tipy od kamarádů
 - i. tipy v rodině
 - j. Další

VNÍMÁNÍ MÉDIÍ

9. Jsou pro tebe online média (online zpravodajství, blogy, YouTube kanály, weby firem, facebookové stránky...) oproti tradičním (tisk, zpravodajství v TV, rádio): *(možnost více odpovědí, 5)*
- a. více důvěryhodná
 - b. méně důvěryhodná
 - c. více zábavná
 - d. méně zábavná
 - e. více aktuální
 - f. méně aktuální
 - g. více dostupná
 - h. méně dostupná
 - i. více čtená a sledovaná
 - j. méně čtená a sledovaná
10. Cítím se spíše jako cílová skupina:
- a. "nových médií" (online)
 - b. "tradičních médií" (tisk, TV, rádio)
 - c. obojího
 - d. ničeho, média mě nezajímají
11. Čtu blogy (libovolného zaměření)
- a. ano, každý den něco
 - b. ano, občas
 - c. ano, spíš příležitostně
 - d. ne, nečtu
 - e. ne, ani nevím, co je to blog
12. Čtu a sleduji:
- a. české blogery
 - b. zahraniční blogy
 - c. obojí
 - d. nic
13. O čem se na blozích mluví? (krátce napiš všechny kategorie a témata, o kterých jsi na blozích kdy četl/a) *(odpověď typu krátký text)*

14. Co na blozích hledáš? *(možnost více odpovědí)*
- a. konkrétní zaměření (jedna kategorie blogu, například móda)
 - b. recenze produktu
 - c. osobní a autentická zkušenost s produktem
 - d. zábavu
 - e. reklamu
 - f. nahlédnutí do osobního života blogera
 - g. aktuality ze světa
 - h. fotografie
 - i. zajímavou grafiku
 - j. "povídání" – delší upovídané texty na libovolné téma
 - k. inspiraci pro nákup
 - l. inspirativní myšlenky
 - m. odkazy na další weby (blogy, weby, e-shopy)
15. Jaký by měl být podle tebe bloger (=tvůrce blogu)? Krátce charakterizuj. *(odpověď typu krátký text)*
16. Jaké vlastnosti by bloger mít neměl? Krátce charakterizuj. *(odpověď typu krátký text)*
17. Preferuješ:
- a. tradiční psané blogy
 - b. vlogy = video blogy = videa na YouTube
18. Je nezbytně nutné, aby měl bloger i další komunikační kanály (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter) a vytvářet komunitu svých čtenářů?
- a. ano, je to nezbytně nutné
 - b. ano, přitáhne to více čtenářů
 - c. ano, zlepší to komunikaci mezi čtenářem a blogerem
 - d. ano, je to lepší
 - e. není to nutné
 - f. není to pro mě podstatné, nezajímá mě to
 - g. ne, jeden online kanál (blog) stačí
 - h. ne, je to nepřehledné, nestíhám to sledovat

KNIŽNÍ BLOGEŘI

19. Znáš nějaké české knižní blogery? Vypiš (jména, nicky, webovou stránku).

(odpověď typu delší text)

20. Proč a čím tě některý z knižních blogerů zaujal? *(odpověď typu delší text)*

21. Co od knižního blogera očekáváš? *(možnost více odpovědí)*

- a. spíš videa
- b. spíš texty
- c. ukázkou z recenzované knihy
- d. aktuálnost – recenze na nejnovější knihy (ještě před oficiálním vydáním a uvedením na trh)
- e. upřímné recenze (chválu i kritiku)
- f. recenze na dobré knihy, i když jsou starší
- g. recenze na "klasiku" – povinnou četbu, čtení k maturitě
- h. zpracované maturitní otázky z literatury
- i. recenze na obchody (e-shopy, knihkupectví)
- j. reklamu
- k. bazar čtených knih
- l. spolupráci s konkrétní značkou
- m. spolupráci s dalšími knižními blogery
- n. upoutávky na akce (slevy v knihkupectvích, novinky, autorská čtení, autogramiády...)
- o. zprávy a reporty z literárních akcí (autogramiády, autorská čtení, setkání blogerů, veletrhy)
- p. články o osobním životě, který nesouvisí s knihami a literaturou
- q. doporučení
- r. hodnocení v procentech
- s. poutavé a zábavné čtení
- t. bezchybnou gramatiku
- u. zajímavou grafiku webu či blogu
- v. vlastní doménu
- w. další
- x. nic z uvedeného

22. Vnímám blogera jako: *(možnost více odpovědí)*

- a. virtuálního kamaráda, co se podělí o zkušenosti
- b. upřímného a autentického kritika
- c. hodného člověka, co mi pomůže s literaturou k maturitě
- d. opinion-leadera (tvůrce a reprezentanta názorů)
- e. nástroj reklamy
- f. loutku vydavatele
- g. mediálního pracovníka
- h. novináře
- i. pisálka, co neví, co s časem
- j. inspiraci

Dotazník 2: Pro knižní blogery

Milý knižní blogere/blogerko,

jmenuji se Bc. Kristina Záchová a už šestý rok studuji **bohemistiku se zaměřením na editorství**, což je prakticky čeština = lingvistika, česká literatura, média a knižní trh. Nyní dělám na diplomové práci, která spojuje veškeré předměty mého VŠ studia. Mým tématem je **Knižní blogy jako nástroj marketingu**.

Tebe tedy prosím o upřímné vyplnění tohoto dotazníku ohledně tvého blogu. Dotazník má 53 otázek, ale mnoho z nich je ANO/NE či výběr z možností. Jeho vyplnění tedy zabere asi 15 - 25 minut. V případě zájmu se potom mohu podělit o svou diplomovou práci na toto téma, pokud bys měl/a zájem.

Děkuji za strávený čas a velkou pomoc!

Kristina Z.

P. S.: A prosím nezlobte se za genderovou nevyváženost v otázkách, není to nijak mířeno proti ženám. Jde o zjednodušení textu. :)

SOCIOLOGICKÉ ZAŘAZENÍ

1. Jsem
 - a. muž
 - b. žena
2. Jsem ve věku:
 - a. méně než 15
 - b. 15–20
 - c. 21–30
 - d. 31–40
 - e. 41–50
 - f. 51–60
 - g. 60+

3. Mé povolání:
- a. žák základní školy
 - b. student střední školy či gymnázia
 - c. student vysoké školy
 - d. zaměstnanec (ale nepracuji s knihami)
 - e. zaměstnanec (pracuji s knihami – nakladatelství, škola, knihkupectví, knihovna)
 - f. živnostník
 - g. na mateřské/rodičovské dovolené
 - h. nezaměstnaný
 - i. důchodce
4. Nejvyšší dosažené vzdělání:
- a. nemám dokončenou ZŠ
 - b. základní
 - c. středoškolské bez maturity
 - d. středoškolské s maturitou
 - e. vysokoškolské

ČTENÁŘSTVÍ

5. Jsem aktivní čtenář (alespoň jedna kniha za měsíc).
- a. ANO
 - b. NE
6. Měsíčně přečtu:
- a. maximálně 1 knihu
 - b. 1–4 knihy
 - c. 5–8 knih
 - d. 9–11 knih
 - e. více než 11 knih
7. Co pro mě znamená být čtenářem? (stručně charakterizuj) (*odpověď typu krátký text*)

8. Upřednostňuji:
- a. tištěné knihy
 - b. e-booky
 - c. nic
 - d. беру obojí
9. Navštěvuji knihovnu:
- a. ano, mám jednu svou oblíbenou
 - b. ano, hlavně do studentské/žakovské/univerzitní knihovny
 - c. ano, dokonce více (školní, městská, vědecká...)
 - d. ne
10. Kde sbíráte inspiraci, které knihy si vybrat? *(možnost více odpovědí)*
- a. Média (TV, rozhlas, časopisy, noviny)
 - b. Online média
 - c. Blogy
 - d. Škola
 - e. Knihovna
 - f. Katalogy knihkupectví
 - g. Ediční plány a zpravodaje vydavatelství
 - h. tipy od kamarádů
 - i. tipy v rodině
 - j. Další
11. Účastním se literárních akcí: *(možnost více odpovědí)*
- a. autogramiády
 - b. křty knih
 - c. autorská čtení
 - d. besedy s autory
 - e. otevírání nových knihkupectví
 - f. blogerské srazy
 - g. jiné – uveďte
 - h. ŽÁDNÉ

MŮJ KNIŽNÍ BLOG

12. Můj blog je:

- a. čistě literární (uvádím na něm svou literární tvorbu, např. poezii)
- b. čistě knižní (mluvím o knihách, recenzuji, píši o akcích, občas něco ze svého života)
- c. Píši o více tématech, ale jedním z nich jsou knihy (např. recenze i restaurací a podniků, móda, jídlo, cestování, foto, kosmetika...)
- d. Píši o více tématech (viz výše), ale knihy jsou primární.

13. Spravuji:

- a. tradiční = psaný blog
- b. vlog = videoblog = kanál na YouTube
- c. můj blog má psané stránky i videa

14. Bloguji:

- a. méně než půl roku
- b. půl roku–rok
- c. 1–3 roky
- d. 4–6 let
- e. více než 6 let

15. Moje motivace pro psaní blogu a očekávání jsou: *(možnost více odpovědí)*

- a. popularita
- b. respekt
- c. zábava
- d. knihy zdarma
- e. zlepšení se v komunikačních dovednostech
- f. láska ke čtení a knihám
- g. zájem o knižní novinky
- h. sebe prezentace
- i. pomoc ostatním čtenářům
- j. výdělek = mzda
- k. možnost získat zaměstnání skrze spolupráce
- l. možnost se vypracovat a vydat vlastní knihu
- m. možnost publikovat i jinde (newsletter vydavatelství, literární časopis apod.)
- n. jiné:

16. Moje očekávání jsou spíše:
- a. naplňována
 - b. nenaplňována
17. Můj blog je orientovaný: *(možnost více odpovědí)*
- a. knihy pro děti a mládež
 - b. zájmové knihy (např. kuchařky, zahradničení, rybaření, myslivost, fotografie, sporty, alternativní medicína, východní filozofie apod.)
 - c. náboženské a filozofické knihy
 - d. zahraniční literaturu v originále (v cizím jazyce)
 - e. oborové knihy (monografie, sborníky z konferencí apod.)
 - f. knihy pro young adult
 - g. knihy podle žánru (např. jen fantasy, historické apod.)
 - h. knihy mých (např. pěti) oblíbených autorů
 - i. nejnovější knihy
 - j. tzv. klasika = knihy k maturitě apod.
 - k. komiksy a časopisy
 - l. veškeré knihy bez rozdílu
18. Můžete uvést link svého blogu? (nepovinné, dotazníky budou zpracovávány anonymně) *(odpověď typu krátký text)*
19. Nejnovější článek na mém blogu je aktuálně:
- a. maximálně 3 dny starý
 - b. 3–7 dní starý
 - c. 8–14 dní starý
 - d. 15–31 dní starý
 - e. starší než měsíc
20. Počet článků za měsíc je zhruba:
- a. 1–2
 - b. 3–5
 - c. 5–10
 - d. 11–20
 - e. více než 20

21. Dávám k článku fotografie:

- a. ano, vlastnoručně pořízené
- b. ano - reklamní, z webu vydavatele
- c. ne

22. Obvykle točím videa o knihách:

- a. ano, ale krátká (do 5 minut)
- b. ano, delší (5–30 minut)
- c. ano, dlouhá (delší než půl hodiny)
- d. ne, netočím

23. Posledních = nejnovějších 5 článků na mém blogu jsou žánrově: *(možnost více odpovědí, maximálně 5)*

- a. recenze knih
- b. recenze ehopu
- c. recenze knihkupectví
- d. pozvánka na akci, která teprve bude
- e. reportáž z akce, která už byla
- f. rozhovor s autorem či blogerem
- g. výzva na slevy v knihkupectví či na e-shopu
- h. z mého života
- i. jiné:

KNIŽNÍ SPOLUPRÁCE

24. Spolupracuji s "institucemi": *(možnost více odpovědí)*

- a. vydavatelstvími a nakladatelstvími
- b. knihkupectvími
- c. autory
- d. ne, s nikým

25. Spolupracujete s institucemi?

- a. ano, s několika
- b. ano, s jednou
- c. ne

26. Spolupráce pro mě znamená: *(možnost více odpovědí)*

- a. recenzní výtisky
- b. knihy zdarma
- c. nátlak na rychlé čtení
- d. povinnost číst něco, co bych sám ani neotevřel
- e. povinnost uvádět spolupráci
- f. povinnost dělat reklamu
- g. pozvánky na literární akce
- h. vstupy na literární akce či do kina zdarma
- i. zvýšení čtenářské komunity mého blogu

27. Na spolupráci:

- a. jsem sám oslovil instituci
- b. instituce oslovila mě
- c. odpověděl jsem na inzerát/výzvu

28. Sehnat instituci na spolupráci je:

- a. obtížné, blogerů je spousta
- b. spíše obtížné
- c. spíše snadné
- d. snadné, umím si to zařídit

29. Zdarma knihy na recenzi dostávám:

- a. méně než jedna kniha měsíčně (např. 1 kniha/2 měsíce)
- b. jedna kniha měsíčně
- c. 2–5 knih měsíčně
- d. více než 5 knih měsíčně

30. Vydavatelství ode mě očekává: *(možnost více odpovědí)*

- a. upřímnou recenzi
- b. pozitivní recenzi
- c. fotografie
- d. úryvek z knihy
- e. reklamu
- f. proklik na svůj e-shop
- g. perfektní gramatiku a stylistiku

31. Pokud získám knihu zdarma na recenzi, musím recenzi zveřejnit:
- a. do týdne
 - b. do dvou týdnů
 - c. do měsíce
 - d. vydavateli je to jedno
32. Kolik hodin průměrně strávíte prací na knižním blogu za týden? (nemyslím čtení knihy na recenzi, ale články, diskuze, spravování skupiny na FB, focení atd.)
- a. 0–1 hodina
 - b. 2–3 hodiny
 - c. 3–5 hodin
 - d. 5–10 hodin
 - e. 10–15 hodin
 - f. 16–23 hodin
 - g. více než 24 hodin
33. Máte přehled o počtu návštěvnosti vašeho blogu? Je to:
- a. max. 100 čtenářů týdně
 - b. 101–300 čtenářů týdně
 - c. 301–500 čtenářů týdně
 - d. 501–1000 čtenářů týdně
 - e. přes 1000 čtenářů týdně
 - f. nevím, nesleduji to
34. Pro jakou cílovou skupinu píšete? – pohlaví
- a. spíš muži
 - b. spíš ženy
 - c. obojí, bez rozdílu
35. Pro jakou cílovou skupinu píšete? – věk
- a. do 15 let
 - b. 15–20 let
 - c. 21–30 let
 - d. 31–40 let
 - e. 41–60 let
 - f. více než 60 let

36. Máte u svých článků či videí možnost diskuze?
- a. ano, je často využívána
 - b. ano, ale moc komentářů nedostávám
 - c. ne
37. Zapojujete se sám do diskuze na vašem blogu?
- a. ano, reaguji na všechno
 - b. ano, ale jen na dotazy či kritiku
 - c. ne, nezapojuji si
38. Pro komunikaci se čtenáři mého blogu využívám: *(možnost více odpovědí)*
- a. pouze blog
 - b. e-mailovou poštu
 - c. Facebook – osobní profil
 - d. Facebook – stránka blogu
 - e. Instagram
 - f. Twitter
 - g. YouTube
 - h. Další?
39. Jsem členem některé facebookové skupiny pro knižní blogery:
- a. ANO
 - b. NE
40. Uveď prosím skupinu: *(odpověď typu krátký text)*
41. Mám pocit, že čtenáři mého blogu tvoří určitou virtuální komunitu (skupina lidí se stejnými zájmy):
- a. ANO
 - b. NE
42. Sleduji i další knižní blogery:
- a. ANO
 - b. NE

43. Čtením ostatních literárních blogů průměrně v týdnu strávím:
- a. 0–2 hodiny
 - b. 3–5 hodin
 - c. 6–10 hodin
 - d. 11–23 hodin
 - e. více než 24 hodin
 - f. ostatní blogy nečtu
44. Při sledování ostatních knižních blogerů upřednostňuji:
- a. psané blogy
 - b. video blogy
45. Ostatní knižní blogery beru jako kamarády.
- a. ANO
 - b. NE
46. Ostatní knižní blogery považuji za konkurenci u čtenářů.
- a. ANO
 - b. NE
47. Považuji se za upřímného recenzenta:
- a. ANO
 - b. NE
48. Považuji se za zodpovědného blogera (vůči čtenářům i institucím – dochvilnost, závazky, četnost článků, upřímnost apod.).
- a. ANO
 - b. NE
49. Grafika mého blogu je pro mě důležitá.
- a. ANO
 - b. NE
50. Myslím, že píši bezchybné texty, moje čeština je perfektní.
- a. ANO
 - b. NE
51. Považuji se za nástroj (levné) reklamy nakladatelství.
- a. ANO
 - b. NE

52. Vnímám sebe coby blogera jako: *(možnost více odpovědí)*

- a. virtuálního kamaráda, co se podělí o zkušenosti
- b. upřímného a autentického kritika
- c. hodného člověka, co mi pomůže s literaturou k maturitě
- d. opinion-leadera (tvůrce a reprezentanta názorů)
- e. nástroj reklamy
- f. loutku vydavatele
- g. mediálního pracovníka

53. Chcete mi ještě něco sdělit? Poznámky, připomínky atd.? Děkuji.

Dotazník 3: Pro čtenáře knižních blogů

Milý čtenáři, milá čtenářko knižních blogů,

jmenuji se Bc. Kristina Záchová a už šestý rok studuji **bohemistiku se zaměřením na editorství**, což je prakticky čeština = lingvistika, česká literatura, média a knižní trh. Nyní dělám na diplomové práci, která spojuje veškeré předměty mého VŠ studia. Mým tématem jsou **Knižní blogy jako nástroj marketingu**.

Tebe tedy prosím o upřímné vyplnění tohoto dotazníku ohledně tvých postojů ke čtení a čtení knižních blogů. Dotazník má 31 otázek, ale mnoho z nich je ANO/NE či výběr z možností. Jeho vyplnění tedy zabere asi 15 minut.

Děkuji za strávený čas a velkou pomoc!

Kristina Z.

P. S.: A prosím nezlobte se za genderovou nevyváženost v otázkách, není to nijak mířeno proti ženám. Jde o zjednodušení textu. :)

SOCIOLOGICKÉ ZAŘAZENÍ

1. Jsem
 - a. muž
 - b. žena
2. Jsem ve věku:
 - a. méně než 15
 - b. 15–20
 - c. 21–30
 - d. 31–40
 - e. 41–50
 - f. 50–60
 - g. 60+

3. Mé povolání:
- a. žák základní školy
 - b. student střední školy či gymnázia
 - c. student vysoké školy
 - d. zaměstnanec (ale nepracuji s knihami)
 - e. zaměstnanec (pracuji s knihami – nakladatelství, škola, knihkupectví, knihovna)
 - f. živnostník
 - g. na mateřské/rodičovské dovolené
 - h. nezaměstnaný
 - i. důchodce
4. Nejvyšší dosažené vzdělání:
- a. nemám ještě dokončenou ZŠ
 - b. základní
 - c. středoškolské bez maturity
 - d. středoškolské s maturitou
 - e. vysokoškolské

ČTENÁŘSTVÍ

5. Jsem aktivní čtenář (alespoň jedna kniha za měsíc).
- a. ANO
 - b. NE
6. Měsíčně přečtu:
- a. maximálně 1 knihu
 - b. 1–4 knihy
 - c. 5–8 knih
 - d. 9–11 knih
 - e. více než 11 knih
7. Co pro mě znamená být čtenářem? (stručně charakterizuj) (*odpověď typu krátký text*)

8. Upřednostňuji:
- a. tištěné knihy
 - b. e-booky
 - c. nic
 - d. беру obojí
9. Navštěvuji knihovnu:
- a. ano, mám jednu svou oblíbenou
 - b. ano, hlavně do studentské/žakovské/univerzitní knihovny
 - c. ano, dokonce více (školní, městská, vědecká...)
 - d. ne
10. Kde sbíráš inspiraci, které knihy si vybrat? *(možnost více odpovědí)*
- a. Média (TV, rozhlas, časopisy, noviny)
 - b. Online média
 - c. Blogy
 - d. Škola
 - e. Knihovna
 - f. Katalogy knihkupectví
 - g. Ediční plány a zpravodaje vydavatelství
 - h. tipy od kamarádů
 - i. tipy v rodině
 - j. Další
11. Účastním se literárních akcí: *(možnost více odpovědí)*
- a. autogramiády
 - b. křty knih
 - c. autorská čtení
 - d. besedy s autory
 - e. otevírání nových knihkupectví
 - f. blogerské srazy
 - g. jiné – uveďte
 - h. ŽÁDNÉ

KNIŽNÍ BLOGY

12. Sleduji knižní blogy

- a. ano, české
- b. ano, zahraniční
- c. ano, české i zahraniční
- d. ne

13. Kolik hodin průměrně strávíte čtením knižních blogů za týden?

- a. 0–1 hodina
- b. 2–3 hodiny
- c. 3–5 hodin
- d. 5–10 hodin
- e. 10–15 hodin
- f. více než 15 hodin

14. Uveďte knižní blogy, které sledujete či pravidelně čtete – jména, nicky, odkazy. (pokud jste na předchozí otázce uvedli NE, uveďte zde také NE).

(odpověď typu delší text)

15. Proč a čím tě některý z knižních bloggerů zaujal? *(odpověď typu delší text)*

16. Jaký by měl být ideální knižní blogger? *(odpověď typu delší text)*

17. Proč sleduji knižní blogy (moje motivace): *(možnost více odpovědí)*

- a. chci se dozvědět o novinkách na knižním trhu
- b. hledám inspiraci na dárek
- c. hledám inspiraci na další čtení
- d. jsem rodič a hledám inspiraci na knihy pro děti
- e. jsem student a chci recenze využít při studiu (co číst, zpracované knihy k maturitě apod.)
- f. jsem učitel a zajímá mě, co mohu doporučit žákům/studentům za knihy
- g. pracuji s knihami (knihovna, knihkupectví, nakladatelství) a zajímá mě, o kterých knihách se mluví
- h. jsem aktivní čtenář a zajímají mě knižní a literární akce
- i. pracuji v knihovně a hledám inspiraci pro nákup nových knih
- j. další – uveďte:

18. Preferuji:

- a. tradiční psané blogy
- b. vlogy = video blogy = videa na YouTube

19. Je nezbytně nutné, aby měl blogger i další komunikační kanály (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter) a vytvářet komunitu svých čtenářů?

- a. ano, je to nezbytně nutné
- b. ano, přitáhne to více čtenářů
- c. ano, zlepší to komunikaci mezi čtenářem a blogerem
- d. ano, je to lepší
- e. není to nutné
- f. není to pro mě podstatné, nezajímá mě to
- g. ne, jeden online kanál (blog) stačí
- h. ne, je to nepřehledné, nestíhám to sledovat

20. Co od knižního blogera očekáváš? *(možnost více odpovědí)*

- a. spíš videa
- b. spíš texty
- c. ukázkou z recenzované knihy
- d. aktuálnost – recenze na nejnovější knihy (ještě před oficiálním vydáním a uvedením na trh)
- e. upřímné recenze (chválu i kritiku)
- f. recenze na dobré knihy, i když jsou starší
- g. recenze na "klasiku" – povinnou četbu, čtení k maturitě
- h. zpracované maturitní otázky z literatury
- i. recenze na obchody (e-shopy, knihkupectví)
- j. reklamu
- k. bazar čtených knih
- l. spolupráci s konkrétní značkou
- m. spolupráci s dalšími knižními blogery
- n. upoutávky na akce (slevy v knihkupectvích, novinky, autorská čtení, autogramiády...)
- o. zprávy a reporty z literárních akcí (autogramiády, autorská čtení, setkání blogerů, veletrhy)
- p. články o osobním životě, který nesouvisí s knihami a literaturou
- q. doporučení

- r. hodnocení v procentech
- s. poutavé a zábavné čtení
- t. bezchybnou gramatiku
- u. zajímavou grafiku webu či blogu
- v. vlastní doménu
- w. další
- x. nic z uvedeného

21. U knižního blogera mě zajímá (*důležitost prosím vyjádřete na stupnici 0–5, 0 – nejméně důležité, 5 – nejvíce důležité*):

- a. jeho celkový vztah ke knihám
- b. zda a odkud knihu koupil
- c. zda knihu dostal k recenzování zdarma
- d. zda má trvalé spolupráce s určitými nakladatelstvími
či knihkupectvími
- e. zda jsou recenze upřímné
- f. výběr témat (nejen knihy, ale i akce apod.)
- g. osobní život blogera

22. U knižní recenze mě zajímá (*důležitost prosím vyjádřete na stupnici 0–5, 0 – nejméně důležité, 5 – nejvíce důležité*):

- a. ukázka z knihy
- b. děj knihy
- c. závěr příběhu (jak kniha dopadne)
- d. fotografie titulní strany, přebalu a záložky
- e. procentuální hodnocení knihy
- f. autorské fotografie knihy
- g. kvalita fotografií u recenze, kvalita videa
- h. zda se v daném žánru blogger orientuje (např. není to první fantasy román, který četl)
- i. zda se blogger orientuje v tvorbě daného autora (např. není to první kniha od Viewegha, kterou četl)
- j. cena knihy
- k. proklik na e-shop

23. Vnímám propojení blogerů navzájem i blogerů a nakladatelství:
- a. ano, nevadí mi to
 - b. ano, ale vadí mi to
 - c. ano, podle mě k sobě neodmyslitelně patří
 - d. ne, nevnímám, ale nevadí mi to
 - e. ne, nevnímám, ale propojení mi vadí
24. Zapojuji se do diskuze pod články:
- a. ano, skoro vždy
 - b. ano, velmi často
 - c. málokdy
 - d. vůbec
25. Proč se zapojuji/nezapojuji do diskuze: (uveďte prosím důvod) *(odpověď typu krátký text)*
26. Sleduji skupiny a komunity knižních blogerů (např. na FB) a hledám inspiraci na nové články, knihy, autory knih i blogery:
- a. ANO
 - b. NE
27. Všímám si reklamy (prokliky, banery) na knižních blozích:
- a. ANO
 - b. NE
28. Vnímám blogera jako nástroj reklamy konkrétní značky (nakladatelství):
- a. ANO
 - b. NE

29. Vnímám blogera jako: *(možnost více odpovědí)*

- a. virtuálního kamaráda, co se podělí o zkušenosti
- b. upřímného a autentického kritika
- c. hodného člověka, co mi pomůže s literaturou k maturitě
- d. opinion-leadera (tvůrce a reprezentanta názorů)
- e. nástroj reklamy
- f. loutku vydavatele
- g. mediálního pracovníka

30. Odkud jsem se o tomto dotazníku dozvěděl:

- a. knižní blog
- b. komunita/skupina na FB Knižní blogeri
- c. kamarádi

31. *Poznámka, dodatek, připomínka k tématu, cokoliv vás napadne.*

Dotazník 4: Čtenáři a blogeři (pro nakladatelství)

Milý knižní nakladateli či nakladatelko,

jmenuji se Bc. Kristina Záchová a už šestý rok studuji **bohemistiku se zaměřením na editorství**, což je prakticky čeština = lingvistika, česká literatura, média a knižní trh. Nyní dělám na diplomové práci, která spojuje veškeré předměty mého VŠ studia. Mým tématem je **Knižní blogy jako nástroj marketingu**.

Vás prosím o upřímné vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník má 17 otázek, ale většina z nich je ANO/NE či výběr z možností. Jeho vyplnění tedy zabere asi 10 minut. V případě zájmu se s Vámi mohu podělit o svou výslednou diplomovou práci na toto téma, pokud byste měli zájem. Dotazník bude zpracován naprosto anonymně.

Děkuji za strávený čas a velkou pomoc!

Kristina Z.

P. S.: A prosím nezlobte se za genderovou nevyváženost v otázkách, není to nijak mířeno proti ženám. Jde o zjednodušení textu. :)

1. Naše vydavatelství produkuje:

- a. tištěné knihy
- b. e-booky
- c. obojí

2. Jeho činnost je zaměřena (*výběr více možností*):

- a. knihy pro děti a mládež
- b. zájmové knihy (zahradničení, rybaření, myslivost, fotografie, sporty apod.)
- c. poezie
- d. dramata
- e. kuchařky
- f. slovníky a učebnice
- g. knihy křížovek a luštění
- h. náboženské a filozofické knihy
- i. zahraniční literaturu v originále (v cizím jazyce)
- j. zahraniční literaturu v českém překladu
- k. oborové knihy (monografie, sborníky z konferencí apod.)
- l. knihy pro young adult

- m. knihy podle žánru (např. jen fantasy, historické apod.)
 - n. pouze knihy několika autorů
 - o. tzv. klasika = knihy k maturitě apod.
 - p. komiksy a časopisy
 - q. veškeré knihy bez rozdílu
3. Uveďte nejčastěji vydávaný žánr (*odpověď typu krátký text*):
4. Jakou formou děláte reklamu svým knihám? (*výběr více možností*)
- a. web vydavatelství
 - b. facebooková stránka
 - c. zveřejněný ediční plán
 - d. newsletter do e-mailů zákazníků
 - e. knižní akce (předprodeje, slevy, autogramiády apod.)
 - f. reklama v časopise
 - g. reklama na billboardech
 - h. reklama v dopravě (metro, tramvaje...)
 - i. recenze v literárních a jiných časopisech
 - j. recenze od knižních blogerů
 - k. Další:
5. Využíváte spolupráci s knižními blogery?
- a. ANO
 - b. NE
6. Pokud se rozhodnete spolupracovat s blogerem, jak jej sháníte? (*výběr více možností*)
- a. inzerát/výzva na Facebooku či jiném webu
 - b. iniciativa od samotného blogera
 - c. hledání vhodných blogerů na webu
 - d. hledání blogerů pomocí skupin na Facebooku
 - e. jiné:
 - f. nespolupracujeme s blogery
7. Preferujete:
- a. klasické knižní blogery (psaný blog, články, fotografie)
 - b. booktubery (videa s knihami, youtube kanál)
8. U knižního blogera, pokud s ním chceme navázat spolupráci, je pro nás důležitost: (důležitost 0 – 5, 0 – nejméně důležité, 5 nejvíce důležité):

- a. věk blogera – do 30 let (osloví mladé)
- b. věk blogera – více než 30 let (je sečtělý, vzdělaný, osloví kvalitní čtenáře)
- c. pohlaví – raději muže blogery
- d. pohlaví – raději ženy blogerky
- e. region
- f. zaměstnání – zda pracuje s knihami (knihovníci, knihkupci)
- g. zaměstnání – zda má skrze něj čas na čtení (ideální jsou studenti a lidé na rodičovské dovolené)
- h. zaměření blogu – pouze knižní
- i. zaměření blogu – nejen knižní, osloví větší spektrum čtenářů
- j. zaměření blogu tematicky a žánrově
- k. grafika a design blogu
- l. autorské fotografie a videa
- m. počet čtenářů – do 300 čtenářů
- n. počet čtenářů – co nejvíce pro co největší dosah
- o. množství článků (abychom měli představu o bloggerově práci)
- p. článek každý den (blogger je velmi činný, ale může práci "flákat")
- q. zda má perfektní gramatiku a stylistiku
- r. další komunikační kanály blogery (Facebook, Instragram, Bloglovin apod., pro větší dosah)
- s. aby chtěl spolupracovat dlouhodobě
- t. již navázané spolupráce s dalšími nakladatelstvími (je zodpovědný)
- u. aby žádnou spoluprací neměl (a mohl být výhradně bloggerem našich produktů)
- v. aby za recenzování nechtěl plat

9. Pokud blogerovi poskytneme výtisk zdarma, očekáváme od něj: *(výběr více možností)*

- a. upřímnou recenzi
- b. pozitivní recenzi
- c. fotografie
- d. úryvek z knihy
- e. reklamu na knihu
- f. proklik na svůj e-shop
- g. perfektní gramatiku a stylistiku v článcích
- h. recenzi i na databáze knih (DatabázeKnih.cz a ČBDB.cz, případně Heuréka)
- i. hodnocení obchodu na portálu Heuréka.cz
- j. další:

10. Recenzi chceme:

- a. do týdne
- b. do dvou týdnů
- c. do měsíce
- d. není to podstatné
- e. nespolupracujeme

11. Blogerům obvykle nabízíme zdarma:

- a. méně než jednu knihu měsíčně (např. 1 kniha/2 měsíce)
- b. jednu knihu měsíčně
- c. 2–5 knih měsíčně
- d. více než 5 knih měsíčně
- e. nespolupracujeme

12. Naše vydavatelství obvykle spolupracuje s:

- a. pouze jedním blogerem
- b. 2–5 blogery
- c. 5–10 blogery
- d. více než 10 blogery

13. Cílovou skupinou, na které míříme reklamu v podobě blogerské recenze, jsou (pohlaví):
- a. muži
 - b. ženy
 - c. obojí
14. Cílovou skupinou, na které míříme reklamu v podobě blogerské recenze, jsou (věk): *(výběr více možností)*
- a. do 15 let
 - b. 15–20 let
 - c. 21–30 let
 - d. 31–40 let
 - e. 41–60 let
 - f. více než 60 let
15. Myslíme, že blogerská reklama v podobě článků a recenzí: (důležitost 0–5, 0 – nejméně pravdivé/nesouhlasím, 5 nejvíce pravdivé/plně souhlasím):
- a. je velmi častá u většiny vydavatelství
 - b. je levná
 - c. je efektivní
 - d. je cílená přesně na cílové čtenáře
 - e. je cílená především pro mladé (15–20 let)
 - f. zobrazí se na více místech (blog, facebookové stránky blogera, knižní skupiny na Facebooku, sdílení mezi blogery apod.)
 - g. je upřímnou recenzí
 - h. je pozitivní reklamou
 - i. je méně kvalitní než recenze v odborném periodiku (literární časopisy apod.)
 - j. podporuje diskuzi
 - k. je jen pro ty, kteří mají čas a chuť sledovat knižní blogery
16. Zde můžete uvést název vydavatelství. Otázka je nepovinná, ale ráda vás uvedu v poděkování své práce. Vaší spolupráce na výzkumu si vážím.
17. Poznámka, dodatek, připomínka k tématu, cokoliv vás napadne.