

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

**Komparace vybraných instagramových účtů
popularizujících český jazyk a literaturu**

Comparison of Selected Instagram Accounts Focused on Czech Language
and Literature

Bakalářská práce

Autor: Mgr. Martin Ritz

Vedoucí práce: Mgr. Kristýna Šmakalová, Ph.D.

Olomouc 2025

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Komparace vybraných instagramových účtů popularizujících český jazyk a literaturu“ vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne:

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych velice rád poděkoval především své vedoucí práce Kristýně Šmakalové, Ph.D. za ochotu odpovídat, radit a za to, že nade mnou nezlomila hůl. Dále děkuji své rodině, mé ženě a přátelům, kteří mi věřili a podporovali mě nejen při psaní této závěrečné práce, ale i během celého studia. V neposlední řadě bych chtěl velmi poděkovat respondentům, že si na mě našli čas a odpověděli mi na všechny mé otázky.

Abstrakt

Tato bakalářská práce porovnává názory čtyř lidí tvořících na sociální síti Instagram, kteří se na této sociální síti věnují českému jazyku a literatuře. Práce měla za cíl porovnat vnímání a samotnou tvorbu při popularizaci českého jazyka a literatury. Zaměřil jsem se rovněž na důvody a motivaci k vytvoření instagramových profilů s touto tematikou. K vypracování byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu a technika polostrukturovaných rozhovorů s vybranými instagramovými tvůrci. Práce obsahuje výpovědi těchto osob, které se stále věnují produkci o českém jazyce a literatuře.

Klíčová slova

Český jazyk, literatura, Instagram, influencer, popularizace

Abstract

This bachelor's thesis compares the opinions of four people who create on the social network Instagram, who are devoted to the Czech language and literature on this social network. The aim of the thesis was to compare the perception and the creation itself during the popularization of the Czech language and literature. I also focused on the reasons and motivation for creating Instagram profiles with this theme. The method of qualitative research and the technique of semi-structured interviews with selected Instagram creators were chosen for the elaboration. The work contains the statements of these people who are still engaged in production about the Czech language and literature.

Key words

Czech, literature, Instagram, influencer, popularization

Úvod.....	7
1 Teoretická část.....	10
1.1 Nová média.....	10
1.1.1 Negativní stránky nových médií	11
1.1.2 Sociální sítě	12
1.2 Osobnost influencera	13
1.2.1 Koncept opinion leader	14
1.2.2 Influencer	15
1.3 Edukace přes sociální sítě.....	16
1.3.1 Koncept informálního učení.....	16
1.3.2 Virtuální komunity	17
2 Metodologická část	18
2.1 Kvalitativní výzkum	18
2.2 Výzkumná metoda.....	19
3 Analytická část	21
3.1 Medailonky osob spravujících zkoumané profily	21
3.2 Komparace dat.....	22
3.2.1 Motivace k vytvoření instagramových účtů	22
3.2.2 Cíle	23
3.2.3 Vztah k sociální síti Instagram	24
3.2.4 Volba témat	27
3.2.5 Forma příspěvků.....	29
3.2.6 Dosah příspěvků.....	30
3.2.7 Publikum	32
3.2.8 Vliv na vnímání jazyka	34
3.2.9 Vzdělávání přes sociální sítě	36
3.2.10 Spolupráce se školami	37
Závěr.....	40
Zdroje	43
Přílohy	45

Úvod

Pedagogické povolání, ať už se jednalo o pozici učitelskou či vychovatelskou, existuje prakticky od nepaměti. Dlouhověkost profese s sebou logicky nese potřebu jít s dobou a neustále se vyvíjet. Bylo nepochybně zcela jiné být učitelem v dobách starověku, středověku a nejinak tomu je také v moderní době. Často se o dnešní době říká, že je uspěchaná. A právě tento spěch přináší dynamiku nejen do každodenních životů, ale také do povolání. Dnešní učitel již není a nemůže být stejným učitelem, které zažil v mládí či v mládí zažili jeho rodiče. Přístupy, trendy, metody a možnosti jsou za posledních několik desítek let jiné a pro mnohé dospělé osoby, kteří se ve školství nepohybují, by mohly být překvapující. Pedagogická profese, podobně jako celý svět, není pouze o trendech či metodách, ale také o komunikaci a jejich možnostech. Učitel dnes může být svým žákům, a nejen jim, mnohem blíže než v minulosti. Zejména pomocí digitálních technologií a příslušných nástrojů.

Možná blízkost učitele a žáka prostřednictvím sociální sítě nás velmi zaujala zejména proto, že jsme sami zaznamenali mnoho účtů věnujících se vzdělávání mladých lidí. Mimo jiné i tato skutečnost nás motivovala k vypracování bakalářské práce s tímto zaměřením. Dnešní žáci tráví s mobilním telefonem, který je dnes již běžně připojen k internetu, několik hodin denně a poměrnou část tohoto času se věnují aktivitě na sociálních sítích. Pokud bychom vycházeli z moderních pedagogických trendů, kdy se pedagog snaží žáka vyučovat pomocí nejrůznějších atraktivních metod, je zcela legitimní vytvářet zajímavý a edukativní obsah na sociálních sítích zacílený právě na mladé lidi. Podobné formy edukace nás velmi zaujaly a věříme, že by mohly rezonovat u dalších lidí pohybujících se v oblasti pedagogiky, ale také u těch, kteří se věnují jiným oborům.

Bakalářská práce se zaměřuje na osoby provozující účty na sociální síti Instagram, na nichž se snaží produkovaným obsahem vzdělávat nebo samotný předmět popularizovat. Právě i popularizace samotného jazyka může přibližovat či zatraktivňovat hůře pochopitelnou či nezáživnou látku, která se prezentováním z jiné perspektivy stane pochopitelnější nebo zajímavější. Jsme si vědomi, že podobných účtů je velmi mnoho a jejich zaměření je různorodé. Analýza se bude věnovat, s ohledem na studijní specializaci autora, pouze předmětu český jazyk a profilům s ním spojeným. V naší oblasti zájmu budou celkově čtyři instagramové profily věnující se již zmíněné problematice. V práci bude také akcentováno konkrétní zaměření profilů, kdy budou zkoumány dva účty zaměřené obecně na český jazyk z mluvnické stránky a dva účty věnující se spíše literatuře. Soustředíme se na

popis a porovnání těchto účtů, kdy za pomoci polostrukturovaných rozhovorů s jejich provozovateli budeme zkoumat motivaci k tvorbě, samotný obsah či efektivitu jejich činnosti. Pro účely této práce jsme vybrali profily s názvem Běžící češtinář a Domácí učitelka z mluvnické oblasti a z literární oblasti profily CojeZoe a Bookscalling. Výsledné přepisy rozhovorů jsou k dispozici v sekci příloh.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit, popsat a porovnat aktivitu čtyř profilů na sociální síti Instagram, které se věnují popularizaci českého jazyka. Práce se zaměřuje tedy na čtyři účty, kdy dva z nich se specializují na gramatickou část českého jazyka a dva specializující se na literaturu. Výběr profilů odpovídá zaměření práce. To se soustřeďuje na školní předmět Český jazyk, který obsahuje jak oblast mluvnickou, tak i oblast literární.

K získání potřebných dat bude využita již zmíněná technika polostrukturovaných rozhovorů s autory těchto profilů. Výzkum se bude zabývat motivací těchto osob k jejich činnosti na sociálních sítích, samotným obsahem na těchto účtech nebo případným výsledkům jejich činnosti promítnutých ve zpětné vazbě.

Hlavní výzkumná otázka této práce zní: *Jaké jsou formy popularizace českého jazyka přes sociální síť Instagram?* Tedy hlavním záměrem bude zmapovat samotný obsah a formy, které jsou použity pro popularizaci českého jazyka na sociální síti Instagram. Dále bude pozornost věnována motivaci tvůrců k této činnosti. Blíže se soustředíme rovněž na samotnou sociální síť a důvod, proč si vybrali právě tuto sociální síť. Sekundární otázky, které dopředu nebudou připravené, budou umožňovat rozebrání nových témat nezahrnutých v oblasti primárních otázek.

Hned v úvodu samotné práce budou přiblížena nová média, kdy se zaměříme na jejich principy fungování a krátkou historii. Dále budou blíže představeny sociální sítě a samotná sociální síť Instagram. I zde se zaměříme na její fungování a historii. Tato kapitola je do práce vložena, protože považujeme za důležité představit principy, na kterých online komunikace a sociální sítě fungují. Online komunikace prošla rychlým a dynamickým vývojem a s trochou nadsázky by se dalo tvrdit, že se mění každým rokem. To je důvod, proč považujeme za důležité zmínit tento aspekt v práci. Sociální sítě jsou pak fenoménem moderní doby, výrazně vstupují do životů nejen mladých lidí a ovlivňují jejich pohled na svět.

Vedle nových médií a sociálních sítí se v následujících kapitolách budeme věnovat osobnosti influencera. Tedy osobě, která se věnuje tvorbě a obsahu na sociálních sítích

s motivací něčím ovlivnit a přilákat sledovatele. Tento fenomén bude konfrontován se staršími teoriemi o názorových vůdcích.

Na závěr teoretické části bude umístěna podkapitola věnující se informálnímu učení a virtuálním komunitám. Tyto podkapitoly určují kontext pro tuto oblast i ve vzdělávání a snaží se hledat možnosti, jak rozvíjet edukační proces i v tomto online prostředí.

Do práce bude také začleněna krátká kapitola věnující se lidem, kteří provozují zkoumané instagramové profily. Tito lidé budou představeni formou medailonků informujících o jejich skutečných profesích nebo aktivitách, jimž se věnují.

Po teoretické části bude představena a popsána zvolená metodika pro prováděný výzkum. Byla zvolena kvalitativní metoda již zmíněných polostrukturovaných rozhovorů. Tato metoda bude vhodnější, protože se díky ní jsme schopni dostat blíže k vyžádaným odpovědím, což by u standartního dotazování nebylo možné. Rovněž v této kapitole bude zmíněno také zaměření celé práce, kdy bude představen konkrétněji cíl práce s výzkumnou otázkou. Na tuto otázku se pokusíme v práci najít odpověď.

V analytické části práce budou výsledné odpovědi zkoumaných jedinců vzájemně porovnány. Budou porovnány motivace vzniku vybraných účtů, jejich obsah a případná změna vnímání českého jazyka nejen samotnými tvůrci, ale také konzumenty obsahu. Hlavní výzkumnou otázkou této práce bude: *Jaké jsou formy popularizace českého jazyka přes sociální síť Instagram?* A dílčí otázky: Jaký obsah zkoumané profily vytvářejí? Jaké jsou motivace tvůrců popularizačních profilů na této sociální síti?

V závěru budou výpovědi zhodnoceny a pokusíme se o shrnutí výstupů, které výzkum nabídl. Rovněž budou nastíněny i další možná bádání v tomto tématu, která budou mít perspektivu zkoumanou oblast studovat blíže nebo z jiného pohledu.

1 Teoretická část

V této části je rozpracován teoretický základ této práce. Nejprve jsou popsána nová média a jejich principy fungování. Následně je představena samotná sociální síť Instagram. Dále se zaměříme na pojem influencer, kdy je tento fenomén představen a vysvětlen s ohledem na koncept názorového vůdcovství, jež je úzce spjat se sociálními sítěmi.

1.1 Nová média

Mezi stěžejní oblast teoretické části bude patřit oblast nových médií, jakožto prostředí, v němž se odehrává online komunikace zkoumaná právě v této práci. Definice nových médií je široké spektrum a je mnoho úhlů, jak na nová média můžeme nahlížet. Zatímco Barbora Osvaldová a Jan Halada nahlíží na nová média jako na termín označující „mediální technologie založené na digitálním, číselném zpracování dat. V obecné pojetí zastřešují celou oblast počítačových technologií, v užším se pak termín vztahuje k digitálními technologiemi mediované komunikaci.“ (Osvaldová, Halada, 2007, s. 130) Zároveň vyzdvihují rys univerzality digitálních dat a z toho plynoucí multimedialitu. Jiný pohled na pojmenování nových médií přibližuje Jakub Macek v knize *Poznámky ke studiu nových médií*. Poznává, že lepším pojmenováním nových médií je termín digitální média. Argumentuje v tomto případě tím, že každé médium, které přichází po jiném, se stane logicky novým. Pojem digitální média není dle něj nejpřesnější, avšak alespoň zohledňuje fakt, že tento typ médií je založen na digitálním kódování dat. (Macek, 2013)

Pokud je rozebíráno téma nových médií, je přinejmenším vhodné aspoň stručně vymezit termín kyberprostor. Pierre Lévy jej popisuje jako nové komunikační prostředí, jež se skládá z propojení počítačů napříč celým světem. Dle Lévyho kyberprostor není pouze tato síť hmotných propojených strojů, ale také bezbřehý oceán informací. Ten díky propojené síti se dostává volně k uživatelům a ti je buď využívají nebo naopak jej ještě zásobují. (Lévy, 2000) V knize *Reálně o virtuální realitě: umění a věda virtuální reality* je kyberprostor definován podobně. Zde mluví o počítačovém prostředí, které zahrnuje velké množství počítačů, ještě více uživatelů a obrovské množství dat. Je zde použito přirovnání počítače k oknu do dat, jež tvoří toto prostředí. (Aukstakalins a Blatner, 1994) Velmi často se také mluví o kyberkultuře, která je vytvářena aktivitou na zmíněných sítích. Je zajímavé, že uživatel v kyberprostoru je zároveň také tvůrcem, kdy se účastníci vzájemně ovlivňují. Velmi dobrým příkladem kyberprostoru jsou tedy právě sociální sítě, které reálně vyvířejí vazby a

atributy sítí. Zároveň je zde velmi názorný a dobře patrný jev možnosti sledování informací nebo kanálů, ale také jejich produkce a sdílení.

1.1.1 Negativní stránky nových médií

Vedle velkého a rychlého rozvoje užívání nových médií přinášejících mnoho možností a zejména urychlení komunikace, je na místě také přiblížit negativa spojená s tímto fenoménem. Jeden z nejčastějších negativních aspektů je *Digitální propast*. Jedná se o znevýhodnění uživatelů, kteří nedisponují žádnými nebo alespoň stejně výkonnými informačními technologiemi. Nebo nemají stálý přístup k internetu a do online prostoru. Tato skutečnost je proto pro tyto uživatele omezující. (Pavliček, 2010)

Pokud se zaměříme na negativa online komunikace, u níž využíváme právě nová média, nabízí se jich hned několik. Sherry Turkle ve svojí knize *Alone together* poznamenává, že právě online komunikace vytěsňuje fyzický mezilidský kontakt. Poukazuje, že není snadné vidět skupinky lidí, kteří jsou venku společně a tráví dohromady společný čas, avšak velkou část jejich setkání stráví sledováním svého mobilního telefonu. Poukazuje to na fakt, že se kontaktu lidé vyhýbají a hledají možnost, jak být sami. V online prostoru se podle Turkle cítíme v bezpečí a vnímáme online prostor jako něco reálného, ale v tomto prostředí jsou vzájemné vazby naopak slabší. Uvádí zde příklad, že v případě tíživé situace by nám na pomoc nepřišla velká skupina našich internetových přátel. (Turkle, 2011)

Mezi další negativní vlastnost nových médií můžeme zčásti považovat rychlost a dostupnost, které jsou mnohdy právem vyzdvihovány. Jedná se o klíčové vlastnosti nových médií revolučně měnících mimo jiné mezilidskou komunikaci. Ale právě dostupnost a rychlost reakcí nás může podle Turkle spoutat. Tlak na rychlou odpověď se stává určitou normou a nedovoluje nám odkládat telefon či jiný přístroj na dlouhou dobu. Zde se projevuje rozdíl mezi fyzickým kontaktem, při kterém máme možnost vytušit aktuálnost a důležitost dotazu. V online prostředí je to těžší. Zároveň přístroje na sebe upozorňují a není lehké tomuto volání odolat a neodpovědět. Turkle poukazuje na studenty, kteří při učení nejsou mnohdy schopni číst delší část textu, aniž by nezkontrolovali svůj mobilní telefon. Ale nemusí se nutně jednat pouze o komunikaci. Telefony a online prostor nabízejí širokou škálu možností, které jsou dostupné ihned a rychle a dovedou nás vytrhnout z potřebného soustředění. (Turkle, 2011)

1.1.2 Sociální sítě

S termínem nová média velmi úzce souvisí i novější termín sociálních sítí. Jedná se o silný fenomén, který získává na popularitě zejména u mladší generace. Tedy u lidí do třiceti let, nicméně sociální sítě jsou hojně využívány napříč věkovými hranicemi. V knize *Nová média a sociální sítě* jsou obecně sociální sítě označeny jako propojení skupin lidí, kteří se navzájem ovlivňují. V online prostředí poté autor definuje sociální sítě jako „systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznamy vzájemně propojených kontaktů, přátel“ (Pavlíček, 2010, s. 125). Toto vzájemné propojování a zároveň také vyhledávání nových sociálních vazeb a přátel na online síti dopomáhá k vytváření virtuálních komunit, kde se v digitálním prostředí setkávají lidé. Vedle vytváření virtuálních komunit je možné využívat doplňkové služby online sítí, kdy je možno využít nahrávání fotografií, videí či psaní nejrůznějších příspěvků. Avšak primárním důvodem užívání sociálních sítí jsou tvorba komunit, sdílení a online komunikace. (Pavlíček, 2010)

Každá komunita, tedy i ta virtuální se skládá ze tří částí. Jsou jimi doména, mezilidské vztahy a sdílení informací. Doménou je myšleno nosné téma, tedy důvod, proč komunitu vytvářet. Mezilidské vztahy jsou důležité pro pocit sounáležitosti a z ní pramenící prohlubování vzájemného poznávání a budování vztahů. To probíhá během společných aktivit či při společných zájmech. Poslední částí je sdílení informací, které je nedílnou součástí fungování komunit. Právě sdílením informací, zkušeností a znalostmi bývá komunita budována. (Pavlíček, 2010)

Tyto tři aspekty mohou být aplikovány i do příkladu tématu této bakalářské práce, která se zabývá online komunikací v rámci sociální sítě Instagram. Doménou je v tomto případě popularizace českého jazyka, na níž se podílí zejména tvůrci edukačního obsahu, nicméně zde zasahují také ostatní uživatelé a sledující ve formě komentářů či jiné zpětné vazby. Mezilidské vztahy jsou budovány komunikací v online příspěvcích od autorů či komentáři ostatních uživatelů. A probíhá mezi nimi sdílení informací a znalostí směrem od tvůrců k uživatelům, kteří však formou zpětné vazby či komentářů sdílejí pocity a pomáhají vylepšovat sdílený obsah.

V již zmíněné knize *Nová média a sociální sítě* autor shrnuje termín sociálních sítí pomocí definice, kterou prezentovali Boyd a Ellison v *Journal of Computer-Mediated Communication*. Dle ní sociální sítě nabízejí možnosti: vybudování veřejného nebo částečně veřejného profilu, propojování profilu s dalšími existujícími profily na základě různých

podobností a prohlížení si dalších profilů s možností navázání kontaktu a následného možného propojení. (Boyd, Ellison, 2007)

1.1.2.1 Instagram

Sociální síť Instagram je globálně jedna z nejpobulárnějších sociálních sítí, která je využívána celosvětově napříč všemi generacemi. Jedná se o sociální síť, jíž smyslem je sdílení fotografií a videí. Velmi moderní jsou tzv. *stories* prezentující krátká videa, či fotografie s krátkou frekvencí. Je možné je zobrazit jen během pouhých dvaceti čtyř hodin a poté ze sítě mizí. Další hojně užívanou věcí je chat. Zde kromě textových zpráv je možné sdílení videí, fotografií či samotných profilů. Profily mohou být buď soukromé, nebo veřejné, ty můžete sledovat bez povolení uživatele profilu. Veřejné profily patří převážně influencerům¹ a osobnostem či organizacím, které na sociálních sítích prezentují svůj obsah. Pro tuto práci jsou stěžejní právě tyto veřejné profily sdílející obsah široké veřejnosti bez nutné žádosti o povolení sledování.

Instagram je užíván celosvětově napříč generacemi a jedná se o třetí nejrozšířenější sociální platformu po nejrozšířenějším Facebooku a YouTube. Alespoň jednou za měsíc otevře Instagram více než dvě miliardy uživatelů. Instagram je nejpobulárnější u lidí mezi 18 a 35 lety, toto věkové rozmezí čítá více než 60 % všech uživatelů této sociální sítě. Naopak skupina uživatelů starších šedesáti pěti let se podílí pouze 3 %. Necelých 8 % uživatelů se pohybuje ve věkové kategorii 13–17, která je důležitá pro tuto práci. (Kumar, 2025) Nejmladší možný věk pro založení profilu na této síti je právě 13 let. V České republice uživatel mladší 15 let potřebuje souhlas rodičů, aby mohl disponovat účtem na této síti. (Kopecký, 2024)

V České republice jsou statistiky velmi podobné jako ve světě a budou tedy kopírovat celosvětové výsledky. Je však důležité zmínit, že statistiky u nejmladší věkové skupiny nemusí být zcela přesné. Mladí lidé, kteří nedosahují věkem k potřebné hranici, se často snaží uvádět jiný věk, aby se mohli stát uživateli sítě. Poté však nespádají do statistik pro svou věkovou generaci. Při rychlém rozmachu této sítě zejména u mladé generace lze předpokládat, že počet uživatelů mladších 18 let je řádově vyšší.

1.2 Osobnost influencera

V další podkapitole této práce se budeme věnovat pojmu influencer a fenoménu, který jej provází. Počet lidí věnujících se tvorbě obsahu na sociálních sítích, jenž je produkován

¹ Tomuto fenoménu bude věnována další podkapitola této práce.

s určitým záměrem neustále roste. Tento přístup volí stále více uživatelů, což velmi úzce souvisí se stále větší dostupností nových médií. Role influencerů na sociálních sítích má pozitivní i negativní stránky a na obě se v této práci zaměříme.

1.2.1 Koncept opinion leader

Koncept opinion leader se do českého jazyka překládá jako koncept názorového vůdcovství. Tento pojem byl úzce spojován s vlivem médií zejména v první polovině minulého století. V dnešním pojetí se velmi blíží právě pojmu influencer, a proto bych v této práci rád připomněl i tento náhled na ovlivňování lidí přes masová média. Jan Jandourek opinion leadery (názorové vůdce) ve své knize *Sociologický slovník* vymezuje jako jedince tvořící mezičlánek mezi masovým médiem a konkrétním publikem, kterému interpretují sdělení médií. Toto publikum je tvořeno skupinou, kam patří i zmínění názoroví vůdci. Jedná se o osoby snažící se získat vliv ve jménu publika. (Jandourek, 2007)

Samotný koncept opinion leaderů rozpracoval koncem 40. let Paul Lazarsfeld. Tento model komunikace označil jako dvojstupňový, kdy informace z masových médií směřují k lidem skrze názorové vůdce, kteří mohou ovlivnit jejich finální zpracování a utváření pohledu. S příchodem televize, tedy dalšího velmi významného masového média, byla tato teorie zpochybněna. (Postelnicu, 2018)

Se sociálními sítěmi a jejich rozvojem se objevily také výzkumy mapující koncept názorového vůdcovství i v této oblasti. Došlo zde k poznatkům a zjištěním, že právě online prostředí umožňuje prostor pro nejrůznější aktéry, kde mohou navzájem komunikovat. Online prostředí tedy dává prostor masovým médiím komunikovat na stejných platformách. To je rozdíl oproti médiím typu rozhlas či televize. Tento fakt využívají nejrůznější komunikátoři a aktéři, kteří distribuují obsah, který může mít vliv na ostatní uživatele této sítě. Vždy je však velmi důležité přistupovat k důkladným analýzám, aby se dal posoudit výsledný vliv nejrůznějších online aktérů. Ve studii Kathrine Jungnickel se můžeme setkat také s termínem virtuální názorový vůdce, který odkazuje právě k takovým uživatelům sociálních sítí, kteří mají významnější vliv na větší skupiny dalších uživatelů, s kterými komunikují a blíže spolupracují. (Jungnickel, 2018)

Můžeme tedy říct, že koncept názorového vůdcovství stále v určité míře platí. Tento náhled na komunikaci, který se v průběhu let vyvíjel a je zde zřejmý posun ve významu pojmu opinion leader, si stále svou podstatu udržuje. Možným vývojem tohoto konceptu

může proto být koncept influencerů. Relativně nový fenomén, který však do jisté míry vychází nebo je podobný konceptu názorových vůdců.

1.2.2 Influencer

Původ slova influencer vychází z anglického slova *influence*. To do českého jazyka lze přeložit jako vliv či ovlivnění. A velmi podobnou konotaci bude mít právě i český pojem influencer. Definice influencera není jasně daná a liší se od přístupů výzkumníků k této problematice. Podle Jitky Burešové lze velmi složitě rozpoznat, kdo do této kategorie spadá, protože influencer může být kdokoliv, kdo sdílí obsah na sociálních sítích v online prostředí. Avšak právě propojení se sociálními sítěmi je klíčové pro tento termín. A právě vzájemná komunikace přes online sítě se jejich sledovateli je klíčovým aspektem, který odděluje influencers od masových médií. Tato přímá komunikace zlepšuje vzájemný vztah, jenž poté vede k tomu, že influencer může ovlivnit nejen názory svých sledovatelů, ale také jejich chování. Přestože Burešová tvrdí, že pojem influencer je těžko definovatelný, nabízí několik aspektů, které by měl splňovat. Influencer by měl disponovat komunitou sledovatelů, kteří nejen sledují jeho obsah na sociálních sítích, ale rovněž jej aktivně komentují a snaží s tímto jedincem interagovat. Zároveň by měl být na sociální síti aktivní, být odborníkem na téma, kterému se při tvorbě obsahu věnuje a měl by být vnímán jako známá osobnost i mimo sociální sítě a online svět. Influencer nemusí být nikterak věkem omezený, může jím být kdokoliv a stejně tak se může pohybovat v nejrůznějších zájmových oblastech jako hraní her, cestování, ale také nejrůznější formy edukace. (Burešová, 2022)

S pojmem influencer se často setkáme také v oblasti marketingu, protože právě tito jedinci skrze sociální sítě využívají svůj dosah k mnoha uživatelům při propagaci nejrůznějších výrobků. Marketingový specialista Vítězslav Klement v tomto ohledu vyděluje speciální kategorii mikroinfluencer. Tato kategorie se liší od základního pojmu zejména počtem sledujících, kterých je řádově 10 až 15 tisíc. Zároveň je pro propagaci zajímavější, protože má sice menší dosah k lidem, avšak jejich základní sledovatelů jsou mnohem lépe vyprofilované. (Klement, 2019) Podobné kategorie, které se zejména liší podle počtu lidí sledujících sdílený obsah, předkládá Burešová. Kromě kategorie mikroinfluencer přidává ještě nanoinfluencer (pod 10 tisíc sledujících), makroinfluencer (nad 100 tisíc sledujících) a megainfluencer (více než milion sledujících). Podobně jako Klement si Burešová všímá proměny vztahů mezi online osobnostmi a jejich následovníky². Zatímco osobnosti s nižším počtem fanoušků dokáží se svým publikem udržovat do jisté míry blízké vztahy a jejich vzájemná interakce je

² Častý je také pojem follower. Z anglického slova follow (následovat).

vcelku běžná, tak jedinci s velkým počtem sledujících (megainfluencer, makroinfluencer) už mohou se svým publikem blíže interagovat velmi složitě a prakticky k tomu nedochází. Shodu oba autoři nachází také ve skladbě publik. Menší publika bývají úzce zaměřena na konkrétní oblast, které se influencer věnuje a bývají proto vcelku homogenní. Obří publika však jsou poskládána z různých sledovatelů, kteří mnoho společných rysů nemají a jsou proto velmi heterogenní. (Burešová, 2022)

Pro potřeby této práce je nejvhodnější skupinou právě oblast mikronfluencerů s homogenizovaným publikem, které se zaměřuje na konkrétní obsah zaměřený na jednu konkrétní oblast. V našem případě se jedná o český jazyk a snahu o jeho popularizaci v online prostředí. Osobnost influencera není spjata s konkrétní sociální sítí, avšak v této práci bude kladen důraz na tvůrce na sociální síti Instagram. Právě profily této sítě budou zkoumány a součástí výzkumu bude i tato oblast, kdy budeme zkoumat, zda se vybrané osobnosti cítí být influencery.

Je otázkou, do jaké míry se tedy pojmy názorový vůdce a influencer překrývají a kolik toho mají vlastně společného. Oba termíny mají velmi podobnou konotaci, kdy mají za cíl působit určitým způsobem na vybrané publikum. Ovšem lišit se budou v prostředí. Zatímco influencer je spjatý s online prostředím zejména sociálních sítí, tak opinion leader bude zastoupen v masových médiích. Přesto považujeme oba koncepty za důležité a jejich zařazení do teoretické části této práce za velmi vhodné.

1.3 Edukace přes sociální sítě

Poslední kapitola teoretické části této bakalářské práce je věnována samotné edukaci, zejména edukaci s využitím sociálních sítí. Pro mladé lidi žijící v dnešní době je trávení volného času v online prostředí zcela běžné a nabízí se tedy otázka, zda a jakou formou se v tomto prostředí věnují svému rozvoji. Samotný fakt, že by se žák mohl vzdělávat přímo přes svou oblíbenou sociální síť, by mohlo zvýšit jeho zájem o studium nebo konkrétní předmět.

1.3.1 Koncept informálního učení

Forma edukace s využitím sociálních sítí je stále velmi neprobádané téma a spadá tak do kategorie spíše učení mimo běžnou formu. Pro potřebu této práce je zařazeno do učení informálního. Jednoznačná definice informálního učení neexistuje, protože pohledy na toto téma se značně liší. Avšak dalo by se vymezit jako způsob nabývání vědomostí a upevňování v každodenních dovednostech, postojích. Na základě každodenního života navíc jedinec získá zkušenosti a osvojuje si kompetence, ať už z prostředí pracovního, rodinného či

volnočasového. Avšak je nutné nezapomínat na sociální prostředí. (Průcha, Veteška, 2014) Právě do tohoto prostředí by se daly zahrnout i sociální sítě a určité benefity, které by v rámci informálního vzdělávání mohly nabídnout. Na místě je dobré podotknout, že celý proces je neúmyslný a trvá po celý život. A právě i tento faktor je pro vývoj člověka zcela nepostradatelný. (Průcha, 2014)

Samotné informální učení se navíc ukazuje jako proces velmi přirozený a jeho úzká souvislost s reálným životem do jisté míry potlačuje pocit nejistoty a tlaku, který by člověk pociťoval u cíleného a vědomého studia. Velkou roli zde dále hraje komunikace a sociální chování, kdy je možné využívat každodenních zkušeností nabytých interakcí s okolím. A může se jednat o interakci přímou či mediovanou přes sociální platformy. Jak je v práci výše uvedeno nová média zprostředkovávají formu masové komunikace, která je zejména díky sociálním sítím šířena mezi velkou masu uživatelů.

1.3.2 Virtuální komunity

Celý tento proces se odehrává v určitém učebním prostředí. Toto prostředí, ve kterých se jedinec vzdělává se nazývají edukační prostředí. Existuje mnoho pohledů na edukační prostředí a jedno z možných dělení je na makroedukační prostředí a mikroedukační prostředí. Pro informální učení, které je výše nastíněno je vhodnější právě mikroedukační prostředí, kde hraje velkou roli individuální charakter prostředí. Projevují se zde zejména konkrétní učební situace, jež se mohou odehrávat za různých okolností a v rozdílných kulisách. (Průcha, 2014) Tato práce se zaměřuje především na sociální interakce přes online prostředí, které do velké míry ovlivňují a utvářejí znalosti a učení. Tyto interakce probíhají v rámci vytvořených komunit, které jsou v online prostředí označovány jako virtuální.

Nizozemský sociolog Jan van Dijk známý rovněž pro práci s pojmy jako je síťová společnost. Ta je založená na síťovém propojení všech sociálních vrstev. Od jedinců až po společnost jako celek. (van Dijk, 2006) Rozpracovává však také koncept online komunit, které vycházejí z původních organických komunit. Organické komunity jsou založené na fyzickém kontaktu a sdílení stejného času a prostoru, ale s vývojem technologií a příchodem nových médií se vyčleňuje také online komunita. Ta se utváří ve virtuálním prostředí a klíčovou vlastností uživatelů těchto komunit je touha se s někým propojit. Fyzické místo či čas zde nehrají významnou roli. Vazby v této komunitě bývají většinou slabší a uživatelům činí menší problém opustit tuto komunitu než komunitu organickou. (van Dijk, 2006)

Vedle zmíněných charakteristických vlastností online komunity můžeme zmínit také úzké zaměření samotných skupin. V něm se promítá touha propojit se s nějakým podobným jedincem, který navíc sdílí také podobné zaměření. Například se jedná právě o zájmy a preference při sledování profilů na sociálních sítích. Zde si vybíráme právě ty, kterým se chceme věnovat, a se kterými se chceme propojit. Vytváříme tak online komunitu, kde vzájemně budujeme nejen určitý vztah, ale může zde pomocí interakcí docházet k informálnímu učení, jež ve výsledku bude rozvíjet osobnosti nejen dospívajících jedinců.

2 Metodologická část

V této části bakalářské práce bude popsán zvolený metodologický přístup. Nejprve bude představen kvalitativní výzkum jako takový a následně se budeme věnovat konkrétní metodě, která byla vybrána jako vhodná pro tento výzkum. V závěru bude rozepsán cíl práce společně s výzkumným zaměřením.

2.1 Kvalitativní výzkum

V této bakalářské práci byl zvolen kvalitativní charakter výzkumu. Existuje mnoho definic kvalitativního výzkumu, protože vždy záleží na pohledu badatele. Švaříček a Šed'ová ve své knize *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách* popisují kvalitativní výzkum jako „proces zkoumání jevů a problémů v autentickém prostředí s cílem získat komplexní obraz těchto jevů založený na hlubokých datech a specifickém vztahu mezi badatelem a účastníkem výzkumu.“ Dále uvádějí, že je cílem výzkumníka rozkrýt a reprezentovat chápání, prožívání a vytváření sociální reality lidmi za pomoci nejrůznějších postupů a metod. (Švaříček, Šed'ová, 2007, s. 17)

Kvalitativní výzkum bývá často srovnáván s kvantitativním. Oba přístupy se liší a jsou využívány na různé typy výzkumů. Jan Hendl vyzdvihuje kvalitativní výzkum mimo jiné pro jeho možnost získat podrobný popis a vhled při zkoumání, dále považuje za výhodu, že kvalitativním výzkumníkům je umožněno na základě výzkumu navrhovat teorie. Mezi výhody dále řadí dobré reagování na místní situace či podmínky anebo možnost výzkumníka zkoumat daný fenomén v přirozeném prostředí. Na druhé straně jako nevýhodu vidí, že získané výsledky nemusí být zobecnitelná na populaci, obtížně se zde testují hypotézy nebo teorie nebo časově náročnější sběr dat. V neposlední řadě zdůrazňuje fakt, že samotné výsledky výzkumu mohou být ovlivněny osobou výzkumníka a jeho nastavením. (Hendl, 2008)

Zajímavý příráměr uvádí doktorka Renata Sedláková ve své publikaci s názvem *Výzkum médií* (2014) přibližuje rozdílnost výzkumných přístupů srovnáním s lesem. Kvantitativní výzkumník vidí při pohledu na les mnoho stromů, které jsou mezi sebou velmi podobné. Na druhé straně kvalitativní výzkumníci se převážně soustředí na konkrétní stromy a sledují, v čem jsou tyto stromy odlišné. Sedláková připouští, že by se kvantitativní vědec spokojil i se zkoumáním určité části lesa. To však za předpokladu správně vybraného úseku lesa. Avšak vědec vyznávající kvalitativní přístup tuto možnost využít nemůže, protože je pro něj každý strom zcela jedinečný. Kvantitativní přístup se tedy soustředí na studium větších celků skrze analýzy hromadných dat. (Sedláková, 2014)

I s ohledem na výše zmíněné výhody a nevýhody kvalitativního výzkumu jsme pro tuto práci zvolili právě kvalitativní metodu. Jsme si vědomi, že právě kvalitativní přístup mi pomůže blíže pochopit jednání a motivace tvůrců profilů zaměřených na předmět český jazyk. Umožní nám bližší vhléd do problematiky a následná komparace těchto účtů nastíní případné rozdíly. Zároveň je nám jasné, že výsledky našeho výzkumu nebudou moci být příliš zobecňovány či replikovány na širší společnost či na jiné tvůrce.

2.2 Výzkumná metoda

Kvalitativní výzkum nabízí širokou škálu výzkumných metod, ať už se jedná o různé druhy rozhovorů, pozorování či zkoumání dat. Hendl vymezuje hned několik možností kvalitativního dotazování, kam řadí například strukturovaný rozhovor, rozhovor s návodem, neformální rozhovor či skupinový rozhovor. Vzápětí uvádí, že tyto metody se mohou mezi sebou různě kombinovat, kdy vymezuje možnost polostrukturovaných rozhovorů. Ty se vyznačují přesně definovaným účelem, určitou osnovou, ale zároveň také zvýšenou pružností celého mechanismu získávání informací. (Hendl, 2008) Podle Hendla je výhodou této metody, že výzkumník získá odpovědi na všechny své otázky a zároveň se může doptat na konkrétní oblast, kde potřebuje informace doplnit. Tato metoda umožňuje provést rozhovory s více lidmi strukturovaněji, a tím ulehčí jejich případné srovnání. (Hendl 2008) S přihlédnutím k těmto výhodám patří tato metoda k nejoblíbenějším a nejvyužívanějším technikám kvalitativního přístupu. (Sedláková 2014)

Na počátku samotného výzkumu je nutné si dobře vytipovat jedince, jež jsou vhodné pro tento výzkum a tuto metodu. Dále je nutné pečlivě vybírat informace a úryvky, které z těchto rozhovorů při výzkumu použijeme a podložíme jimi závěry tohoto zkoumání. Proto je na výběr respondentů kladen velký důraz. (Hendl, 2008)

Metodu polostrukturovaného rozhovoru rozpracovává i Sedláková a u této metody rozlišuje dva typy otázek. Jsou jimi primární otázky, které jsou dopředu připravené a sekundární³, ty mají za cíl doplnit informaci či podnítiti respondenta k další výpovědi. Mohou mít formu porozumění či souhlasu nebo shrnutí výpovědi s žádostí o doplnění. (Sedláková, 2014)

Při samotném vedení rozhovoru doporučuje Hendl držet se několika pravidel. Tazatel by měl položit vždy jednu otázku, mělo by jít vždy o dvoustrannou rovnocennou komunikaci, tazatel musí dotazovaného neustále motivovat, ale nikoli ovlivňovat. Dále by měl tazatel dbát na průběh rozhovoru, aby dotazovaný neodbíhal od tématu. V neposlední řadě je podle Hendla dobré si ujasnit samotnou délku rozhovoru, a to na jeho počátku. (Hendl, 2008)

Mezi nevýhody nejen této metody, ale všech druhů kvalitativního dotazování, patří efekt morčete. Jedná se o situaci, kdy si respondent uvědomuje, že se účastní výzkumu a snaží se vystupovat a prezentovat jinak, než by se projevoval mimo výzkum. Tento efekt může způsobit, že bude zkoumaná osoba zkreslovat své výpovědi, avšak tuto skutečnost výzkumník nemá možnost příliš ovlivnit. Samotné působení tazatele může ovlivňovat volbu výpovědi, to následně vede k nepreferované odpovědi. (Sedláková, 2014) Tento přístup vede automaticky k modifikaci dané výpovědi.

Vedle metody polostrukturovaných rozhovorů bude v práci použita i komparace. Sesbíraná data ze čtyř rozhovorů budou v rámci této práce také porovnána. Právě základní struktura rozhovorů, která bude zahrnovat stejné otázky pro všechny, zaručuje možnost srovnání takto získaných dat.

³ Též zvané sondážní. (Sedláková, 2014)

3 Analytická část

3.1 Medailonky osob spravujících zkoumané profily

Dříve než přikročíme k analýze a získaných dat, které budeme vzájemně komparovat, budou představeny medailonky zkoumaných osobností. Představení slouží k přiblížení těchto jedinců, kteří tvoří na sociální síti Instagram obsah věnující se českému jazyku a literatuře. Přiblížení respondentů, které při výzkumu budeme jednotně nazývat informanti, poslouží k dotvoření uceleného obrazu o nich.

Anna Venclová

Anna Venclová je studentkou Pedagogické fakulty na Univerzitě Hradec Králové, kde studuje obor Učitelství českého jazyka a etické výchovy. Vedle studia se věnuje individuálním lekcím českého jazyka, které poskytuje studentům, dospělým, ale také cizincům. Anna Venclová spravuje instagramový účet s názvem Domácí učitelka od roku 2024 a má na něm téměř 17 tisíc sledujících.

Jakub Pavlovský

Jakub Pavlovský vystudoval na Pedagogické fakultě Univerzity Karlovy obor andragogika a management ve vzdělávání. Momentálně pracuje jako učitel na střední škole Škola EU Praha. Vedle své pedagogické činnosti vede ve škole také literární klub. Literatuře se věnuje i jako redaktor literárního časopisu Tvar. Ve volném čase pořádá nejruznější literární setkání. Na Instagramu vystupuje jako Bookscalling a sleduje ho přibližně 14 tisíc followerů. Účet má od roku 2014.

Jarmil Vepřek

Jarmil Vepřek je absolventem doktorského studia na Filozofické fakultě Masarykovy univerzity v oboru Bohemistika. Plně se věnuje jazyku. Pořádá jazykové přednášky na nejruznější témata pro školy či jiné skupiny, poskytuje soukromé lekce zaměřené na český jazyk nebo provádí jazykové korektury. Na Instagramu vystupuje jako Běžící češtinář a sleduje ho více než 34 tisíc lidí. Češtině se na svém účtu věnuje od roku 2020.

Karolína Zoe Meixnerová

Karolína Zoe Meixnerová je absolventkou doktorského studia v oboru Bohemistika na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy. Zde dostudovala také Žurnalistiku. Napsala knižní

trilogii věnující se literatuře s názvem *Národní opruzení* a knihu *Průvodce literární hysterií*. Mimo to také pořádá besedy s literárními tématy a jezdí přednášet zejména a střední školy s literárními tématy. Na Instagramu vystupuje jako Cojezoe a její profil sleduje přes 47 tisíc instagramových profilů. Na této platformě působí od roku 2021.

3.2 Komparace dat

V této části práce bude předestřena samotná komparace získaných dat, která jsme získali pomocí polostrukturovaných rozhovorů s vybranými informanty. Samotné přepisy rozhovorů jsou umístěny na konci práce v sekci Přílohy. Jedná se o autentický přepis rozhovorů bez jazykových úprav. Komparace bude rozdělena do podkapitoly, které budou reflektovat jednotlivé tematické okruhy. Na závěr každé podkapitoly bude následovat krátké shrnutí nejzákladnějších poznatků zjištěných kvalitativním dotazováním.

3.2.1 Motivace k vytvoření instagramových účtů

Motivace informantů k založení účtů na platformě Instagram, které by se věnovali českému jazyku a literatuře byli různé. Jakuba Pavlovského zaujala samotná sociální síť Instagram, která byla pro něj nová. Literární obsah zvolil kvůli lásce ke čtení, ale také jako motivaci se ke čtení více dostat. *Motiv byl zajímavý, protože jsem si řekl, že bych mohl využít situace této nové sítě. A tak to byl ten jeden důvod. A k tomu, co tam dělat, tak mě napadlo, že sám jsem vždycky měl blízko ke čtení, ale nějak jsem neměl dostatek motivace číst pravidelně, takže jsem si řekl, že to bude takový profil i pro mě. Asi můžu říct, že opravdu jsem se díky Instagramu rozečetl a průběžně mi i lidé psali, že je taky různě motivuji a tak dále. Takže jsem nebyl jediný, ale nejvíc to pomohlo mě. Když už nic jiného, tak alespoň ze mě se stál opravdický čtenář.* (Pavlovský 2)

Anna Venclová popisuje jako hlavní původní motivaci spontánní nápad si založit profil na Instagramu, kde původně chtěla nabízet tipy učitelům. Avšak posléze se rozhodla přeorientovat se na širší publikum. Motivovala ji širší dosah a pomoc druhým s českým jazykem a zejména pravopisem. *Prostě mě napadlo, že budu tvořit na sociální síť. Že bych mohla předávat jako tipy učitelům nebo lidem, kteří taky takhle doučují. Ale pak mi došlo, že bude možná zajímavější tvořit obecně o pravopisu pro široké publikum, že to bude pro všechny Čechy. Že to byla taková motivace, že to bude mít vlastně možná větší dosah a pomůžu tím víc lidem. A motivace byla taková vlastně čistá. Já jsem nad tím ani moc nepřemýšlela, že si založím v Instagram. A vlastně mě to hrozně chytlo.* (Venclová 2)

Pro Karolínu Zoe Meixnerovou sloužil instagramový profil pro propagaci jejího blogu, avšak příchod pandemie covidu-19 ji přinutil ke kreativitě a tvorbě obsahu zaměřeného na literaturu. *Tak původně ten můj instagramový profil, který se jmenuje Cojezoe, nevznikl s tímhle úmyslem. Já jsem ho používala jako prostředek pro propagování mých článků na blogu, který se taky vůbec nevěnoval literatuře. A pak až doba covidová mě, jako spoustu influencerů, donutila z nudy se něčemu věnovat, dostat za sebe nějakou kreativitu. Když jsme byli zavřeni doma. Takže musím úplně upřímně říct, že celé to vzniklo jenom pro moje pobavení a pobavení ostatních. A opravdu vysoké ambice jsem neměla.* (Meixnerová 2)

Jarmil Vepřek měl původně instagramový účet zaměřený spíš na běhání, kde občas přidal příspěvek spjatý s českým jazykem. I jej ovlivnila pandemie covid-19, podobně jako Karolínu Zoe Meixnerovou. Během ní byl žádán lidmi na Instagramu, aby se věnoval více češtině, a to jej přesvědčilo. *Že mi začali psát lidi. Během covidu. Byli to učitelé, rodiče, nebo fanoušci jazyka. A psali, jestli bych nechtěl udělat něco zajímavého. Už jsem o tom přemýšlel jako delší dobu, ale tohle mě přesvědčilo. Ale rozhodně jsem měl v plánu teda věnovat se víc jazyku, protože jsem byl tak orientovaný.* (Vepřek 2)

Informanty vedly k založení instagramových účtů zaměřených na český jazyk či literaturu různé motivace. Ať už to byla samotná síť Instagram nebo vývoj ve společnosti v souvislosti s pandemií. Avšak právě náklonost k jazyku či literatuře je společná pro všechny čtyři informanty.

3.2.2 Cíle

Každá záměrně konaná činnost má mít svůj cíl, kam celé snažení směřuje. Podobně také čtyři oslovení informanti směřují k vytyčenému cíli. Pro Jakuba Pavlovského byl původní cíl motivovat lidi ke čtení. S počátkem učitelské kariéry se pak přidal cíl motivovat i studenty a mladé lidi. *Tady to bylo vlastně propagovat čtení a motivovat lidi ke čtení. A teď je to možná trochu troufalé, ale nějak kultivovat čtenářství. Nicméně stále ukazování i toho, že to má být součástí života každého z nás. A teď je to ještě víc ovlivněno tím, že už pět let učím na střední škole a sledují mě studenti, tak je to další motivací pro mě, aby pořád viděli knihu.* (Pavlovský 3)

Anna Venclová si vytyčila cíl v podobě dosažení určitého počtu sledujících za určité období. Tento cíl se jí podařit naplnilo a dalším cílem je tvoření online kurzů českého jazyka. *Myslím si, že jsem docela hodně cílevědomá, takže jsem si říkala, že kdybych měla takových třeba pět tisíc, tak bych se aspoň cítila, že to má nějaký smysl. Takže můj cíl byl do roku 2025*

mít pět tisíc sledujících, což se mi vlastně podařilo ještě zvýšit nakonec. (Venclová 3) A asi nemám motivaci vlastně v nějakých číslech. Myslím si, že už pro mě to je teď docela hodně lidí, ale chtěla bych teď tvořit nějaké online kurzy, abych mohla zasáhnout ještě někoho konkrétnějšího. Takže to je zatím můj cíl, dělat konkrétnější akce. (Venclová 4)

Karolína Zoe Meixnerová zmiňuje jako prvotní cíl získání sledovanost profilu, avšak záhy se cílem stala propagace jejich knih. Se zvýšenou popularitou přiznává, že momentálním hlavním cílem je vydělávání peněz. *No, ze začátku mi samozřejmě imponovala pozornost, lajky, sledující, tak mě to bavilo, ale to je přirozené. A pak jsem si říkala, že by ten můj instagramový profil mohl fungovat dobře i jako nástroj nějaké propagace té knihy. Takže jsem v tom dál pokračovala a na to se nabalily besedy a já jsem si těmi besedami postupně začala i vydělávat. Takže vlastně ten primární cíl, proč jsem to celé dělala a proč to i dneska dělám, je, že mi to vydělává, je to moje živobytí. (Meixnerová 3)*

Jarmil Vepřek si zpočátku žádný cíl nestanovil. Postupem času se však jeho cílem bylo stát se populárním češtinářem na Instagramu, který neukazuje pouze, co je správné a co špatné, ale zároveň dokáže věci vysvětlit. *Nejdřív jsem to jenom zkusil, ale žádný cíl ani nebyl. Ale zkusil jsem si udělat pár příspěvků s tím, že se v budoucnosti může hodit třeba mít nějakou síť kontaktů. Chci, aby to bylo, co se tématu týče, pořádně, ale zároveň, aby to lidi bavilo. Taková odborná sranda jsem tomu říkal, nebo něco takového. Takže cíl byl stát se tím, kdo bude známý češtinář, ten, kdo dovede v rámci Instagramu vysvětlit. (Vepřek 3)*

Cíle informantů při tvorbě instagramového obsahu jsou různé a u všech se v průběhu času transformovaly. U Jakuba Pavlovského přišla mírná úprava cíle v momentě, když se stal učitelem na střešní škole. Výraznější posun zaznamenala Anna Venclová, která si původně vytyčila počet sledujících. Po dosažení tohoto počtu se přeorientovala na online kurzy. Pro Karolínu Zoe Meixnerovou byl původním cílem sběr lajků a sledujících, ale s rostoucí popularitou byl cíl, aby se instagramovým profilem a aktivitami s ním spojenými uživila. Bez cíle k instagramové tvorbě přistupoval Jarmil Vepřek. Postupně se však jeho cílem bylo kvalitně vysvětlit prezentovanou látku.

3.2.3 Vztah k sociální síti Instagram

V následující kapitole bude porovnáván vztah informantů k sociální síti Instagram, kde se všichni pohybují a věnují se popularizaci českého jazyka či literatury. Porovnáme, proč zvolili právě tuto sociální síť a jaké rozdíly vidí oproti jiným sociálním sítím. Porovnávat budeme také čas zde strávený.

Na Instagramu si Jakuba Pavlovského oslovilo, že se jednalo o něco nového. Zároveň jej oslovilo sdílení fotografií, která jej baví stále. *Tak to pro nás zase byla novinka pár let. Ale prostě to chvílku trvalo, než se to pořádně rozjelo. A mně se líbila ta podoba sdílení fotografií. A to si právě myslím i do dneška, že by mělo být cílem. Sdílet hlavně vizuální stránku věcí na Instagramu.* (Pavlovský 4)

Anna Venclová si vybrala Instagram z důvodu jeho rozšířenosti a vysoké popularity. *Jo, asi protože můžu zasáhnout spoustu lidí, no. Mám pocit, že Instagram má už každý druhý člověk. Je to platforma zadarmo. Je to online svět, který je jednodušší.* (Venclová 5)

Karolína Zoe Meixnerová zvolila sociální síť Instagram ze stejného důvodu jako Anna Venclová, tedy z důvodu jeho popularity. *Protože myslím, že v tom covidu před pěti lety to pořád patřilo mezi, nebo to asi byla, nejpoblárnější sociální síť, kde jsem byla i já. A vlastně jsem i měla už zkušenosti s vytvářením obsahu na sociální síte pro firmy a tak. Takže tam jsem byla jako doma.* (Meixnerová 4)

Zcela jinak se k přispívání na Instagram dostal Jarmil Vepřek, kterého přes tuto sociální síť kontaktovali lidé. Předtím se pohyboval spíše na sociální síti Twitter. *Všechny lidi mi právě psali tam. Na Twitteru mě sledovali trochu, musím říct, lidi ze všech kategorií. Na tom Instagramu, myslím, že to byly hlavně ti sportovci, já nevím, jestli tam bylo nějak víc rodičů. Ale na Twitteru taky nikdo nepíše zprávy, tam vám přijde jedna zpráva za rok. Spousta lidí napíše komentář, ale do zprávy skoro nikdo nic nepíše. Na Instagramu každý den mám zprávy od lidí, kteří mi psali v minulosti i od lidí, kteří mi pišou poprvé.* (Vepřek 5)

Jakub Pavlovský vidí výhody Instagramu oproti jiným sítím ve formě prezentování. Porovnává jej s Facebookem, ale tam se jeho aktivita spíše vytrácí či transformuje. *No, přesně ty fotografie. Já jsem aktivní na Facebooku, ještě jsem z té generace, která to používala běžně. Takže na Facebooku jsem a dával jsem tam stejný obsah. Ale na Facebooku už vlastně nedávám už nic. Občas si vzpomenu, že ho mám, tak tam dám něco zpětně ještě, ale spíš tam jen zakládám události ke svým book clubům. Ale jinak už to vlastně nepoužívám a jiné síte jsem ani nezkoušel. Bylo to takové, že bych mohl, ale na to nemám už kapacitu.* (Pavlovský 5)

Anna Venclová vedle Instagramu zkoušela také sociální síť TikTok. Ta jí však připadala méně osobní, zatímco na Instagramu mohla budovat určitou komunitu. Facebook vnímá jako ne úplně bezpečné prostředí, ačkoli funkčností jí Instagram připomíná. *A mám pocit, že Instagram je, nechci říct bezpečnější, to ne, ale na tom TikToku vlastně jde spíš asi hodně o ty dosahy a vlastně vůbec o žádné budování komunity. Ten Instagram mi přijde na to nejlepší.*

Ještě vím, že hodně lidí to třeba dává rovnou i na Facebook, ale to nechci. Nevím, proč mám pocit, že Facebook je nějakým způsobem, když to řeknu blbě, žumpa trochu. Mám pocit, že na tom Instagramu toho je méně a na tom TikToku taky, ale vlastně možná se jenom mylím. (Venclová 6, 8)

Jiný přínos zmiňuje Karolína Zoe Meixnerová, které vyhovuje, že se na Instagramu pohybují zejména mladí lidé, na které cílí. Ze stejného důvodu používá také platformu TikTok. *V mém případě je to určitě cílovka, protože já jsem cílila na skupinu studentů nebo mladých dospělých dvacátníků, třicátníků, jako jsem byla v té době já. A ty se podle statistik jasně pohybovaly především na tom Instagramu. Takže kvůli cílovce. Také jsem záhy začala postovat ta samá videa i na TikTok. Takže to jsou takové moje dvě hlavní platformy, kde působím. (Meixnerová 4, 5)*

Jarmil Vepřek vidí hlavní rozdíl oproti jiným sítím v objemu komunikace, kdy přes Instagram komunikuje úplně nejvíc. Porovnává jej s Facebookem a Twittrem. *Přes Instagram jde drtivá většina komunikace, ale mám i účet na Facebooku. Určitě platí, že na Facebooku komentářů je taky vždycky dost, ale do zpráv už tam píše o dost méně lidí než na Instagramu. A na Twitteru si myslím, že tam všichni reagují v tom feedu. (Vepřek 6)*

Na Instagramu trávil Jakub Pavlovský více času v minulosti. Nyní se průměrný denní čas strávený na této sociální síti spíše snížil. Zdůvodňuje to nižší aktivitou na síti. *Tak kdysi to bylo mnohem víc, chvílku mě to mrzelo a pak jsem měl takové směšně depresivní stavy. Takže těch příspěvků stabilních je tam už méně a méně. A kolik času, no tak to už je jen pár minut. Bohužel, ale denně no, denně jsem aktivní a denně něco dávám. Ne jako každý den nesdílím fotku knihy, to zase ne. (Pavlovský 6, 7)*

Anna Venclová si příspěvky připravuje nárazově dopředu, ovšem podobně jako Jakub Pavlovský se na síti pohybuje denně. *To záleží, já se snažím si to dělat dopředu ty věci. Jako opravdu není to tak, že bych každý den to video tady natáčela, to fakt ne. Dělam to dopředu, a pak z toho čerpám dva týdny, tři. Někdy si to prostě musím vytvořit sama, takže kdybych řekla v průměru mi to dá, nevím, půl hodiny denně. Ale snažím se vlastně každý den se na tom podívat, odepsat na komentáře, takže řekla bych půl hodiny až hodina denně. (Venclová 9)*

Velmi podobně jako Jakub Pavlovský to má s časem na Instagramu Karolína Zoe Meixnerová. Dřív tam trávila více času než nyní a je to dáno snížením počtu příspěvků. To zdůvodňuje nižší potřebou získávat nové sledující a postupným upozaděním Instagramu. *No, ono se to samozřejmě mění. Já už to aktivně dělám čtyři roky. Takže za začátku jsem vydávala*

video denně, a to byl ten důvod, proč mi to takhle rychle stouvalo. Od toho jsem teď odstoupila. Za prvé si myslím, že už jsem dosáhla nějaké mety těch sledujících, a že už to úplně s literárním profilem asi nejde vyboostovat výš, takže už se nemám kam hnát. Za druhé, i moje životní priority se nějak mění, takže už ta tvorba obsahu na sociálních sítích pro mě není primárně tak důležitá jako třeba právě pořádání těch besed nebo psaní knih. Anebo se věnovat zase úplně něčemu jinému. Takže jestli vás zajímá, kolik jsem tomu věnovala v těch začátcích, tak to mohly být popravdě čtyři hodiny denně a teď to jsou třeba čtyři hodiny týdně. (Meixnerová 6)

Jarmil Vepřek Instagramu věnuje méně než hodinu denně. *Ale pokud jde o to, co věnuju tomu a co tam publikuju, ať už to jsou příběhy nebo příspěvky, tak to je určitě jako pod hodinu denně. Když dělám ten příspěvek, což teď už moc nedělám, takže to ani nestojí za řeč skoro, kdybych měl dát průměr na den. A storička se snažím každý den tam něco dát. Většinou dám jednu až tři věci, že někde cestuju nebo běhám nebo něco. Prostě nepřeháním to.* (Vepřek 7)

Sociální síť Instagram si vybrali informanti z různých důvodů. Jakuba Pavlovského zaujala práce s fotografií. Annu Venclovou a Karolínu Zoe Meixnerovou přivedla k Instagramu jeho popularita a mnoho potenciálních sledujících. Jarmila Vepřeka přivedli k Instagramu sledující, kteří jej oslovili, aby se jí více věnoval. Informanti spatřují odlišné výhody Instagramu oproti jiným sítím. Zatímco Jakub Pavlovský vidí výhody ve formě prezentace, tak Annu Venclovou oslovila možnost budování komunity, kterou na jiných sítích nenašla. Karolína Zoe Meixnerová preferuje Instagram kvůli cílové skupině, která se pohybuje právě na této síti. A Jarmil Vepřek oceňuje na platformě Instagram dobré možnosti komunikace. Přibližná shoda však panovala u času aktivně stráveného na Instagramu. Všichni informanti zde tráví průměrně méně než hodinu denně a shodují se, že síť navštěvují téměř každý den.

3.2.4 Volba témat

Při výzkumu jsme se soustředili na rovnoměrné rozdělení mezi literárním zaměřením a převážně mluvnickým. Proto se jednotlivá témata budou u informantů lišit takto základně. V této podkapitole porovnáme přístup k tématům a jejich volbu samotnými informanty.

Jakub Pavlovský témata vybírá podle sebe, co jej osloví a zaujme. Snaží se občas zařadit i nějaká učitelská témata, ovšem odmítá, že by si někdy nechal s výběrem tématu poradit. *No, tak sdílím to, co já mám rád, takže od toho se to odvíjí. Nikdy jsem nesdílel něco*

jen pro to, abych se zalíbil. Takže sdílím konkrétní knihy, literární setkání, pak literární akce a taky i literární časopisy. A do toho sdílím teda i nějaký učitelský obsah, když teda nejsem učitel češtiny. Ale jako povinná četba se tam projevuje, nebo nějaké tipy na jinou literaturu, kterou můžu zahrnout do výuky. No, někdy bohužel chodí, ale já nemám rád tipy od jiných lidí, protože se málokdy trefí. Už jsem si vybudoval za těch deset let spíš takovou averzi vůči tomu. Mám pocit, že já sám sobě umím nejlíp poradit, co se týče výběru knih, protože se v tom pohybuju. Zním i ty autory, nakladatelství, vím, co mám rád, a zatím se jako moc nikdo netrefil, takže nějaké tipy jako jsou, ale v podstatě to nevyhledávám. A to zní hrozně. Já mám spoustu knih doma, co potřebuji přečíst, takže další tipy ani nevyhledávám. (Pavlovský 8, 9)

Na rozdíl od Jakuba Pavlovského se Anna Venclová nechává inspirovat okolím, když aktivně hledá, v čem lidé chybují, a poté téma zpracuje. Ale přiznává, že výběr je často náhodný. *Někdy to je fakt náhodné. Že některé věci hodně recykluji, protože mám pocit, že to píše strašně moc lidí špatně a chci, aby se to dostalo k co nejvíce lidem. Samozřejmě se inspiroji mimo určitě. Nebo jsou věci, které někdo napíše špatně, uvidím to, a tak to hned použiju. I já, když si něco vyhledávám a nejsem si jistá, tak to přiznám, že některé věci taky nevím. Ale je to další námět. Takže takhle, no. Inspiroji a hledám vlastně i na internetu, když si vyhledávám nejčastější chyby. A tam potom čerpám. (Venclová 11)*

Karolína Zoe Meixnerová si témata vybírá sama a soustředí se převážně na odlehčená náměty. Přes tyto méně náročné motivy se však často dostává k dalším informacím, které pomáhají blíže představit prezentovaného spisovatele. *Tak asi vybírám ta zábavná. Když vycítím, že tahle situace ze života konkrétních autorů by mohla ty sledující zaujmout. Samozřejmě, kdyby moje videa byly o tom, co všechno za život napsal Alois Jirásek, tak pochybuji, že bych se dostala tam, kam jsem se dostala s počtem sledujících. Takže vím, že vždycky zabere Božena Němcová a její milostní partneři z jejího života. Teď je velmi oblíbený na mém profilu i Karel Havlíček Borovský, protože se mi pro moje sledující podařilo z něj udělat takového ideálního muže. Takže to jsou takoví dva, kteří zaberou vždy. Samozřejmě hodně táhne i láska Karolíny Světlé a Jana Nerudy a jak to bylo. Takže já se přiznávám úplně na rovinu, já si vyberu nějaké bulvární téma, to zpracuju, ale snažím se tak, aby to tomu spisovateli neuškodilo. Například já jezdím po školách a vysvětluji studentům, že to není radno a není hezké o Boženě Němcové mluvit, tak jako generace našich dědečků a babiček. Že to byla prostitutka a vysvětluju proč a jaký mám na to názor. Ale o ty bulvární informace se opírám a pak na to nabaluju jednodušeji ten vzdělávací obsah. Lidé už mají ten základ a už si to nechají do sebe vpustit daleko líp, než kdyby ten základ neměli. (Meixnerová 8)*

Témata píše Jarmilovi Vepřekovi sami lidé. Věnuje se zejména gramatické části jazyka a soustředí se na kvalitní vysvětlení dané jazykové záležitosti. A původně jsem začal tak, že mi jen napsal někdo dotaz a přišel mi zajímavý. *A pak jsem si říkal rozhodně tady chci projet všechny větné členy, protože to mě baví od malička a nikde to nevidím, že by to někdo pořádně vysvětlil. Tak jsem prostě do té gramatiky chtěl nejvíc řezat, protože té se nikdo nevěnuje. Ne že bych si řekl, že nebudu dělat pravopis, ale určitě jsem chtěl víc dělat stylistiku, gramatiku. Z literatury tam jednou za čas něco dám, ale jinak to nechám spíš profilům, co budou celkově na literaturu orientované. A pravopis jsem se snažil zpracovávat, když jsem to považoval buď za zajímavé téma nebo něco, v čem se hodně chybuje, ale zároveň je to komplikované. Nikdy jsem nechtěl, aby to byly dvě věty.* (Vepřek 9)

Pokud srovnáme literární profily mezi sebou, tak lze pozorovat shodný přístup ve volbě témat, která si Jakub Pavlovský i Karolína Zoe Meixnerová volí sami. Ačkoli zaměření je různé. Naopak správci jazykových profilů se nechají inspirovat okolím. Anna Venclová si aktivně vyhledává časté chyby, které následně zpracovává a Jarmil Vepřek vedle tipů od sledujících zpracovává dle něj zajímavá jazyková témata.

3.2.5 Forma příspěvků

Sociální platforma Instagram nabízí několik variant příspěvku. Jedná se o stories, fotku nebo reels, krátké video. V této podkapitole bude představena forma obsahu a příspěvků a samotné typy příspěvků na sociální síti Instagram.

Jakub Pavlovský na svém instagramové profil produkuje zejména edukativní obsah, kdy užívá nejčastěji stories a fotky. Ovšem pokud by měl více času, věnoval by se více reelsům. *Interaktivní už moc neprávě, mám méně času. Ale spíš informační, abych sdílel novinky, nebo co se hodí. Stories, potom fotky a potom reels. Těch mám jenom pár, protože to zase zabere spoustu času natočit, sestříhat a tak dále. Takže tomu se spíš vyhýbám. Jako rád bych to dělal, ale na to už nezbyvá moc kapacita.* (Pavlovský 10,11)

Anna Venclová se rovněž věnuje edukativnímu obsahu, avšak snaží se do něj vkládat prvky interaktivity. Na rozdíl od Jakuba se věnuje nejvíce reelsům a nejméně příjemná jsou pro ni stories. *Myslím si, že můj je hodně edukativní, že se nezaměřuju na nějaké vtipy, aby to bylo vtipné. Takže se snažím hodně edukovat, ale snažím se to vždycky zaměřit na to, ať mi případně lidi píšou do těch komentářů. Takže se snažím vždycky je podnítit k tomu, aby se vyvolala nějaká akce u nich a napsali třeba do komentářů, jestli to je správně nebo špatně. Že snažím se je do toho zapojit. Já tvořím i ty normální, klasické příspěvky, ale nejvíc mám ty*

Reels. Se stories trochu bojuju, protože se do toho musím každý den kopat, abych něco vytvořila. (Venclová 12, 13, 14)

Pro Karolínu Zoe Meixnerovou byl zpočátku hlavní náplní zábavný obsah, nicméně momentálně se snaží převážně o obsah vzdělávací. Pokud odhlédne od Instagramu, nejvíce jí baví interakce s lidmi během besed. Podobně jako Anna Venclová tvoří hlavně krátká videa a stories by jí bavily, ale často na ně zapomíná. *A teď spíš, když už teda vytvořím nějaký obsah, tak myslím, že je to už podstatně víc vzdělávací a dřív jsem jela striktně na tu zábavu a na ty trendy. Ty online besedy, které dělám, jsou mi nejmilejší, protože s těmi lidmi už mluvím. Já mám základ v těch videích. Storička by mě hrozně bavily, ale já si nikdy nevzpomenu přes den na to, že bych měla něco udělat. Takže se zaměřuji především na ty reels, které mají podle mě, nebo statisticky je to dané, mají větší dosahy, takže lépe fungují než ty příspěvky. (Meixnerová 9, 10)*

Jarmil Vepřek, stejně jako všichni ostatní, tvoří zejména vzdělávací obsah, ale snaží se jej dělat zajímavě. Forma jeho příspěvků je různá, ovšem nejčastěji a nejraději tvoří fotky s popiskem. Videá by jej bavila, ale nemá dostatek motivace se k nim propracovat. *Když to takhle pojmenujeme tak asi spíš edukativní. Co se týče těch příspěvků. Protože tam jsem prostě napsal na konec, že jestli vás něco napadá, tak napište. Ale že bych dělal příspěvky, které by byly založené jako na interakci s těmi, co to sledují, tak to ne. Vždycky jsem se chtěl, co nejlíp věnovat tématu. Tak aby to lidi rozesmálo, a aby si lidé neřekli, že to je gramatika, to mě nezajímá. Tehdy ta videa nebyla na Instagramu, nebo dala se tam dát, ale nikdo to nedělal. Všechno bylo statické, a to se mi líbilo, protože jsem si vymyslel ty svoje barvičky a moc jsem nechtěl do těch videí. I když mě to pak nakonec baví, ale dokopat se k natáčení videa. Napadne mě něco, ale pak to prostě nezrealizuju. (Vepřek 10, 11)*

Všichni čtyři informanti se shodli, že na Instagramu tvoří zejména edukativní obsah. Formy jejich příspěvků jsou různé. Zatímco Anna Venclová a Karolína Zoe Meixnerová tvoří zejména krátká videa, tak Jarmil Vepřek s Jakubem Pavlovským preferují fotografie s popiskem. Oba by se videím rádi věnovali, ale neumožňuje jim to čas nebo slabá motivace.

3.2.6 Dosah příspěvků

Důležitým aspektem úspěchu na sociálních sítích je dosah příspěvků, tedy kolik ke kolika uživatelům se produkováný obsah dostane. V této části porovnáme, jaký dosah mají zkoumané instagramové účty, a které konkrétní příspěvky měli největší dosah.

Dosah příspěvků od Jakuba Pavlovského se pohybuje v rozmezí dvou tisíc až dvou a půl tisíc uživatelů, kteří příspěvek zobrazí. Nejúspěšnějším příspěvkem byla fotografie knihy Národní opruzení či Divé Bány. *Tak kolem dvou tisíc je to teď. Nicméně tak jako těch dva a půl tisíce vždy. Zrovna to je příspěvek fotografie s knihami od Cojezoe. Národní opruzení, tak to je fajn. A pak je to, to je hezký, povinná četba. Je to Divá Bára. A obraz Doriana Graye.* (Pavlovský 13, 14)

Anna Venclová dosahuje se svými příspěvky vyšší sledovanosti než Jakub Pavlovský. Její dosah se průměrně pohybuje kolem patnácti tisíc zobrazení. Nevzpomíná si, který příspěvek byl nejsledovanější, ale uvědomuje si, že dosáhl více než milion zobrazení. *Vím, že nejvíc je přes milion. A jeden, to bylo hned na začátku, měl nějakých 100 tisíc. Tak to vím, že ze začátku to bylo takhle hodně. Ale průměrný dosah, já nevím, 15 tisíc na jednom reels bych řekla. Ale záleží. Většinou mají nejméně 5 tisíc, ale některé mají okolo 20, 40, a někdy to je 100 tisíc.* (Venclová 16)

Dosah příspěvků Karolíny Zoe Meixnerové se oproti začátkům spíš snížil. Vysvětluje to tím, že již není tak aktivní na sociální síti a její příspěvky tak vidí průměrně kolem dvaceti tisíc lidí. Jejím nejúspěšnějším příspěvkem bylo video o Boženě Němcové vystupující jako moderní žena. *No, tak je to teď mnohem méně, než to bylo. A to souvisí právě s tím, kolik já tomu věnuji času a jak často postuju ty příspěvky. Ted' ta frekvence není tak vysoká, takže už se ani to video nedostane ke všem sledujícím. Jakože jestli se mi 20 000 lidí teď podívá na video a všech 20 000 lidí to baví, tak jsem s tím úplně spokojená. Vždycky v těch úplně nejvíc virálních příspěvcích figurovala Božena Němcová. A úplně to nejvíc virální bylo natočené vlastně na základě trendu, který byl o tom, že moderní žena něco řekne o tom, co je v dnešní době normální, třeba o počtu sexuálních partnerů, nebo s kým včera strávila noc. Já tam mám tu ženu z 19. století, ale tu odstrčí Božena Němcová a zeptá se, jaké to bylo. S pochopením, že Božena Němcová má tu duši z 21. století. To asi bylo nejúspěšnější video.* (Meixnerová 12, 13)

Jarmil Vepřek průměrné hodnoty zobrazení příspěvků v hlavě nemá. Videá odhaduje na dese až dvacet tisíc zobrazení a u příspěvků jsou to tisíce až desetitisíce. Nejpopulárnější příspěvek, který se věnoval češtině bylo video o dvou ř. *Ted' z hlavy těžko říct, ale jak jsem říkal. Videá mají za poslední třeba dva roky, co tam nějaké reels dávám, tak to bývá od těch 10-20 tisíc. U příspěvků to jsou tisíce nebo desetitisíce. Pokud to má tisíc lajků, tak zhruba desetkrát tolik to má zhlédnutí. Průměr v hlavě nemám. A na Instagramu a TikToku bylo*

populární video o dvou ř. Znělé a neznělé. Bylo to tak efektivně natočené. Že jsem přiběhl a sklouzl se na těch běžeckých botách a začal mluvit. (Vepřek 14, 15)

Většinou se dosah příspěvků informantů pohybuje v řádu tisíců či nižších desetitisíců zobrazení. Dá se říci, že výrazněji dokáží lidi zasáhnout videa, která se snaží tvořit hlavně Anna Venclová a Karolína Zoe Meixnerová, ale občas video vytvoří také Jarmil Vepřek. Naopak Jakub Pavlovský, který se videím věnuje nejméně, má průměrný dosah nejnižší.

3.2.7 Publikum

Všichni čtyři informanti mají více než deset tisíc sledujících na svých instagramových profilech a zasahují tedy relativně velké publikum. V další podkapitole bude pozornost zaměřena právě na publikum. Konkrétně na cílové skupiny a interakci mezi publikem a osobou zpravující zkoumaný instagramový profil.

Cílovou skupinu Jakub Pavlovský měl, ale nyní již na nikoho speciálně nemíří. Avšak domnívá se, že jeho sledovatelé musí mít kladný vztah k literatuře i věcem, které k ní patří. Tady jsem se spíš chtěl zalíbit. Hlavně těmi fotkami. Takže to v podstatě byli asi všichni. Což je cílovka, která neexistuje. A teď už asi mi to je jedno. Myslím si, že mě může sledovat kdokoliv. Prostě ten, kdo má rád čtení, ale navíc se zajímá i o to okolo. Takže byl tak jako angažovanější čtenář. (Pavlovský 15, 16)

Naopak zcela konkrétní cílovou skupinu má profil Anny Venclové. K této cílové skupině se Anna Venclová postupně propracovala a nemá v plánu své zaměření měnit. *Když se podívám, tak já vidím, kdo mě sleduje a jaká je největší cílovka. Ta ve věku 25 až 55 let je vlastně nejsilnější a jsou to ženy z 80 %. Takže moje ideální cílovka jsou ženy ve věku 25 až 55 let. Tím jsem se vyprofilovala a nemám v plánu to měnit, protože vím, že mě sledují nejvíc tito lidé, tak to tvořím pro ně. (Venclová 20)*

Cílová skupina profilu Karolíny Zoe Meixnerové je, podobně jako od Anny Venclové, konkrétní, avšak odlišuje se širším záběrem skupiny. Objevují se zde zejména lidé mladší, ale také zástupci střední generace, ačkoliv tato skupina je spíš marginální. *Tak stoprocentně to jsou středoškoláci, vysokoškoláci a pak podle mě hlavně ženy zhruba do 35. A pak tam ještě jsou většinou paní učitelky, když to jde věkově výš. Takže to potom klidně stoupá do 55. Ale to je nejmenší skupina a všechno to podle mě jsou jako extra knihomolky nebo mě sledují hodně učitelé češtiny. (Meixnerová 15)*

Velmi široce zaměřen je na svém profilu i Jarmil Vepřek. Pro něj je patřící do cílové skupiny všichni s kladným vztahem k jazyku. Podobně jako výše zmíněné účty i na jeho profilu tvoří většinu sledujících ženy. Ovšem věkové zastoupení je velmi pestré. *Já myslím, že asi všichni lidi, kteří mají rádi češtinu a všichni, kteří by mohli mít rádi češtinu. Já mám spoustu interakcí s lidmi z různých věkových kategorií. Piší mi lidé, kteří rádi čtou a jsou to automechanici. Jsou to učitelé, studenti, senioři. Nedovedu úplně říct, ale když jsem se díval, tak na Instagramu jsem měl osmdesát procent žen a dvacet procent mužů. Ale je to opravdu od pubertáků po seniory.* (Vepřek 16)

Jak již bylo zmíněno, tak Jakub Pavlovský tvoří převážně edukativní obsah a své sledující příliš nevybízí k reakcím. Se svým publikem se snaží interagovat formou komentářů, na které odpovídá. *Tak když jsou komentáře, tak na ně reaguju. U příspěvku. Na reakce na stories samozřejmě reaguju, pokud je to k reagování. Pokud mají zájem, reaguju na jejich otázky, dotazy. Ale to je asi všechno.* (Pavlovský 17, 18)

Jiný přístup směrem k interakci s publikem volí Anna Venclová. Ta se snaží s publikem aktivně komunikovat, a dokonce jej k tomu vybízí. *Já hodně vyzývám ty lidi k té akci, aby to udělali. To znamená, když já tam dám video, kde typují, jestli tam je y nebo i. Ale je pravda, že na každý příspěvek mi vždycky přijde nějaký komentář, i když tam není výzva k nějaké akci.* (Venclová 24) Aktivně také odpovídá na komentáře či příchozí zprávy, ačkoliv na negativní komentáře nereaguje. *V rámci těch příspěvků, hlavně v těch komentářích, někdy v rámci zpráv, když mi někdo napíše. Vyměníme si nějaké zprávy, takže ve soukromých zprávách. A potom když dávám něco na stories, třeba nějakou anketu, otázku. Tak ještě skrze to. Samozřejmě na hate komentáře třeba vůbec neodpovídám. Jinak se snažím na každý komentář opravdu odpovědět. Někdy to je náročné, když je to příspěvek, kde po nich chci nějakou správnou odpověď. A každému odepsat, jestli to má správně nebo špatně, je někdy náročné. Ale snažím se, aby každý dostal tu odpověď.* (Venclová 22, 25)

Karolína Zoe Meixnerová rozděluje interakce s publikem na dvě části. První přes sociální sítě a ta druh probíhá na besedách či přednáškách. *Já se právě snažím působit hodně offline. Já jezdívám na besedy, které si pořádám sama. Jsou to besedy pro veřejnost, kam si člověk může koupit vstupenku a přijít. Nebo jezdívám i do škol na základě pozvání nějakého učitele, který mě sleduje.* (Meixnerová 18) Při online interakci na sociální síti Instagram se snaží hledat rovnováhu. Dává sledujícím možnost otázek a odpovědí, ale zároveň si snaží hlídat čas strávený na sociální síti. *Určitě, když je to otázka, na kterou znám odpověď, a která není hejt nebo cokoliv, tak na to úplně ráda v klidu, zareaguju. Jednou za čas dělám takové*

Q&A, kde mají lidi možnost se zeptat. Myslím, že takhle komunikuji tak akorát, aby mě to úplně nezahltilo, abych měla i nějaký čas pro sebe a celý den jenom neseseděla nad Instagramem. Ale zase tak, aby to nevypadalo, že na své sledující pečuju. (Meixnerová 19)

Jarmil Vepřek s publikem interaguje zejména přes komentáře a zprávy, na které se snaží odpovídat. Ale vyloženě k interakci ve svých příspěvcích nevyzývá. *Pokud se ozve někdo v komentáři, tak s ním cokoliv proberu. Vyloženě k tomu ale nevyzývám, aby někdo komentář napsal. A když mi někdo napíše zprávu, tak na ni odpovím.* (Vepřek 17)

Cílové skupiny zkoumaných profilů se celkem liší. Zatímco Jakub Pavlovský s Jarmilem Vepřekem cílí zejména na uživatele zajímaví se o jazyk nebo literaturu, tak profily Anny Venclové i Karolíny Zoe Meixnerové jsou zaměřeny na konkrétnější skupiny. Ať už se jedná o věk či pohlaví. Zajímavé je, že u většiny informantů tvoří většinu publika ženy. Nejaktivněji z informantů komunikuje Anna Venclová, která k interakci přímo vybízí. Částečně aktivně se snaží interagovat Karolína Zoe Meixnerová, avšak snaží se při tom čas na síti vyvažovat. Jarmil Vepřek i Jakub Pavlovský reagují na podněty sledujících, avšak aktivně k interakci nevybízí.

3.2.8 Vliv na vnímání jazyka

Ačkoli má český jazyk výraznou časovou dotaci v rámci výuky na základních a středních školách, nepatří k nejoblíbenějším předmětům. Aktivita informantů na sociálních sítích však může mít vliv na vnímání českého jazyka. Popularizační forma moderní cestou přes stále populárnější sociální sítě nabízí cestu k zatraktivnění jazyka jako takového. V této kapitole se zaměřujeme na tuto proměnu.

Vliv tvorby na sociální síti na vnímání jazyka je podle Jakuba Pavlovského těžko prokazatelný, ale přesto v něj věří. *No, nabízí se to a doufám v to. Nemám asi hmatatelné důkazy na to. Když si tak pěkně představím různé ty komentáře nebo sdílím třeba právě tipy na jinou četbu než na to, co se nejvíc prodává v knihkupectvích, tak jsou reakce takové, že děkují za tipy, že to neznali, že si to přečtou, že zkusí teda tohle. Takže zdá se, že jo, že pár lidí určitě bude, kteří nějakým způsobem se podívali jiným směrem a zjistili, že jdou naproti jejich chuti po nějakém vzdělávání třeba.* (Pavlovský 19) Jako nepřímý důkaz vidí stále rostoucí komunitu, která se účastní jeho book clubů. Ty pořádá a propaguje je přes Instagram. *A pak je to, co je nejvíc vidět, že skrz Instagram jdeme i do těch book clubů, které pořádám už osmým rokem. A tam jsou lidi, které znám přes Instagram. A u nich to je nejvíc vidět, že opravdu chodí pravidelně, zajímají se, čtou knihy, ptají se. A je to vlastně díky tomu jenom, že to*

ukazují na Instagramu, a že pak se díky tomu sejdeme. Takže to je vlastně taková prodlužená ruka, ten vedlejší dopad sociálních sítí. (Pavlovský 20)

Anna Venclová také doufá, že svou tvorbou přispívá k lepšímu obrazu českého jazyka ve společnosti. Domnívá se, že ji sledují lidé s již pozitivním vztahem k češtině. *Já doufám, že ano. Ale myslím si, že mě sledují hodně lidé, kteří tu češtinu mají rádi. Zároveň i lidé, kteří mají tu vnitřní motivaci, že se chtějí v ní zlepšit. Takže tam si myslím, že to je jako snaží tím způsobem zaujmout a mít k té češtině lepší postoj, protože to je vlastně každého svobodná vůle, jestli mě bude sledovat a jestli se chce v té češtině zlepšit. Takže ráda bych, kdyby to trošku měnilo.* (Venclová 26)

Na základě pozitivní zpětné vazby od sledujících se Karolína Zoe Meixnerová domnívá, že její tvorba má vliv na vnímání literatury, kterou na svém profilu popularizuje. Pokládá to za jednu ze zásadních motivací k činnosti na Instagramu. *Já dostávám opravdu týdně minimálně dvě zprávy od někoho, kdo mi napíše, že díky mým videím si přečetl Babičku a že ho to fakt bavilo. Nebo díky mně začala číst Karolínu Světlou, nebo Jana Nerudu, nebo cokoliv. Takže já to nepotřebuji nikomu dokazovat, ale vím, že to má prostě pozitivní vliv na to, jak pak ten člověk přistupuje k literatuře, a i k té četbě. A to myslím, že je super. Kdyby to tak nebylo, kdyby mi lidi psali, že to nikoho nezajímá, že ta knížka je stejně nebavila, tak já to přestanu dělat. Ale tohle je taková dobrá motivace, která mě žena vždycky dál.* (Meixnerová 21)

Také Jarmil Vepřek věří, že lidé mají díky jeho tvorbě lepší vztah k českému jazyku. Dokládá to na zpětné vazbě, kterou dostává. Je však nutné doplnit, že se většinou jednalo o zpětnou vazbu k přednáškám, které sám pořádá. *Já věřím, že studenty dovádím k tomu, aby tu češtinu měli aspoň trochu radši. A někteří mi to i píšou. Zažil jsem už tři nebo čtyři bohemisty, kteří za mnou přišli a řekli, že jsem měl vliv na to, že šli studovat bohemistiku. To je takový největší úspěch. Po přednáškách mi také píší, že děkují za přednášky a ať se mám fajn. Že se i zasmáli a normálně v češtině, že se nezasmějí. To je ale tím, že tam mluvím občas nespisovně. Použiju větu v jejich jazyce nebo řeknu něco hanácky. To jsou překvapení a kulí oči. U starších například jsem byl na přednášce v jedné knihovně za Prahou a bylo tam kolem třiceti seniorů. Mluvil jsem obecně o jazyce, ale i o jazyku mládeže a bylo to hrozně super, protože se celou dobu smáli a hrozně je to zajímalo. Že to bylo sice neformální, ale že si to moc užili.* (Vepřek 18)

V otázce vlivu tvorby na vnímání českého jazyka jsou všichni čtyři informanti jednotní a shodují se, že jejich tvorba zasahuje sledující a dělá pro ně český jazyk či literaturu atraktivnějšími. Anna Venclová nezmiňuje konkrétní příklady, na kterých by mohla doložit pozitivní dopad na vnímání českého jazyka. U Karolíny Zoe Meixnerové a Jarmila Vepřeka se pozitivní dopad projevuje zpětnou vazbou přes sociální síť nebo přímo po besedách, které pořádají. Jakub Pavlovský vidí pozitivní vliv jeho tvorby na rostoucí komunitě, která se schází k diskuzím nad literaturou, a byla formována právě přes jeho instagramový profil.

3.2.9 Vzdělávání přes sociální sítě

Sociální sítě mají stále větší vliv na každodenní životy zejména mladých lidí. Nabízí se proto také otázka, jestli je možné se přes sociální sítě vzdělávat. Je možné, aby takové vzdělání bylo relevantní a dostatečně kvalitní? V této podkapitole se budeme věnovat pohledu informantů na problematiku spojenou se vzděláváním přes sociální sítě.

Pohled Jakuba Pavlovského na vzdělávací aspekt sociálních sítí je spíše optimistický. Považuje sociální sítě za místo, kde mladí lidé tráví čas a mohou si vzdělávací obsah vyhledat. Nicméně se obává, že to většina nedělá. *Potenciál určitě mají. Asi ne tolik lidí ho využívá. To vidíte, že když skrolujete ve volné chvíli, tak tam toho edukativního zase moc není. Asi musíte důkladně vyhledávat a narazit na správně profily a lidi, kteří mají edukativní obsah. Ale rozhodně si myslím, že je to dobrý nástroj. TikTok asi už ne, ale Instagram asi jo.* (Pavlovský 23) Dodává, že je třeba lidem vzdělávací obsah upravit, aby pro ně byl atraktivní. *Ale ten obsah jim musí jít trošku na ruku. Generaci, která má nějaké požadavky a vkus, nezaujmete běžným postem, ale musíte to přizpůsobit tomu, aby je to zaujalo.* (Pavlovský 24)

Podobně se vyjadřuje i Anna Venclová, která se domnívá, že tam zejména žáci druhého stupně základní školy tráví spoustu času. *Kdybych zmínila třeba děti na druhém stupni, tak na těch sociálních sítích jsou hodně, a když ten čas můžou strávit tím, že se něco nového naučí, tak to mně přijde, že k tomu právě ty sociální sítě měly sloužit. K tomu, že se dozvím něco nového, a když by to bylo v rámci té češtiny, tak je to super, no.* (Venclová 27)

Tezi o mladých lidech trávících na sociálních sítích čas opakuje také Karolína Zoe Meixnerová. Sociální sítě považuje za médium, které bude v budoucnu hlavním vzdělávacím médiem mi školu. Nicméně je potřeba tomuto médiu přizpůsobit obsah. Zde zdůrazňuje hlavně zábavou formu. *No, myslím, že určitě. Co jiného? Na sociálních sítích mladí lidé tráví teď nejvíc času. Pokud se ten obsah dá udělat tak, že se u toho pobaví i edukují, tak si myslím, že je to úplně ta nejlepší možná cesta vypěstovat v nich ten vztah k tomu. Že se těší na každé*

video a myslím, že se to právě dá udělat, že to opravdu nemusí být jenom nuda, ale dá se vzdělávat zábavně. No, takže si myslím, že sociální sítě by teď měly být hlavním médiem, kde vzdělávat a jak k tomu přistupovat. Kromě školy samozřejmě. (Meixnerová 22) Sociální média podle ní zcela nenahradí výuku, ale mohou minimálně vzbudit u někoho zájem o konkrétní téma. *No rozumím, ale to je právě to, že on stačí vzbudit ten zájem. Když máte člověka, který netuší, co záslužného udělal Karel Havlíček Borovský, a proč ho vyhnali do Brixenu, ale pak vidí video o Havlíčkovi, který je v Brixenu a něco tam řeší. Tohle může vzbudit u něj zájem a na základě toho si to třeba vyhledá. A už je mnohem v tu chvíli informovanější než předtím, než viděl to video. A takhle to podle mě funguje.* (Meixnerová 23)

Podobně jako ostatní vidí situaci i Jarmil Vepřek. Podle něho záleží, co si lidé na sociálních sítích hledají a sledují. Nabízí také obrácený pohled, kdy by měli sociální sítě využívat i učitelé. Nejen pro ztraktivnění výuky, ale pro lepší pochopení svých žáků. *Když budou sledovat kvalitní obsah, tak určitě je to super doplnění. Ať už se jedná o něco aktuálního nebo o různé obory, tak vždy se dá najít něco zajímavého. Zároveň je super, když sítě využívají i učitelé a je super, když se na nich vyznají. Protože potkávám plno češtinářů a někteří žijí v tom světě. Většinou jsou mladší, ale není to nutné. Je super znát ten jejich svět a budete se s nimi v něm pohybovat. Sledovat, co se v dnešní komunikaci děje. Nejen co je napsané v učebnici. Ukázat, že vám to není cizí.* (Vepřek 19)

Při pohledu na sociální sítě coby prostor ke vzdělávání zaujímají všichni informanti shodný pozitivní postoj. Vyjadřují domněnku, že by sociální sítě k tomuto účelu sloužit měly. Jakub Pavlovský společně s Karolínou Zoe Meixnerovou zdůrazňují, že by forma vzdělávacího obsahu měla být zpracována zábavně. Zajímavý pohled přináší Jarmil Vepřek, který zahrnuje do tohoto tématu nejen studenty a mladé lidi, ale také učitele. Ti by podle něj mohli na sociálních sítích blíže pozorovat a poznat generaci svých žáků, která se v tomto prostředí velmi často pohybuje.

3.2.10 Spolupráce se školami

Činnost informantů není výlučně spjata pouze s produkcí na Instagramu, ale věnují se i jiným formám popularizace či edukaci v rámci českého jazyka a literatury. Poslední podkapitola v této části práce bude srovnávat míru spolupráce se školami.

Se školami Jakub Pavlovský nespolupracuje. Nicméně sám dokončuje momentálně studium českého jazyka, který by chtěl v budoucnu vyučovat. Poté by chtěl své nabyté zkušenosti využívat a spolupracovat s jinými institucemi. *Nicméně dodělávám si studium*

češtiny a už trošku přemýšlím, koho bych mohl oslovit, kde hledat informace. Kolem češtiny a literatury je toho spousta. Ne všichni o tom vědí, ale stačí začít u Ústavu pro českou literaturu Akademie věd. Ta dělá českou knižnici společně s Hostem. Nebo dílny, semináře a tak dále. To bych pak rád využíval. (Pavlovský 25)

Podobně jako Jakub Pavlovský ani Anna Venclová přímo se školami nespolupracuje. Avšak aktivně se mimo svého Instagramu věnuje také poskytování online lekcí českého jazyka. Tyto lekce zaměřuje na svou cílovou skupinu, kterou tvoří převážně střední generace. *Vlastně se školami vůbec nespolupracuju. Já jenom učím individuální lekce pro toho, kdo se se mnou chce učit. Mám to na sebe, aniž by do toho někdo zasahoval. Vlastně jsem v jedné jazykové škole a tam učím češtinu pro cizince, tak to, ale jinak ne. No, určitě bych k mladším nešla, protože já teda učím děti na 2. stupni soukromé lekce, ale nechci ty kurzy cílit na ně. (Venclová 28, 31)*

Karolína Zoe Meixnerová, na rozdíl od předešlých dvou informantů, aktivně se školami spolupracuje. Jezdí převážně na střední školy s přednáškami, které si objednávají sami učitelé. Svě přednášky považuje za doplnění hodin literatury, takže se nejedná o nahrazení školního výkladu. *Spolupráce probíhá tak, že učitelé mi napíší a pozvou mě k nim do školy, ať už je to nějaká jejich vlastní iniciativa nebo v rámci nějakého grantu nebo nějakého jejich přednáškového dne nebo cokoliv. A přijedu tam a vlastně s těmi učiteli narovinu řeším, že můj výklad nemá nahradit školní výklad. Že by nebylo dobré, aby mě tam postavili před žáky a řekli si dobrý, Národní obrození jsme probrali, jdeme dál. To vůbec. Oni ať proberou s žáky Babičku a to, proč si tu Babičku mají přečíst. A já pak přijdu a začnu o Boženě Němcové říkat celý ten zbytek, který se třeba do hodin literatury už jednoduše nevejde. Takže já jsem takový bonus, než abych tam působila v roli toho učitele. (Meixnerová 24)*

Jarmil Vepřek se také věnuje přednáškám, které však nejsou určené pouze pro školy, ale široké veřejnosti. Podobně jako u Karolíny Zoe Meixnerové, tak i Jarmila Vepřeka se jedná důležitou součástí svého profesního života. *Spoluprací bych nazval jedině to, že na některé školy jedu už za čtyři roky počtvrté. Že se domlouváme předem, že přijedu zase. Ale to jsou ty přednášky. Občas přednáším jen pro ty učitele, kde se bavíme o komunikaci mládeže. (Vepřek)*

Spolupráci se školami se aktivně věnují pouze Jarmil Vepřek a Karolína Zoe Meixnerová, kteří pravidelně do škol jezdí přednášet. Zatímco Anna Venclová se věnuje online lekcím českého jazyka, které poskytuje studentům nebo cizincům, tak Jakub Pavlovský se přímo

mladým nevěnuje. Vedle své produkce pořádá book cluby, které jsou však přístupny všem, tedy i mladým lidem.

Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na porovnání čtyř vybraných osob spravujících profily na sociální síti Instagram, které jsou zaměřeny na popularizaci či vzdělávání v oblasti českého jazyka a literatury. Pro tuto práci byli vybráni Jakub Pavlovský (profil Bookscalling), Anna Venclová (profil domácí učitelka), Karolína Zoe Meixnerová (profil CojeZoe) a Jarmil Vepřek (profil Běžící češtinář). S těmito osobami jsme vedli polostrukturované rozhovory, které obsahovaly okruhy otázek stejné pro všechny respondenty. Hovory byly vedeny prostřednictvím videohovorů. Tento způsob byl vybrán z důvodu ušetření času i cestovních nákladů. Všichni respondenti s touto formou souhlasili. Okruhy otázek i přepisy všech rozhovorů jsou k dispozici na konci práce v části Přílohy.

Hlavním cílem této práce bylo zmapovat formu popularizace a styl prezentování českého jazyka přes sociální síť Instagram. Hledali jsme tedy odpověď na hlavní výzkumnou otázku, která zněla: *Jaké jsou formy popularizace českého jazyka přes sociální síť Instagram?* Mimo jiné jsme se však zabývali motivací zkoumaných jedinců k vytvoření jejich profilu a obsahem, který na Instagramu vytvářejí, jejich publikem či dopady jejich činnosti. Výsledky jednotlivých zjištění jsme v další části práce navzájem porovnali. Komparace byla možná právě proto, že informanti odpovídali na stejné otázky.

Cíl práce se podařilo naplnit. Provedli jsme komparaci čtyř instagramových profilů zaměřených na český jazyk a literaturu. Jednalo se o významné profily, u kterých počet sledujících přesahoval deset tisíc. Mnohdy i mnohonásobně. Snažili jsme se porovnat jejich pohledy na nejrůznější souvislosti s tvořením obsahu s tematikou českého jazyka a literatury. Pokud bychom chtěli odpovědět na hlavní výzkumnou otázku, tak formy a cesty pro prezentaci jazykovědného obsahu přes sociální síť Instagram se může různit. Všichni oslovení respondenti využívají odlišné cesty, ovšem jednotícím prvkem je kladný vztah k jazyku a vášeň pro daný obor.

Forma jejich produkce, která má charakter popularizační, ale také edukační, je u všech čtyř zkoumaných účtů velmi podobná. Liší se zaměření, kdy se na profily věnují spíše literární tématické a dva se soustřeďují převážně na jazyk. Každý z oslovených informantů věnuje instagramové tvorbě téměř každý den, ačkoli se jejich průměrná denní aktivita pohybuje pod jednou hodinou. Všechny zkoumané účty využívají všechny formy příspěvků sociální sítě Instagram, tedy příběh, reels či fotografii s popiskem. Ovšem liší se již v četnosti využívání těchto možností.

K založení profilů vedly informanty různé motivace. Jednalo se o reakci na neobvyklou situaci při pandemii, která před pár lety změnila každodenní život většině obyvatel. Právě překlopení do virtuálního života během pandemie využili Karolína Zoe Meixnerová a Jarmil Vepřek. Silným motivem byla samotná platforma, která imponovala Anně Venclové a Jakubovi Pavlovskému. Společnou motivací pro všechny informanty byl samotný vztah k českému jazyku a literatuře. Tedy k oblasti, která je všem velmi blízká natolik, že se rozhodli na Instagramu věnovat právě této oblasti.

Ačkoli se pohybují i na jiných sítích, Instagram je jejich hlavní platformou. Výhody oproti jiným sítím vidí v práci s fotografií a v popularitě samotné sítě. Dále na Instagramu oceňují poskytnutí možnosti na budování komunity nebo velmi dobré komunikační možnosti pro interakci s publikem. Samotná interakce s publikem, tedy s jejich sledujícími, probíhá u informantů různě. Zatímco Anna Venclová se svým publikem komunikuje často, a dokonce publikum k interakci vybízí, Jarmil Vepřek společně s Jakubem Pavlovským se sledovateli komunikují, ale aktivně jej k tomu nevybízí. Složení publika se opět různí. Skladba sledujících od Anny Venclové a Karolíny Zoe Meixnerové je konkrétnější a samotné autorky cílí na konkrétní věk. U mužských zástupců je publikum mnohem širší, kde věk nehraje významnou roli. Zajímavým zjištěním je, že většinu sledujících u všech zkoumaných účtů tvoří ženy.

Další oblastí, kde panuje shoda napříč všemi zkoumanými účty je dopad jejich produkce na sociální platformě. Každý z informantů věří, že svou činností přispívá ke kladnému vztahu svých sledujících s českým jazykem či literaturou. Dokládají to také na pozitivní zpětné vazbě, kterou dostávají nejen přes online zprávy, ale také přímo na besedách či jiných akcích. Ty jsou spojené právě s jejich instagramovou činností, kde se formují komunity, a ty se následně scházejí. Pozitivní zpětná vazba tedy může být určitým indikátorem, že se přes sociální sítě daří vylepšovat obraz českého jazyka a literatury ve společnosti. Zároveň všichni nahlíží pozitivně na sociální sítě jako jednu z forem vzdělávání. Možnost vzdělávat se přes sociální sítě vidí reálně, ale pokládají za nutné zapojení uživatelů v aktivním vyhledávání vhodného edukativního obsahu. Karolína Zoe Meixnerová s Jakubem Pavlovským se shodují, že by měl být přizpůsoben vzdělávací obsah, který by měl být zpracován spíše zábavnou formou. Ta je typická pro toto prostředí.

Výzkum přinesl několik zajímavých zjištění, která by se dala i dále zkoumat. Nabízí se možnost studia samotného publika podobných profilů, kde by se výzkum zaměřil na pohled na nabízený obsah či možnost kvalitně se zdělat. Další možností by bylo výzkum rozšířit na

jiné sociální sítě. Porovnání se sociální sítí TikTok by byla zajímavé, protože obě sítě jsou si podobné.

Zdroje

AUKSTAKALNIS, Steve a David BLATNER. Reálně o virtuální realitě: umění a věda virtuální reality. Brno: Jota, 1994. Nové obzory (Jota). ISBN 80-85617-41-2.

BOYD, D. / ELLISON, N. B.: Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, 13 (1). Dostupné na adrese <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

JANDOUREK, Jan. Sociologický slovník. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-269-0.

JUNGNICKEL, Katrin. New Methods of Measuring Opinion Leadership: A Systematic, Interdisciplinary Literature Analysis [online]. *International Journal of Communication*, 2018, 12, s. 2702-2724 [cit. 2025-02-15]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/326113382_New_Methods_of_Measuring_Opinion_Leadership_A_Systematic_Interdisciplinary_Literature_Analysis

KLEMENT, Vítězslav. Sociální média v roce 2020, Přehled zásadních trendů na sociálních sítích pro brandovou komunikaci. GroupM data, 2019

KOPECKÝ, Kamil. Věkové hranice pro zakládání účtů na sociálních sítích a dalších službách. *E-Bezpečí*, roč. 9 (2024), č. 1, s. 38-39. ISSN 2571-1679. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php?view=article&id=3872>

KUMAR, Naveen. How many people use Instagram 2025. In: *Demandsage.com* [online] 2025 [cit. 12-2-2025] Dostupné z: <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>

LÉVY, Pierre. Kyberkultura: zpráva pro Radu Evropy v rámci projektu "Nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace". V Praze: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0109-5

MACEK, Jakub. Poznámky ke studiím nových médií. Brno: Masarykova univerzita, 2013, 199 s. Media. ISBN 978-80-210-6476-8.

OSVALDOVÁ, Barbora a HALADA, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80245-1742-1.

POSTELNICU, Monica. Two-step flow model of communication. In: *Encyclopaedia britannica* [online] 2016 [cit. 15-02-2025] Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/twostep-flowmodel-of-communication>

PRŮCHA, J. (2014). *Andragogický výzkum*. Praha: Grada.

PRŮCHA, J., & VETEŠKA, J. (2014). *Andragogický slovník*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada.

van DIJK, J. *The network society: Social aspects of new media*. London: SAGE, 2006.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. *Žurnalistika a komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.

ŠVARŤÍČEK, Roman a ŠEĐOVÁ, Klára. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-313-0.

TURKLE, S. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less From Each Other*. New York: Basic Books, 2012. 384 s. ISBN: 978-0465031467

Přílohy

Příloha č. 1

Okruhy otázek

Co vás vedlo k založení instagramového profilu zaměřeného na český jazyk a literaturu?

Jaký byl váš původní cíl a doznal nějakých změn během času?

Proč jste volil právě Instagram?

Jak vybíráte témata, kterým se věnujete?

Preferujete spíše edukativní, zábavný nebo interaktivní obsah?

Jaký příspěvek měl největší dosah nebo sledovanost?

Jaká je vaše cílová skupina?

Jakým způsobem interagujete se svým publikem?

Myslíte si, že vaše příspěvky mění pohled vašich sledujících na český jazyk a literaturu?

Plánujete do budoucna nějaké změny nebo rozšíření obsahu?

Myslíte si, že popularizace češtiny a literatury má reálný dopad na vnímání jazyka mezi lidmi?

Mohou být sociální sítě vhodným a efektivním nástrojem pro vzdělávání?

Má sociální síť Instagram nějaké výhody oproti ostatním sociálním sítím?

Příloha č. 2

Přepis rozhovoru s Jakubem Pavlovským

26. 3. 2025

1. Martin Ritz (MR): Mohl bych vás poprosit o krátké představení vás a vašeho profilu?

Jakub Pavlovský (JP): Já jsem si svůj profil založil v roce 2014, takže už jsem oslavil jubileum vloni. A to bylo v době, kdy instagramové účty týkající se propagace knih a čtení u nás teprve vznikaly. V zahraničí už to tou dobu bylo běžnější, ale k nám se ty trendy dostaly většinou se zpožděním. Takže i to. A tím pádem nás bylo opravdu jenom několik, co si tak vybavuju, něco jako bookstagram. V podstatě to slovo ještě neexistovalo, to vzniklo až později. A od začátku mým cílem bylo propagovat zejména čtení čehokoliv v podstatě, teda jako zejména knih, ale jakýchkoliv knih, v jakémkoliv jazyce. A ukazoval jsem, měl jsem takovou sérii, kolem tří set fotografií dohromady, jak sedím v tureckém sedu na různých bizarních místech, abych vlastně ukázal, že opravdu nikdo si nemůže stěžovat na to, že není si kde číst. A že opravdu se to čtení dá realizovat kdekoliv. Samozřejmě je to tak jako s nadsázkou. Po nikom jsem nechtěl, aby si četli na zemi v tramvaji, nebo v takovém tom talíři na Letné a podobně. Ale když to bylo na síti, tak to má pořád i šokovat. Tak to byl ten záměr, a to se postupně měnilo, protože člověk dospívá, začne pracovat, má jiné zájmy a tak dále. Naštěstí ta propagace čtení zůstala, ale už se nefotím v tureckém sedu. Myslím, že naposled to bylo tak před dvěma, třemi lety. Ale čtení propaguji nadále jenom jinou formou, spíš i offline, což si trochu protřečí, ale je mi to příjemnější. Ale stále to, co dávám na Instagramový profil, tak se týká knih nebo kultury nebo nějakého umění. Příspěvků už mám taky méně. Ve feedu spíš jedu stories, ale vlastně u toho zůstávám, chci být vnímán jako ten, kdo propaguje čtenářství. Teď už třeba konkrétně nějaké žánry nebo i autory, že už to není tak obecné, ale už jdu spíš do konkrétních.

2. MR: Co vás vedlo k založení instagramového profilu zaměřeného na český jazyk a literaturu?

JP: Motiv byl zajímavý, protože jsem si řekl, že bych mohl využít situace této nové sítě. A tak to byl ten jeden důvod. A k tomu, co tam dělat, tak mě napadlo, že sám jsem vždycky měl blízko ke čtení, ale nějak jsem neměl dostatek motivace číst pravidelně, takže jsem si řekl, že to bude takový profil i pro mě. Abych mohl mít profil o tom, kde propaguju čtení, tak samozřejmě bych měl číst, aby to nebylo jen kritické. Takže jsem sám sebe nejvíc motivoval.

Asi můžu říct, že opravdu jsem se díky Instagramu rozečetl a průběžně mi i lidé psali, že je taky různě motivuji a tak dále. Takže jsem nebyl jediný, ale nejvíc to pomohlo mě. Když už nic jiného, tak alespoň ze mě se stál opravdický čtenář.

3. MR: Jaký byl váš původní cíl a doznal nějakých změn během času?

JP: Asi jenom mírně. Tady to bylo vlastně propagovat čtení a motivovat lidi ke čtení. A teď je to možná trochu troufalé, ale nějak kultivovat čtenářství. Nicméně stále ukazování i toho, že to má být součástí života každého z nás. A teď je to ještě víc ovlivněno tím, že už pět let učím na střední škole a sledují mě studenti, tak je to další motivací pro mě, aby pořád viděli knihu. Takže když půjdou na Instagram a nesledují bookstagramery, tak alespoň vyplňuji já tuto mezeru.

4. MR: Proč jste zvolil právě Instagram? Bylo to něco nového?

JP: Jo, to bylo tady asi od 2014, ale já už jsem na Instagramu od 2011, myslím. Tak to pro nás zase byla novinka pár let. Ale prostě to chvíli trvalo, než se to pořádně rozjelo. A mně se líbila ta podoba sdílení fotografií. A to si právě myslím i do dneška, že by mělo být cílem. Sdílet hlavně vizuální stránku věcí na Instagramu. A teda konkrétně to, že od toho to vzniklo. Teď vlastně lidé se různě vypisují, píšou dlouhé statě a pak se jim to nevejde do popisku, tak to dávají formou grafiky. A to tam podle mě nepatří, nebo jenom výjimečně. Takže jestli by to bylo jako fotografie a krátký popis, tak to se mi líbilo. Takže ano, sice by se nabízelo, když chci propagovat čtení tím, že budu o tom psát, ale zase známe lidi, ti to mají rádi zjednodušené, takže lepší ukázat fotku, která je všeřikající. Nebo je prostě ten obsah pochopitelný do několika vteřin a nemusí se pročítat zase textem. Takže i z tohoto důvodu. Že vlastně jsem využíval v podstatě jako i lidské návyky.

5. MR: Má sociální síť Instagram nějaké výhody oproti ostatním sociálním sítím?

JP: No, přesně ty fotografie. Já jsem aktivní na Facebooku, ještě jsem z té generace, která to používala běžně. Dneska jsme zrovna měli ve škole workshop a ptali se mých studentů na to, které síť používají nejvíc a Facebook tam ani jeden neřekl, tak mě to zarazilo. Je to jen 15 let rozdíl, tak jsem začal cítit rozdíl. Takže na Facebooku jsem a dával jsem tam stejný obsah. Ale na Facebooku už vlastně nedávám už nic. Občas si vzpomenu, že ho mám, tak tam dám

něco zpětně ještě, ale spíš tam jen zakládám události ke svým book clubům. Ale jinak už to vlastně nepoužívám a jiné sítě jsem ani nezkoušel. Bylo to takové, že bych mohl, ale na to nemám už kapacitu.

6. MR: Kolik času musíte denně nebo týdně Instagramu obětovat?

JP: Tak kdysi to bylo mnohem víc, chvilku mě to mrzelo a pak jsem měl takové směšně depresivní stavy. Ne, že bych se z toho nějak hroutil, ale vůči svému publiku. Když člověk vynaložil spoustu úsilí, aby se někam dostal a pak vidí, jak třeba klesají lajky. Ale to mě naštěstí už přešlo. Už se nehroulím a o to víc vlastně nedávám na ten profil věci, protože ta fotka, když chci, aby nějak vypadala, tak zabere nějakou chvíli. Nefotím já, sám se nevyfotím, takže musím angažovat někoho dalšího. Do stories to není problém, ale pak když chci být vyfocen, tak mě někdo musí vyfotit, takže je to práce dalšího člověka. Pak ta fotka má prostě 100 lajků a tak si říkám, že to ani nemá snad cenu, to vůbec dělat, takže to mě tak jako demotivovalo v tomto. Takže těch příspěvků stabilních je tam už méně a méně. A kolik času, no tak to už je jen pár minut. V podstatě se snažím i do stories dávat opravdu jako hezké fotky, nejenom vlastně rychle vycvaknuté někde za pochodu. Ale to, že vím, že stories lidé sledují víc, takže tím pádem si dávám záležet, aby ta fotka vypadala vůbec dobře.

7. MR: Ale dalo by se říct, že vlastně je to na denní bázi, že denně třeba pár minut, ale je to opravdu denně.

JP: Bohužel, ale denně no, denně jsem aktivní a denně něco dávám. Ne jako každý den nesdílím fotku knihy, to zase ne. Ale je to tak vlastně se mnou spjaté, že už to dělám automaticky v podstatě.

8. MR: Jaká vybíráte témata, kterým se věnujete?

JP: No, tak sdílím to, co já mám rád, takže od toho se to odvíjí. Nikdy jsem nesdílel něco jen pro to, abych se zalíbil. To jsem nedělal, ale teď se bavíme o konkrétních knihách nebo tak. Takže sdílím konkrétní knihy, literární setkání, pak literární akce a taky i literární časopisy. V jedné z redakcí jsem taky aktivním členem, takže to se propisuje, mohlo by víc, to je pravda, ale i tak. A do toho sdílím teda i nějaký učitelský obsah, když teda nejsem učitel češtiny. Ale

jako povinná četba se tam projevuje, nebo nějaké tipy na jinou literaturu, kterou můžu zahrnout do výuky.

9. MR: A chodí vám třeba tipy od vašich sledujících, co třeba by se dalo zpracovat?

JP: No, někdy bohužel chodí, ale já nemám rád tipy od jiných lidí, protože se málokdy trefí. Už jsem si vybudoval za těch deset let spíš takovou averzi vůči tomu. Mám pocit, že já sám sobě umím nejlíp poradit, co se týče výběru knih, protože se v tom pohybuju. Zním i ty autory, nakladatelství, vím, co mám rád, a zatím se jako moc nikdo netrefil, takže nějaké tipy jako jsou, ale v podstatě to nevyhledávám. A to zní hrozně. Já mám spoustu knih doma, co potřebuji přečíst, takže další tipy ani nevyhledávám.

10. MR: Preferujete spíš edukativní, zábavný nebo interaktivní obsah?

JP: Interaktivní už moc neprávě, mám méně času. Ale spíš informační, abych sdílel novinky, nebo co se hodí. Mám rád sdílení tipů na knihy, které nejsou tolik vidět, takže aby se o ní dozvěděli i ostatní. Marketing nakladatelství je nějak nastaven na hlavní tituly a každá kniha má trochu jiný rozpočet na propagaci. A někdy i ty kvalitní tituly se nedostanou mezi lidi, takže takhle aspoň drobně pomůžu.

11. MR: Jaké typy příspěvku jsou pro vás vyhovující? Stories, reels nebo fotky?

JP: Stories, potom fotky a potom reels. Těch mám jenom pár, protože to zase zabere spoustu času natočit, sestříhat a tak dále. Takže tomu se spíš vyhýbám. Jako rád bych to dělal, ale na to už nezbyvá moc kapacita. Starat se o instagramový profil, aby byly splněné ty požadavky dneška, tak to by chtělo jako i poloviční úvazek.

12. MR: A třeba nějaká nejoblíbenější forma z těch tří, kdybyste měl víc času?

JP: Kdybych měl víc času, tak mám nějaké nápady na reels, ale to by fakt potřebovalo víc času. A pak si řeknu, že můžu počkat. I mně napadají různé nápady, jak si z toho udělat i srandičku, aby to lidi i nějak zabavilo. Aby to lidi zaujalo. Takže třeba propojit nějak četbu s fitness, že člověk tam může udělat vtipná videa s knihami namísto činek a takovéto věci. Ale nevím, jestli to někdy zrealizuju. Aby to člověka fakt trklo. Pak skroluje, tak aby to zaujalo.

Prostě udělat ten reels, jak si čtu, tak to by asi nebylo úplně zajímavé. No, představuji. No, představuji.

13. MR: Máte představu, jaký dosah mají vaše příspěvky? Kolik lidí mohou oslovit?

JP: Tak to plus, minus. Tak kolem dvou tisíc je to teď. Takže se to trochu snížilo Když mám 14 tisíc sledujících, tak asi spousta těch profilů už neexistuje. Nebo jsou z ciziny, takže ani nerozumí tomu, co tam dávám a tak dále. Takže tam jsou, ale. Nicméně tak jako těch dva a půl tisíce vždy.

14. MR: Jaký příspěvek měl největší dosah?

JP: Já si dohledám. Asi to bude taková jeden hezká fotka upravená, kde kolem mě lítají knihy, takže například jestli tady něco takového se dá najít. Tady vidím jenom za poslední nějaké týdny. Ono nejlepší. A tady vidím všechno. Tak dáme třeba příspěvky. Asi se můžeme nastavit. Poslední dva roky. No tak to je zajímavý. Zrovna to je příspěvek fotografie s knihami od Cojezoe. Národní opruzení, tak to je fajn. A pak je to, to je hezký, povinná četba. Je to Divá Bára. A obraz Doriana Graye. Tak to je dobrá zpráva zase. No a Sluha dvou pánů. To vidíte, to je zajímavý.

15. MR: Děkuju moc. Když jsme vlastně u toho dosahu, tak máte vy vůbec vytyčenou třeba nějakou cílovou skupinu, pro kterou to děláte?

JP: Asi jsem míval. A teď už asi mi to je jedno. Myslím si, že mě může sledovat kdokoliv. Prostě ten, kdo má rád čtení, ale navíc se zajímá i o to okolo. Že neskončí u knihy, ale chodí třeba po nějakých setkáních nebo po festivalech nebo jde na křest, na autorské čtení. Takže byl tak jako angažovanější čtenář.

16. MR: Když jste říkal, že původně jste míval, tak jen tak pro zajímavost to byla jaká skupina?

JP: Tady jsem se spíš chtěl zalíbit. Hlavně těmi fotkami. Takže to v podstatě byli asi všichni. Což je cílovka, která neexistuje. Takže možná se to spíš teď vytříbilo.

17. MR: Jakým způsobem interagujete se svým publikem? Máte s nimi nějaké interakce?

JP: Tak když jsou komentáře, tak na ně reaguju. U příspěvku. Na reakce na stories samozřejmě reaguju, pokud je to k reagování. Ale to je asi všechno. Skoro nekomentuju nikomu nic. Nikomu nic nelajkuju.

18. MR: Ale když nějaký sledující projeví nějaký názor do diskuze, tak se tomu nebráníte.

JP: Ne, rozhodně ne. Pokud mají zájem, reaguju na jejich otázky, dotazy. Takže to určitě jo.

19. MR: Myslíte si, že vaše příspěvky mění pohled nebo přístup vašich sledujících na český jazyk a literaturu?

JP: No, nabízí se to a doufám v to. Nemám asi hmatatelné důkazy na to. Když si tak pěkně představím různé ty komentáře nebo sdílím třeba právě tipy na jinou četbu než na to, co se nejvíc prodává v knihkupectvích, tak jsou reakce takové, že děkují za tipy, že to neznali, že si to přečtou, že zkusí teda tohle. Takže zdá se, že jo, že pár lidí určitě bude, kteří nějakým způsobem se podívali jiným směrem a zjistili, že jdu naproti jejich chuti po nějakém vzdělávání třeba. Nebo jsem v minulosti dělal i čtenářské výzvy, kde vlastně jedny z těch úkolů byly třeba i konkrétního zadání. Přečíst si českou sbírku poezie, básní, nebo českého autora, protože se ukazuje, že třeba někteří vůbec nečtou původní českou literaturu. Nebo si měli přečíst komiks a tak. Takže nějaké to rozšiřování obzoru určitě probíhá. Ale nemůžu ukázat konkrétně.

20. MR: Jo, jasně, ale nějaká forma zpětné vazby tam existuje.

JP: Tak to je. A pak je to, co je nejvíc vidět, že skrz Instagram jdeme i do těch book clubů, které pořádám už osmým rokem. A tam jsou lidi, které znám přes Instagram. A u nich to je nejvíc vidět, že opravdu chodí pravidelně, zajímají se, čtou knihy, ptají se. A je to vlastně díky tomu jenom, že to ukazuju na Instagramu, a že pak se díky tomu sejdeme. Takže to je vlastně taková prodloužená ruka, ten vedlejší dopad sociálních sítí. A vlastně i chuť těch lidí potom jít trochu ze sociálních sítí do toho osobního nevirtuálního světa.

21. MR: A máte pocit, že ta komunita roste?

JP: No rozhodně jo. A nejen jakože u mě, ale všeobecně lidi mají teď v posledním roce, dvou chuť se scházet osobně a bavit se o knihách. Nejenom přes Instagram, ale opravdu se jakoby vrátit k tomu fyzicku. A to ukazuje třeba situace, kdy jsem byl o víkendu na jedné akci v Kunsthalle, kde probíhá tu a tam čtení. Koupíte si vstupenku a tři hodiny si čtete s ostatními lidmi ve velké místnosti při hudbě. Člověk si řekne, pane bože, co to je za nápad? Ale pak když tam jste, tak zjistíte, že to lidi fakt vyhledávají, že jsou ochotní si zaplatit ten čas, aby měli čas na čtení.

22. MR: Myslíte si, že popularizace češtiny, opět ve vašem případě spíš literatury, má vliv na vnímání jazyka jako takového?

JP: Vůči jazyku všeobecně, myslíte? Já třeba nevím, jestli úplně odpovím na otázku podle předpokladu, ale já celou dobu, co mám Instagram, tak ve všech příspěvcích a ve všech stories vždycky píšu spisovně a správně česky, doufám, nebo nějaké chyby jsem někdy udělal. Ale už jen třeba tímto, že nikde nepíšu hovorově nebo obecnou češtinu. Píšu velké písmeno na začátku věty a moje věta má i tečku, takže to se snažím. To je tak, ale nepoužívám anglicizmy, až na výjimky asi.

23. MR: Mohou být sociální sítě vhodným a efektivním nástrojem pro vzdělávání?

JP: Potenciál určitě mají. Asi ne tolik lidí ho využívá. To vidíte, že když skrolujete ve volné chvíli, tak tam toho edukativního zase moc není. Asi musíte důkladně vyhledávat a narazit na správně profily a lidi, kteří mají edukativní obsah. Ale rozhodně si myslím, že je to dobrý nástroj. TikTok asi už ne, ale Instagram asi jo.

24. MR: Máte pocit, že pro tu mladší generaci je to schůdnější cesta, jak se k informacím dostat. Tráví tam dost času.

JP: Ano, právě proto, že nemusíme jim jít moc naproti, když víme, že jsou na tom Instagramu. Ale ten obsah jim musí jít trošku na ruku. Generaci, která má nějaké požadavky a vkus, nezaujmete běžným postem, ale musíte to přizpůsobit tomu, aby je to zaujalo.

25. MR: Spolupracujete s učiteli nebo se školami v rámci edukativního procesu?

JP: Zatím moc ne. Nicméně dodělávám si studium češtiny a už trošku přemýšlím, koho bych mohl oslovit, kde hledat informace. Kolem češtiny a literatury je toho spousta. Ne všichni o tom vědí, ale stačí začít u Ústavu pro českou literaturu Akademie věd. Ta dělá českou knižnici společně s Hostem. Nebo dílny, semináře a tak dále. To bych pak rád využíval. Už nyní v rámci hodin občanské výchovy píše se studenty eseje, kde dbám i na jazykovou stránku.

Příloha č. 3

Přepis rozhovoru s Annou Venclovou

2. 4. 2025

1. Martin Ritz (MR): Mohl bych vás poprosit o krátké představení vás a vašeho profilu?

Anna Venclová (AV): Tak já vlastně jsem začala s Instagramem, myslím si, že jsem si ho založila na konci února 2024. Takže vlastně teď je to nějaký rok, co ho mám. A vlastně nejsem člověk, který by úplně takhle dával veřejně svůj život nebo nějakým způsobem pracovala se sociálními sítěmi, takže pro mě to byla vlastně taková úplně novinka a chtěla jsem to jenom zkusit. A vlastně mě nenapadlo, že to bude něco, co bude součástí každého mého dne, protože přidávám příspěvek fakt skoro každý den. Takže se to nějakým způsobem rozrostlo. Co se týče toho profilu, tak je vyloženě zaměřený na pravopis. Nemám tam obecně češtinu, je to fakt hodně na pravopis. Hodně se zaměřuju na nějaký nejčastější chyby v češtině, které chci ukázat lidem. Třeba chytáky nebo hodně často opakující se chyby.

2. MR: A co vás teda vedlo k založení instagramového profilu zaměřeného na češtinu?

AV: Prostě mě napadlo, že budu tvořit na sociální síti, ale nejprve na téma, protože já učím jako individuální lekce, hodně se tomu věnuju, tak jsem přemýšlela, že začnu tvořit obsah na tohle téma. Že bych mohla předávat jako tipy učitelům nebo lidem, kteří taky takhle doučují. Ale pak mi došlo, že bude možná zajímavější tvořit obecně o pravopisu pro široké publikum, že to nebude vyloženě pro učitele, pro ty, kteří předávají ty znalosti, ale že to bude pro všechny Čechy. Když to tak řeknu. A že budu vzdělávat široké publikum. Že to byla taková motivace, že to bude mít vlastně možná větší dosah a pomůžu tím víc lidem. A motivace byla taková vlastně čistá. Já jsem nad tím ani moc nepřemýšlela, že si založím v Instagram. A vlastně mě to hrozně chytlo.

3. MR: Jaký byl váš původní cíl, se kterým jste do toho šla? Případně se změnil během času?

AV: Vlastně jo, já jsem přemýšlela, jaká bude ta moje cílová skupina. Jednu chvíli ze začátku jsem si myslela, že to budou děti. Jako třeba na druhém stupni, které se připravují na přijímačky. Ale nakonec to bylo jinak. Na Instagramu, když tam máš profil jako podnikatelský účet, nevím teď přesně, tak tam máš statistiky. Tam vidíš, jaký typ lidí tě sleduje, takže jsem si všimla, že mě vlastně mladí lidi vůbec nesledují. A sleduje mě hodně

věková kategorie 30+, takže jsem trošku to zaměření změnila. A cíl? Myslím si, že jsem docela hodně cílevědomá, takže jsem si říkala, že kdybych měla takových třeba pět tisíc, tak bych se aspoň cítila, že to má nějaký smysl. Takže můj cíl byl do roku 2025 mít pět tisíc sledujících, což se mi vlastně podařilo ještě zvýšit nakonec.

4. MR: Mění se dál váš cíl?

AV: Přemýšlím. No, cílovka je teď určitě jiná, jsou to prostě dospělí lidé. A asi nemám motivaci vlastně v nějakých číslech. Myslím si, že už pro mě to je teď docela hodně lidí, ale chtěla bych teď tvořit nějaké online kurzy, abych mohla zasáhnout ještě někoho konkrétnějšího. Takže teďka přemýšlím, udělám online kurz na to, jak psát správně e-maily a nějaké další nápady jsou, ale zatím to je jenom v hlavě. Takže to je zatím můj cíl, dělat konkrétnější akce.

5. MR: Proč jste zvolila právě Instagram?

AV: Proč jsem zvolila Instagram? Jo, asi protože můžu zasáhnout spoustu lidí, no. Mám pocit, že Instagram má už každý druhý člověk. Je to platforma zadarmo. Je to online svět, který je jednodušší. Přemýšlím vlastně, jak jinak by to šlo.

6. MR: Nikdy jste neuvažovala o nějaké jiné sociální síti?

AV: Ještě jsem přemýšlela, že to budu dávat na TikTok. Protože jsem to takhle konzultovala s jedním kamarádem a ten říkal, ať to dám na TikTok, že tam to má ještě větší dosah. A vlastně jsem tam dala jenom jedno video a překvapilo mě, jak to tam šíleně narostlo. A mám pocit, že Instagram je, nechci říct bezpečnější, to ne, ale na tom TikToku vlastně jde spíš asi hodně o ty dosahy a vlastně vůbec o žádné budování komunity. Ten Instagram mi přijde na to nejlepší. Ještě vím, že hodně lidí to třeba dává rovnou i na Facebook, ale to nechci. Instagram je mi nějakým způsobem příjemnější a jednoduchý na ovládání.

7. MR: Takže jste jenom na Instagramu nebo máte i nějaké jiné sítě?

AV: Možná tam pořád mám jedno video na TikToku, ale nezrušila jsem profil. Nicméně další jsem nepřidala, takže jsem jenom na Instagramu.

8. MR: Má podle vás sociální síť Instagram nějaké výhody oproti jiným sítím?

AV: Ten Instagram si mi líbí na tvorbu obsahu. Já se fakt jako nevyznám, podle mě to umí i TikTok a Facebook, že je možné tam dávat i příběhy, videa. Ale ten Instagram se mi líbí zázemím, co se týče nějaké techniky a možná i co se týká komunity. Nevím, proč mám pocit, že Facebook je nějakým způsobem, když to řeknu blbě, žumpa trochu. Mám pocit, že na tom Instagramu toho je méně a na tom TikToku taky, ale vlastně možná se jenom mýlím.

9. MR: Kolik časů denně obětujete tvorbě na Instagramu?

AV: No, to bych taky sama ráda věděla. To záleží, já se snažím si to dělat dopředu ty věci. Jako opravdu není to tak, že bych každý den to video tady natáčela, to fakt ne. Dělam to dopředu, a pak z toho čerpám dva týdny, tři. Dřív mi to trvalo víc času natočit ty videa, ale mám pocit, že už to zvládnou za dvě hodiny si předtočit videa třeba na dva, tři týdny. Ale samozřejmě pak záleží od typu příspěvku. Někdy si to prostě musím vytvořit sama, takže kdybych řekla v průměru mi to dá, nevím, půl hodiny denně. Někdy déle, někdy méně. Vlastně teď vím, že jsem od neděle nedala žádný příspěvek, nějak na to nemám chuť, takže zas nula minut. Ale snažím se vlastně každý den se na tom podívat, odepsat na komentáře, takže řekla bych půl hodiny až hodina denně.

10. MR: Máte nějaké oblíbené účty věnující se popularizaci českého jazyka?

AV: Musím se podívat sama na to, protože já nějak nejsem schopná. Já se přiznám, že teď hodně sleduju účty učitelů, kteří vyloženě nejsou zaměřeni na češtinu, ale třeba učí češtinu. A pak samozřejmě sleduju Červenou propisku, co se týká účtů, kteří popularizují češtinu. Pak sleduju tři učitelky. Sleduji vlastně i profil na angličtinu, kterým se inspiroju nějakým způsobem. Vlastně mě kupodivu inspiroju ty, kteří se nezaměřují vyloženě na češtinu, ale že se inspiroju tím nápadem na tvorbu. Nebo potom sleduju češtinářské perličky. Pak je to angličtina, no tak to nebudu říkat, když je to na tu češtinu. Protivná učitelka, Čeština až k maturitě.

11. MR: Jak vybíráte témata, kterým se věnujete? Má to nějaký klíč nebo je to náhodné?

AV: Někdy to je fakt náhodné. Teď jsem dneska přemýšlela, že bych ráda. Že některé věci hodně recykluji, protože mám pocit, že to píše strašně moc lidí špatně a chci, aby se to dostalo k co nejvíce lidem. Takže mám hodně věcí, které opakuju. Samozřejmě se inspiroji mimo určitě. Nebo jsou věci, které někdo napíše špatně, uvidím to, a tak to hned použiju. I já, když si něco vyhledávám a nejsem si jistá, tak to přiznám, že některé věci taky nevím. Ale je to další námět. Takže takhle, no. Inspiroji a hledám vlastně i na internetu, když si vyhledávám nejčastější chyby. A tam potom čerpám.

12. MR: Preferujete spíše edukativní zábavný nebo interaktivní obsah?

AV: Myslím si, že můj je hodně edukativní, že se nezaměřuju na nějaké vtipy, aby to bylo vtipné. Bojím se toho, že to nebude vtipné, že to bude vtipné jenom pro mě, tak se do toho nepouštím. Takže se snažím hodně edukovat, ale snažím se to vždycky zaměřit na to, ať mi případně lidi píšou do těch komentářů. Aby to vlastně nebylo o tom, že já tam dám příspěvek a neptám se na názor ostatních. Takže se snažím vždycky je podnítit k tomu, aby se vyvolala nějaká akce u nich a napsali třeba do komentářů, jestli to je správně nebo špatně. Že snažím se je do toho zapojit.

13. MR: Jaké typy příspěvku jsou pro vás vyhovující? A který typ je nejvíc oblíbený?

AV: Já se snažím dělat nejvíc Reels. Ze začátku jsem se snažila, abych tam nebyla vidět. Ale postupem už jsem tam byla vidět. Takže myslím si, že je to u lidí oblíbené, když tam jsem vidět já. Zároveň vysoké dosahy mají i videa, které jsou úplně nejjednodušší na tvorbu, kde dám jenom příklad a na jedné je sloupeček, kde je správně a špatně. A to má prostě dosah a přineslo mi to třeba 2000 lidí. Jeden tenhle příspěvek má člověk za dvě minuty. Takže co se týká nějaké oblíbenosti, tak jsou tyto. Ale vlastně tvořím i ty normální, klasické příspěvky, ale nejvíc mám ty Reels.

14. MR: A kdybyste měla říct třeba nejoblíbenější?

AV: Přemýšlím. Ale asi Reels. Se stories trochu bojuju, protože se do toho musím každý den kopat, abych něco vytvořila. Nevím moc, co tam dávat, abych vlastně ty lidi nezahltila, protože sama nemám rada, když někdy koukám a je tam deset stories. Ale pro mě je problém dát i jedno.

15. MR: Máte představu, jaký dosah mají vaše příspěvky? Kolik lidí mohou oslovit?

AV: Mám, ale to záleží. Jde o průměr nebo o něco jiného?

16. MR: Můžete říct i maximální dosah, ale zajímá mne i průměrný dosah vašich příspěvků.

AV: Víím, že nejvíc je přes milion. To mám jeden přes milion. A jeden, to bylo hned na začátku, měl nějakých 100 tisíc. To jsem měla 50 lidí a mělo to dosah. Tak to víím, že ze začátku to bylo takhle hodně. Ale myslím si, že nejvíc je jeden milion, teď toho nedohledám. Ale průměrný dosah, já nevím, 15 tisíc na jednom reels bych řekla. Ale záleží. Většinou mají nejméně 5 tisíc, ale některé mají okolo 20, 40, a někdy to je 100 tisíc. Ale nevím, jaký by byl průměr, asi 15.

17. MR: Překvapí vás někdy tyhle dosahy?

AV: Jo.

18. MR: Spíš pozitivně nebo negativně?

AV: No, takhle. Překvapí, ale zároveň to vyděsí. Představa, že to vidí milion lidí, tak to je jako šílené. Zároveň s počtem zhlédnutí na videu přichází spousta lidí, kteří komentují ty příspěvky a někdy to jsou lidé, kteří jsou zlí. A ti tam jenom přijdou něco napsat a ani mě nesledují. Takže toto pro mě není žádná velká výhra. Na druhou stranu, ano, fakt mě to přinese spoustu dobrých lidí, kteří mě chtěli sledovat, takže to je jako fajn.

19. MR: Plánujete do budoucna nějaké změny, nebo třeba rozšíření vašeho obsahu?

AV: Přemýšlím. Tak určitě kdybych se chtěla zlepšit, tak v oblasti toho vizuálu určitě. V kvalitě těch videí. Když se podívám rok zpátky, tak tam taky vidím změnu a v tom bych se chtěla zlepšit. Zase nejsem žádný technický talent, tak to je pro mě složité. A u zaměření si chci nechat pravopis, myslím si, že by to bylo akorát komplikovanější, kdybych to hnala někam jinam, nebo kdybych dávala přijímačky. Do toho se nechci pouštět vůbec, takže takhle. A jediné, co chci, je právě tvorba nějakých těch digitálních produktů, nějaké online kurzy.

20. MR: Jaká je vaše cílová skupina?

AV: No cílovka jsou určitě lidi. Když se podívám, tak já vidím, kdo mě sleduje a jaká je největší cílovka. Ta ve věku 25 až 55 let je vlastně nejsilnější a jsou to ženy z 80 %. Takže moje ideální cílovka jsou ženy ve věku 25 až 55 let. Tím jsem se vyprofilovala a nemám v plánu to měnit, protože vím, že mě sledují nejvíc tito lidé, tak to tvořím pro ně.

21. MR: S touto cílovou skupinou jste spokojená?

AV: Jo.

22. MR: Jakým způsobem s nimi interagujete?

AV: V rámci těch příspěvků hlavně v těch komentářích, někdy v rámci zpráv, když mi někdo napíše. Vyměníme si nějaké zprávy, takže ve soukromých zprávách. A potom když dávám něco na stories třeba nějakou anketu, otázku. Tak ještě skrze to.

23. MR: Dá se třeba nějak průměrně odhadnout, kolik lidí třeba se vám ozve?

AV: Záleží. Záleží při čem, ale nevím, řekla bych tak třicet lidí. To je docela dost, to je dobrý.

24. MR: A v nějakých komentářích?

AV: V komentářích je to určitě víc, bych řekla. V komentářích víc. Záleží. Já hodně vyzývám ty lidi k té akci, aby to udělali. To znamená, když já tam dám video, kde typují, jestli tam je y nebo i. Ale je pravda, že na každý příspěvek mi vždycky přijde nějaký komentář, i když tam není výzva k nějaké akci.

25. MR: A na ty komentáře se snažíte nějak reagovat?

AV: Jo. Na některý nereaguji. Samozřejmě na hate komentáře třeba vůbec neodpovídám. To jsem si říkala, lepší nekomentovat. Vůbec na to nereaguju, jako kdyby to tam nebylo, nemažu nic. Nechávám to být, oni se tam někteří lidi pak mezi sebou hádají. Jinak se snažím na každý

komentář opravdu odpovědět. Někdy to je náročné, když je to příspěvek, kde po nich chci nějakou správnou odpověď. A každému odepsat, jestli to má správně nebo špatně, je někdy náročné. Ale snažím se, aby každý dostal tu odpověď. I kdyby to bylo jenom smajlík.

26. MR: Myslíte si, že vaše příspěvky mění pohled nebo přístup lidí k jazyku nebo na český jazyk?

AV: Já doufám, že ano. Ale myslím si, že mě sledují hodně lidé, kteří tu češtinu mají rádi. Zároveň i lidé, kteří mají tu vnitřní motivaci, že se chtějí v ní zlepšit. Takže tam si myslím, že to je jako snazší tím způsobem zaujmout a mít k té češtině lepší postoj, protože to je vlastně každého svobodná vůle, jestli mě bude sledovat a jestli se chce v té češtině zlepšit. Takže ráda bych, kdyby to trošku měnilo. Myslím si, že to je jako příjemnější, protože když je člověk dospělý, tak si po večerech nesedne k jazykové. Tak mám pocit, že to je dobrá forma, kde si jednou denně v rámci minuty můžou procvičit něco. Takže ráda bych, aby to tak bylo.

27. MR: A myslíte, že můžou být sociální sítě vhodným a efektivním nástrojem pro vzdělávání?

AV: Já si myslím, že určitě. Kdybych zmínila třeba děti na druhém stupni, tak na těch sociálních sítích jsou hodně, a když ten čas můžou strávit tím, že se něco nového naučí, tak to mně přijde, že k tomu právě ty sociální sítě měly sloužit. K tomu, že se dozvím něco nového, a když by to bylo v rámci té češtiny, tak je to super, no.

28. MR: A spolupracujete s učiteli nebo se školami v rámci edukativního procesu?

AV: Vlastně se školami vůbec nespolupracuju. Já jenom učím individuální lekce pro toho, kdo se se mnou chce učit. Mám to na sebe, aniž by do toho někdo zasahoval. Vlastně jsem v jedné jazykové škole a tam učím češtinu pro cizince, tak to, ale jinak ne.

29. MR: A to jsou online lekce?

AV: Oboje vlastně. Jak online lekce, tak i soukromé prezenční.

30. MR: A třeba v tomto vidíte nějakou budoucnost?

AV: Jo, jo, jo.

31. MR: A v nich cílíte spíš zase na tu vaši cílovku těch starších?

AV: Ano, v rámci toho svého Instagramu. Vlastně pro tu svoji komunitu lidí, co mám na Instagramu. No, určitě bych k mladším nešla, protože já teda učím děti na 2. stupni soukromé lekce, ale nechci ty kurzy cílit na ně.

Příloha č. 4

Přepis rozhovoru s Karolínou Zoe Meixnerovou

3. 4. 2025

1. Martin Ritz (MR): Já bych vás na začátek poprosil o nějaké krátké stručné představení vás a vašeho profilu.

Karolína Zoe Meixnerová (KZM): Tak můj profil, který se teda jmenuje Co je Zoe, ale vlastně tomu projektu říkám Literární hysterie, tak začal spíš jako zábavný profil, ne vzdělávací. To je asi nutno říct, že to nebyl můj původní záměr lidi vzdělávat, ale spíš pobavit. A jelikož jsem i vystudovaná bohemistka a tím tématem jsem žila, je moje oblíbené, tak jsem si říkala, že na to zkusím vymyslet nějaký zábavný obsah na sociálních sítě. Takže popularizuji českou literaturu, a právě zejména dobu 19. století, národní obrození skrz spisovatele a jejich životní události, které můžou, ale i nemusí souviset s díly, co napsali.

2. MR: Co vás vedlo k založení instagramového profilu zaměřeného na literaturu?

KZM: Tak původně ten můj instagramový profil, který se jmenuje Cojezoe, nevznikl s tímhle úmyslem. Já jsem ho používala jako prostředek pro propagování mých článků na blogu, který se taky vůbec nevěnoval literatuře. A pak až doba covidová mě, jako spoustu influencerů, donutila z nudy se něčemu věnovat, dostat za sebe nějakou kreativitu. Když jsme byli zavření doma. Takže musím úplně upřímně říct, že celé to vzniklo jenom pro moje pobavení a pobavení ostatních. A opravdu vysoké ambice jsem neměla. Myslím, že první video nebo určitě moje první video bylo o tom, co by spisovatelky 19. století nosily v současnosti. Takže to bylo čistě holčičí outfitové video. A že to nakonec dopadne knihami a besedami, by mě v tu chvíli fakt vůbec nenapadlo.

3. MR: Jaký byl váš původní cíl a doznal nějakých změn v průběhu času?

KZM: No, ze začátku mi samozřejmě imponovala pozornost, lajky, sledující, tak mě to bavilo, ale to je přirozené. Pak se postupně začal formovat ten cíl sepsání a dopsání toho průvodce Literární historii, který vlastně vycházel z mých podcastů, kterých jsem měla s Lucií Zelinkovou ještě tenkrát té době. Ale to je ještě doba před tím mým Instagramem. Já jsem tam měla sólo díly, kdy jsem vyprávěla o 19. století a o těch spisovatelích a na základě toho jsem si řekla, že by bylo dobré to dát do knihy. A pak jsem si říkala, že by ten můj instagramový

profil mohl fungovat dobře i jako nástroj nějaké propagace té knihy. Takže jsem v tom dál pokračovala a na to se nabalily besedy a já jsem si těmi besedami postupně začala i vydělávat. Takže vlastně ten primární cíl, proč jsem to celé dělala a proč to i dneska dělám, je, že mi to vydělává, je to moje živobytí.

4. MR: Proč zrovna Instagram?

KZM: Protože myslím, že v tom covidu před pěti lety to pořád patřilo mezi, nebo to asi byla, nejpobulárnější sociální síť, kde jsem byla i já. A vlastně jsem i měla už zkušenosti s vytvářením obsahu na sociální síť pro firmy a tak. Takže tam jsem byla jako doma. No, a pak jsem se rozhodovala, jestli dávat ta videa i na TikTok. Ale protože jsem si k tomu na TikToku taky našla cestu, začal mě bavit, nějak jsem ho začala chápat, proč se tam vlastně děje to, co se tam děje. Tak jsem záhy začala postovat ta samé videa i na TikTok. Takže to jsou takové moje dvě hlavní platformy, kde působím.

5. MR: V čem třeba vidíte výhody Instagramu oproti jiným sociálním sítím?

V mém případě je to určitě cílovka, protože já jsem cílila na skupinu studentů nebo mladých dospělých dvacátníků, třicátníků, jako jsem byla v té době já. A ty se podle statistik jasně pohybovaly především na tom Instagramu. Takže kvůli cílovce.

6. MR: Kolik času denně věnujete Instagramu?

KZM: No, ono se to samozřejmě mění. Já už to aktivně dělám čtyři roky. Takže za začátku jsem vydávala video denně, a to byl ten důvod, proč mi to takhle rychle stoupalo. Od toho jsem teď odstoupila. Za prvé si myslím, že už jsem dosáhla nějaké mety těch sledujících, a že už to úplně s literárním profilem asi nejde vyboostovat výš, takže už se nemám kam hnát. Za druhé, i moje životní priority se nějak mění, takže už ta tvorba obsahu na sociálních sítích pro mě není primárně tak důležitá jako třeba právě pořádání těch besed nebo psaní knih. Anebo se věnovat zase úplně něčemu jinému. Takže jestli vás zajímá, kolik jsem tomu věnovala v těch začátcích, tak to mohly být popravdě čtyři hodiny denně a teď to jsou třeba čtyři hodiny týdně.

7. MR: Máte vy nějaké oblíbené účty věnující se českému jazyku, případně literatuře, které sama sledujete?

KZM: Jazykové profily. Tak samozřejmě znám Červenou propisku, kterou sleduji a dlouho jsem sledovala. Ale musím se přiznat, že na bohemistice, kterou jsem studovala, jazyk nebyla moje parketa. Mě vyhodili od státnic, já jsem málem tu školu nedodělala právě kvůli jazykové části, takže to úplně nevyhledávám. Ale literární profily a i Bookstagramy, profily Běžícího češtináře nebo Bookscalling Jakuba, všechny tyhle profily vlastně víceméně sleduji a baví mě to.

8. MR: Jak vybíráte témata, kterým si věnujete?

KZM: Tak asi vybírám ta zábavná. Když vycítím, že tahle situace ze života konkrétních autorů by mohla ty sledující zaujmout. Samozřejmě, kdyby moje videa byly o tom, co všechno za život napsal Alois Jirásek, tak pochybuji, že bych se dostala tam, kam jsem se dostala s počtem sledujících. Takže vím, že vždycky zabere Božena Němcová a její milostní partneři z jejího života. Teď je velmi oblíbený na mém profilu i Karel Havlíček Borovský, protože se mi pro moje sledující podařilo z něj udělat takového ideálního muže. Takže to jsou takoví dva, kteří zaberou vždy. Samozřejmě hodně táhne i láska Karolíny Světlé a Jana Nerudy a jak to bylo. Takže já se přiznávám úplně na rovinu, já si vyberu nějaké bulvární téma, to zpracuju, ale snažím se tak, aby to tomu spisovateli neuškodilo. Například já jezdím po školách a vysvětluji studentům, že to není radno a není hezké o Boženě Němcové mluvit, tak jako generace našich dědečků a babiček. Že to byla prostitutka a vysvětluju proč a jaký mám na to názor. Ale o ty bulvární informace se opírám a pak na to nabaluju jednodušeji ten vzdělávací obsah. Lidí už mají ten základ a už si to nechají do sebe vpustit daleko líp, než kdyby ten základ neměli.

9. MR: Preferujete spíše edukativní, zábavný nebo třeba interaktivní obsah?

KZM: No, to se taky mění, já asi nejvíc teď preferuju interaktivní obsah. Ty online besedy, které dělám, jsou mi nejmilejší, protože s těmi lidmi už mluvím. A nejedná se o nějaké virální video, které vidí půl milionu lidí a každý to pochopí jinak, každý si třeba z toho odnese něco jiného. A zrovna něco, co ani nechci tím videem říct. Takhle to mám pod kontrolou, že opravdu říkám to, co říkat chci a předávám to, co předávat chci. A teď spíš, když už teda

vytvořím nějaký obsah, tak myslím, že je to už podstatně víc vzdělávací a dřív jsem jela striktně na tu zábavu a na ty trendy.

10. MR: Jaký typ příspěvků vám nejvíce vyhovuje? Stories, fotky, reels?

KZM: Jo, já mám základ v těch videích. Storička by mě hrozně bavily, ale já si nikdy nevzpomenu přes den na to, že bych měla něco udělat. Já si říkám, budeš ta influencerka, co si ráno vyfotí tu snídání. A lidi to budou sledovat i právě kvůli tobě, a ne jenom kvůli té literatuře, což by mi taky pomohlo nějak v té popularitě. Ale já tohle v sobě vůbec nemám. Já se ráno v klidu nasnídám a neřeším telefon. Takže se zaměřuji především na ty reels, které mají podle mě, nebo statisticky je to dané, mají větší dosahy, takže lépe fungují než ty příspěvky.

11. MR: Dalo by se říct, že je to vaše oblíbená forma z těch tří.

KZM: Jo, určitě.

12. MR: Máte představu, jaký dosah mají vaše příspěvky? Kolik lidí mohou oslovit?

KZM: No, tak je to teď mnohem méně, než to bylo. A to souvisí právě s tím, kolik já tomu věnuji času a jak často postuju ty příspěvky. Teď ta frekvence není tak vysoká, takže už se ani to video nedostane ke všem sledujícím. Čísla jsou nižší. Ale o to si myslím, že to publikum je do toho více položené. Že to jsou fakt už ti skalní fanoušci, které opravdu zajímá to, co dělám. A to, že se to už nestává virálním a nedostává se to někam, odkud si člověk z toho nic nevezme, tak mi vlastně nevadí. Jakože, jestli se mi 20 000 lidí teď podívá na video a všech 20 000 lidí to baví, tak jsem s tím úplně spokojená.

13. MR: Jaký příspěvek měl nejvyšší dosah nebo sledovanost?

KZM: Vždycky v těch úplně nejvíce virálních příspěvcích figurovala Božena Němcová. A úplně to nejvíce virální bylo natočené vlastně na základě trendu, který byl o tom, že moderní žena něco řekne o tom, co je v dnešní době normální, třeba o počtu sexuálních partnerů, nebo s kým včera strávila noc. A žena z 19. století na to odpovídá: Upalte tu čarodějnici a tak dále. Byl to prostě takový trend. Já tam mám tu ženu z 19. století, ale tu odstrčí Božena Němcová a

zeptá se, jaké to bylo. S pochopením, že Božena Němcová má tu duši z 21. století. To asi bylo nejúspěšnější video.

14. MR: Plánujete do budoucna nějaké obsahové změny?

KZM: Já spíš asi právě už začnu pomalu opouštět to 19. století, protože končím vlastně knižní sérii Národní opruzení. Teď v květnu mi vychází třetí díl, a to téma tím plánuji uzavřít. Určitě co se týče mého spisovatelské produkce. Jak potom se zachovám na tom Instagramu, jestli dal budu tvořit videa anebo úplně změním směr, anebo třeba změním jenom literární období. To vám teďka zatím bohužel neřeknu, ale protože teď stojím na té křižovatce, kdy se teprve rozhoduji, co vlastně chci dělat, co mě bude bavit. Na rovinu říkám, že úplně ta zábavná videa, kde jsem se převlíkala za ty spisovatele, už se budou objevovat minimálně. Už je to role, ve které se necítím. Už to prostě nejsem já. Už jsem se dostala jinam. Taky to souvisí samozřejmě i s věkem a prioritami životními. Takže určitě už se nevrátím do starých kolejí, ale kam to povede, to je otázka.

15. MR: Máte nějakou cílovou skupinu?

KZM: Mám určitě. Tak stoprocentně to jsou středoškoláci, vysokoškoláci a pak podle mě hlavně ženy zhruba do 35. A pak tam ještě jsou většinou paní učitelky, když to jde věkově výš. Takže to potom klidně stoupá do 55. Ale to je nejmenší skupina a všechno to podle mě jsou jako extra knihomolky nebo mě sledují hodně učitelé češtiny.

16. MR: Takže by se dalo říct, že převážně mladší generace?

KZM: Určitě, já bych řekla tak 20 až 35, to je nejvíc.

17. MR: A je to vlastně skupina, na kterou úmyslně cílíte?

KZM: Myslím, že ti mladší lidé, ti dvacátníci, tak ti mě sledují čistě kvůli studijním důvodům. Hledají inspirace nebo nějaké berličky pro školní výklady k maturitě. Maturanti vždycky mě třeba začnou sledovat, rok mě sledují a pak mě odsledují. A takhle se to jako pořád točí, cirkuluje. A pak ti stálí sledující, to jsou ty holky 25 až 35. A na to já primárně cílím, protože vím, že ty jsou prostě stálice.

18. MR: Jakým způsobem se svým publikem interagujete?

KZM: Já se právě snažím působit hodně offline. Já jezdívám na besedy, které si pořádám sama. Jsou to besedy pro veřejnost, kam si člověk může koupit vstupenku a přijít. Nebo jezdívám i do škol na základě pozvání nějakého učitele, který mě sleduje. Do toho píšu knihy, což je taky zdroj komunikace, a tím jim předávám to, co chci. A pokud jde o komunikaci přes sociální sítě, tak v příspěvcích nebo ve storičkách, kdy mluvím sama za sebe, tak se snažím být přátelská, hovorová. Snažím se mít ke všem rovný přístup, nebojím se zajít pro sprosté slovo, protože já tak, jak mluvím normálně, nechci se stavět nikdy do role vyučujícího učitele nebo školitele. Vždycky přijdu, řeknu: Tak, teď vám chci něco povědět, ale je úplně v pohodě diskutovat, je úplně v pohodě nesouhlasit, je úplně v pohodě doplňovat můj výklad o vaše znalosti, protože my jsme tady, abychom si povídali o literatuře a ne, abych vám tady přednášela, když vlastně ten odborník vůbec nejsem.

19. MR: Co například komentáře pod příspěvky na sociálních sítích? Stíháte reagovat?

KZM: Určitě, když je to otázka, na kterou znám odpověď a která není hejt nebo cokoliv, tak na to úplně ráda v klidu, zareaguju. Jednou za čas dělám takové Q&A, kde mají lidi možnost se zeptat. Myslím, že takhle komunikuji tak akorát, aby mě to úplně nezahltilo, abych měla i nějaký čas pro sebe a celý den jenom neseseděla nad Instagramem. Ale zase tak, aby to nevypadalo, že na své sledující pečů.

20. MR: To Q&A je formou těch storiček?

KZM: Je to tak. Je to tak.

21. MR: Myslíte si, že vaše příspěvky mění pohled nebo přístup vašich sledujících na český jazyk? Nebo ve vašem případě literatuře?

KZM: Tak jazyku si nemyslím, protože jestli ano, tak jenom čistě, protože mi v těch mých příspěvcích hledají pravopisné chyby. Ale jo, tohle je taková otázka, kterou dostávám často, protože třeba mí odpůrci si myslí, že mě tím dostanou. A teď mi řekněte, jestli si myslíte, že lidi si přečtou ty knížky, když vidí takový obsah o životě toho autora. Ale já vím, že to tak je.

Já dostávám opravdu týdně minimálně dvě zprávy od někoho, kdo mi napíše, že díky mým videím si přečetl Babičku a že ho to fakt bavilo. Nebo díky mně začala číst Karolínu Světlou, nebo Jana Neruda, nebo cokoliv. Takže já to nepotřebuji nikomu dokazovat, ale vím, že to má prostě pozitivní vliv na to, jak pak ten člověk přistupuje k literatuře, a i k té četbě. A to myslím, že je super. Kdyby to tak nebylo, kdyby mi lidi psali, že to nikoho nezajímá, že ta knížka je stejně nebavila, tak já to přestanu dělat. Ale tohle je taková dobrá motivace, která mě žene vždycky dál.

22. MR: Myslíte si, že mohou být sociální sítě vhodným a efektivním nástrojem pro vzdělávání?

KZM: No, myslím, že určitě. Co jiného? Na sociálních sítích mladí lidé tráví teď nejvíc času. Pokud se ten obsah dá udělat tak, že se u toho pobaví i edukují, tak si myslím, že je to úplně ta nejlepší možná cesta vypěstovat v nich ten vztah k tomu. Že se těší na každé video a myslím, že se to právě dá udělat, že to opravdu nemusí být jenom nuda, ale dá se vzdělávat zábavně. No, takže si myslím, že sociální sítě by teď měly být hlavním médiem, kde vzdělávat a jak k tomu přistupovat. Kromě školy samozřejmě.

23. MR: Nemohou být ta videa příliš krátká?

KZM: No rozumím, ale to je právě to, že on stačí vzbudit ten zájem. Když máte člověka, který netuší, co záslužného udělal Karel Havlíček Borovský, a proč ho vyhnali do Brixenu, ale pak vidí video o Havlíčkovi, který je v Brixenu a něco tam řeší. Tohle může vzbudit u něj zájem a na základě toho si to třeba vyhledá. A už je mnohem v tu chvíli informovanější než předtím, než viděl to video. A takhle to podle mě funguje.

24. MR: Spolupracujete s učiteli nebo se školami v rámci edukativního procesu?

KZM: Spolupráce probíhá tak, že učitelé mi napíší a pozvou mě k nim do školy, ať už je to nějaká jejich vlastní iniciativa nebo v rámci nějakého grantu nebo nějakého jejich přednáškového dne nebo cokoliv. Takže v tu chvíli se domluvíme na podmínkách. Já si normálně za to nechám platit, protože tohle je forma mého výdělků. A přijedu tam a vlastně s těmi učiteli narovinu řeším, že můj výklad nemá nahradit školní výklad. Že by nebylo dobré, aby mě tam postavili před žáky a řekli si dobrý, národní obrození jsme probrali, jdeme dál. To

vůbec. Oni ať proberou s žáky Babičku a to, proč si tu Babičku mají přečíst. A já pak přijdu a začnu o Boženě Němcové říkat celý ten zbytek, který se třeba do hodin literatury už jednoduše nevejde. Takže já jsem takový bonus, než abych tam působila v roli toho učitele.

25. MR: Jak vás to baví, tyto besedy?

KZM: Tak to strašně záleží na publiku. Jsou přednášky, které jsou úžasné, protože studenti reagují, ptají se a je vidět, že mají takové rozšířené oči, že je to zajímavá. A pak jsou studenti, kteří tomu nedají ani šanci. Od začátku vidíte, jak mají mobily nebo něco a já to chápu. Protože nejčastěji, to je paradox, nejčastěji jezdím na technické školy a na průmkky. Protože tam většinou jsou ty zoufalé učitelky, které už neví, co se studenty mají dělat, jak jim to mají předat. Tak mě zavolají jako úplně sladká možnost. Ale já už tyhle studenty nemám, jak zachránit, když nemám na čem stavět. Když ti kluci většinou neví, kdo je Máchka, tak jak já můžu někoho zaujmout pro to téma. Když nemají ani ten základ. Takže to jsou tak většinou hodně těžké přednášky. Ale musím říct, že ve většině případů jsou ty přednášky super.

Příloha č. 5

Přepis rozhovoru s Jarmilem Vepřekem

1. 4. 2025

1. Martin Ritz (MR): Mohl bych vás na úvod poprosit o kratičké představení vás a vašeho profilu?

Jarmil Vepřek (JV): Jasně. Studoval jsem bohemistiku od roku 2008 do roku 2018, takže po doktorát. A už někdy v závěru doktorátu, řekněme, dva, tři roky, jsem dělal lektora. Už jsem měl Instagram třeba od roku 2010 nebo 2011, ale v závěru doktorátu jsem v ty sítě neřešil. Potom jsem začal v 2014 běhat, tak jsem tam začal dávat tréninky a začali mě sledovat nějakí lidé kvůli tomu běhání. A pak se foloweři začali dozvídat, co studuju a že taky učím. A začal jsem tam trošku pronikat s tou češtinou, ale spíš jenom v přiběžích. Občas jsem se k něčemu vyjádřil nebo tak. Ale postupně jsem se přejmenoval právě z toho svého jména na Běžící češtinář. Když přišel covid, byl to takový spouštěč, tak to vlastně byl rok 2019, 2020. A začali mi psát lidé, jestli nechci dělat nějaké příspěvky o gramatice a pravopisu a tak. A říkali, že tam už existuje takový účet, takový účet, ale kdybyste třeba udělali něco, kde se fakt lidi něco dozví ze široka trošku, že to nebude jenom tohle se píše správně, tohle se píše špatně, ale že tam dáte občas nějaký výklad k něčemu a tak. A říkám jo, to by šlo. Já už jsem o tom sám přemýšlel, ale začal jsem to dávat víc do těch storíček. Samotné příspěvky začaly až nějak v dubnu, až když se vlastně vrátili po té první dlouhé karanténě žáci do škol. Ale ono to tehdy ještě nebylo tak jako teď, že algoritmus úplně zabíjí člověka, a když to nedělá tak, jak to chce Instagram, tak jak jim se to líbí. A když chvíli něco nevytvoříte, tak ta sledovanost umírá totálně. A to srovnání právě toho dosahu, to je důvod, proč teďka už toho moc netvořím. Dávám tam pořád svůj osobní život, občas dělám příspěvek, ale předtím to jelo pravidelně. Byl jsem na to zvyklý, protože každý příspěvek měl, nevím, třeba tisíc, tisíc pět set lajků a dosah desítky tisíc zhlédnutí. A říkal jsem si, fajn, tak k někomu se to dostane, tak má smysl to dělat. Sledovalo mě třeba tisíc lidí a udělal jsem příběh a mělo to třeba osm tisíc zhlédnutí, skoro všem se to ukázalo. A teď tam mám už dlouho přes tři až pět tisíc, a už to ani neklesá, ani nestoupá. Pořád se to nějak drží, už dva roky skoro stejně. A dám příběh a vidí to třeba tisíc lidí. A třeba 6x, 7x, 8x méně, než když jsem měl třetinu sledujících, což je úplně šílené srovnání.

2. MR: Co vás vedlo k založení účtu na Instagramu?

JV: Že mi začali psát lidi. Během covidu. Byli to učitelé, rodiče, nebo fanoušci jazyka. A psali, jestli bych nechtěl udělat něco zajímavého. Už jsem o tom přemýšlel jako delší dobu, ale tohle mě přesvědčilo. Ale rozhodně jsem měl v plánu teda věnovat se víc jazyku, protože jsem byl tak orientovaný.

3. MR: Jaký byl váš původní cíl a měnil se v průběhu času?

JV: Jo, jo. Určitě. Nejdřív jsem to jenom zkusil, ale žádný cíl ani nebyl. Ale zkusil jsem si udělat pár příspěvků s tím, že se v budoucnosti může hodit třeba mít nějakou síť kontaktů. Ať už budu řešit, co chci za pět let. Tak jsem si řekl, bude to dobrý být nějaký influencer, když si myslím, že dovedu o té gramatice, nebo pravopise něco, co aspoň nejsou nesmysly. Aspoň tam vysvětlit tu věc pořádně a by bych rád tím, kdo tohle na sebe vezme. Oproti té spoustě profilů, kde je to jen pořád jedno slovo. S nebo z. To mě nebavilo. Tak jsem si říkal, že se tomu jazyku budu věnovat trochu víc do hloubky, ale taky trošku neformálně. Chci, aby to bylo, co se tématu týče, pořádně, ale zároveň, aby to lidi bavilo. Taková odborná sranda jsem tomu říkal, nebo něco takového. Takže cíl byl stát se tím, kdo bude známý češtinář, ten, kdo dovede v rámci Instagramu vysvětlit. A pak samozřejmě, když přišly přednášky, když mi poprvé napsali po půl roce, ať jdu někam přednášet, ať vymyslím nějakou srandu, což bylo právě v 2020. Už ten červen jsem oznámil a měl jsem okamžitě plný celý červen. Dvacet škol. Na několika z nich jsem byl do té doby víckrát. No jenomže pak jsem už začal dělat i ty svoje kurzy a vyučování a korektury jsem dělal dávno. Takže se to nabalilo o hodně věcí. No a pak postupně jsem si říkal, stoprocentně chci tady něco tvořit, jenomže jsem ještě nevěděl, jak to ten algoritmus zabije. Od toho roku 2022 jsem pozoroval, že už to vůbec nefungovalo tak dobře jako předtím.

4. MR: Proč právě Instagram?

JV: Tak já jsem vlastně začal na Twitteru, tehdy se ještě používaly hashtagy. Byl to rok 2020, 2021 a myslím, že tou dobu jsem udělal nevím, nějakých 200, 300 tweetů, to ještě bylo 140 znaků. A já jsem se jako snažil v těch 140 znacích vysvětlit, nebo ukázat něco zajímavého o jazyce. Tam mi to krásně rostlo, a pak jsem vlastně přešel na Instagram. Nejdříve v těch storičkách jsem psal ty věci, co byly pod tím hashtagem na Twitteru, a pak začaly ty

příspěvky. Takže začalo to na Twitteru, kde jsem začal být nějak známý, jako češtinář. Tak to bylo tam.

5. MR: Instagram přišel přirozeně nebo přišel spouštěč?

JV: Všechny lidi mi právě psali tam. Na Twitteru mě sledovali trochu, musím říct, lidi ze všech kategorií. Na tom Instagramu, myslím, že to byly hlavně ti sportovci, já nevím, jestli tam bylo nějak víc rodičů. Ale na Twitteru taky nikdo nepíše zprávy, tam vám přijde jedna zpráva za rok. Spousta lidí napíše komentář, ale do zprávy skoro nikdo nic nepíše. Na Instagramu každý den mám zprávy od lidí, kteří mi psali v minulosti i od lidí, kteří mi píšou poprvé.

6. MR: Jaké má Instagram výhody oproti ostatním sociálním sítím?

JV: Přes Instagram jde drtivá většina komunikace, ale mám i účet na Facebooku. Určitě platí, že na Facebooku komentářů je taky vždycky dost, ale do zpráv už tam píše o dost méně lidí než na Instagramu. Když porovnáme jako poměr followeři vs. zprávy, tak pořád by to bylo nižší. A na Twitteru si myslím, že tam všichni reagují v tom feedu.

7. MR: Kolik času musíte Instagramu denně nebo týdně věnovat?

JV: Jako co musím a co věnuju, to je taky rozdíl. Ale pokud jde o to, co věnuju tomu a co tam publikuju, ať už to jsou příběhy nebo příspěvky, tak to je určitě jako pod hodinu denně. Když dělám ten příspěvek, což teď už moc nedělám, takže to ani nestojí za řeč skoro, kdybych měl dát průměr na den. A storička se snažím každý den tam něco dát. Většinou dám jednu až tři věci, že někde cestuju nebo běhám nebo něco. Prostě nepřeháním to. Určitě nemívám nikdy skoro dny, kdybych dával deset příběhů, což spousta tvůrců má každý den. Ale vím, že to taky asi funguje, že ten Instagram chce, aby ten tvůrce pořád byl aktivní.

8. MR: Máte nějaké oblíbené účty věnující se jazyku?

JV: Mám, mám, mám. Profily, které nejsou jenom nějak spojené, ale vyloženě se věnují jazyku, tak myslím, že o nich mám celkem přehled. A teď třeba nejvíc řeším, což nevím teda, jestli by vás napadlo, ale ten přijímačky s Robinem. To neznám právě, musím říct. To neznám

právě, musím říct. Je to nějaký kluk, myslím, že má pod třicet. Pravděpodobně má maturitu a vůbec netuším, jestli studoval nějak češtinu, matiku nebo angličtinu. Ale dělá prostě „doučka“, jak tomu říká. A ten je ještě mnohem neformálnější než já. A on takhle valí úplně šílené věci, ale když se podívá člověk na ten obsah, tak mě to trošku štve. Protože je to teď stoupající hvězda v rámci nějakého učení na sítích, dělá super vymakaná videa s nějakým týmem. Ale když se podíváte na ty materiály, co sdílí, tak tam jenom v rámci češtiny člověk vidí strašné zjednodušení nebo nepřesnosti. A strašně mě baví ten projev, baví mě, jak se snaží maximálně přiblížit mladým. Ale štve ta kvalita, když někdo se prezentuje jako učitel a jsou tam chyby nebo nesmysly. A pak jsou samozřejmě ty tradiční profily, jakože Červená propiska, a pak Jazykové špeky, Češtinářské špeky. A to je ten styl, tohle správně, tohle špatně. Což zase nemám nic proti, když to je všechno správně. No a pak ještě třeba Na potítku, to je super. Literatura. Nepsali jsme si nikdy s autorem, ale je to takový super pohodář. A hlavně je vidět, že fakt rozumí literatura. Akorát u něj pořád podle mě bude preferovaná platforma YouTube.

9. MR: Jak vybíráte témata svých příspěvků?

JV: Když se člověk podívá, tak na profilu je 130 příspěvků od začátku, ale předtím byla frekvence každý týden, pak každý měsíc a teď už ani každý měsíc. A původně jsem začal tak, že mi jen napsal někdo dotaz a přišel mi zajímavý. Například, jak vzniklo ostošest. A pak jsem si říkal rozhodně tady chci projet všechny větné členy, protože to mě baví od malička a nikde to nevidím, že by to někdo pořádně vysvětlil. Tak jsem prostě do té gramatiky chtěl nejvíc řezat, protože té se nikdo nevěnuje. Všechny ty profily jsou pořád jenom kde je měkký, kde je tvrdý, vyjmenovaná slova a pořád dokola. Ne že bych si řekl, že nebudu dělat pravopis, ale určitě jsem chtěl víc dělat stylistiku, gramatiku. Z literatury tam jednou za čas něco dám, ale jinak to nechám spíš profilům, co budou celkově na literaturu orientované. A pravopis jsem se snažil zpracovávat, když jsem to považoval buď za zajímavé téma nebo něco, v čem se hodně chybí, ale zároveň je to komplikované. Například zápis číslovkových výrazů, že to je taky legenda a já jsem tam řešil víc do hloubky tvarosloví číslovek a tak. Nikdy jsem nechtěl, aby to byly dvě věty.

10. MR: Preferujete spíše obsah zábavný, edukativní nebo interaktivní?

JV: Když to takhle pojmenujeme tak asi spíš edukativní. Co se týče těch příspěvků. Protože tam jsem prostě napsal na konec, že jestli vás něco napadá, tak napište. Ale že bych dělal příspěvky, které by byly založené jako na interakci s těmi, co to sledují, tak to ne. Vždycky jsem se chtěl, co nejlíp věnovat tématu. Tak aby to lidi rozesmálo, a aby si lidé neřekli, že to je gramatika, to mě nezajímá. Aby se k tomu dostalo co nejvíc těch lidí, které to právě nezajímá tak aby stejně se k tomu dostali a vydrželi přečíst ten příspěvek. Protože jinak by to bylo jenom pro ty, co to stejně znají a srdíčko vám dají, ale nic nového se nedozví.

11. MR: Jaký typ příspěvku je pro vás vyhovující? Stories, reels, příspěvek?

JV: Tehdy ta videa nebyla na Instagramu, nebo dala se tam dát, ale nikdo to nedělal. Všechno bylo statické, a to se mi líbilo, protože jsem si vymyslel ty svoje barvičky a moc jsem nechtěl do těch videí. Pak jsem ale založil TikTok, a kdybych se na to nevykašlal tak už jsem mohl mít možná těch followerů hromadu. Ale ono to rostlo totiž rychle, já jsem během pár videí měl přes 10 tisíc followerů. Pak jsem ale nějakou dobu nic nenatočil, myslím pár měsíců, a pak jsem prostě udělal najednou video a zhlédnutí to mělo dvě stovky místo 10 tisíc nebo 20 tisíc. Říkám, co je sakra. A pak jsem to udělal po druhé, po třetí a nic. Všechny videa, co jsem natočil na TikToku, tak měly strašně malá čísla, takže mě to odradilo. Na Instagramu to funguje celkem dobře ty reelsy, většinou se dostanou na 10 - 20 tisíc. Když natočím lepší, tak to jde ke 100 tisícům třeba, ale celkově zatím nejsem ten typ. I když mě to pak nakonec baví, ale dokopat se k natáčení videa. Napadne mě něco, ale pak to prostě nezrealizuju.

12. MR: Jaká by byla oblíbená forma?

JV: Asi pořád ten příspěvek. Kdybych se naučil pracovat s nějakými aplikacemi, ale ještě to úplně neumím. Chtěl bych mít hezké efekty, ale ještě to nejde. Možná kdybych se v tom orientoval lépe, tak by byly moje nejoblíbenější videa. Taky mám pořád nejradši napsat text a pohrát se s grafikou.

13. MR: Máte představu, jaký dosah mají vaše příspěvky? Kolik lidí mohou oslovit?

JV: Teď z hlavy těžko říct, ale jak jsem říkal. Videa mají za poslední třeba dva roky, co tam nějaké reels dávám, tak to bývá od těch 10 - 20 tisíc. Ale kolikrát lidé u vide stráví pouze 15 nebo 20 vteřin, i když to video má minutu. Ale to se říká, že musíte zaujmout v prvních dvou

vteřinách. U příspěvků to jsou tisíce nebo desetitisíce. Pokud to má tisíc lajků, tak zhruba desetkrát tolik to má zhlédnutí. Průměr v hlavě nemám.

14. MR: Jaký byl příspěvek, který měl největší dosah? O čem byl?

JV: Jo, to nebyla moc čeština. Když začala válka na Ukrajině, tak jsem tam přidal siluetu Putina a napsal jsem tomu něco. To bylo asi první nebo druhý den po začátku té války. To má asi pět tisíc lajků a zhlédnutí asi půl milionu. Ale přechodníky měly několik tisíc lajků. A na Instagramu a TikToku bylo populární video o dvou ř. Znělé a neznělé. Bylo to tak efektivně natočené. Že jsem přiběhl a sklouzl se na těch běžeckých botách a začal mluvit.

15. MR: Plánujete do budoucna nějaké změny nebo rozšíření obsahu?

JV: Vypadá to tak, že budou vládnout videa. Tak bych chtěl dělat reely klidně o tématech, které už jsem zpracoval. Ale udělat to teď formou videa. A projíždět témata gramatická i pravopisná s orientací na studenty.

16. MR: Jaká je vaše cílová skupina?

JV: Já myslím, že asi všichni lidé, kteří mají rádi češtinu a všichni, kteří by mohli mít rádi češtinu. Já mám spoustu interakcí s lidmi z různých věkových kategorií. Píší mi lidé, kteří rádi čtou a jsou to automechanici. Jsou to učitelé, studenti, senioři. Nedovedu úplně říct, ale když jsem se díval, tak na Instagramu jsem měl osmdesát procent žen a dvacet procent mužů. Ale je to opravdu od pubert'áků po seniory.

17. MR: Jakým způsobem se svým publikem interagujete?

JV: Pokud se ozve někdo v komentáři, tak s ním cokoliv proberu. Vyloženě k tomu ale nevyzývám, aby někdo komentář napsal. A když mi někdo napíše zprávu, tak na ni odpovím.

18. MR: Myslíte si, že vaše příspěvky na sociálních sítích mění přístup k jazyku? Nebo pohled na jazyk?

JV: Já věřím, že studenty dovádím k tomu, aby tu češtinu měli aspoň trochu radši. A někteří mi to i píšou. Zažil jsem už tři nebo čtyři bohemisty, kteří za mnou přišli a řekli, že jsem měl vliv na to, že šli studovat bohemistiku. To je takový největší úspěch. Po přednáškách mi také píší, že děkují za přednášky a ať se mám fajn. Že se i zasmáli a normálně v češtině, že se nezasmějí. Že jazyk není pouze správně, nebo špatně, a že to není jen o tom. To je ale tím, že tam mluvím občas nespisovně. Použiju větu v jejich jazyce nebo řeknu něco hanácky. To jsou překvapení a kulí oči. U starších například jsem byl na přednášce v jedné knihovně za Prahou a bylo tam kolem třiceti seniorů. Jako přítel té knihovny. Mluvil jsem obecně o jazyce, ale i o jazyku mládeže a bylo to hrozně super, protože se celou dobu smáli a hrozně je to zajímavé. Přišli si popovídat i po přednášce, že dlouho nic takového nezažili. Že to bylo sice neformální, ale že si to moc užili. Já jsem jim tam říkal, aby nezavrhovali mladé lidi jen proto, že používají jiné výrazy a jiná slova. Vyrůstají s internetem a s těmito médii a je velmi těžké, aby je ta angličtina a s ní spjaté výrazy nesešlely.

19. MR: Myslíte, že můžou být sociální sítě vhodným a efektivním nástrojem pro vzdělávání?

JV: Určitě mohou být. Pokud budou na sítích sledovat profily, které je budou bavit a něco je naučí, tak samozřejmě. Pak už záleží na nich, jestli sledují fuuny profily nebo National Geographic. Když budou sledovat kvalitní obsah, tak určitě je to super doplnění. Ať už se jedná o něco aktuálního nebo o různé obory, tak vždy se dá najít něco zajímavého. Zároveň je super, když sítě využívají i učitelé a je super, když se na nich vyznají. Protože potkávám plno češtinářů a někteří žijí v tom světě. Většinou jsou mladší, ale není to nutné. Je super znát ten jejich svět a budete se s nimi v něm pohybovat. Sledovat, co se v dnešní komunikaci děje. Nejen co je napsané v učebnici. Ukázat, že vám to není cizí.

20. MR: Spolupracujete s učiteli nebo se školami v rámci edukativního procesu?

JV: Spoluprací bych nazval jedině to, že na některé školy jedu už za čtyři roky počtvrté. Že se domlouváme předem, že přijedu zase. Ale to jsou ty přednášky. Občas přednáším jen pro ty učitele, kde se bavíme o komunikaci mládeže. Abych jim to přiblížil. Nebo nabídnu škole přístup na HeroHero, aby je mohly používat ve výuce. Ale není to žádná kontinuální spolupráce, kterou bych koordinoval.

21. MR: A školy si přednášky objednávají samy?

JV: Ano. Od té doby, co jsem v roce 2020 začal. Tam jsem napsal poprvé, zda by měla škola zájem. A os té doby se školy ozývají samy. Mám i svůj web a je tam k tomu nějaké info. Jedna je popularizační přednáška a jedna je sranda přednáška. Pak je tam jedna k didaktickým testům a pro pedagogy. Takže je to mix občas tam vložím nějakou o komunikačních kompetencích či jazyku mládeže. A většinou pak navzájem přes doporučení se to dostává k dalším lidem a školám, a tak se to postupně šíří.