

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta sociálních věd
Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra žurnalistiky

Mediální weblogy - v Čechách a v Německu

Bakalářská diplomová práce

Autorka práce: Kristina Šemberová, 4. ročník, 8. semestr

Jméno konzultanta: Ing. Miloš Čermák

Praha, 21. května 2008

Přihláška bakalářské práce

Jméno studenta: Kristina Šemberová

Semestr: 6. semestr

Mediální zaměření: tisk

Název práce: Mediální weblogy – v Čechách a Německu

Dominantní část práce: srovnání nejvýznačnějších mediálních weblogů

Základní vymezení tématu:

Hlavní částí bakalářské práce bude analýza českých a německých weblogů o médiích. Analýza bude doplněna informacemi o fenoménu weblog.

Základní charakteristika teoretické části:

Cílem práce bude poskytnout komplexní informace o internetovém fenoménu weblog. Důraz bude kladen na historii jeho vzniku a vývoje během uplynulých deseti let, zmíněny budou i formy a druhy weblogů z hlediska obsahu, autorů či čtenářů. Vlastní vymezení pojmu je také nezbytnou součástí, protože v současné době se za weblog považuje internetový deník třináctileté školačky stejně jako mediální analýza volebního souboje.

První část bakalářské práce by proto měla definovat základní pojmy – weblog a mediální weblog. V další části bych ráda uvedla příklady mediálních weblogů v Čechách a Německu. Na základě jejich obsahové a vizuální analýzy bych se pokusila o jejich vzájemné srovnání – lze-li vysledovat nějaké společné znaky či rozdíly.

Závěrem bych zmínila roli mediálních weblogů v rámci mediálního systému.

Základní charakteristika praktické části:

Praktickou část bakalářské práce hodlám postavit na detailním rozboru jednotlivých weblogů. Výsledky srovnání seřadím do přehledné tabulky.

Seznam základní literatury:

Encyklopedie praktické žurnalistiky, Libry, 1999

Katharina Borchert, Planet Blog, Rundgang durch die Blogosphäre IN c't, 2005, Heft 19

Miloš Čermák, Jak blogeri (možná) zachrání noviny IN Lidové noviny, 30. 04. 2005, S. V

Miloš Čermák, Kdyby sólokapři měli křídla aneb Proč nás novináře nikdo nemá rád, Lidové noviny, 2006

Nicola Döring, Blogs: jeder ein Publizist IN Psychologie heute, Jahrgang 32, Heft 8, August 2005, S. 36 – 39

Erik Möller, Die heimliche Medienrevolution: Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern, Telepolis, 2005

Jan Schmidt, Weblogs eine kommunikationssoziologische Studie, Konstanz, 2006

Mario Sixtus, Massenmedium Blogosphäre: Kommunikationsgeflecht und

Marketingfaktor, Report: Medienmacht Blogs IN c't 2005, Heft 19

Jan Šindelář, Blog: vytváříme a vedeme internetový deník, Computer Press, 2006

Burkhard Reitz, Weblogs – ein lukrativer Dienstleistungsmarkt WuV (Werben und Verkaufen), Nr. 20, 18. Mai 2006, s. 66 – 67

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Mediální weblogy – v Čechách a v Německu“ vypracovala zcela samostatně s využitím literatury a pramenů, které uvádím v přiložené bibliografii.

Práce má bez příloh a bibliografie 123 249 znaků (s mezerami).

Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze, 21. května 2008

Kristina Šemberová

Obsah bakalářské práce

Teoretická část

- 1 Úvod
- 2 Blog
 2. 1 Definice pojmu
 2. 2 Stručná historie
 2. 3 Základní rozdělení
 2. 4 Kritika blogů
- 3 Mediální blogy
 3. 1 Definice pojmu
 3. 2 Stručná historie
 3. 3 Základní rozdělení

Praktická část

- 4 Analýza mediálních blogů
 4. 1 Způsob srovnávání
 4. 2 Mediální blogy v Čechách
 4. 2. 1 Zhodnocení mediální blogosféry
 4. 2. 2 Výčet a charakteristika vybraných blogů
 4. 3 Mediální blogy v Německu
 4. 3. 1 Zhodnocení mediální blogosféry
 4. 3. 2 Výčet a charakteristika vybraných blogů
 4. 4 Shodné a rozdílné znaky českých a německých blogů
 4. 5 Dotazník
 4. 5. 1 Metodika
 4. 5. 2 Hypotézy
 4. 5. 3 Vyhodnocení
 4. 5. 3. 1 Čeští autoři
 4. 5. 3. 2 Němečtí autoři
 4. 5. 4 Srovnání obou dotazníků
 4. 5. 4. 1 Shodné rysy
 4. 5. 4. 2 Rozdílné rysy

5 Závěr

6 Zusammenfassung

7 Bibliografie

7. 1 Literatura
 7. 1. 1 Knihy
 7. 1. 2 Články
7. 2 Internetové zdroje

8 Přílohy

8. 1 Seznam tabulek a grafů
 8. 1. 1 Tabulky
 8. 1. 2 Grafy
8. 2 Dotazník
8. 3 Seznam adres popsaných blogů
 8. 3. 1 České mediální stránky (*blogy*)
 8. 3. 2 Německé mediální stránky (*blogy*)
8. 4 Výsledky vyhodnocení dotazníků

Teoretická část

1 Úvod

„Redakce váženého slovníku „Merriam Webster“ dokonce zvolila pojem „Blog“ slovem roku 2004.“¹

Od vzniku prvního weblogu letos uplynulo čtrnáct let² a bez nadsázky lze říci, že je to jedna z nejrychleji se rozvíjejících oblastí internetu. Zvláště po rozšíření a zkvalitnění internetového připojení má stále více lidí možnost číst blogy ostatních nebo si založit vlastní. Jak píše Adam Javůrek: „Vznik weblogů znamená zlom v publikování psaného slova. Díky weblogům (přesněji: volně dostupným publikačním systémům) může téměř každý člověk snadno zveřejňovat své texty s teoreticky celosvětovým dosahem.“³

Internet je dostupný téměř kdekoli a o místech, kde tomu tak není, se na něm dozvíte poměrně aktuální informace. Současný stav by se dal označit za informační potopu – informací je tolik, že je obtížné se v nich nějak orientovat a vybrat ty pro nás relevantní.

S expanzí internetu a vzrůstajícím vlivem se o něj začaly zajímat i média. Internetové mutace deníků, časopisů, televizního či rozhlasového vysílání jsou nejen samozřejmostí, ale v konkurenci i nutností. Média jsou od svého vzniku nazývána přizvisky čtvrtá velmoc nebo hlídací pes demokracie. S jejich historií je těsně spjata otázka, kdo kontroluje média? Jaké prostředky může a má společnost na jejich monitoring použít? S jejich přesunem do virtuálního prostoru nabyla tato otázka opět na aktualitě. Snahou o jakýsi mediální protipól jsou mediální blogy. V podstatě internetové deníky, které referují o počinech médií a celé mediální scéně. Jaké stránky to jsou, kdo do nich přispívá, jakým způsobem informují? Na tyto a další otázky ohledně jejich funkce a fungování se pokusím odpovědět v následujícím textu.

V praktické části srovnám mediální blogy v Čechách a Německu. K této zemi mám blízký vztah, v rámci studijního pobytu Sokrates jsem absolvovala třetí ročník na Technické univerzitě v Drážďanech. Na závěr uvedu výsledky výzkumu, který jsem provedla v dubnu 2008 mezi autory mediálních blogů (českých i německých).

Situace kolem německy psaných blogů je mírně odlišná. Například jen zde najdete Bildblog, kde žurnalisté komentují a uvádějí na pravou míru přešlapy a polopravdy nejčtenějšího německého bulvárního deníku.

Cílem mé práce by mělo být poskytnout čtenářům určitý přehled o významných českých a německých mediálních blozích, jejich obsahu, formě, objektivitě či žurnalistické

¹ „Die Redaktion des angesehenen Wörterbuchs „Merriam Webster“ kürte den Begriff „Blog“ gar zum Wort des Jahres 2004.“ Sixtus, Mario. Massenmedium Blogospäre: Kommunikationsgeflecht und Marketingfaktor, Report: Medienmacht Blogs IN c't, 2005, sešit 19, str. 149

² Za jeden z prvních blogů se považuje online deník Simona Gislera z roku 1994.

³ Javůrek, Adam. bakalářská práce Weblogy jako alternativní zdroje informací, Praha, FSV UK, 2004, str. 5

kvalitě, tak aby sami mohli zhodnotit relevanci toho kterého weblogu v závislosti na tom kterém tématu.

V celé práci píší pouze o autorech blogů. Uvědomuji si, že text tudíž není genderově vyvážený, ale používání obou variant – autor či autorka – by ztížilo srozumitelnost a neadekvátně by prodloužilo délku textu. Navíc z dotazníku vyplývá, že mediální blogy píší pouze muži. Všem feministkám a lidem, kteří se snaží o genderově korektní vyjadřování v médiích se omlouvám. Pokud byste práci někde chtěli citovat, samozřejmě si ženské koncovky a tvary můžete do textu po řádném označení doplnit.

Problematika mediálních blogů je poměrně nová, tradiční literatury (kniha) na toto téma je proto poskrovnu. Snažila jsem se pročíst veškerou literaturu, která se zabývá blogy a internetovou komunikací. Čerpala jsem i z různých studií, které jsou oblíbené a často prováděné zejména v německy mluvících zemích. Nedocenitelným pomocníkem mi byla databáze Sage a Wiso v univerzitní knihovně v Drážďanech (SLUB).

Zájem o mediální blogy ve mně vzbudil Alwin Rainer Zipfl, vědecký pracovník na TU Dresden, který vedl seminář Internet a nová média. Velký dík patří i konzultantovi mé bakalářské práce Ing. Miloši Čermákovi, který mě nejen vedl úskalím psaní práce takového rozsahu, ale i podporoval při výzkumu. Neocenitelnou radu a mnohonásobnou pomoc při vytváření dotazníku a výběru německých blogů mi poskytla Anna-Maria Schielicke, rovněž vědecká pracovnice na TU Dresden. Na zajímavé české mediální blogy mě upozornil Ondřej Aust a Adam Javůrek. Velice děkuji i Maximovi Kozyukovi, který mi byl po celou dobu psaní oporou a neúnavně se mnou o tématu diskutoval a kriticky rozebíral jednotlivé kapitoly. Pomohli mi také ti, kteří vyplnili pretest dotazníku: Tomáš Drahoňovský, Eva Frantová, Pavel Kasík, Eliška Hutníková, Lucie Kocourková, Petr Koten, Zbyněk Vlasák, Stephanie Arndt, Herbert Flath, Rémi le Forestier a Maxim Kozyuk. Dík patří i mé mamince.

2 Blog

2. 1 Definice pojmu

Blog neboli weblog se v posledních letech objevuje v médiích a rozhovorech stále častěji. Každý jej definuje jinak. Ani sami odborníci se neshodnou, kvůli neustálému vývoji není možné napsat kompletní definici.

Zřejmě nejkratší uvádí Erik Möller: „Weblogy jsou veřejné online deníky psané jednou nebo více osobami.“⁴ Mediální odborník na problematiku online žurnalistiku Christoph Neuberger blogy definuje jako „původně soukromé zápisky nebo diskusní fóra o technice, které se později rozšířily do naprosto jiného oboru a pokusily se o žurnalistickou práci (mediální blogy, zpravodajské blogy).“⁵

Blogy jsou v podstatě internetové stránky, které se vyznačují tím, že nejaktuálnější zápisy najdete v horní polovině, řazeny jsou v obrácené chronologii. Formálním a na první pohled viditelným znakem blogů jsou periodicky nové příspěvky bez větších přestávek, zveřejňované minimálně jednou týdně, u čtených blogů však i denně. Blog bývá umístěn buď na homepage autora nebo na stránkách zpravidla bezplatných blogproviderů. Základ tvoří uživatelsky přátelský software, který umožňuje článek snadno publikovat na internetu a přidávat komentáře ostatních, v případě že autor tuto funkci sám nezakáže. Tato snadná dostupnost nahrává dalšímu rozvoji blogů, protože blogerem se tak může stát každý, kdo má připojení k internetu. „Weblog je (...) umístěný na webu, musí být dosažitelný pomocí internetového prohlížeče a přirozeně tedy není tištěný,“⁶ shrnuje Adam Javůrek ve volné parafrázi Davea Winera. Tištěným se však může stát, jak dokazuje blog Ostravaka, kterému z internetových příspěvků vyšla kniha Ostravak bloguje.

Původně byly jako blogy označeny webové stránky s odkazy na další stránky, ale postupně se jejich obsah změnil na textové a obrazové příspěvky, odkazy na zajímavé či relevantní stránky určené publiku s jednotnými zájmy. „Dnešní blogy jsou ve srovnání s klasickými osobními stránkami spolu mnohem silněji spleteny linky a citacemi, a tak tvoří

⁴ „Weblogs sind von einer oder von wenigen Personen öffentlich geführte Internet – Tagebücher“, Möller, Erik. Die heimliche Medienrevolution: Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. Telepolis, 2005, ISBN 3-93693116-X, str. 79

⁵ „Weblogs sind ursprünglich private Aufzeichnungen oder Technikdiskussionsforen, die sich später in ganz unterschiedliche Fachbereiche breiteten und journalistische Arbeit betrieben versuchen (Medienwatchblog, Nachrichtenblogs...).“ Neuberger, Christoph. Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus – Ergebnisse einer explorativen Anbieterbefragung IN Medien und Kommunikationswissenschaft, 2005, ročník 53, číslo 1, str. 73

⁶ Javůrek, Adam. bakalářská práce Weblogy jako alternativní zdroje informací, Praha, FSV UK, 2004, str. 8

vlastní část World Wide Webu, tzv. blogosféru,⁷ říká Nicola Döring, od roku 2004 profesorka na Technické univerzitě Ilmenau na katedře Výzkum médií a komunikace, mediální design a psychologie. Tento poznatek zpřesňuje doktorka Jill Walker z univerzity v Bergenu: „Většina weblogů používá hojně hypertextových odkazů. Umožňují čtenářům sledovat konverzaci mezi různými weblogy (...) Weblogy rovněž obsahují blogroll, což je seznam odkazů na další weblogy, které autor doporučuje. Mnoho blogů dovoluje čtenářům vkládat vlastní komentáře k jednotlivým zápisům.“⁸ Zajímavý úhel pohledu nabízí Lev Grossman a Anita Hamilton ve svém článku Meet Joe Blog: „Určitým způsobem reprezentují blogy web tak, jak byl od začátku koncipován: jako masové médium kontrolované masami, kde je popřáno sluchu každému, kdo má co říct a odvahu to říct.“⁹

Zajímavou oblastí jsou „naprosto ambiciózní publikační projekty, jež tvůrci koncipují jako alternativní žurnalistickou či literární platformu,¹⁰ píše ve svém článku Bublina 2.0 v časopise Spiegel Frank Patalong. Obzvláště tematicky specifické blogy vydělávají díky bannerové reklamě peníze. V Německu prý dokonce existují spolky blogerů, které mají smlouvy s novinami a zpravodajskými agenturami a dodávají jim své informace. V nedemokratických režimech (například Čína) jsou blogy alternativním zdrojem informací a tribunou názorů v opozici k oficiálním tiskovinám. Často jsou cenzurovány, rušeny a zakazovány.

Pokus vytvořit komplexní pohled na problematiku blogů bych zakončila citátem Erika Möllera: „Weblogy jsou nejoblíbenější platformou k pravidelnému zveřejňování svých názorů na internetu.“¹¹ Slovo pokus jsem použila záměrně, protože nalézt jednu jedinou správnou definici či alespoň jednotné stanovisko, co to je blog, nelze.

⁷ „Die heutigen Blogs sind außerdem in viel stärkeren Masse als die klassischen persönlichen Homepages durch Links und Zitationen miteinander verwoben und bilden somit einen eigenen Teilbereich des World Wide Web, die so genannte Blogosphäre.“ Döring, Nicola. Blogs: jeder ein Publizist IN Psychologie heute, 2005, ročník 32, sešit 8, str. 37

⁸ Jill Walker, definice Blog v Routledge Encyclopedia of Narrative Theory, autor David Herman IN Javůrek, Adam. bakalářská práce Weblogy jako alternativní zdroje informací, Praha, FSV UK, 2004, str. 8 (WALKER, Jill: Final version of weblog definition. *Jill/txt* [online]. 28. 6. 2003 [cit 2004-04-14]. URL: http://huminf.uib.no/~jill/archives/blog_theorising/final_version_of_weblog_definition.html

⁹ „In a way, blogs represent everything the Web was always supposed to be: a mass medium controlled by the masses, in which getting heard depends solely on having something to say and the moxie to say it.“ Grossman, Lev a Hamilton, Anita. Meet Joe Blog, TIME Magazine, 13. 7. 2004, <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,994463-3,00.html> (citace 1. 5. 2008)

¹⁰ Einige Blogs sind „durchaus ambitionierte Publikationsprojekte, die von den Betreibern als alternative journalistische oder literarische Form verstanden werden.“ Patalong, Frank. Die Blase 2.0, Spiegel, 31. 10. 2006, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,445458,00.html> (citace 12. 12. 2006)

¹¹ Weblogs sei die „beliebteste Plattform zur regelmäßigen Online-Meinungäußerung.“ Möller, Erik. Die heimliche Medienrevolution: Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern, Telepolis, 2005, ISBN 3-93693116-X, str. 113

2. 2 Stručná historie

První blogy se na internetu začaly objevovat v polovině 90. let 20. století. Tehdy se jim říkalo online deníky a obsahovaly pravidelné zápisky o životě uživatelů internetu. Mezi první blogery patří Simon Gisler, který svůj život tímto způsobem mapuje od roku 1994, Justin Hall, který „27. ledna 1994 vytvořil svou osobní stránku s komentáři a hypertextovými odkazy“¹² a Dave Winer, který „od února 1996 odkazoval na zajímavé weby a články.“¹³

Erik Möller považuje za blog vůbec první webovou stránku na světě - info.cern.ch - vynálezce WWW Tima Bernerse Leeho, „který zde pravidelně publikoval linky na nové stránky v tehdy ještě přehledném internetu.“¹⁴ Dále odkazuje na deníček Carolyn Burke z Toronto, která sem v lednu 1995 napsala první příspěvek.¹⁵ 24. dubna 1996 založil svůj internetový magazín Neviditelný pes novinář Ondřej Neff.

Revoluci vnesl do existence blogů vznik automatických publikačních služeb jako například Xanga, které uživatelům umožnily si jednoduše vytvořit vlastní blog. Po poměrně pomalém začátku následoval koncem 90. let raketový růst. V roce 1997 registrovala Xanga 100 blogů, o osm let později to bylo již 20 milionů.¹⁶ „V lednu 2006 monitorovala společnost Technorati.com, která sleduje rostoucí blogosféru a jednotlivé příspěvky na blozích, celosvětově 24,4 milionů blogů,“¹⁷ o tři měsíce později to bylo již 28 milionů blogů.¹⁸ Logicky následovaly různé pokusy blogy využít obchodně či ekonomicky. Online média se snaží skrze své blogy získat další čtenáře a přilákat je atraktivními debatami na diskusních fórech.

Pojem weblog poprvé použil na své webové stránce Robot Wisdom Jorn Barger, americký programátor a filozof, v prosinci 1997. Zde mapoval a třídil své toulky tehdy vznikajícím webem. Tyto virtuální procházky označoval jako „log“, což v překladu znamená zařízení k měření rychlosti lodi nebo protokol. Weblogem označoval stránky, které v obráceném časovém pořadí odkazovaly na jiné stránky, definici zveřejnil v září 1999: „Weblog (někdy nazývaný blog nebo zpravodajská stránka či filtr) je webová stránka, na níž

¹² Javůrek, Adam. bakalářská práce Weblogy jako alternativní zdroje informací, Praha, FSV UK, 2004, str. 16

¹³ Javůrek, Adam. bakalářská práce Weblogy jako alternativní zdroje informací, Praha, FSV UK, 2004, str. 16

¹⁴ „Schon die erste Website überhaupt, info.cern.ch, war ein Weblog. WWW-Erfinder Tim Berners-Lee publizierte dort regelmäßig Links auf neue Fundstellen im noch überschaubaren Web.“ Möller, Erik. Die heimliche Medienrevolution: Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern, Telepolis, 2005, ISBN 3-93693116-X, str. 113

¹⁵ „Carolyn Burke aus Toronto, die im Januar 1995 den ersten Eintrag in ihr „Online – Tagebuch“ schrieb.“ Möller, Erik. Die heimliche Medienrevolution: Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern, Telepolis, 2005, ISBN 3-93693116-X, str. 114

¹⁶ <http://de.wikipedia.org/wiki/Weblog>

¹⁷ „Im Januar 2006 erfasste die Blog-Suchmaschine Technorati 24.4 Millionen Blogs weltweit.“ Möller, Erik. Die heimliche Medienrevolution: Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern, Telepolis, 2005, ISBN 3-93693116-X, str. 9

¹⁸ Im März (2006) zählte das Unternehmen (Technorati) schon 28 Millionen Blogs weltweit.“ Reitz, Burkhard. Weblogs – ein lukrativer Dienstleistungsmarkt IN Werben und Verkaufen, 2006, číslo 20, str. 66

weblogger (někdy nazývaný blogger nebo předsurfař) zaznamenává všechny další webové stránky, jež považuje za zajímavé. Pro formát je obvyklé, že nový příspěvek je přidán navrch stránky, takže stálí návštěvníci mohou jednoduše začít čtením odshora dolů, dokud nedosáhnou k odkazu, který již viděli při předchozí návštěvě. (Toto způsobuje drobná, nevyhnutelná nedorozumění, když blogger komentuje dřívější odkaz, k němuž návštěvník ještě nedospěl.)¹⁹

Zkratka blog vznikla v roce 1999, kdy zároveň nastal boom tohoto typu stránek. Německý webový designer Peter Merholz tehdy napsal: „Rozhodl jsem se, slovo weblog vyslovovat wee-blog. Nebo krátce blog.“²⁰

2.3 Základní rozdělení

S rostoucí oblibou blogů se jejich dělení stává stále podrobnějším. Původní rozdělení na linkblogy (seznamy linků a odkazů na další stránky) a deníky (kombinace komentářů, zajímavých odkazů a deníkových zápisků, jejichž hlavní funkcí je pobavit čtenáře a ulevit autorovi, či ztvárnit jeho osobu na internetu) se rozrostlo dle zaměření, funkcí, použité technologie, počtu autorů nebo kombinací uvedených znaků na další kategorie.

Dělení dle obsahu blogů:

- Warblogy neboli válečné blogy píší lidé z válečných zón a informují o každodenních událostech, menší část tvoří zpravodajství o konkrétní válce.
- Corporate Blog je označení pro firemní blog založený pro zaměstnance (zlepšení vztahů s firmou, zvýšení míry identifikace) nebo zákazníky (získání nových zákazníků, zlepšení komunikace s firmou, vytvoření pocitu péče).
- Tématické blogy obsahují zápisky pouze k určitému tématu – například sex, vaření, rodina, auto-moto, technické novinky.
- Na fotoblog lze umístit fotky s krátkým popiskem. Je buď zajištěn heslem, a tudíž přístupný pouze vybrané skupině lidí, nebo je určený pro širokou veřejnost.
- Podobný princip funguje u videoblogů, kam lze vkládat videonahrávky.
- Samostatnou odnož tvoří watchblogy alias mediální blogy, které sledují a komentují činnost médií a dění kolem nich, ať už internetových nebo klasických.

¹⁹ Barger, Jorn. Weblog resources FAQ [online]. c1998 [cit. 2004-04-14]. URL: <http://www.robotwisdom.com/weblogs/index.html> IN Javůrek, Adam. bakalářská práce Weblogy jako alternativní zdroje informací, Praha, FSV UK, 2004, str. 7

²⁰ „Ich habe beschlossen, das Wort „Weblog“ wee-blog auszusprechen. Oder kurz „Blog“. Möller, Erik. Die heimliche Medienrevolution: Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern, Telepolis, 2005, ISBN 3-93693116-X, str. 113

Podle účelu založení blogu či typu příspěvků se blogy dělí na veřejné a privátní.

- Privátní blogy mají primárně zábavní a informační funkci, informují o osobním životě autora.

- Mezi veřejné blogy patří tzv. klogy, zkratka pro knowledge blog, založené skupinou akademiků k určitému tématu, objevují se zde rešerše, vědecké texty, odkazy na studie a výzkumy nebo studentské blogy v rámci semináře za účelem plnění domácích úkolů, informování o zajímavých odkazech i rozvrhu hodin (občas zahrnované pod edublogy).

Tzv. alog představuje tvorbu umělce, který zde nechává svá díla ohodnotit a eventuelně prodat. Za veřejné blogy lze označit např. blawg s právníckou tematikou, linkblog se sbírkou linků na ostatní blogy nebo například metablog, kde jsou shromážděny příspěvky z jiných blogů či webových stránek a podobně.

S tím souvisí i struktura publika – autor ho zná nebo se jedná o heterogenní masu, která s autorem vstupuje do interakce pouze prostřednictvím komentářů, a to jen občas. Vysoká návštěvnost většinou odkazuje na anonymitu čtenářů.

Psycholožka Nicola Döring vidí hlavní funkci blogů v pobavení čtenáře a jeho zahrnutí do procesu tvorby: „ze spíše pasivních konzumentů internetových obsahů se mají stát aktivní publicisté, kteří nejsou žádným způsobem závislí na mediálních organizacích.“²¹ Tvůrci blogů jsou tak sami komunikátory.

Blog lze publikovat buď v prefabrikovaném redakčním systému, který nabízí škálu produktů a jejich kombinací, na placeném či neplaceném serveru, nebo na vlastní webové stránce, kdy autor sám programuje podobu příspěvků. V poslední době se rozrůstá i fenomén mobloggingu, blogování skrze mobilní telefon s připojením k internetu.

Blog píše jednotlivec, uzavřená skupina autorů s podobným názorovým zaměřením nebo kdokoli se zaregistruje a od administrátora blogu dostane přístupové heslo (zpravidla se pak již jedná o fórum).

²¹ „aus eher passiven Konsumenten von Internetinhalten somit die aktiven Publizisten gestalten, die in keiner Weise von Medienorganisationen abhängig sind.“ Döring, Nicola. Blogs: jeder ein Publizist IN Psychologie heute, 2005, ročník 32, sešit 8, str. 36

2. 4 Kritika blogů

Jako všechno mají i blogy své světlé a stinné stránky. Ty nejvýraznější bych zde ráda uvedla.

Blog je subjektivní záležitost. I když autor uvádí různá stanoviska a čerpá z mnoha materiálů, často se vlastnímu názoru nevyhne. Ať už ve výběru zdrojů, jazykových prostředků, v závěrečném shrnutí či zveřejněním vlastního názoru. Adam Javůrek to shrnuje pod pojmem subjektivita, i když její míra se blog od blogu liší: „Weblog odráží osobnost svého autora, oproti „konvenčním“ zdrojům je názorově vyhraněný, úmyslně rezignuje na snahu o objektivizaci svých příspěvků. Zatímco osobní stránka je výkladní skříň, weblog je těžko oddělitelnou součástí autora a jeho spolehlivým identifikátorem jako otisk prstů nebo rohovka.“²² Čtením blogu se čtenář hodně dozví o autorovi a jeho vidění světa, nahlíží na problém z jeho perspektivy. Autor si však musí dát dobrý pozor, aby nepsal příliš o svém soukromí a neidentifikoval tak své okolí, které s touto formou propagace nemusí souhlasit. Ochrana osobních údajů by měla být na prvním místě.

Nejčastěji zmiňovanou výhodou je možnost komentování. Výměna názorů probíhá současně (jsou-li všichni zájemci online ve stejnou dobu), s minimálním časovým zpožděním, často odkazuje k denním událostem a osobě autora či ostatních účastníků blogu, čímž diskuse nabývá na intenzitě a hloubce.

Kritici blogů poukazují na spamy, neověřené či vymyšlené zprávy, které se bez uvedení zdroje šíří internetem a zamořují ho. Převážně u zpravodajských blogů hrozí nebezpečí, že kvůli stále novým informacím jejich pravdivost či uvěřitelnost klesá nebo je zpochybněna.

Blogy také nikdo na rozdíl od diskusních fór nemaže. Pouze z důvodů přehlednosti bývají po delší době neaktualizace škrtlé. Zveřejnění jakéhokoliv materiálu na internetu by proto měl autor dobře zvážit.

Funkce prolinkování na ostatní blogy, zajímavé články a odkazy nemusí být vnímána výhradně pozitivně. Obsahuje-li příspěvek příliš mnoho odkazů, snadno zapomenete neustálým klikáním, kam jste se chtěli původně dostat. Problémy způsobují i odkazy uprostřed textu, kdy se musíte rozhodnout, zda-li kliknete dál nebo si dočtete text do konce a vrátíte se zpět. Tento způsob čtení je vzhledem k poměru času a získání využitelných znalostí neefektivní.

Blogy bývají vyčítány i fulltextovým internetovým vyhledávačům, které pracují na základě vyhodnocení počtu odkazů na tu kterou stránku (např. Google). Blogy se často umísťují na předních pozicích, i když nejsou k hledanému pojmu zcela relevantní.

²² Javůrek, Adam. Blues o definicích weblogu, <http://blog.vozovna.cz/2003-10.html#290913>, citace 1. 5. 2008

Mnoho studií převážně v USA a Německu se zabývá vztahem blogerů a žurnalistů. Publikum oceňuje u tradičních novinářů větší hloubku témat a objektivnější zpravodajství. Naopak relevance, správnost či rozmanitost informací je u blogů a klasických mediálních produktů vnímána bez rozdílu.²³ Mainstreamová média občas převezmou témata z blogů, čímž se z blogů stává hlásná trouba společnosti. Nová i stará média tak chtě nechtě žijí v symbióze. Nový úhel pohledu nabízí australská novinářka a profesorka na univerzitě Western Sydney Lynette Sheridan Burns: „Internet ruší hranice šíření zpráv a poskytuje necenzurovaný prostor ke svobodnému sdílení názorů a stanovisek. Tento neomezený přístup však ještě více ztížil postavení tradičních definic žurnalistiky, neboť jen zlomek publikovaných textů je uznáván v rámci profesní skupiny. Její členové namítají, že tito pisatelé nejsou novináři, protože nevyznávají etický a praktický kodex stanovený pro „profesionální“ novináře a nejsou ani sdružení v profesních organizacích.“²⁴ Na jiném místě dodává: „Dobrý článek“ je takový, který je zajímavý pro cílové publikum. Každý novinář, ať pracuje kdekoli a píše cokoli, píše pro publikum. Novinář existuje kvůli lidem, kteří přijímají sdělení, jež vysílá. V tomto smyslu se veškerá žurnalistika zabývá zpravodajstvím, ať už je to zpráva uveřejněná v tradičních zpravodajských médiích nebo monolog umístěný na internetu. Obě média chtějí upoutat pozornost a jistým způsobem ovlivnit publikum.“²⁵ Tak lze blogy kvalifikovat jako žurnalistický produkt.

²³ Möller, Erik. Die heimliche Medienrevolution: Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern, Telepolis, 2005, ISBN 3-93693116-X, str. 85

²⁴ Sheridan Burns, Lynette. Žurnalistika: praktická příručka pro novináře, Praha, Portál, 2004, str. 31

²⁵ Sheridan Burns, Lynette. Žurnalistika: praktická příručka pro novináře, Praha, Portál, 2004, str. 62

3 Mediální blogy

„Když Drudge v roce 1998 jako první zveřejnil informace o poměru prezidenta Clintona s Lewinskou a předběhl tak časopis Newsweek, zařadil to později vlivný časopis Columbia Journalism Revue mezi deset největších mediálních událostí 20. století.“²⁶

3. 1 Definice pojmu

Mediální blogy nebo tzv. watchblogy kriticky reflektují média a dění v nich. Původně převažovaly příspěvky o online a tištěných médiích, v poslední době se rozhlasová a televizní témata co do počtu srovnaly.

Zde je nutné uvést termín mediální žurnalismus, který je starý téměř jako žurnalistika sama. Nejdříve se jednalo o pomluvy konkurenčního listu, stručné oznámení o novém titulu na trhu, vědecké výzkumy týkající se radiokomunikace a elektromagnetického vlnění. Teprve díky ekonomickému boomeru v polovině devadesátých let 20. století se média začala zajímat o sama sebe do hloubky. Na stránkách novin a časopisů, v rozhlase i televizi a postupně i na internetu se začaly objevovat události, které s médii souvisí. Lze sem zahrnout kritické analýzy, komentář obsahu nebo vznik nového periodika.

Roli médií ve společnosti zkoumají vědci a psychologové již od začátku 20. století, vliv médií se snaží dokázat podobně dlouho. Společnost na tento trend reaguje např. i nabídkou studijních programů na univerzitách – od komunikačních studií přes žurnalistiku až po mediální studia.

3. 2 Stručná historie

Historie mediálních blogů je ještě mlhavější než blogů obecně. Často totiž mediální zájem autorů krystalizoval v průběhu psaní blogu. Z původních technických zápisků a deníkové tvorby autor přešel na komentování společenského dění, uveřejňoval názory na politiku i zprávy z oblíbeného listu, až se přeorientoval na mediální zpravodajství s občasnými osobními poznámkami. Jiní autoři si založili mediální sekci nebo uveřejňují vše, co je napadne.

²⁶ Čermák, Miloš. Jak blogování (možná) zachrání noviny IN Lidové noviny, 30. 04. 2005, S. V

3. 3 Základní rozdělení

Aby se daly mediální blogy mezi sebou srovnávat, je třeba je rozdělit podle určitých kritérií. Vytvořila jsem tyto kategorie blogů podle zaměření jejich příspěvků:

- I. objektivní informace o dění v médiích,
- II. subjektivní informace a hodnocení dění v médiích,
- III. kritické hodnocení obsahu médií,
- IV. informace o médiích obecně, převážně ve formě archivu příspěvků ,
- V. blogy jednotlivých médií.

První typ popisuje blogy, které referují o dění v médiích. Zpravidla popisují, co se v mediální krajině děje. Autor či kolektiv autorů podává aktuální zpravodajství se všemi jeho formálními znaky. Příspěvky jsou objektivní, vyvážené, zahrnují všechna relevantní (mediální) témata, nehodnotí.

Druhý typ zahrnuje osobní blogy. Zde jsou uveřejňovány názory na dění v médiích – mají subjektivní charakter. Zpravidla je píše pouze jeden člověk, který vtiskuje blogu nezaměnitelnou podobu. Patří sem blogy, kde autor píše, co se mu v mediální produkci líbí nebo nelíbí, dění kolem médií popisuje z vlastního úhlu pohledu a většinou řadí do souvislostí. Autory spojuje zájem o média.

Třetí typ pokrývá blogy, kde autor či skupina autorů kriticky hodnotí obsah médií. Zpravidla sledují jedno médium, jako je tomu v případě německého BildBlogu, nebo monitorují denní produkci. Aktivně tak hodnotí obsah, formu, upozorňují na chyby a nabízejí korektní variantu.

Čtvrtý typ lze označit za jistou formu archivu příspěvků jednoho autora či k jednomu tématu. Patří sem prezentace vysokoškolského profesora, články do médií či odkazy na příspěvky z rozhlasu a televize. Bývá zpravidla doplněno informací, kde a k jakému účelu výtvar sloužil.

Poslední typ zahrnuje blogy médií, to znamená, že jsou vlastněny a založeny konkrétním médiem. Původně takto vznikly redakční blogy tištěných deníků, posléze se přidaly televize a rozhlas s blogem o konkrétních pořadech. Adam Javůrek ve své bakalářské práci tento případ uvádí: „Podle informací serveru CyberJournalist.net vznikl první weblog média na stránkách The Charlotte Observer v srpnu 1998.²⁷ Blog po tři dny sledoval informace o hurikánu Bonnie. Takové weblogy se staly v budoucnu častými: pokrývaly buď předem ohlášené události (olympiády, konference), nebo krátkodobé intenzivně se vyvíjející

²⁷ Dube, Jonathan. J-Bloggers: The CyberJournalist List URL: <http://www.cyberjournalist.net/cyberjournalists.php> IN Javůrek, Adam. bakalářská práce Weblogy jako alternativní zdroje informací, Praha, FSV UK, 2004, str. 38

události (přírodní katastrofy).“ Tzv. redakční blogy informují o událostech v redakci, o personální politice, vysvětlují, proč je ten který článek napsaný zrovna takto, dávají čtenářům nahlédnout do zákulisí. Tím utužují vazbu publika k médiu. Adam Javůrek k tomu doplňuje zkušenost s americkými médii: „Média vede k zakládání weblogů řada důvodů: snaha doplnit zpravodajství subjektivní složkou, touha reportérů po vlastním vyjádření a větším prostoru, potřeba upoutat pozornost či využít formátu, který si oblíbila určitá skupina čtenářů, i internetové vyhledávače. Média se také skrze své blogy snaží přiblížit práci žurnalisty běžným lidem a chtějí tak dát čtenářům lepší možnost, jak na články reagovat.“²⁸ Často zde také najdete názory na jednotlivé zprávy, doplnění zpravodajství či zajímavé informace o společenském dění.

Trochu úsměvně působí v současné době Javůrkova následující věta: „Na konferenci BloggerCon II. se také objevil názor, že sama média by měla nabízet čtenářům možnost založit si své vlastní blogy.“²⁹ Nyní již prostor pro veřejné blogy nabízí většina tištěných médií, ať už ve formě exkluzivního členství či neomezeného přístupu veřejnosti. Shodou okolností tuto službu pro časopis Respekt Adam Javůrek uváděl do provozu v srpnu 2006 pod vedením Miloše Čermáka.

²⁸ Glaser, Mark: Papers' Online Units Allow Editorial Boards to Lift Veil With Video, Blogs. Online Journalism Review, 9. 3. 2003 [cit. 2004-05-25]. URL: <http://www.ojr.org/ojr/glaser/1078877295.php> IN Javůrek, Adam. bakalářská práce Weblogy jako alternativní zdroje informací, Praha, FSV UK, 2004, str. 38

²⁹ Javůrek, Adam. bakalářská práce Weblogy jako alternativní zdroje informací, Praha, FSV UK, 2004, str. 38

Praktická část

4 Analýza mediálních blogů

Do analýzy jsou zahrnuty veškeré české a německé webové stránky, které se zabývají médii a vykazují znaky blogů (viz výše). České jsou psány česky a jsou umístěné na národní doméně nejvyššího řádu pro Českou republiku .cz nebo na světových .com a .org. Německé jsou psány německým jazykem a nacházejí se na národní doméně .de nebo světových .com a .org. Je možné, že výčet není kompletní, protože pokrývá weby dohledatelné na internetu do konce února 2008. Seznam byl vytvořen na základě běžných způsobů hledání na internetu - výrazy „mediální blog“, „blog + média“, „mediální blogy“, „blog o médiích“ ve vyhledávacích Google.com, Google.cz, Seznam.cz., výrazy „Medienblogs“, „mediablogs“ a „Blog über Medien“ ve vyhledávači Google.de, rozhovorů a osobních tipů lidí, kteří znají blogosféru, a dle informací z médií.

V první části jsou popsána formální kritéria blogů a jejich kategorizace podle obsahu. V druhé následuje popis těch blogů, které splnily z velké části uvedená pravidla a jsou aktivní, to znamená, že se na nich v uplynulém roce (od 1. dubna 2007 do 30. dubna 2008) objevil alespoň jeden nový příspěvek. Třetí část se věnuje popisu a vyhodnocení dotazníku poslaném v dubnu 2008 autorům jmenovaných blogů.

4. 1 Způsob srovnávání

Prvním krokem při analýze mediálních weblogů by měla být kontrola, zda-li vybrané internetové stránky obsahují formální znaky blogu. Programátor a bloger Ing. Jiří Bureš předkládá výčet technologických prvků, „které nejsou všechny povinné“³⁰

- Příspěvky (posts) volitelně obsahují nadpis a vlastní příspěvek. Příspěvek by měl být krátký (cca do 200 slov). Pokud je příspěvek delší, je obvyklé, že je v samostatném dokumentu (stránce) a z příspěvku na něj vede odkaz.
- Trvalý odkaz (permalink, permanent link) trvale odkazuje na místo v archivu.
- Trvalý archiv starších příspěvků.
- Datum a čas publikování u každého příspěvku.
- Autor daného příspěvku.
- Důležitou součástí většiny weblogů je RSS kanál.

„Weblog může obsahovat také další prvky:“³¹

³⁰ Bureš, Jiří. Mýty o blogování II: Blogeři (ne)jsou novináři, .conBlog, 28. 7. 2004 <http://interval.cz/clanek.asp?article=2469>. ISSN 1212-8651, citace 3. 5. 2008

³¹ Bureš, Jiří. Mýty o blogování II: Blogeři (ne)jsou novináři, .conBlog, 28. 7. 2004 <http://interval.cz/clanek.asp?article=2469>. ISSN 1212-8651, citace 3. 5. 2008

- komentáře čtenářů,
- členění na kategorie,
- členění podle autorů,
- odkazy na nejdůležitější příspěvky,
- odkazy na oblíbené weblogy,
- vyhledávání,
- apod.

Seznam výše uvedených znaků lze doplnit definicemi pojmu weblog, uvedených v bodu 2. 1 této práce. Znaky jsou seřazeny v tabulce 1 (české stránky) a 3 (německé stránky). Řádky tvoří jednotlivé blogy, pod svým názvem či jménem autora, aby je bylo možné identifikovat. Konkrétní webové adresy jsou uvedeny v kapitole 8. 3 Seznam adres popsaných blogů. Ve sloupcích jsou uvedena jednotlivá kritéria, pokud je blog splňuje, označí se „x“. Bereme v úvahu na první pohled zřejmé věci, zpravidla na titulní stránce. Je-li název označen malým r, jedná se o mediální rubriku a analýzu pouze této rubriky.

Příspěvky – pravidelně nové příspěvky, alespoň jednou za týden, označí se x. Je –li interval delší, je vyplněno datum posledního příspěvku.

Obrácená chronologie - nejnovější příspěvky jsou umístěny jako první.

Permalink – každý příspěvek obsahuje vlastní viditelný trvalý odkaz do archivu.

Archiv – blog má vlastní archiv, kam se lze podívat.

Datum – každý příspěvek obsahuje přesné datum, kdy byl umístěn na blog.

Čas - každý příspěvek obsahuje přesný čas, kdy byl umístěn na blog.

Autor - každý příspěvek obsahuje jméno autora příspěvku, pokud ne na hlavní stránce, pak po rozkliknutí nadpisu.

RSS kanál – blog nabízí možnost RSS kanálu.

Mediální blogy lze dělit podle obsahového zaměření do pěti skupin. Znaky každé skupiny jsou uvedeny v kapitole 3. 3 Základní rozdělení.

4. 2 Mediální blogy v Čechách

4. 2. 1 Zhodnocení mediální blogosféry

O médiích píše 33 internetových stránek, které na první pohled vypadají jako blog. Zda-li splňují definovaná kritéria, ukazuje tabulka číslo 1.

Tabulka 1: Jsou uvedené stránky blogy?

Jméno webu	Příspěvky	Obrácená chronologie	Permalink	Archiv	Datum	Čas	Autor	RSS kanál
Mediář	X	X	X	X	X	X	X	X
Česká média	X	1		X	X	X	X	X
Marketing a média	X	2		X	X	X	X	X
Média info	X	3			X	4		X
Headlines, r.	X	X		X	X		X	
Čermák (R)	5.12.2006	X		5,6	X	X	X	X
Pooh.cz	X	X	X		X		X	X
Vozovna	11.10.2006	X	X	X	X	X	X	X
Javůrek (R)	4.3.2008	X		5,6	X	X	X	X
Mediální pozorovatel	13.9.2004	X		X	X	X	X	
Online žurnalistika	X	X	X	X	X	X	X	X
ONDŘEJoviny	6.3.2006	X		X	X	X	X	X
Polák (I)	27.4.2008 – 2 x měsíc	X		6	X	X	X	X
Potůček (RX)	23. 4. 2008 – 1 x 10 dní	X		X	X		X	
Blok Filipa Rožánka	X	X		X	X		X	X
Louč	X	2		X	X		X	
Mediální zápisník	24.5.2004	X		X	X	X	X	X
Mediální blog	25.1.2006	X		X	X	X	X	
Ambrož, r.	25.10.2005	X		X	X		X	X
Klimeš, r. (R)	25.1.2008	X		5,6	X	X	X	X
Fekar, r. (R)	23.1.2008 – 1–2 x měsíc	X		5, 6	X	X	X	X
Maňák, r. (R)	X	X		5,6	X	X	X	X

Pallas, r.	20.4.2008 – 1 x měsíc	X	X	X	X	X	X	X
Medowin, r.	16.5.2006	X		X	X	X	X	
Aust	X	X		X	X		X	X
Extra	X	X		X	X	X	X	X
Respekt, r.	X	X		6	X	X	X	X
IDnes.cz, r.	X	X			X	X	X	X
MF DNES	X	X		6	X	X	X	X
IDnes.cz	X	X		6	X	X	7	X
Ihned.cz	12.2.	X			X	X	7 a X – jak kdy	
Blog Aktualne.cz	X	X		X	X	X	X	X
Blog iDnes.cz	27.3.2008	X		6	X	X	7	X

Vysvětlivky: r. = rubrika média, (R) na blog.respekt.cz, (I) na blog.idnes.cz, (RX) na reflex.cz

1. Vlastní zprávy jsou často zařazeny nejvýše, v rozmezí posledních dní
2. Reverzní chronologie je samostatná pro každou rubriku
3. První je článek, grafiky, krátké zprávy a jiné informace aktuálnějšího data jsou řazeny níže
4. Delší články bez udání času, kratší s přesným časovým údajem
5. Zprávy jsou řazeny dle rubriky, po rozkliknutí rubriky se zobrazí všechny články
6. Kalendář
7. Redakční blog uveden pod jménem autora, nikoli jednotlivců

Z tabulky vyplývá, že příspěvky na 17 stránkách jsou publikovány pravidelně, na 8 stránkách jsou publikovány nepravidelně, a 8 stránek je déle než jeden rok neaktivní, to znamená od dubna 2007 zde nepřibyl nový příspěvek (označeny tmavě).

Reverzní chronologii ctí všechny stránky, pouze Česká média umísťují jako první příspěvek zprávu z vlastních zdrojů bez ohledu na datum. Web Marketing a média a Louč zachovávají obrácenou chronologii v jednotlivých rubrikách rozmístěných v případě MaM vertikálně, v případě Louče horizontálně. Média info jde ještě dále, na první místo řadí článek, informace v jiné formě (grafiky, krátké zprávy, aktuality) se nachází níže.

Permalink má pouze 5 stránek.

Archiv příspěvků je poměrně rozšířen, nemají ho pouze 4 stránky. Ve formě samostatné části ho najdete na 19 stránkách, řazení v rubrikách má 5 stránek a hledání podle data v kalendáři má 10 stránek (z toho pět má i rubriky). Tyto čísla jsou však závislá na blogprovideru, protože například blog.respekt.cz funkci Archiv nenabízí, pouze ve formě rubrik a kalendáře.

Datum vložení příspěvku (den / měsíc / rok) lze nalézt na všech stránkách, časové upřesnění má 25 stránek. Média info nabízí obé – kratší články doplňuje přesný čas, delší články nikoliv.

Autor příspěvků je neznámý pouze na webu Média info, projektu monitorovací společnosti Newton It. Redakční blogy jako iDnes.cz a Blog iDnes.cz konkrétního autora neuvádějí, redakční blog ihned.cz jméno autora někdy uvede, někdy ne.

Službu RSS nenabízí sedm stránek.

Ačkoliv splněním uvedených kritérií lze webové stránky považovat za blogy, mělo by se přihlídnout ještě k důležitosti jednotlivých kritérií.

Nezbytnou podmínkou je pravidelnost příspěvků, především aktivní blog (označené nevyhovují). Neoddiskutovatelné je umístění nových příspěvků na čelní místo stránky. Tuto podmínku nesplňují (označené světle) Česká média, která navíc zprávy přejímají a Média info, které odlišují článek a jiné informace. Vizuálně se tak podobají webu Marketing a média, jejichž vertikální členění zpráv spíše evokuje zpravodajský server než blog. Blog Louč bych zařadila mezi blogy, protože články dělí na aktuality a analytické texty. Absenci permalinku, přesného časového údaje na hodiny a minuty a RSS kanálu lze pominout. Z 33 stránek tak lze nazývat blogem 30, osm z nich není již déle než jeden rok aktivní. Další část práce se tudíž zabývá pouze 22 blogy, které splnily daná kritéria a jsou aktivní.

Tabulka číslo 2 ukazuje obsahové zaměření příspěvků na blozích kvalifikovaných na základě tabulky číslo 1.

Tabulka 2: Obsahové zaměření aktivních blogů

Název blogu	I. objekt. info. o dění v méd.	II. subjekt. info. o dění	III. kritické hodnocení	IV. archiv	V. blog médií
Mediář	X				
Headlines, r.	X			X	
Pooh.cz		X			
Javůrek (R)		X			
Online žurnalistika		X			
Polák (I)		X			
Potůček (RX)		X			
Blok F. Rožánka	X	X			
Louč		X		X	
Klimesš, r. (R)		X			
Fekar, r. (R)		X			
Maňák, r. (R)		X			
Pallas, r.		X			
Aust	X	X		X	
Extra		X		X	
Respekt, r.		X		X	
iDnes.cz, r.		X		X	
MF DNES					X
iDnes.cz					X
ihned.cz					X

Blog Aktualne.cz					X
Blog iDnes.cz					X

Vysvětlivky: I. objektivní informace o dění v médiích, II. subjektivní informace a hodnocení dění v médiích, III. kritické hodnocení obsahu médií, IV. informace o médiích obecně, převážně ve formě archivu příspěvků, V. blogy jednotlivých médií

Z tabulky vyplývá, že blogy splňují buď jedno, nebo více kritérií, a tím je lze zařadit do různých skupin. Nejvíce blogů (15 z 22) obsahuje subjektivní informace a hodnocení dění v médiích. Šest blogů lze zařadit mezi redakční, stejný počet funguje zároveň jako archiv. Na čtyřech stránkách si můžete přečíst objektivní informace o dění v médiích.

To je částečně způsobeno tím, že webové stránky, které pravidelně zveřejňují aktuální události v médiích, často působí při nějakém médiu (např. MaM) nebo jsou to zpravodajské servery, které nemají již ze své povahy podobu blogu. Zároveň pro autory je obtížné psát pokud možno objektivně, či vyváženě, protože svůj vlastní názor promítají již do výběru zpráv a jejich zpracování. Publikum velice často také autorovo mínění k problému očekává.

Kritická práce s klasickými médii se na blozích zpravidla nevyskytuje, pokud ano, pouze jako osobní poznámka, co konkrétní médium udělalo správně nebo špatně, ale napravení chyb či uvedení omylu na pravou míru nebývá na českých blozích zvykem.

Následující blogy jsou popsány podrobněji, je totiž možné je zařadit do více skupin.

Headlines.cz se věnují informacím o médiích a z médií v rubrice Média. Články jsou psány vyváženě, vždy k určitému aktuálnímu tématu, ale zároveň přinášejí i nové informace. Jejich styl a zaměření odpovídá stylu média, z kterého jsou přejaté. Veškeré příspěvky zde uveřejněné pocházejí z deníků (Mladá Fronta DNES, Lidové noviny, Právo) včetně titulků. Stránka tak vlastně působí jako archiv textů o mediální problematice.

Filip Rožánek na svém Bloku Filipa Rožánka uveřejňuje jak subjektivní názory a komentování dění v médiích, tak zpravodajsky informuje o nových událostech v mediální krajině (viz Rychlý internet je v Česku stále pod evropským průměrem³² z neděle 20. dubna 2008).

Ondřej Aust píše o médiích a analyzuje události v nich nastalé i očekávané pro Lidové noviny a online verzi lidovky.cz. Na svém blogu aust.cz zveřejňuje především tyto příspěvky. Jak již z výše uvedeného vyplývá, jsou buď subjektivní, nebo objektivní, záleží na typu zprávy a zpracování. Na podobném principu funguje blog extra.cz Miloše Čermáka, který zde publikuje příspěvky již uvedené v E15, Sme, Lidových novinách či v Reflexu nebo vlastní postřehy a názory na život a média, a Louč Milana Šmída, který píše sloupky pro ČT24.

³² Rožánek, Filip. Rychlý internet je v Česku stále pod evropským průměrem, 20. 4. 2008, <http://blok.rozaneck.cz/page/2/>, citováno 2. 5. 2008

Rubrika Média na [blogu Respektu](http://blogu.Respektu) je ve své podstatě souhrn příspěvků o médiích, které napsali autoři blogující na blog.respekt.cz. Stejně funguje i rubrika média na [blogu idnes.cz](http://blogu.idnes.cz), kde jsou zároveň uveřejněny i příspěvky redakce blogující na blog.idnes.cz.

4. 2. 2 Výčet a charakteristika vybraných blogů

Mediář

Na adrese www.mediar.cz uveřejňují studenti žurnalistiky na FSV UK pod vedením Ing. Miloše Čermáka zprávy o médiích. Partnerem projektu je Centrum pro média. Zprávy v rubrice Glosář (na titulní straně) se objevují každý den, jsou většinou krátké – od dvou do čtyř odstavců a zpravodajsky popisují události v médiích a okolo nich. Zdrojem bývají jiná média nebo mediální servery. V komentářích se většinou objevují odkazy na překlepy v textu, nesprávné informace či nejednotný layout. Po pravé straně najdete ve sloupci delší texty (rubrika Texty) – rozhovory, analýzy a komentáře, poslední je z 24. dubna 2007: „Hreha: O žádný post v České televizi se ucházet nebudu“. V rubrice Panel jsou rovněž delší příspěvky, různé názory k určitému tématu. Poslední zápis je však ze 14. června 2004 o tom, zda-li mají média radit, jak volit? Mediář vznikl v letním semestru 2004 podle blogu mediagossip.com a poynter.org, zpravodajských serverech s informacemi o médiích.

Headlines

Patří společnosti Newton Media a.s., která monitoruje český tisk, rozhlas a televizi. V rubrice Média nabízí zprávy z českých deníků z konkrétního dne s titulkem a prvními čtyřmi až pěti větami. Pokud není celý článek dostupný na serveru média, z kterého je přejet, najdete ho v archivu přes Headlines Plus, kde jsou články v plném znění již od sedmi hodin od rána. Tato varianta je však placená. 42 % návštěvníků na tuto stránku zavítalo díky vyhledávači Google.

Pooh.cz

Púoviny

Píše Daniel Dočekal. Název blogu si zvolil podle své přezdívky Medvídek Pú, jeho obrázky zde však nenajdete. Daniel Dočekal komentuje aktuální dění v médiích, převážně těch internetových. Analýzy doplňuje statistikami, grafy, obrázky i screenshoty, tak aby čtenář získal maximum možných informací. Píše sem minimálně jednou dvakrát týdně, do konce dubna 2008 zde bylo přes 5000 článků, nemá žádné rubriky, což ztěžuje orientaci. Reklamě se nebrání.

Javůrek (respekt.cz)

Amaterizace médií, blogistika, on-line žurnalistika, web 2.0 a společnost

Adam Javůrek spouštěl blogovací systém v časopise Respekt a od 29. srpna 2006 zde sporadicky (jednou za dva měsíce) píše svůj blog. Zajímá se zejména o internet a blogování, jeho největší vášní je občanská žurnalistika. Články bývají delší, zpravidla ho k napsání vede vlastní zkušenost či zážitek, postupně přidává argumenty a závěr analyticky vypointuje. Celkem 27 příspěvků (do 2. 5. 2008) je rozděleno do sedmi rubrik: Online žurnalistika, Blogistika, Web 2.0, Socioware, Amaterizace, Osobní a Nezařazeno.

Online žurnalistika

Události a trendy ve světě online žurnalistiky a internetu

Další z aktivních blogů Adama Javůrka. Sám o blogu píše: „Adam Javůrek o online žurnalistice, amaterizaci médií a internetu.“ Tomu odpovídá i sedm rubrik: Amaterizace, Česko, Blogy, Nezařazené, Placený obsah, Svět a Trendy. První příspěvek pochází z 9. února 2007 a dosud se jich zde nachází 37. Články jsou ještě delší a analytější než na Respektu. Již na první straně jsou v plném znění, což není moc uživatelsky příjemné.

Polák (iDNES.cz)

O DVB-T, DVB-S a médiích vůbec

Lukáš Polák je redaktorem serveru DigiZone.cz. Zajímá se o satelit, digitální vysílání a média. Své postřehy o televizi a rozhlase člení do šesti rubrik: DVB-T, DVB-S, Souhrn, DVB-C, Dálkový příjem a Nezařazené. Nové články se objevují jednou až dvakrát za měsíc od 26. září 2007, dosud jejich počet činí 22.

Potůček (reflex.cz)

Jan Potůček patří do redakce společenského časopisu Reflex a píše i vlastní blog na blogovacím systému reflex.cz. Představuje se takto: „Vždycky mě fascinovalo, kolik různých mediálních výsečí může mít jedna událost. Proč si nějaký novinář vybral zrovna ten konkrétní úhel pohledu? Často to nebývá náhoda. Hodně zpráv vzniká účelově, aby někoho poškodily, odvedly pozornost jinam nebo cosi zpropagovaly. Pokud nepatříte mezi pasivní konzumenty médií a zajímá vás pozadí mediální mašinérie, tato stránka by měla být právě pro vás.“³³ Od 27. září 2004 zde uveřejnil 237 delších příspěvků, převážně zamyšlení nad nějakou mediální událostí podložených argumenty.

³³ <http://www.reflex.cz/potucek/> - u fotky autora, citace 2. 5. 2008

Blok Filipa Rožánka

Filip Rožánek píše na web Českého rozhlasu, do Týdeníku Rozhlas i do Reflexu. O svém blogu tvrdí: „Ocitli jste se na osobním webovém zápisníku o médiích, internetových zajímavostech, postřezích ze života, kultury i společenského dění. Sem tam se tu objeví upozornění na opomíjená výročí, překlady fejetonů a různé další věci, které mě cestou cvrnknou do nosu.“³⁴ Na blogu popisuje události kolem médií pokud možno zpravodajsky, občas připojí vlastní názor nebo událost z vlastního života. Nové příspěvky si můžete přečíst zhruba ob den, má jedenáct rubrik: Internet, Kultura, Média, Počítače, Politika, Společnost, Technologie, Všechno možné, Výročí, Zábava a Ze života.

Louč

Karl Kraus měl Pochodeň, já to zkusím s Loučí...

Me-zine o médiích a žurnalistice píše od 3. července 2000 Milan Šmíd. V levé části je sloupec krátkých aktualit – Na okraj dní, v pravé části jsou Články, úvahy a polemiky, zpravidla delší texty k určitému tématu. Uveřejňuje zde i své sloupky pro ČT24. Čtenářům nabízí chronologický a tematický archiv řazený do 15 rubrik: Informace/Glosy, Česká televize, TV Nova, TV Prima, TV3, Zákony/Legislativa, Politika, Tisk, Audiovize, Kabelová TV, Telekomunikace, Historie médií, Na okraj dnů, Řekli o... a Přednášky/Referáty. Lze zde najít zajímavé informace z historie i nový úhel pohledu na současnost.

Klimeš (respekt.cz)

Pohled na média a zprávy očima člověka, který je po nějakou dobu spoluvytvářel. Navíc si neodpustím poznámky o ekonomice a hudbě.

Dušan Klimeš je „bývalý novinář v roztrhaných riflích, nyní bankovní úředník v kravatě.“³⁵ S médii se vypořádává v jedné ze sedmi rubrik - Média, Hudba, Mimo program, Ekonomie, Politika, Osobní a Nezařazené. Bohužel jsou zde zatím pouze dvě (delší) zprávy. Vtipně glosuje mediální skutečnost, chování médií i novinářů.

Fekar (respekt.cz)

...alea iacta est

Zdeněk Fekar bloguje na respektu od 29. září 2006 „o byznysu, a hlavně reklamě a médiích, z pohledu zákazníka a také o všem, co normální lidi těší nebo štve.“³⁶ Sám vystřídal zaměstnání obchodníka, bankěře i novináře, v rubrice Mediální rybník glosuje různé kroky médií. Snaží se zaujmout provokativním titulkem, následuje argumenty podložené a ironií

³⁴ <http://blok.rozaneck.cz/> - Co je Blok, citace 2. 5. 2008

³⁵ <http://dusanklimes.blog.respekt.cz/> - O autorovi (citace 2. 5. 2008)

³⁶ <http://fekar.blog.respekt.cz/r/274/Mediální-rybník.html>, citace 2. 5. 2008

kořeněný text. Dalších pět rubrik je Svět byznysu, Lidé a život, Politický cirkus, Planeta knih a Tramvaj načerno.

Maňák (respekt.cz)

Psaním proti zatuchlosti, psaním za čerstvý vzduch - v kultuře, politice, společnosti i v myšlení jednotlivce

Vratislav Maňák studuje žurnalistiku na FSV UK a postřehy o médiích umísťuje do rubriky Mediální diář jednou za měsíc. Dává prostor všem zúčastněným stranám, neodpustí si vlastní názor a občas ironickou glosu. Ostatní rubriky jsou: Titulka, My, Evropa a ti druzí, Kulturnění, Literární poklesky, Mimo mísu a Hlas naší generace. Ze všech autorů blogujících o médiích na respekt.cz má nejvyšší karmu - 10,94 (ocenění čtenářů).

Jiří Pallas

Blog vášnivého hráče bowlingu.

Jiří Pallas často cestuje mezi Stockholmem a Prahou, tomu odpovídá i zaměření příspěvků. Komentuje zprávy z médií – co se dočetl, co se mu líbilo, s čím nesouhlasí. Dělá tak s nasazením srdce i rozumu, používá běžnou češtinu. Články píše od 3. června 2006 a řadí je do 13 rubrik: Bowling, Divadlo, Film a TV, Internet, Knihy, Lidé, Média, Písničkáři a hudební vydavatelstvování, Poker, Sbazar, Vnitro a spol., Zajímavé webové stránky a Nezařazeno.

Ondřej Aust

O médiích · každý pátek v Lidových novinách

Ondřej Aust zveřejňuje na stránce aust.cz mediální příspěvky od 2. 11. 2003, je to v podstatě archiv jeho textů k mediální problematice. Postupem doby zde vzniklo 24 rubrik, vyjmenovaných v pravé části stránky. V levé části jsou v reversní chronologii titulky jednotlivých příspěvků. Jedná se buď o čisté zpravodajství, analýzu, rozhovor nebo komentář publikované v jiných médiích, převážně v Lidových novinách nebo v jejich online verzi, kam pravidelně přispívá. Za zmínku stojí rubriky Kdo je kdo v médiích, kde jsou profily zajímavých osobností z médií, Řekli o médiích a Napsali o médiích. Jako jeden z mála uvádí zdroje, odkud čerpá informace (rubrika Zdroje).

Extra

Stejně jako Ondřej Aust i Miloš Čermák má svůj webový archiv, je jím stránka extra.cz. Kromě materiálu uveřejněném v E15, Reflexu či Sme zde naleznete i zajímavá zamyšlení nad životem a osobní zápisky ze života a o internetu. S nadhledem, zápalem

a vtipem sobě vlastním. Autor je novinář, mediální expert, bývalý redaktor časopisu Reflex a šéfkomentátor Lidových novin. První zápis pochází ze 4. září 2007, další následují téměř každý den. Nabízí zde knížku Jak uběhnout maraton za 100 dní ke stažení zdarma i komiks Hana a Hana.

respekt.cz – rubrika Média

Příspěvky bloggerů na respektu.cz lze číst buď podle autorů (seznam vlevo uprostřed) nebo podle rubrik. Těch Respekt nabízí 14 – Titulku, Česko, Zahraničí, Ekonomika, Společnost, Kultura, Média, Technologie, Věda, Fotografie, Zábava, Cestování, Osobní a Nezařazené. V rubrice Média je přehled všech příspěvků o médiích, které kdy někdo na tomto blogu napsal. Najdete tu nápady k zamyšlení, kritiku tištěného Respektu i jiných médií, komentáře k novým událostem či médiím všeobecně. Články odpovídají stylem a délkou svému autorovi, v dubnu 2008 jich bylo devět a autoři přispívali téměř obden.

iDNES.cz - rubrika Média

Stejně jako v případě blogování na respektu.cz slouží rubrika Média na iDNES.cz jako seznam všech příspěvků k mediálním tématům. Jsou zde zahrnuty i příspěvky redakčního blogu MF DNES a iDNES, které popisují zákulisí vzniku článků, rozhovory apod. V dubnu 2008 zde psalo 22 autorů téměř každý den. Další rubriky blogu jsou Politika, Společnost, Ekonomika, Cestování, Kultura, Věda, Sport, Osobní a Nezařazené.

MF DNES

O zákulisí toho, jak se dělají noviny. O děních, plánech a změnách v redakci MF DNES.

Redaktoři Mladé fronty DNES píšou o své práci, co zažili při přípravě článků, o čem v redakci diskutují. Po rozkliknutí titulku se objeví pod článkem jméno autora zpravidla s fotkou a dalšími materiály (např. rozhovor, článek ke kterému se odkazuje). Blog vznikl po dubnové (roku 2007) návštěvě redaktorů MF DNES v redakci Daily Telegraph. Tyto noviny propojily fungování tištěné a online verze svého deníku. Michal Musil, zástupce šéfredaktora MF DNES, smysl blogu vidí takto: „Jeho úkolem je informovat prostřednictvím internetu (portálu iDNES.cz) čtenáře o tom, co redakce chystá, na čem právě pracuje – stejně jako popisovat zákulisí chodu redakce. Využít vcelku neomezeného prostoru internetu, jenž se nedá měřit s omezeným rozsahem papírového vydání, a dát těm z vás, kdo o to mají zájem, více informací o tom, jak se v novinách pracuje. (...) V blogu MF DNES nepůjde jen o popis nebo odpovědi na otázky, budeme se také snažit vysvětlit, jak vznikly různé chyby

a omyly.³⁷ Příspěvky jsou řazeny do čtyř rubrik: Zápisník reportéra, Ze zákulisí, Oznámení redakce, Nezařazené.

iDNES.cz

O děních, plánech a změnách v redakci iDNES.cz.

Podobně jako Mladá fronta DNES má i server iDNES.cz svůj redakční blog. Oproti novinovému blogu má však nižší karmu (16,79 oproti 24,15). Má také pouze dvě rubriky – Osobní a Nezařazené. Autoři internetové divize zde uveřejňují postřehy o práci v internetovém médiu a o svých každodenních bojích při psaní článků. Často zde také vysvětlují kroky a opatření zavedené na iDNES.cz.

iHNed.cz

Redakční blog Hospodářských novin působí jako zapomenutý zpravodajský server. Mezi zprávami z ekonomiky se pravidelně opakují inzeráty na různé pozice v redakci Hospodářských novin. Příspěvky nejsou vždy podepsány a ani se často neobjevují nové, poslední zápis pochází z 12. února.

Blog Aktuálně

Tento blog o blogu Aktuálně píše Libor Stejskal, „editor či - chcete-li - správce blogů Aktuálně, který se ze všech sil snaží, abyste tyto stránky rádi navštívili, příjemně se Vám tu diskutovalo a těšilo Vás dělit se o své názory.“³⁸ Najdete zde pouze dvě rubriky – Dnes a Archiv. Zpravidla dvakrát až třikrát měsíčně píše o blogování na aktualne.cz, celkově hodnotí situaci a rozšiřující se řady blogů, od března 2007.

Blog iDNES

Základní informace o blogu idnes.cz

Blog o blogosféře na iDNES.cz píše o nově vzniklých blozích v tomto blogovacím systému, upozorňuje na zajímavé příspěvky a reakce čtenářů blogů, snaží se postihnout všechno kolem místních blogů. Příspěvky jsou řazeny do dvou rubrik – Nezařazené a Osobní a nové příspěvky zde najdete zhruba dvakrát za měsíc. Blog spravují Jan Dvořák, Lucie Kavanová a Tereza Boehmová. Má poměrně vysokou karmu – 22,63 ve srovnání s redakčním blogem iDNES (16,79).

³⁷ Musil, Michal. Proč tento redakční blog, <http://mfdnes.blog.idnes.cz/c/13231/Proc-tento-redakcni-blog.html>, citace 2. 5. 2008

³⁸ <http://blog.aktualne.centrum.cz/utf/blogy/libor-stejskal.php>, o autorovi, citace 2. 5. 2008

4. 3 Mediální blogy v Německu

4. 3. 1 Zhodnocení mediální blogosféry

Mediální blogosféra je v německy mluvícím prostoru rozvinutější než v českém. Najdete zde více blogů, s různým zaměřením – pouze na média, na zprávy z médií, ty, které uvádí omyly a nonsensy v masmédiích na pravou míru, i ty, které spojují reklamu, PR a média dohromady. To bývá poměrně často, což je možná dáno jinou společenskou situací a studijními programy. Čistý žurnalismus se tu studuje zřídka, většinou se jedná o komunikaci, public relations či mediální studia s trochou žurnalismu jen tak na okraj.

Stránka Seekport (<http://blogs.seekport.de/bloglist.html>) uveřejňuje seznam německých mediálních blogů a jejich nejlepších příspěvků. Na medienlese.com³⁹ je od 7. března 2007 seznam více než 50 německých mediálních blogů seřazených podle Technorati hodnocení, v komentářích jsou ještě další.

Odkazy na mediální blogy disponuje rovněž blogroll jednotlivých blogů. Aby však bylo možné srovnání české a německé mediální blogosféry, zahrnula jsem do výzkumu pouze ty blogy, jež lze najít přes vyhledávač Google.de.

Tabulka 3: Jsou uvedené stránky blogy II?

Jméno blogu	Příspěvky	Obrácená chronologie	Permalink	Archiv	Datum	Čas	Autor	RSS kanál
Medienrausch en lonet	30.03.2008 X	X		X	X	X	X	X
Retromedia	31.12.2007 X	X			X	X	X	X
Trierer Medienblog	X	X	X	X	X		X	X
Sodo Media	X	X	X	X	X			X
Online Journalismus	X	1	X	X	X		X	X
Blogmedien	20.12.2007 X	X		X	X			X
TV Blogger	X	X	X	X	X	X	X	X
Wortfeld	29.4.2008, občas déle než 10 dní	X	X	X	X			X

³⁹ Liste deutschsprachiger Medienblogs, Ronnie Grob, 7. 3. 2007, <http://medienlese.com/2007/03/07/liste-deutschsprachiger-medienblogs/>, citace 2. 5. 2008

Medienlese	X	X	X	X	X	X	X	X
Weltblog	28.4.2008, občas déle než 10 dní	X		6	X	X	X	X
Steffan Niggemeier	X	X			X	X	X	X
Dienstraum, r.	06.12.2007	X		X	X			X
Sichelputzer, r.	24.04.2008 2 x měsíc	X	X	X	X	X		X
Watchblog	22.04.2008 3 x měsíc	X	X	X	X	X	X	X
Spiegelkritik	X	X	X	X	X		X	X
BildBlog	X	X	X	X	X	X	X	X
Zeit	X	X	X	X	X			X
Tagesspiegel	X	X		X	X		X	X
Tagesschau	X	X	X	X	X	X	X	X

Vysvětlivky: r. = rubrika média

1. Vlastní zprávy či nějak zajímavé jsou často zařazeny jako nejvyšší v rozmezí posledních dní
2. Reverzní chronologie je samostatná pro každou rubriku
3. První je článek, grafiky, krátké zprávy a jiné informace aktuálnějšího data jsou řazeny níže
4. Delší články bez udání času, kratší s přesným časovým údajem
5. Zprávy jsou řazeny dle rubriky, po rozkliknutí rubriky se zobrazí všechny články
6. Kalendář
7. Redakční blog uveden pod jménem autora, nikoli jednotlivců

Z tabulky vyplývá, že příspěvky jsou aktualizované na všech 20 stránkách, minimálně jednou týdně na 13, s delšími intervaly, ale přesto několikrát v průběhu dubna na 4 a stejně početné jsou i stránky, které mají poslední příspěvek z minulého roku (tj. od dubna 2007).

Všechny stránky mají reversní chronologii příspěvků, pouze Online Journalismus řadí na první místo zřejmě nejzajímavější článek.

Permalink má dvanáct stránek, což je více než polovina.

Dvě stránky nemají archiv, jedna ve formě kalendáře, ostatní funkci archiv provozují.

Datum najdete u každého příspěvku, devět stránek nespecifikuje čas zveřejnění.

Příspěvky bez jména autora jsou na sedmi stránkách, to není překvapivé u dvou – Jonet a Dienstraum, které v podstatě reprezentují blogy tak, jak byly vnímány původně – jako stránka plná zajímavých a popsanych odkazů na jiné stránky, kde se nachází text v plném znění. Při návštěvě stránky Sichelputzer si lze domyslet, že veškeré příspěvky píše výhradně Mike Schnoor, proto své jméno u každého postingu neuvádí. Autor webu Blogmedien Horst Müller přímo v rubrice Impressum v bodu 2 – Obsah říká: „Pokud příspěvky neobsahují

údaje o autorovi, pocházejí od provozovatele webu.⁴⁰ To samé platí pro příspěvky na stránce Wortfeld, kterou provozuje Alexander Svensson.⁴¹

RSS kanál nenabízí pouze jedna stránka – Jonet.

Opět jako v případě českých webů bych zhodnotila relevanci jednotlivých kritérií k vlastnostem blogu a vyřadila stránky, které jim nevyhovují (označeny tmavě). Patří sem Jonet a Dienstraum, kde neuvedení autora vysvětluje záměr webu, a sice shromažďovat odkazy k určitému tématu, zde k médiím. Ačkoliv stránkám Retromedia a Steffan Niggemeier chybí archiv, svým obsahovým zaměřením a ostatními formálními znaky blogu odpovídají. Z celkového počtu 20 stránek nevyhovují kritériím blogu dvě.

Tabulka 4: Obsahové zaměření aktivních blogů II

Název blogu	I. objekt. info. o dění v méd.	II. subjekt. info. o dění	III. kritické hodnocení	IV. archiv	V. blog médií
Medienrauschen	X				
Retromedia	X				
Trierer Medienblog	X				
Sodo Media		X			
Online Journalismus		X			
Blogmedien		X			
TV Blogger		X			
Wortfeld		X			
Medienlese		X			
Weltblog		X		X	
Steffan Niggemeier		X	X		
Sichelputzer, r.		X			
Watchblog		X	X		
Spiegelkritik			X		
BildBlog			X		
Zeit					X
Tagesspiegel					X
Tagesschau					X

Vysvětlivky: I. objektivní informace o dění v médiích, II. subjektivní informace a hodnocení dění v médiích, III. kritické hodnocení obsahu médií, IV. informace o médiích obecně, převážně ve formě archivu příspěvků, V. blogy jednotlivých médií

Tabulka číslo 4 ukazuje obsahové zaměření příspěvků na 18 mediálních blozích. Nejvíce z nich (10), stejně jako v případě českých blogů, nabízí subjektivní komentování dění

⁴⁰ „Soweit Beiträge keine Autorenangabe haben, stammen diese vom Websitebetreiber.“
http://www.blogmedien.de/?page_id=14, citace 4. 5. 2008

⁴¹ <http://www.wortfeld.de/impressum/>, citace 4. 5. 2008

v médiích. Tři se zabývají seriózním a pokud možno vyváženým zpravodajstvím, čtyři blogy kriticky sledují ostatní média (Watchblog – převážně deníky, Spiegelkritik časopis Spiegel, BildBlog bulvární deník Bild a jeho online verzi bild.de, Steffan Niggemeier všechna média). Funkci archivu má pouze Weltblog. Tři blogy (Zeit, Tagesspiegel a Tagesschau) slouží ke komunikaci média, a tudíž je lze zařadit do skupiny V. blogy jednotlivých médií.

Více kritérií splňují pouze dva blogy – Weltblog a Watchblog.

Weltblog zpracovává informace z médií a o médiích převážně subjektivně a v rubrice Was mit Medien uveřejňuje příspěvky všech autorů, kteří blogují na stránce Welt.de a píšou něco k médiím, tím splňuje funkci archivu.

Watchblog přejímá informace z jiných médií, kriticky hodnotí jejich obsah, často se zaměří na jednu událost, a tu v kontextu vícero zpráv zhodnotí a popíše. Tvoří tak nové souvislosti a úhly pohledu.

4. 3. 2 Výčet a charakteristika vybraných blogů

Medienrauschen

Das Medienweblog

Založil Thomas Gigold v červenci 2004. Tým autorů uveřejňuje informace o dění v médiích a komentuje aktuální vývoj, autoři pocházejí buď z řad žurnalistů (jako novinář Handelsblattu Thomas Knüwer) nebo z řad mediálních nadšenců. Čtenářům se snaží nabídnout kompletní přehled o aktuálních tématech, silné argumenty a zábavu při čtení. Zpravidla delší články jsou psány vtipně, s humorem až místy ironií, podle povahy autora. V prosinci 2004 získal blog zlatou medaili na první mezinárodní soutěži Best of Blogs rádia Deutsche Welle v kategorii Bestes journalistisches Weblog Deutsch. Příspěvky jsou v archivu řazeny podle měsíce nebo podle tématu, kterých je dvacet. V březnu 2007 patřil k třetímu nejznámějšímu blogu o médiích dle Technorati řazení.⁴² Od listopadu 2005 je Medienrauschen zároveň jménem weblogové agentury a volného systému. Zajímavostí je, že v dubnu 2008 zde nebyly postované žádné příspěvky, i když průměrný měsíční objem nových článků je 15.

Retromedia

Der Friedhof der Medienbranche.

Poslední příspěvek na „hřbitově mediálního oboru“ pochází z prosince 2007 s doplněním v únoru 2008. Alexander Hüsing a Jens Schröder svůj projekt představují takto:

⁴² 4,908 (1,351 links from 534 blogs) medienrauschen.de, <http://www.medienjournalismus.de/html/hyperlinksblog.htm>, citace 2. 5. 2008

„Najdete zde užitečné i zbytečné informace o časopisech, televizních programech a nabídce na internetu, které již neexistují. Vydejte se s námi na cestu časem mediálními dějinami.“⁴³ Pomocí metafor, přirovnání a synonym vytvářejí seznam médií, která již skončila. Nepátrají po příčinách, pouze uvádějí tiráž a poslední titulní stránku. Občas zmapují i anabázi celého vydavatelství. Příspěvky dělí do tří rubrik – Intern, Internet a Print.

Trierer Medienblog

Medien-Weblog des Faches Medienwissenschaft an der Universität Trier

Podobný model jako Mediář. Studenti mediálního studijního programu (Medienwissenschaft) na univerzitě v Trieru píšou od dubna 2005 zprávy o médiích, zamyšlení nad médii i o tom, na co narazí při studiu. Protože musí splnit určitý počet příspěvků za semestr, úroveň článků ať už v jazykových prostředcích či výběru témat se liší. Na to poukazuje na svém blogu Rita Regebogen⁴⁴, místní studentka. V komentářích pak následuje zajímavá polemika na téma, co patří do mediálního blogu, jak psát vědecky o médiích a vůbec po smyslu tohoto blogu. Články jsou vkládány denně a řadí se do devíti rubrik a sedmi podrubrik. O zařazení článku rozhoduje téma, proto ho často najdete na vícero místech.

Sodo Media

Filmblog – Medienblog

Z Trieru pochází i další skupinový blog. Autoři se nepodepisují, příspěvky jsou označeny datem, označením Sodomedia Posted a rubrikou. V oddíle Medienblog jsou čtyři rubriky – Internet, TV a televize, Reklama, Noviny a tištěná média. Příspěvky se zabývají hlavně děním na internetu a v televizi, většinou ve vztahu k sexu. Tomu odpovídají i lehce provokující titulky. Prohlížení této stránky je povoleno až od 18 let, tato informace je však skryta v oddíle Impressum⁴⁵, kam málokdo zavítá. Najdete zde mediální události a názory na ně, interpretace studií a zajímavá témata. Od 17. ledna 2005 se objevují nové příspěvky vícekrát do týdne. Jako jeden z mála blogů nabízí veškeré funkce u blogů dostupné – např. komentáře, kalendář, odkazy, nové příspěvky, RSS. Většina blogů má pouze některé z nich, tento je nejvíce uživatelsky přátelský.

⁴³ Hier finden Sie nützliches und nutzloses Wissen über Zeitschriften, TV-Sendungen und Internet-Angebote, die es nicht mehr gibt. Kommen Sie mit uns auf eine Zeitreise durch die Mediengeschichte. <http://retromedia.de/>, citace 2. 5. 2008

⁴⁴ [Gesucht: Definition Medienblog](http://www.gesucht.de/Definition/Medienblog), Rita Regenbogen, 4. 12. 2007, <http://rregenbogen.twoday.net/stories/4506761/>, citace 2. 5. 2008

⁴⁵ Das Team von sodomedia.de weist ausdrücklich darauf hin, dass der Zugang zu dieser Webseite nur Personen über 18 Jahren gestattet ist. <http://blog.sodomedia.de/impressum/>, citace 2. 5. 2008

Online Journalismus

Das Magazin zum Thema

Blog vznikl v roce 2004, původně jako Logbuch na stránce Onlinejournalismus.de. Posléze se celá stránka přeměnila na blog s archivem od června 2007. Web vznikl v dubnu 2000 jako projekt studentů žurnalistiky Romana Mischela a Jana-Petera Steppata na univerzitě v Dortmundu. Publikovali zde svůj výzkum o internetové žurnalistice. Nyní zde píše devět autorů, které občas doplňují hosté. Ačkoliv je text v první osobě, jde do hloubky události či problému a snaží se obsáhnout všechny úhly pohledu. Upozorňuje tak na zajímavé stránky či události. Nové příspěvky vznikají denně. Jsou zde zveřejněna pravidla pro komentování⁴⁶, které pokutují reklamní spam v komentáři 500 eury za den a reklamu s upozorněním, že IP adresa komentujícího je uložena. V roce 2003 získala redakce cenu Grimme Online Award v kategorii mediální žurnalismus, patří jí i ocenění Lead Awards a Alternativer Medienpreis.

Blogmedien

Höhe- und Tiefpunkte aus Print, Radio, TV & Online

První posting je z 3. července 2005, poslední z 20. prosince 2007. Z archivu lze vyčíst, že nové příspěvky přicházejí velmi sporadicky od srpna 2007, v říjnu a v listopadu nevznikl žádný, v prosinci jeden. Blog spravuje profesor redakční praxe na vysoké škole Mittweida Horst Müller. Komentuje převážně televizní a rozhlasovou branži, ať už události či obsah, své poznámky podkládá argumenty a občas i vtipem. V pravé části uprostřed jsou linky na mediální data jako čtenost, sledovanost apod. Příspěvky dělí do devíti rubrik - volně přeloženo jako Aktuálně, Obecně, Blogmedien TV, Editorial, Online, Print, Rádio, TV a Ankety. V Blogmedien TV se skrývají videozprávy o médiích, které zpravidla moderuje jeho žena Inge Seibel. V levém horním rohu je odkaz „Folter frei“, kde si lze zdarma stáhnout knihu Abu Ghraib v médiích (Abu Ghraib in den Medien).

TV Blogger

Immer Aktuelles aus der Welt des Fernsehens.

Od 31. října 2004 si zde můžete přečíst vše o německé televizi, televizním programu, ekonomických i zákonných opatřeních, sociologických výzkumech o televizi a aktuálním dění kolem ní. Blog založil Daniel Richter a kromě něj sem obden přispívá ještě pět dalších autorů. Příspěvky mají až familiární tón, přesto referují o událostech vyváženě. Dělí se do čtyř rubrik (volně přeloženo) – Zprávy, Podíly, Názory a Ostatní. Vpravo nahoře nabízejí

⁴⁶ <http://www.onlinejournalismus.de/kommentare/>, citace 2. 5. 2008

televizní tipy, dole anketu k jakémukoliv tématu, mají i vlastní TV wiki. Přidávání komentářů je možné až po komplikovaném přihlášení, přesto je tato funkce hojně využívána.

Wortfeld

Das Weblog von Alexander Svensson über Medien, Netzpolitik et cetera.

Alexander Svensson je novinář online verze Norddeutscher Rundfunk a svůj blog spustil 29. května 2003, píše krátce o všem, co se v médiích šustne, zpravidla ve formě zprávy či komentáře. Má nejdelsí blogroll ze všech – 62 stránek, včetně většiny německých blogů uvedených v této práci. Témata, o kterých píše, najdete v pravém horním rohu ve formě tagobláčku.

Medienlese

Klassische und Neue Medien kritisch begleitet

Má neobvyklý třísloupcový layout. Vlevo jsou příspěvky, uprostřed archiv a řazení příspěvků a vpravo provozní informace o blogu a pro čtenáře. Patří do skupiny Blogwerk AG, která provozuje ještě šest dalších blogů (neuerdings.com, imgriff.com, fokussiert.com, fraulich.com, netzwertig.com a blogwerk.com). Medienlese funguje od 18. srpna 2006 a osm autorů píše vícekrát za den o všem, co se děje v médiích. Ve 20 kategoriích najdete zprávy a aktuality, komentáře i analýzy včetně statistik.

Weltblog

Was mit Medien.

Blog o médiích na webu deníku Die Welt píše Daniel Fiene občas s panem Pählerem (křestní jméno nelze zjistit). „Tvořím tento mediální magazín, který vychází každý týden jako podcast na Welt online,“⁴⁷ říká Daniel Fiene. Píše zde o tématech, o kterých diskutuje se studenty univerzity v Münsteru. Občas připojí i samostatný článek o nějaké mediální události. Není zde ani archiv ani zařazení příspěvků do rubrik, pouze okénko Pojmy, deset slov, které odkazují na obsah příspěvků.

Steffan Niggemeier

Medienjournalist

Soukromý blog novináře a spoluzakladatele BildBlogu. Obden zde upozorňuje média na chyby, informuje, co je nového v klasických médiích i na internetu, občas připojí i osobní

⁴⁷ Zusammen mit Herrn Pähler mache ich das Medienmagazin, welches jede Woche als Podcast auf WELT ONLINE erscheint. <http://debatte.welt.de/weblogs/146/was+mit+medien/62965/was+mit+medien+130>, citace 2. 5. 2008

poznámku, kde a o čem přednáší. V březnu 2007 získal páté místo v žebříčku mediálních blogů na Technorati.⁴⁸

Telagon Sichelputzer

Wir sind ein Teil deines visuellen Traums

Mike Schnoor spustil tento mediální blog 11. prosince 2003, od té doby zde napsal přes 2 300 příspěvků ve 28 kategoriích, na které reaguje přes 6 500 komentářů. Jako jediný (vůbec) nabízí na titulní stránce statistické informace o svém blogu. Představuje ho takto: „(...) nabízím lehkomyšlným uživatelům internetu prvotřídní soukromý blog o médiích. Témata pocházejí přímo z mediálního světa: web 2.0, weblogy, video on demand, TV, rádio, print, média, marketing a komunikace.“⁴⁹ Do mediální rubriky přispívá zhruba dvakrát až třikrát měsíčně nejvíce zprávami z internetu. Aktuální informaci doplní vlastním názorem či pointou do delšího článku. Reklamě se nebrání.

Watchblog

Kritische Medienbeobachtung

Jménem i zaměřením je tento blog typickým watchblogem, hlídačem médií. Píše, co píše jiná média, kde dělají chyby a jak by je měly napravit, dává jednotlivá témata do souvislostí a celou mediální scénu sleduje ostřížím zrakem. U každého příspěvku je uveden autor a médium, které je kritizováno. Seznam kontrolovaných médií je uveden na první straně vpravo nahoře. Vícečlennou redakci řídí Robert John, blog vznikl 18. února 2006, od té doby zde najdete nové kritiky jednou až třikrát měsíčně. Vlevo nahoře je odkaz na články na stránce pickings.de, kam píše mimojiné Robert John o různých společenských tématech.

Spiegelkritik

Německý společenský týdeník Spiegel hlídají od 18. března 2006 blogeři, převážně členové skupiny Grüner Jugend a mladí žurnalisté. Kontrolují tištěnou i online verzi a pátrají po přešlapech, chybách, nejasnostech a faktických nesmyslech i změnách v redakci a vydavatelství. Zakladatelka Julia Seeliger vysvětluje důvod tohoto blogu: „Faktické chyby ve Spiegelu jsou často na velmi vysoké úrovni. Samotná fakta jsou správná, ale jsou účelově a zkraseně vybraná.“⁵⁰ Články jsou dlouhé, k citaci ze Spiegelu autor uveřejní názor, proč

⁴⁸ 6,249 (1,322 links from 448 blogs) stefan-niggemeier.de – 5. <http://medienlese.com/2007/03/07/liste-deutschsprachiger-medienblogs/>, 7. 3. 2007, citace 2. 5. 2008

⁴⁹ „Mein Name ist Mike Schnoor und ich präsentiere dem frivolen Internetuser ein erstklassig privat geführtes Medienblog. Die Themen siedeln sich zentral in der Medienwelt an: Web 2.0, Weblogs, Video on Demand, TV, Radio, Print, Medien, Marketing und Kommunikation.“ Über den Autor, <http://www.sichelputzer.de/category/medien20/>, citace 2. 5. 2008

⁵⁰ „Die Faktenfehler im Spiegel liegen häufig auf einer höheren Ebene. Die Fakten selbst sind richtig, aber sie sind selektiv und verzerrend ausgewählt.“, Seeliger, Julia. www.tagesspiegel.de/weblogs/, citace 12. 12. 2006

s tím nesouhlasí, občas přiloží návrh na vylepšení. Znalost kritizovaného textu je nezbytná, kritika jde do nuancí. Autoři se snaží kontrolovat redaktory, sami rešeršují, články proto vycházejí s jistým časovým zpožděním, zhruba pětkrát do měsíce. Jsou rozděleny do šesti kategorií – Dopisy čtenářů, Manager Magazin, Panorama, Spiegel, Spiegel Online a Spiegel-TV. V pravém horním rohu je další řazení článků – Spiegel (s podrubrikami Spiegel Online titulky, Spiegel obálka, Spiegel tiskové zprávy a Spiegel ve Wikipedii), Jazyková korektura Spiegelu a Kritika tohoto blogu (Spiegelkritikkritik). Layout je velice prostý, černobílý, jako dříve noviny. Najdete tu velmi dlouhý blogroll ostatních watchblogů.

BildBlog

Notizen über über eine große deutsche Boulevardzeitung

Podobně jako Spiegelkritik i Bildblog upozorňuje na chyby jednoho tištěného média – nejčtenějšího německého bulvárního deníku Bild. Činí tak již od června 2004, denně ho čte kolem 40 000 lidí. Je nejčtenějším, nejznámějším, největším a nejstarším mediálním blogem v Německu. BildBlog kritizuje články Bildu, obsah i formu. Logickými argumenty a zvědavými otázkami uvede na pravou míru každý nesmysl. Klíčová informace článku je zde zopakována, včetně naskenovaného útržku stránky. Nemusíte proto číst Bild, abyste mohli číst BildBlog. Založil ho „zvědavý reportér“ Günther Wallraff s cílem prověřit zpravodajství a metody rešerše novin Bild, Bild am Sonntag a Bild Online. Píší ho různí žurnalisté, známí pouze svými přezdívkami. Každý den se zde objeví minimálně jeden posting. Vítězstvím BildBlogu bylo, když Bild v roce 2006 opět zavedl korektornu. BildBlog je financován dary, reklamou a výnosem své značky (najdete zde obchod, knihy apod.). V rubrice Extra najdete mimojiné slovník Bildu nebo jeho čtenost. Neexistuje zde diskuse a možnost komentování, reagovat lze pouze přes email. V březnu 2007 byl na prvním místě žebříčku Technorati.⁵¹ Získal ocenění rádia Deutsche Welle: Best of Blogs Award 2004, Grimme Online Award 2005, Leuchtturm 2005 a bronzovou medaili v kategorii Weblogs na Lead Awards 2007.

Zeit Online

Alles wird gebloggt!

Deník Die Zeit nabízí ve své online verzi blogy – „názory a poznámky, linky a komentáře, obrázky, zvuky a senzace.“⁵² Svým vzhledem připomíná spíše zpravodajský server, nabízí i tzv. Meckerblog, kde jeden novinář (strýček Brumm) kritickým pohledem sleduje práci redakce Zeit Online v krátkých příspěvcích o tom, čeho si všiml, zhruba jednou

⁵¹ 328 (5,339 links from 2,214 blogs) bildblog.de – 1., <http://medienlese.com/2007/03/07/liste-deutschsprachiger-medienblogs/>, citace 2. 5. 2008

⁵² Meinungen und Notizen, Links und Kommentare, Bilder, Töne, Sensationen, www.zeit.de/blogs, citace 2. 5. 2008

za čtyři dny. Blogy jsou rozděleny do stejných kategorií jako zprávy v novinách, ale nejsou tak informačně bohaté, jedná se spíše o snůšku veselých historek, zážitků a zajímavých odkazů. Jak zakladatel, tak samotní autoři jsou neznámí. Na stránce je rovněž odkaz na hřbitov blogů a počasí v Německu.

Der Tagesspiegel

Blogy deníku Tagesspiegel informují o stejných tématech jako noviny, přidanou hodnotou je diskuse a komentáře. Články jsou poměrně dlouhé a informačně výživné, vtip a vlastní názor nechybí. Blogy se dělí podle tématu do devíti kategorií – Politika, Berlín, Londýn, USA, Sport, Média, Hudba, Mobil a Vývoj. V rubrice Média se blogovalo poměrně dost v lednu 2008, ale poslední příspěvek pochází z 20. února. Rubriku Pohled zevnitř (čím se zabývá online redakce) píše Mercedes Bunz a Markus Horeld. Příspěvky jsou rozčleněny do tří kategorií – Obecné, Žurnalistika a Život & práce online.

Blog.Tagesschau.de

Hinter den Nachrichten

Tento blog patří mezi nejmladší německé mediální blogy – vznikl v srpnu 2006. Píší ho novináři hlavního studia ARD a jejich korespondenti, kteří tak nechávají čtenáře nahlédnout za zveřejněné články. Přiznávají, proč si zvolili takové téma a formu zpracování, jak na článku pracovali, co je při tom potkalo. Zařazují události do širšího rámce, glosují politiku i denní zprávy, občas připojí i osobní historku. Šéfredaktoři ARD dále nabízejí vhléd do redakcí Tagesschau a Tagesthemen. Články jsou rozděleny do šesti témat (ARD – aktuální redakce, ARD – německý trend, ARD – hlavní studio se sedmi podsekcemi (Berlín, Média, Opozice, Vláda, Červená, Černá a Co ještě), Zahraniční korespondenti, Tagesschau.de a Ostatní témata s třemi podsekcemi (Evropská tour, G8 – summit 2007 a Americké volby). K založení blogu je přesvědčil úspěch dvou předchozích blogů k volbám – v USA v roce 2004 a do říšského parlamentu v roce 2005. V žebříčku Technorati z března 2007 se blog umístil na desátém místě.⁵³ Získal cenu Grimme Online Award 2007. Blog je velice přehledný, vpravo uprostřed jsou nové příspěvky, vlevo je seznam rubrik, kalendář, seznam autorů a další informace.

4. 4 Shodné a rozdílné znaky českých a německých blogů

⁵³ 14,753 (671 links from 235 blogs) blog.tagesschau.de – 10., <http://medienlese.com/2007/03/07/liste-deutschsprachiger-medienblogs/>, citace 2. 5. 2008

Každý blog je jedinečný, tak jako je jedinečný jeho autor. Vzájemné porovnávání blogů je proto téměř nemožné. Již při srovnávání do kategorií se nelze vyhnout jistému zevšeobecnění a obroušení hran originality v zájmu komparace. Následující řádky budiž proto spíše poznatky z praxe, z prosurfování uvedených blogů. Rozdíly a shodné rysy jsou popsány na základě tabulek 1 – 4 a obecných charakteristik jednotlivých stránek.

Blogy se liší výběrem tématu – od detailního popisu části (př. Lukáš Polák o DVB-T) až po kompletní mediální krajinu (př. Telagon Sichelputzer Mikea Schnoora), zpracováním tématu - od ryze osobních poznámek (př. Wortfeld Alexandra Svenssona) po nezaujaté zpravodajství (př. Mediář). Některé blogy informují (př. Trierer Medienblog) a jiné s gusem cupují na kousky produkci ostatních médií (př. Bildblog). Jednotlivá kritéria jsou u jednotlivých blogů různě rozvinutá, proto zde uvádím místo výčtu příklady.

České blogy věnují zprávám z dění na internetu velké množství příspěvků, německá část se spíše věnuje televizi a novinám. Čeští blogeré raději komentují a vyjadřují svůj názor, němečtí se snaží podepřít svoji pozici argumenty, vědecky vysvětlit, doložit studiemi či výzkumem. Lze se domnívat, že Češi píšou spíše pro zábavu, chtějí sdělit veřejnosti svůj názor a Němci píšou s touhou poučit publikum, něco seriózního sdělit. Častěji zveřejňují nové příspěvky.

Tabulka číslo 5 přehledně ukazuje znaky českých a německých mediálních blogů. V levém sloupci jsou uvedeny znaky, číslo uprostřed značí, kolik českých blogů je splňuje, následuje přepočtená procenta, vpravo jsou uvedeny hodnoty pro německé mediální blogy. Vyšší hodnota je označena tmavě.

Tabulka 5: Srovnání formálních znaků českých a německých mediálních blogů

Znaky		České mediální blogy		Německé mediální blogy	
Počet blogů	(%)	22	100 %	18	100 %
Permalink		4	18,2 %	12	66,7 %
Archiv		19	86,4 %	16	88,9 %
Datum		22	100 %	18	100 %
Čas		16	72,7 %	10	55,6 %
Uvedený autor		22	100 %	13	72,2 %
Autor – jednotlivce		13	59,1 %	4	22,2 %
Skupina autorů		9	40,9 %	14	77,8 %
RSS		18	81,8 %	18	100 %

Poznámka: Čísla určují, kolik blogů dané kritérium splňuje.

Výběr českých mediálních blogů mírně převyšuje početně výběr německých (22 ku 18), což je dáno metodikou výběrového řízení (viz 4. 1). České blogy jsou z velké části dílem jednotlivce (51,9 %) a výkladní skříní jeho textů, autor je vždy uveden, téměř vždy se jedná o pracovníka v médiích či nadšence se zájmem o média. Na německých stránkách najdete

různé autory (77,8 %), kteří píšou sice zvláště, ale na jeden blog. Německé blogy bývají technicky vyspělejší, téměř všechny nabízejí permalink (66,7 %) i RSS (100 %). Jak české, tak německé blogy mají funkci archivu (86,4 % a 88,9 %) a ve všech případech uveřejňují u příspěvku datum, přesné časové určení najdete spíše na českých stránkách (72,7 %).

Tabulka číslo 6 popisuje obsahové zaměření blogů – kolik blogů patří do té které kategorie popsané v kapitole 4. 1.

Tabulka 6: Obsahové zaměření českých a německých mediálních blogů

Kategorie blogu	České mediální blogy (n=30)		Německé mediální blogy (n=21)	
I. objektivní informace	4	13,3 %	3	14,3 %
II. subjektivní informace	15	50,0 %	10	47,6 %
III. kritika obsahu	0	0 %	4	19,0 %
IV. archiv	6	20,0 %	1	4,8 %
V. komunikace média	5	16,7 %	3	14,3 %

Vysvětlivky: I. objektivní informace o dění v médiích, II. subjektivní informace a hodnocení dění v médiích, III. kritické hodnocení obsahu médií, IV. informace o médiích obecně, převážně ve formě archivu příspěvků, V. blogy jednotlivých médií

Zaměření blogů je v obou jazykových a kulturních oblastech podobné – objektivní informace převyšují o 1 % na německých stránkách, subjektivní informace o 2,5 % na českých. Osobní hodnocení je nejrozšířenější formou blogových zápisů – nalézá se na polovině blogů. Komunikace média je o 2,3 % častější v Čechách. Zajímavá čísla vyšla v kategorii III a IV: české mediální blogy vůbec nekritizují obsah ostatních médií, což německé dělají téměř ve 20 % případů. Pětina českých blogů funguje jako archiv mediálních textů, zatímco německé blogy tuto funkci splňují v necelých 5 %.

Tabulka číslo 7 ukazuje pořadí žánrů dle četnosti výskytu u jednotlivých blogů.

Tabulka 7: Kategorie mediálních blogů dle četnosti výskytu v Čechách a Německu

Pořadí	České mediální blogy	Německé mediální blogy
1.	II. subjektivní informace (50 %)	II. subjektivní informace (47,6 %)
2.	IV. archiv (20 %)	III. kritika obsahu (19 %)
3.	V. komunikace média (16,7 %)	I. objektivní informace + V. komunikace média (14,3 %)
4.	I. objektivní informace (13,3 %)	IV. archiv (4,8 %)
5.	III. kritika (0 %)	

Poznámka: Římská číslice označuje kategorii, procenta v závorce označují procentuální podíl této kategorie na celkovém počtu blogů.

Jak vyplývá z tabulky, jsou v obou zemích oblíbeny jiné žánry. Na prvním místě jsou shodně subjektivní komentáře a na třetím komunikace média, v Německu se dělí o příčku s objektivními informacemi. Druhé místo se liší – v Čechách je to archivní zařazení blogu a v Německu kritické hodnocení obsahu médií. Objektivní informace jsou v Čechách až na čtvrtém místě, které zaujímá v německých blozích archiv.

Německé blogy jsou barevnější, bývají financovány z internetové reklamy nebo sponzory. Nabízejí více funkcí pro uživatele a služby navíc (například fanshop BildBlogu). Na druhou stranu kladou větší důraz na ochranu soukromí, autorství a kulturu blogování. Možnost komentování je tím sice ztížena, ale komentářů je zde hojně, ke každému příspěvku na každém blogu, což se na českých tak často nevidí. Je zde patrná provázanost autora s publikem, nejen ve vztahu autor – čtenář, ale i partnerském (výměna názorů, náměty k diskusi, zajímavé odkazy).

Blogování je v Německu více rozvinuto, nejen díky většímu počtu obyvatel (a tudíž i počtu blogerů). Rozmanitost blogů a přirozená snaha o kategorizaci a ocenění dala vzniknout mnoha cenám pro blogy či internetové zápisky. Rádio Deutsche Welle uděluje každoročně mezinárodní cenu pro nejlepší blog.⁵⁴ V listopadu 2007 se již počtvrté udělovala cena Nejlepší blog⁵⁵ a získalo ji patnáct blogů psaných deseti jazyky. V Čechách zatím nic podobného neexistuje.

⁵⁴ International Weblog Award der Deutschen Welle

⁵⁵ Bei den zum vierten Mal vergebenen Auszeichnungen " Best of the Blogs" wurden insgesamt 15 Blogs in zehn Sprachen ausgezeichnet. IN Weißrussen-Weblog gewinnt deutschen Blogger-Preis, Spiegel, 20. 11. 2007, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,518388,00.html>, citace 2. 5. 2008

4. 5 Dotazník

4. 5. 1 Metodika

V rámci praktické části jsem provedla výzkum mezi autory mediálních blogů metodou dotazníku. Dotazník slouží k získání stejných údajů od většího množství respondentů. Lze ho zařadit do kvantitativního výzkumu. Ten ověřuje hypotézy vytvořené na základě teorie, existujících studií či zkušeností autora. Používá se při jednoznačné měřitelnosti zvoleného vzorku nebo lze-li kvalitativní údaje vyjádřit pomocí čísel, a tím je změřit. To zajišťuje objektivitu výzkumu. Cílem je získat přesná a spolehlivá data, to znamená zvolit validní nástroj tak, aby jím šlo zjistit to, co chceme zjistit. Metody jsou návodem postupu při výzkumu, technika je nástrojem shromažďování dat. Dotazník se řadí mezi metody.⁵⁶

Tvorbě otázek předchází sestavování hypotéz. Hypotéza popisuje vztah mezi dvěma a více proměnnými. Výzkum ji buď potvrdí, částečně potvrdí či popře. Platí do okamžiku, než je popřena výsledky.

Dotazník na autory mediální blogů obsahoval 32 otázek, kombinaci uzavřených, otevřených a škálových. Některé byly koncipovány jako filtrační, u jiných bylo možno vedle zakroužkování jedné či více odpovědí i připojení vlastní formulace. Dotazník měl pět částí – I. Používání internetu (4 otázky), II. Vlastní blog (7 otázek), III. Zpětná vazba (12 otázek), IV. Chování v blogosféře (4 otázky) a závěrem Statistické údaje (5 otázek).

Dotazník byl ve dvou jazykových mutacích – v češtině a němčině. Pro českou verzi jsem použila bezplatný servis Easyresearch.cz a pro německou Befrager.de. Layouty otázek a odpovědí jsou zde předprogramovány, lze je naplnit pouze obsahem. Mírně se od sebe liší, proto jsou otázky upraveny tak, aby bylo možno provést dotazník online. Jedná se o formální úpravy, například rozdělení jedné otázky na dvě (Pracujete – ANO x NE, Pracujete jako...), na výsledky nemá tato úprava vliv. Pretest proběhl týden před spuštěním dotazníku mezi mými spolužáky (zhruba 100 lidí), avšak kvůli úzce vymezenému tématu dotazník v testovací verzi vyplnilo pouze deset lidí (7 papírovou a 3 online verzi) v Čechách a šest lidí (2 tištěnou a 4 online verzi) v Německu. Vyhodnocení proběhlo pomocí programu SPSS v anglické verzi, tabulky a grafy jsou proto popsány anglicky, malé písmeno „v“ označuje proměnnou.

Dotazník byl spuštěn 14. dubna 2008 a ukončen 28. dubna 2008 na adresách <http://survey.easyresearch.cz/MTpGLqQxas0gDp1L1p1DIWQysf.aspx> (česky, heslo fsv uk) a <http://www.befrager.de/befragung.aspx?projekt=6688> (německy). Žádost o vyplnění jsem poslala emailem či prostřednictvím vzkazu pro autora na webu na všechny aktivní mediální

⁵⁶ Průcha, Jan, Pedagogický výzkum: Uvedení do teorie a praxe, Praha, Karolinum, 1995, ISBN 80-7184-132-3, str. 35

blogy – v Čechách na 22 adres, v Německu na 18. Týden před ukončením dotazování jsem ještě poslala autorům, kteří dotazník nevyplnili, novou výzvu k vyplnění. Kvótu úspěšnosti ukazuje tabulka číslo osm.

Tabulka 8: Počet vyplněných dotazníků.

Počet	České mediální blogy	Německé mediální blogy
Obeslané adresy	22	18
Vyplněné dotazníky	11	4
Vyplněné dotazníky v %	50 %	22,2 %
Nedokončené dotazníky	5	14

Adam Javůrek píše na dva blogy, odpovídal pouze jednou. Milan Šmíd vyplnil dotazník ve Wordu, protože předepsané odpovědi nevyhovovaly jeho případu. Z tabulky číslo 8 vyplývá, že čeští autoři vyplnili dotazník v polovině případů, němečtí ani ne ze čtvrtiny.

4. 5. 2 Hypotézy

V této části jsou uvedeny hypotézy a otázky, ke kterým se vztahují. Jejich potvrzení či vyvrácení následuje v kapitole 4. 5. 3 Vyhodnocení.

H1: Blogeři používají internet denně, zhruba 8 hodin.

1. Kolik hodin denně používáte průměrně internet?

H2: Blogeři používají pravidelně internet od roku 1998, to znamená 10 let.

2. Kolik let již používáte internet, obecně?

H3: Internet používají denně k posílání emailů, čtení aktuálního zpravodajství a hledání konkrétních informací. Vícekrát do týdne na internetu blogují, komunikují a využívají služeb internetového bankovníctví.

4. Jak často používáte internet k uvedeným účelům?

H4: Každý blog má svého jednoho autora.

6. Píšete blog sám(a) nebo v týmu?

H5: Lidé zakládají mediální blogy nejčastěji ze zájmu o média, nutkové potřeby psát a uveřejnit vlastní názor.

7. Z jakého důvodu jste si založil(a) vlastní blog?

H6: Blogeři nejčastěji čerpají náměty pro své články z médií (rozhlas, TV, print, online).

8. Odkud čerpáte informace do příspěvků na Vašem blogu?

H7: Jeden příspěvek píše zhruba 15 minut a činí tak nejčastěji z domova.

9. Jak dlouho zhruba pracujete na jednom zápisu na blogu?

11. Na jakém místě píšete nejčastěji příspěvky na blog?

H8: Svůj blog spravují každý den několik minut.

10. Kolik času denně strávíte spravováním svého blogu?

H9: S návštěvností svého blogu jsou spokojeni.

12. Jste spokojen(a) s návštěvností Vašeho blogu?

H10: Na svém blogu povolují komentáře, čtou je a reagují na ně, zejména kvůli vyvolání diskuse.

13. Povolujete komentáře na svém blogu?

14. Čtete komentáře k Vaším příspěvkům?

16. Reagujete na komentáře?

17. Z jakého důvodu reagujete na komentáře?

H11: Komentáře jsou většinou k tématu a kladné.

15. Které z následujících výpovědí vypovídají o obsahu komentářů na Vašem blogu?

H12: Komentáře nečtou ani na ně nereagují z nedostatku času.

18. Z jakého důvodu nečtete komentáře?

19. Z jakého důvodu nereagujete na komentáře?

H13: Blogger své publikum většinou nezná.

20. Znáte se se svým publikem osobně?

H14: Zprávy z blogu jsou čteny pouze publikem blogu, nejsou dále přejímány.

21. Jsou Vaše příspěvky či informace v nich uvedené přejímány jinými médii či blogy?

22. Pokud jsou Vaše příspěvky či informace v nich uvedené přejímány jinými médii nebo blogy, které to jsou?

H15: Při psaní příspěvku dbají na výběr tématu a vlastní názor.

23. Jak důležité jsou pro Vás následující znaky příspěvků?

H16: Rádi čtou ostatní mediální blogy, i cizojazyčné.

24. Navštěvujete cizí blogy?

25. Napište prosím názvy 5 blogů, které nejčastěji navštěvujete.

26. Navštěvujete i cizojazyčné blogy?

27. Z jakého důvodu navštěvujete cizí blogy?

H17: Mediální blogy píše převážně vysokoškolsky vzdělaní lidé.

29. Jaké máte nejvyšší vzdělání?

H18: Na mediální blogy píše nejčastěji svobodní muži.

30. Jste...

32. Jste...

4. 5. 3 Vyhodnocení

Nejdříve jsou uvedeny výsledky jednotlivých otázek, poté jejich komplexy, zvláště pro české a německé dotazníky, v závěru jsou vyhodnoceny obě země společně. Podrobné výsledky vyhodnocení jsou uvedeny v příloze na CD, zde jsou popsány tendence a hlavní body, seřazeny do tabulek.

4. 5. 3. 1 Čeští autoři

I. část: Používání internetu

1. Kolik hodin denně používáte průměrně internet?

Denní používání internetu se u každého liší. Shrnutí do skupin uvádí následující tabulka. Dva lidé používají internet 3 a 4 hodiny denně, dva lidé používají internet 8 až 12 hodin, jeden 10 hodin, 18 hodin a jeden nepřetržitě. Hypotéza H1 (Blogeri používají internet denně, zhruba 8 hodin) se částečně potvrdila.

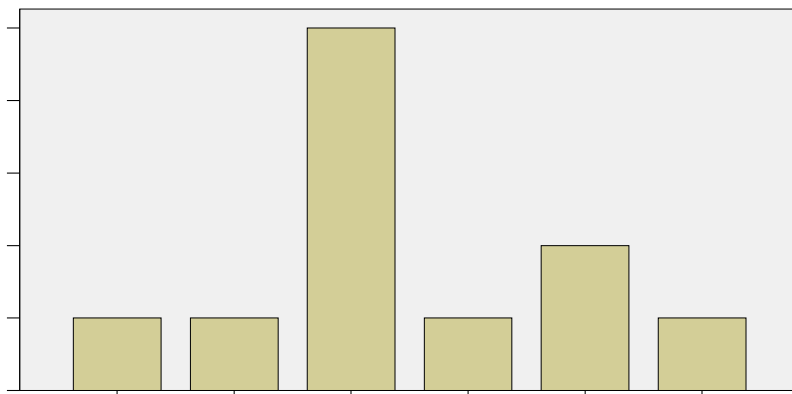
Tabulka 9: Kolik lidí používá internet kolik hodin denně

Hodin online	1 - 5 hodin	8 – 12 hodin	13 – 24 hodin
Počet lidí	4	5	2

2. Kolik let již používáte internet, obecně?

45 % dotazovaných používá internet deset let, 18 % ještě o dva roky déle. Pouze jeden člověk je na internetu přes 15 let, později než v roce 2002 s internetem nikdo nezačínal. To potvrzuje hypotézu H2 (Blogeri používají pravidelně internet od roku 1998, to znamená 10 let). Přesná čísla ukazuje graf číslo 1 (vodorovně jsou léta na internetu, svisle je počet osob, kteří jsou na internetu takto dlouho).

Graf 1: Kolik lidí používá kolik let internet?



3. Co rozumíte pod pojmem „blog“?

Tato otázka je otevřená, každý vyplnil vlastní definici. Převládá názor, že blog je internetový deníček, zápisník, kde autor prezentuje své subjektivní názory. Dle povahy dotazovaného sahá šíře témat od osobních zápisků přes platformu pro výměnu názorů až po oborovou stránku s okrajovými tématy. Některé definice zmiňují i formální znaky blogů.

4. Jak často používáte internet k uvedeným účelům?

Kromě jednoho respondenta, který je na internetu 24 hodin denně a uvedené činnosti také denně dělá, se odpovědi různily. Denně posílá každý emaily a čte si zprávy. 81 % hledá denně na internetu informace, přes polovina respondentů denně komunikuje na sociálních sítích, 45,5 % lidí denně stahuje soubory a sebevzdělává se. Blogování není zdaleka tak oblíbené – vícekrát do týdne bloguje 36,4 % lidí a 18,2 % tak nečiní nikdy. Přesto všichni vyplnili, že mají blog a píšou na něj. Hypotéza H3 byla potvrzena – Internet používají denně

k posílání emailů, čtení aktuálního zpravodajství a hledání konkrétních informací. Vícekrát do týdne na internetu blogují, komunikují a využívají služeb internetového bankovníctví.

Tabulka 10: Jak často používá kolik lidí (%) internet k uvedeným účelům?

	Denně	Vícekrát do týdne	Jednou týdně	Zřídka	Nikdy
Posílání a přijímání emailů	100 %				
Informování o aktuálním zpravodajství	100 %				
Hledání konkrétních informací	81,8 %	18,2 %			
Informování se o výrobcích	18,2 %	36,4 %	27,3 %	18,2 %	
Stahování souborů	45,5 %	36,4 %	9,1 %	9,1 %	
Online bankovníctví	18,2 %	36,4 %	18,2 %	18,2 %	9,1 %
Online nakupování	9,1 %		9,1 %	54,5 %	27,3 %
Komunikace (fóra, chaty, sociální sítě...)	54,5 %	9,1 %	9,1 %	27,3 %	
Studium, další vzdělávání	45,5 %	27,3 %	18,2 %	9,1 %	
Hraní her	9,1 %		9,1 %	54,5 %	27,3 %
Blogování	9,1 %	36,4 %	18,2 %	18,2 %	18,2 %

II. část: Vlastní blog

5. Jak se jmenuje Váš blog?

Pouze jeden respondent jméno svého blogu nevedl (ten, který je 24 hodin online), ostatních deset zde jmenují tak, jak se označili sami autoři: online žurnalistika, www.ambroz.org, www.mam.cz, Vratislav Maňák na serveru Respekt.cz, Blog Lukáše Poláka, Blok Filipa Rožánka, <http://jiri.pallas.sblog.cz>, Ondřej Aust, který říká: „nejde o blog, ale o elektronický archiv mých publikovaných textů, který využívá publikační systém WordPress pro blogy.“ Komentářem doprovodil svůj blog i Zdeněk Fekar: „Momentálně jde o blog na stránkách Respektu, interně jsem si jej pojmenoval „alea iacta est“ (kostky jsou vrženy: když už jsem se do něho pustil, je třeba na něm pracovat) a najdete jej na fekar.blog.respekt.cz. Nejde ovšem o ryze mediální blog, byť se někdy médiím, častěji komunikaci obecně věnuji.“ S pojmenováním blog nesouhlasí ani Milan Šmíd pro svou Louč: „není sice blog, ale je blogu podobný, pro osobní poznámky mám blog Pěna dní louc.bloguje.cz.“

6. Píšete blog sám(a) nebo v týmu?

Hypotéza H4 (Každý blog má svého jednoho autora) je v podstatě potvrzena – 81,8 % autorů píše svůj blog sami, 18,2 % (v absolutních číslech 2) vytvářejí blog v týmu, avšak neprozradili s kolika dalšími lidmi.

7. Z jakého důvodu jste si založil(a) vlastní blog?

Tato otázka zkoumá všechny motivy, které vedou lidi k založení blogu, bylo tedy možné zaškrtnout více odpovědí. Většinou zde nabízené možnosti nehrají při rozhodování o založení blogu velkou roli, pocit příslušnosti ke skupině není vůbec důležitý. Pro polovinu respondentů byl důvodem všeobecný zájem o blogování a média (54,5 %), pro dvě třetiny profesionální zájem o určité téma a uveřejnění vlastního názoru (63,6 %). Hypotéza H5 se potvrdila (Lidé zakládají mediální blogy nejčastěji ze zájmu o média, z nutkové potřeby psát a uveřejnit vlastní názor).

Tabulka 11: Důležitost důvodů při zakládání blogu

Důvody	Ano	Ne
Všeobecný zájem o blogování a média	54,5 %	45,5 %
Profesionální zájem o určité téma	63,6 %	36,4 %
Uveřejnění vlastního názoru	63,6 %	36,4 %
Doplnění masových médií, zpestření mediální nabídky	27,3 %	72,7 %
Finanční důvody	9,1 %	90,9 %
Zvědavost na názory ostatních na určité téma	9,1 %	90,9 %
Poučit či ovlivnit publikum	36,4 %	63,6 %
Založit novou komunitu	9,1 %	90,9 %
Interakce s publikem (komentáře, nové nápady a myšlenky)	45,5 %	54,5 %
Přitáhnout na sebe pozornost	36,4 %	63,6 %
Informovat o sobě přátele	18,2 %	81,8 %
Pocit, že někam patřím	0 %	100 %
Nutková potřeba psát	27,3 %	72,7 %
Masáž ega	9,1 %	90,9 %

Pět lidí uvedlo ještě další důvody:

- donutit se psát pravidelně, donutit se pracovat na diplomové práci, bavit se, vyzkoušet si wordpress,
- testování reakcí čtenářů na jednotlivá témata,
- publikování textů, které jsem nevydal jinde; reklamní účely,
- snaha uchovat své texty pro účely rešerše při tvorbě nových,
- viz <http://www.louc.cz/04/1030709.html> (odkaz bohužel nelze spustit).

8. Odkud čerpáte informace do příspěvků na Vašem blogu?

Informace ve zprávách a článcích na blozích pocházejí z různých zdrojů. Každý autor totiž preferuje jiný způsob práce a má přístup k jiným zdrojům. Všichni využívají deníky, online média, tiskové konference a tiskové zprávy (i když 45,5 % zřídka kdy) a fóra a komunity. Ze sloupce Součet (vždy a většinou) vyplývá, že nejvyužívanější jsou deníky, online média a každodenní komunikace (54,6 % respondentů je využívá vždy nebo většinou). Ostatními

formami získává informace kolem třetiny dotázaných. Hypotéza H6 byla zčásti potvrzena - Blogerů nejčastěji čerpají náměty pro své články z médií (print, online), ale nikoliv z rozhlasu (občas 36,6 %) a TV (občas 45,5 %).

Tabulka 12: Zdroje pro příspěvky na blog

	Vždy	Většinou	Součet	Občas	Zřídka	Nikdy
Deníky	27,3 %	27,3 %	54,6 %	36,4 %	9,1 %	0 %
Týdeníky	18,2 %	18,2 %	36,4 %	45,5 %	9,1 %	9,1 %
Časopisy	18,2 %	9,1 %	27,3 %	45,5 %	18,2 %	9,1 %
Televize	27,3 %	9,1 %	36,4 %	45,5 %	9,1 %	9,1 %
Rozhlas	18,2 %	9,1 %	27,3 %	36,4 %	27,3 %	9,1 %
Zpravodajské agentury a jiné databanky	27,3 %	0 %	27,3 %	36,4 %	27,3 %	9,1 %
Pouze online média	36,4 %	18,2 %	54,6 %	45,5 %	0 %	0 %
Každodenní komunikace	27,3 %	27,3 %	54,6 %	27,3 %	9,1 %	9,1 %
Tiskové konference / tiskové zprávy	18,2 %	9,1 %	27,3 %	27,3 %	45,5 %	0 %
Knihy, brožury, publikace	18,2 %	9,1 %	27,3 %	54,5 %	0 %	18,2 %
Fóra a komunity	9,1 %	18,2 %	27,3 %	36,4 %	36,4 %	0 %
Blogy	27,3 %	9,1 %	36,4 %	36,4 %	18,2 %	9,1 %

9. Jak dlouho zhruba pracujete na jednom zápisu na blogu?

Třetina blogerů je neustále online, nemohou určit přesný čas, kolik stráví psaním jednoho příspěvku. 63,6 % píše příspěvek několik minut – 10, 60, 60 – 120 a 120, tři autoři čas nespécifikovali. Za všechny to vyjádřil jeden z nich: „To je velmi různorodé, záleží na typu příspěvku, může to být 30 sekund i třeba dvě hodiny.“ Hypotéza H7 (Jeden příspěvek píše zhruba 15 minut.) je vyvrácena.

10. Kolik času denně strávíte spravováním svého blogu?

Tato otázka má podobně nejednoznačné odpovědi jako předchozí. Jednou týdně svůj blog spravuje 27,3 % autorů, jeden člověk pouze píše články a o blog se stará někdo jiný, neustále online bez možnosti určení konkrétního času je jeden člověk. Jeden autor vyplnil možnost jednou týdně píše, ale o blog se mu stará někdo jiný. Třetina respondentů je schopna určit čas, který pečuje o svůj blog, ale pouze dva nám ho sdělili – 2 a 120 minut. Hypotéza H8 (Svůj blog spravují každý den několik minut) není potvrzena.

11. Na jakém místě píšete nejčastěji příspěvky na blog?

Téměř polovina respondentů (45,5 %) píše příspěvky nejčastěji doma, ve škole nebo v práci. Jen na pracovišti tak činí 18,2 % a pouze z domova píše 36,4 %. Druhou část hypotézy H7 (Respondenti píšou nejčastěji z domova) lze považovat za potvrzenou. Lidé, kteří píšou blog v týmu zpracovávají příspěvky na blog nejčastěji v práci nebo ve škole.

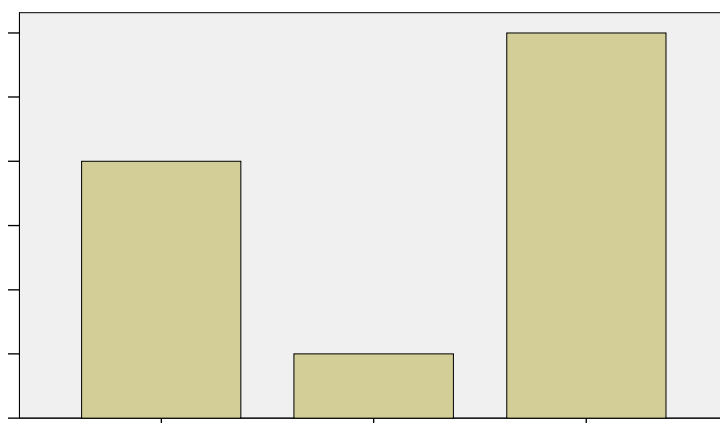
III. část: Zpětná vazba

12. Jste spokojen(a) s návštěvností Vašeho blogu?

S návštěvností svého blogu je spokojeno 45,5 % (v 36,4 % případů předčila očekávání, v jednom případě je podle představ autora), to odpovídá hypotéze H9 (S návštěvností svého blogu jsou spokojeni). Více než polovina respondentů nepovažuje návštěvnost za důležitou. Frekvence určuje počet lidí.

Graf 2: Spokojenost s návštěvností vlastního blogu

.....



13. Povolujete komentáře na svém blogu?

Devět z jedenácti autorů povoluje komentáře na svém blogu (81,8 %), jeden se rozhoduje v závislosti na příspěvku. Na Louči komentáře nejsou povoleny. Hypotéza H10 (Na svém blogu povolují komentáře...) je potvrzena.

14. Čtete komentáře k Vaším příspěvkům?

Téměř tři čtvrtiny respondentů čtou komentáře často (72,7 %), výjimečně je čte jeden člověk. Autor, který povoluje komentáře v závislosti na znění, na tuto otázku neodpověděl. Hypotéza H10 (Na svém blogu čtou komentáře...) je potvrzena.

15. Které z následujících výpovědí vypovídají o obsahu komentářů na Vašem blogu?

Jeden člověk nevyplnil, jeden nepovoluje komentáře. Odpovědi ostatních jsou seřazeny v tabulce číslo 13. Komentáře jsou většinou kladné (54,5 %), přiléhavé (63,6 %), přínosné (54,5 %) a souvisí s tématem (54,5 %). Hypotéza H11 (Komentáře jsou většinou k tématu a kladné) je potvrzena.

Tabulka 13: Typ komentářů

Komentáře jsou	Spíše ano	Spíše ne
Většinou kladné	54,5 %	27,3 %
Většinou záporné	27,3 %	54,5 %
Jsou přiléhavé	63,6 %	18,2 %
Jsou přínosné	54,5 %	27,3 %
Nesouvisí s tématem	27,3 %	54,5 %

16. Reagujete na komentáře?

Přes polovina respondentů (54,5 %) reaguje na komentáře, necelá třetina (27,3 %) tak činí spíše výjimečně. Hypotéza H10 (...reagují na komentáře) je potvrzena.

17. Z jakého důvodu reagujete na komentáře?

Část bloggerů zaškrtnla více důvodů, odpovědi jsou proto ve formě frekvence výskytu. Nejvíce reakcí vysvětluje pozici autora (63,6 %). Na druhém místě je ukázat zájem o čtenáře (54,5 %), třetina napravuje vlastní chybu (36,4 %) a brání se (27,2 %). Diskusi chce vyvolat jen jeden člověk. Jiný reaguje ze zdvořilosti, „pokud je položena otázka; občasná polemika.“ Hypotéza H10 (...reagují na komentáře zejména kvůli vyvolání diskuse) je vyvrácena.

18. Z jakého důvodu nečtete komentáře?

Z otázky 14 vyplývá, že nikdo nezaškrtl, že nečte komentáře. Jeden člověk otázku nevyplnil. Důvody nečtení komentářů však nevyplnilo pouze 27,3 % (tj. 3 lidé). Což je logická chyba. Výsledky ukazují, že kvůli nedostatku času nečte komentáře 45,5 % a z nezájmu 27,3 %. Hypotéza H12 (Komentáře nečtou ani na ně nereagují z nedostatku času) je zčásti potvrzena.

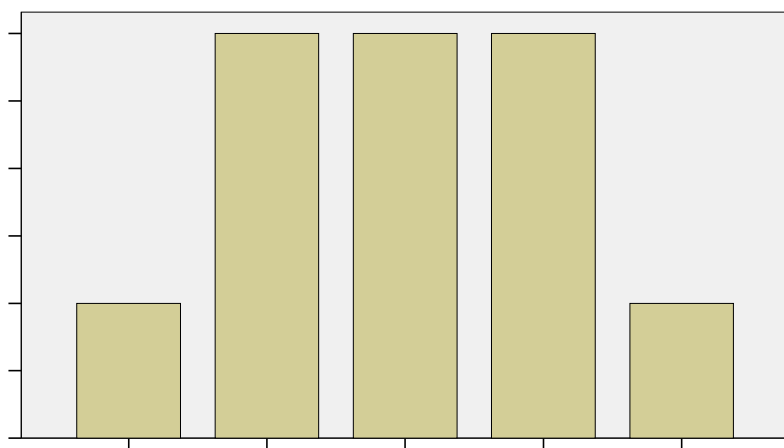
19. Z jakého důvodu nereagujete na komentáře?

Zde nastává podobná situace jako v otázce 18, odpovědi nevyplnili pouze tři lidé. Nejrozšířenějším důvodem je, že komentáře nejsou k tématu (45,5 %), nedostatek času (36,4 %) a nezájem (27,3 %). Hypotéza H12 (Na komentáře nereagují z nedostatku času) není potvrzena.

20. Znáte se se svým publikem osobně?

Zde jsou více méně rovnoměrně zastoupeny všechny odpovědi – 27,3 % bloggerů zná své publikum – s některými se autor již setkal nebo zná jen pár osob – nebo je ani nechce poznat. Jeden člověk tvrdí, že jeho publikum jsou převážně jeho přátelé a druhý si přeje poznat své čtenáře. Hypotéza H13 (Blogger své publikum většinou nezná) nebyla ani podložena ani vyvrácena.

Graf 3: Znalost publika



21. Jsou Vaše příspěvky či informace v nich uvedené přejímány jinými médii či blogy?

Blogeři si myslí, že informace z jejich příspěvků jsou přejímány jinými médii (72,8 %) – polovina často a polovina výjimečně. Dva autoři tuto informaci neví, podle jednoho ho média

nepřebírají. Hypotéza H14 (Zprávy z blogu jsou čteny pouze publikem blogu, nejsou dále přejímány) je vyvrácena.

22. Pokud jsou Vaše příspěvky či informace v nich uvedené přejímány jinými médii nebo blogy, které to jsou?

Zde jsou různorodé odpovědi. 45, 5 % autorů nachází své informace na jiných blozích nebo privátních webových stránkách či v online médiích (například ceskamedia.cz dvakrát, agregátory blogů a www.ct24.cz). Necelá třetina se dostane i do tištěných a audiovizuálních médií (27,3 %). Na fóra pronikne 18,2 % informací.

23. Jak důležité jsou pro Vás následující znaky příspěvků?

Sloučí-li se charakteristiky velmi důležité a důležité do jedné kategorie, stanou se znaky důležitými. Za nejzákladnější rys všech příspěvků je považována originalita (63,6 % důležité a 36,4 % velmi důležité), vlastní názor (63,6 % velmi důležité), aktualita a téma (54,5 % velmi důležité). Hypotéza H15 (Při psaní příspěvku dbají na výběr tématu a vlastní názor) se dá považovat za potvrzenou, oba znaky mají nejvyšší procenta v kolonce velmi důležité.

Tabulka 14: Důležitost znaků příspěvků

	Velmi důležité	Důležité	Souhrn	Ne moc důležité	Nedůležité
Objektivita	36,4 %	27,3 %	63,7 %	27,3 %	9,1 %
Téma	54,5 %	36,4 %	90,9 %	9,1 %	0 %
Citace	18,2 %	45,5 %	63,7 %	36,4 %	0 %
Vlastní názor	63,6 %	27,3 %	90,9 %	9,1 %	0 %
Aktualita	54,5 %	36,4 %	90,9 %	9,1 %	0 %
Originalita	36,4 %	63,6 %	100 %	0 %	0 %

IV. část: Chování v blogosféře

24. Navštěvujete cizí blogy?

25. Napište prosím názvy 5 blogů, které nejčastěji navštěvujete.

90,9 % bloggerů navštěvuje blogy ostatních. Pouze jeden člověk blogy ostatních nečte. Potvrzuje to částečně i hypotézu H16 (Rádi čtou ostatní mediální blogy, i cizojazyčné). Oblíbené blogy lze najít v blogrollu každého blogu. Tři lidé uvedli mezi svými blogy Extra Miloše Čermáka, dva se nechají inspirovat výběrem z agregátoru blogů weblogy.cz.

26. Navštěvujete i cizojazyčné blogy? Prosím jmenujte je.

Více než polovina autorů (54,5 %) navštěvuje i blogy psané jiným jazykem než jejich mateřštinou, třetina (36,4 %) na cizojazyčné stránky nezavítá. Seznam visí na blogrollu –

např. Adam Javůrek jich nashromáždil asi 70 – viz <http://www.bloglines.com/public/javurek>. Většinou je však objeví náhodou – „když něco hledám“ a „nárazově podle zajímavosti příspěvku v technorati.com.“

27. Z jakého důvodu navštěvujete cizí blogy?

V této otázce bylo požadováno zaškrtnutí všech odpovídajících možností. Jejich výběr je téměř shodný s otázkou 7 – Z jakého důvodu jste si založil(a) vlastní blog? Jeden člověk nenavštěvuje cizí blogy (nevyplňoval) a jeden nevyplnil. Důvody uvedené kurzívou jsou nové – být součástí komunity, propojit své blogy linky je variace na založit novou komunitu, informovat se o přátelích čerpá z bodu informovat o sobě přátele. Kolem poloviny blogerů navštěvuje ostatní blogy z všeobecného zájmu o blogování a média (45,5 %) a z profesionálního zájmu o určité téma (54,5 %). Roli nehraje publikum ani aktivní prezentace sebe sama. Další důvody uvedli dva lidé – čerpání informací a vztahuje-li se příspěvek k mému oboru, zaměstnavateli či konkrétnímu tématu, kterému jsem se věnoval.

Tabulka 15: Důvody návštěvy cizích blogů

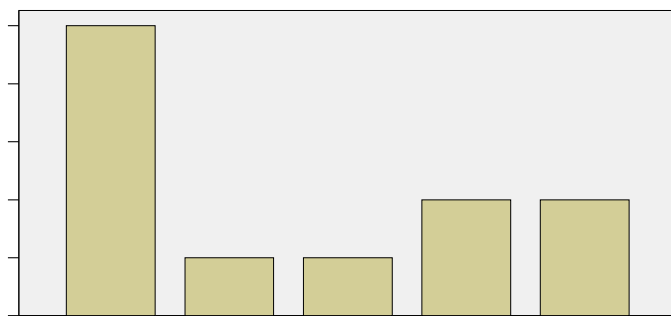
Důvod	Ano	Ne
Všeobecný zájem o blogování a média	45,5 %	36,4 %
Profesionální zájem o určité téma	54,5 %	27,3 %
<i>Blog mých známých</i>	18,2 %	63,6 %
Doplnění masových médií, zpestření mediální nabídky	18,2 %	63,6 %
Zvědavost na názory ostatních na určité téma	36,4 %	45,5 %
Uveřejnění vlastního názoru (komentáře)	9,1 %	72,7 %
Poučit či ovlivnit publikum (komentáře)	0 %	81,8 %
<i>Být součástí komunity, propojit své blogy linky</i>	9,1 %	72,7 %
Interakce s publikem (komentáře, nové nápady a myšlenky)	0 %	81,8 %
Přitáhnout na sebe pozornost	0 %	81,8 %
<i>Informovat se o přátelích</i>	18,2 %	63,6 %
Nutková potřeba psát	0 %	81,8 %
Masáž ega	0 %	81,8 %

V. část: Statistické údaje

28. Pracujete?

Všichni autoři příspěvků pracují (100 %). Nejvíce je zaměstnanců (45,5 %), na volné noze pracuje 18,2 % blogerů, stejný počet jich pracuje a zároveň studuje. Je zde jeden úředník a podnikatel (9,1 %).

Graf 4: Zaměstnání blogerů



29. Jaké máte nejvyšší vzdělání?

Mírnou nadpoloviční většinou (54,5 %) převažují lidé s vysokoškolským vzděláním, následují gymnazisté s maturitou (27,3 %). Jeden člověk vystudoval odborné učiliště a jeden vyšší odbornou školu. Hypotéza H17 (Mediální blogy píše převážně vysokoškolsky vzdělaní lidé.) je potvrzena.

Zajímavé výsledky ukazuje tabulka číslo 16 – zaměstnání ve vztahu ke vzdělání. Nejvíce lidí je zaměstnanců – jeden vystudoval odborné učiliště a gymnázium, tři mají vysokoškolský diplom.

Tabulka 16: Zaměstnání ve vztahu ke vzdělání

v32_vzdělání * v30_1Pracuje Crosstabulation

Count		v30_1Pracuje					Total
		zaměstnanec	úředník	podnikatel	na volné noze	pracuji a zároveň studuji	
v32_vzdělání	odborné učiliště	1	0	0	0	0	1
	gymnázium s maturitou	1	0	1	0	1	3
	vyšší odborná škola	0	0	0	1	0	1
	vysoká škola	3	1	0	1	1	6
Total		5	1	1	2	2	11

30. Jste...

Téměř polovina (45,5 %) dotazovaných jsou svobodní, dva žijí v manželství a dva s partnerkou ve společné domácnosti. Dva lidé zaškrtnuli možnost jiné – jeden je před svatbou a druhý je rozvedený. Hypotéza H18 (Na mediální blogy píše nejčastěji svobodní muži) by se dala považovat za potvrzenou. Možnost jste s partnerkou, ale nežijete spolu v jedné domácnosti, nevyhovovala nikomu. Z křížové tabulky číslo 17 vzdělání – partnerství vyplývá, že dosažené vzdělání s uspořádáním rodinného života nesouvisí.

Tabulka 17: Vzdělání ve vztahu k partnerství

v32_vzdělání * v33_1partnerství Crosstabulation

Count		v33_1partnerství				Total
		vdaná / ženatý	svobodný (á)	s partnerem / partnerkou ve společné domácnosti	jiné	
v32_vzdělání	odborné učiliště	0	0	1	0	1
	gymnázium s maturitou	0	2	1	0	3
	vyšší odborná škola	0	1	0	0	1
	vysoká škola	2	2	0	2	6
Total		2	5	2	2	11

31. Kolik je Vám let?

Věk se liší u každého blogera – dvěma je 25, 27 a 33. Podrobné výsledky ukazuje tabulka 18. Rozdělíme-li věk do kategorií 20 – 25 (36,4 %), 26 – 35 (36,4 %), 36 – 46 (9,1 %) a 47 a více (18,2 %), zjistíme, že nejvíce blogují lidé ve věku 20 – 35 let.

Tabulka 18: Věk blogerů

v34_věk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	1	6,3	9,1	9,1
	22	1	6,3	9,1	18,2
	25	2	12,5	18,2	36,4
	27	2	12,5	18,2	54,5
	33	2	12,5	18,2	72,7
	40	1	6,3	9,1	81,8
	58	1	6,3	9,1	90,9
	64	1	6,3	9,1	100,0
	Total	11	68,8	100,0	
Missing	System	5	31,3		
Total		16	100,0		

32. Jste...

Všichni dotázaní jsou muži (100 %).

4. 5. 3. 2 Němečtí autoři

Německý dotazník vyplnili čtyři autoři – data a výsledky jsou proto spíše orientační.

I. část: Používání internetu

1. Kolik hodin denně používáte průměrně internet?

Dva lidé používají internet 10 hodin denně, jeden 12 a jeden 4. Více než 10 hodin denně je na internetu 75 % dotázaných. Hypotéza H1 (Blogeri používají internet denně, zhruba 8 hodin.) je překonána.

2. Kolik let již používáte internet, obecně?

Každý autor uvedl jiné číslo – 8, 9, 11 a 12 let. Hypotézu H2 (Blogeri používají pravidelně internet od roku 1998, to znamená 10 let) nelze beze zbytku potvrdit, odpovědi oscilují kolem 10 let.

3. Co rozumíte pod pojmem „blog“?

Tuto otázku zodpověděli pouze tři lidé – dva použili „vědeckou“ definici, třetí se zaměřil na formální znaky:

- „Weblogy jsou informační portály k vytváření veřejného mínění“⁵⁷

- Pojem Weblog je vytvořené slovo z anglických slov Web (sít') jako označení pro internet a Log (lodní kniha). První, kdo pojem Weblog použil, a tím i vymyslel, je Američan Jorn Barger. Poprvé toto slovo použil 17. prosince 1997. Dnešní obvyklá zkratka blog pochází od Petera Merholze, který slovo weblog v roce 1999 poprvé použil jako „we blog“ na svém blogu.⁵⁸

- Webová stránka, která je pravidelně plněna jednotlivými, chronologicky seřazenými příspěvky.⁵⁹

4. Jak často používáte internet k uvedeným účelům?

⁵⁷ "Weblogs sind öffentlichkeitswirksame Informationsportale zur Meinungsbildung." Quelle: Mike Schnoor, 2008, dotazník

⁵⁸ Der Begriff Weblog ist eine Wortschöpfung aus den englischen Wörtern Web (das Netz) als Bezeichnung für das Internet und Log (das Logbuch). Der Erste, der den Begriff Weblog verwendete und somit erfand ist der Amerikaner Jorn Barger. Das Datum, an dem er den Begriff das erste Mal benutzte, war der 17. Dezember 1997. Die heute gängige Abkürzung Blog geht auf Peter Merholz zurück, der das Wort Weblog im Jahr 1999 erstmals in „we blog“ aufspalte. Dotazník

⁵⁹ Eine Webseite, die regelmäßig mit einzelnen, chronologisch sortierten Beiträgen befüllt wird. Dotazník

Denně posílají emaily a čtou si zpravodajství všichni, 75 % hledá na internetu každý den konkrétní informace. O výrobcích se informuje polovina dotázaných vícekrát týdně. Zřídka používá každý online bankovníctví, 75 % nakupuje zřídka přes internet. Denně a vícekrát do týdne blogují všichni. Nikdy na internetu nehraje hry a nevzdělává se čtvrtina dotázaných. Hypotéza H3 je až na část – vícekrát do týdne využívají služeb internetového bankovníctví - potvrzena.

Tabulka 19: Jak často používá kolik lidí (%) internet k uvedeným účelům II?

	Denně	Vícekrát do týdne	Jednou týdně	Zřídka	Nikdy
Posílání a přijímání emailů	100 %				
Informování o aktuálním zpravodajství	100 %				
Hledání konkrétních informací	75 %	25 %			
Informování se o výrobcích		50 %	25 %	25 %	
Stahování souborů		50 %	25 %	25 %	
Online bankovníctví				100 %	
Online nakupování			25 %	75 %	
Komunikace (fóra, chaty, sociální sítě...)	50 %	25 %	25 %		
Studium, další vzdělávání		50 %		25 %	25 %
Hraní her			25 %	50 %	25 %
Blogování	50 %	50 %			

II. část: Vlastní blog

5. Jak se jmenuje Váš blog?

Jméno blogu uvedli všichni respondenti – Telagon Sichelputzer, <http://medienlese.com/>, Wortfelda a blog.sodomeia.de: Filmblog – Medienblog.

6. Píšete blog sám(a) nebo v týmu?

Tři autoři vytváří svůj blog sami, jeden v týmu se šesti dalšími lidmi (Medienlese.com). Hypotéza H4 (Každý blog má svého jednoho autora) je vyvrácena.

7. Z jakého důvodu jste si založil(a) vlastní blog?

Respondenti měli zaškrtnout všechny možnosti, které odpovídají jejich situaci. Absolutní shoda panuje v důvodech pro založení blogu – všeobecný zájem o blogování a média,

profesionální zájem o určité téma, doplnění masových médií a nutková potřeba psát. Naopak blog by si nikdy nezaložili kvůli ovlivnění publika, založení nové komunity, získání pozornosti a masáži ega ani kvůli informování přátel. 75 % bloggerů bloguje z finančních důvodů a aby uveřejnili svůj názor. Další důvod specifikoval jeden respondent – z vědeckých důvodů. Hypotéza H5 (Lidé zakládají mediální blogy nejčastěji ze zájmu o média, nutkové potřeby psát a uveřejnit vlastní názor) je víceméně potvrzena.

Tabulka 20: Důležitost důvodů při zakládání blogu II.

Důvod	Ano	Ne	Ne
Všeobecný zájem o blogování a média	100 %		
Profesionální zájem o určité téma	100 %		
Uveřejnění vlastního názoru	75 %		25 %
Doplnění masových médií, zpestření mediální nabídky	100 %		
Finanční důvody	75 %		25 %
Zvědavost na názory ostatních na určité téma	50 %		50 %
Poučit či ovlivnit publikum			100 %
Založit novou komunitu			100 %
Interakce s publikem (komentáře, nové nápady a myšlenky)	50 %		50 %
Přitáhnout na sebe pozornost			100 %
Informovat o sobě přátele			100 %
Pocit, že někam patřím			100 %
Nutková potřeba psát	100 %		
Masáž ega			100 %

8. Odkud čerpáte informace do příspěvků na Vašem blogu?

Němečtí blogeri používají většinou online média, jeden člověk používá vždy blogy. Deníky používá občas 75 % dotázaných, stejně tak získává informace z každodenní komunikace a většinou se dívá na blogy. Hypotéza H6 (Blogeri nejčastěji čerpají náměty pro své články z médií (rozhlas, TV, print, online) je vyvrácena.

Tabulka 21: Zdroje pro příspěvky na blog II.

	Vždy	Většinou	Občas	Zřídka kdy	Nikdy
Deníky			75 %	25 %	
Týdeníky			50 %	50 %	
Časopisy			50 %	50 %	
Televize			25 %	50 %	25 %
Rozhlas			25 %	75 %	
Zpravodajské agentury a jiné databanky		25 %	25 %	25 %	25 %
Pouze online média		100 %			
Každodenní komunikace			75 %	25 %	
Tiskové konference / tiskové zprávy			25 %	50 %	25 %

Knihy, brožury, publikace			50 %	50 %	
Fóra a komunity			25 %	50 %	25 %
Blogy	25 %	75 %			

9. Jak dlouho zhruba pracujete na jednom zápisu na blogu?

Polovině dotázaných trvá napsat jeden zápis 20 minut, jeden člověk to zvládne za 8 minut a jeden za tři hodiny. Možnost stále online, nedá se změřit, nezvolil nikdo. Hypotéza H7 (Jeden příspěvek píše zhruba 15 minut a činí tak nejčastěji z domova) je potvrzena, jak ukáže otázka číslo 11.

10. Kolik času denně strávíte spravováním svého blogu?

Zde zvolil každý jinou odpověď – někomu to trvá 300 minut, někdo je stále online, jiný přispívá jednou týdně a čtvrtý jen píše a o správu se stará někdo jiný. Hypotéza H8 (Svůj blog spravují každý den několik minut) není potvrzena.

11. Na jakém místě píšete nejčastěji příspěvky na blog?

Jen doma píše příspěvky polovina dotázaných, doma i v práci také polovina.

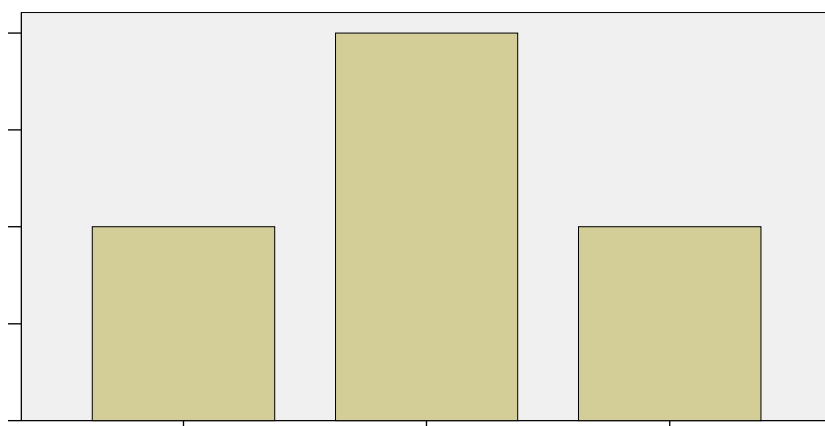
III. část: Zpětná vazba

12. Jste spokojen(a) s návštěvností Vašeho blogu?

75 % blogerů je spokojeno s návštěvností jejich blogu – jednoho překvapila a dva ji takovou očekávali. Jeden člověk nepovažuje návštěvnost za důležitou. Hypotéza H9 (H9: S návštěvností svého blogu jsou spokojeni) je potvrzena.

Graf 5: Spokojenost s návštěvností vlastního blogu II

.....



13. Povolujete komentáře na svém blogu?

Všichni povolují komentáře na svém blogu, jeden člověk rozhoduje dle příspěvku. Hypotéza H10 (Na svém blogu povolují komentáře...) je částečně potvrzena.

14. Čtete komentáře k Vaším příspěvkům?

Všichni čtou komentáře často. Hypotéza H10 (Lidé čtou komentáře) je v této části potvrzena.

15. Které z následujících výpovědí vypovídají o obsahu komentářů na Vašem blogu?

Blogeři odpovídali shodně – komentáře jsou většinou kladné, přiléhavé, přínosné a souvisí s tématem. Hypotéza H11 (Komentáře jsou většinou k tématu a kladné) je potvrzena.

Tabulka 22: Typ komentářů II.

Komentáře jsou	Spíše ano	Spíše ne
Většinou kladné	100 %	
Většinou záporné		100 %
Jsou přiléhavé	100 %	
Jsou přínosné	100 %	
Nesouvisí s tématem		100 %

16. Reagujete na komentáře?

17. Z jakého důvodu reagujete na komentáře?

Na komentáře reagují všichni, důvody však popsal pouze jeden člověk. Na komentáře reaguje, protože chce vysvětlit vlastní pozici, napravit vlastní chybu a vyvolat diskusi. Hypotéza H10 (...reagují na komentáře, zejména kvůli vyvolání diskuse) je zčásti potvrzena.

18. Z jakého důvodu nečtete komentáře?

Komentáře čtou všichni, proto na tuto otázku neodpovídají.

19. Z jakého důvodu nereagujete na komentáře?

Pokud na komentáře nereagují, je to kvůli nezájmu (75 % dotázaných) a nesouvislosti s tématem (25 %). Hypotéza H12 (Komentáře nečtou ani na ně nereagují z nedostatku času) byla vyvrácena.

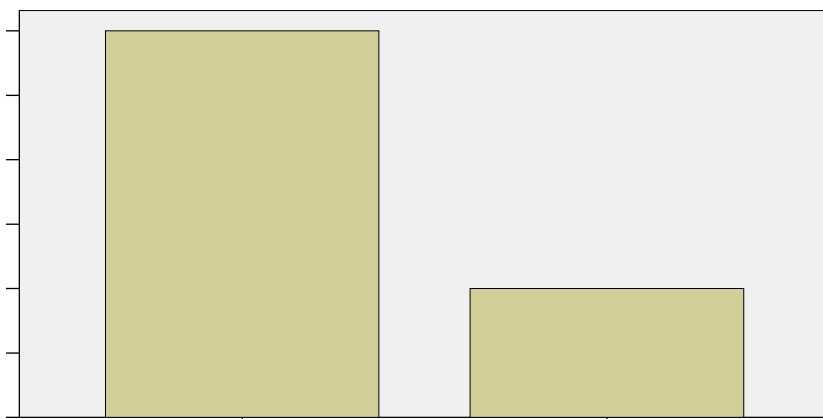
20. Znáte se se svým publikem osobně?

Tuto otázku nevyplnil ani jeden blogger. Hypotézu H13 (Blogger své publikum většinou nezná) nelze ani vyvrátit ani potvrdit.

21. Jsou Vaše příspěvky či informace v nich uvedené přejímány jinými médii či blogy?

Informace z blogů jsou přejímány jinými médii – 75 % bloggerů uvádí, že se tak děje často, 25 % výjimečně. Hypotéza H14 (Zprávy z blogu jsou čteny pouze publikem blogu, nejsou dále přejímány) je vyvrácena.

Graf 6: Přejímání informací z blogů jinými médii



22. Pokud jsou Vaše příspěvky či informace v nich uvedené přejímány jinými médii nebo blogy, které to jsou?

Tři autoři ze čtyř tuto otázku nevyplnili. Podle jednoho blogera jsou informace z jeho blogu přejímány jinými blogy nebo privátními webovými stránkami.

23. Jak důležité jsou pro Vás následující znaky příspěvků?

Tuto otázku nevyplnil ani jeden blogger. Hypotézu 15 (Při psaní příspěvku dbají na výběr tématu a vlastní názor) nelze ověřit.

IV. část: Chování v blogosféře

24. Navštěvujete cizí blogy?

Všichni navštěvují jiné blogy. Hypotéza H16 (Rádi čtou ostatní mediální blogy, i cizojazyčné) se potvrdila, doplnění otázky 26.

25. Napište prosím názvy 5 blogů, které nejčastěji navštěvujete.

Polovina dotázaných nechtěla své oblíbené blogy prozradit. Mezi uvedenými blogy jsou i mediální blogy analyzované v této práci – onlinejournalismus.de, stefan-

niggemeier.de/blog, weblog.medienwissenschaft.de. Za zajímavé považují ještě blog BBC - www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/ a pornonews.ch.

26. Navštěvujete i cizojazyčné blogy? Prosím jmenujte je.

Cizojazyčné blogy navštěvuje 75 % dotázaných, jedná se výhradně o anglické stránky.

27. Z jakého důvodu navštěvujete cizí blogy?

Každý měl zaškrtnout všechny odpovídající odpovědi. Mezi hlavní důvody k návštěvě cizích blogů patří všeobecný zájem o blogování a média, profesionální zájem o určité téma a zvědavost na názory ostatních (100 %). 75 % navštěvuje blogy svých známých a informuje se tak o svých přátelích. Na jiný blog by respondenti nikdy nešli kvůli ovlivnění publika, nutkavé potřebě psát a masáži ega.

Tabulka 23: Důvody návštěvy cizích blogů II.

Důvod	Ano	Ne
Všeobecný zájem o blogování a média	100 %	
Profesionální zájem o určité téma	100 %	
<i>Blog mých známých</i>	75 %	25 %
Doplnění masových médií, zpestření mediální nabídky	25 %	75 %
Zvědavost na názory ostatních na určité téma	100 %	
Uveřejnění vlastního názoru (komentáře)	25 %	75 %
Poučit či ovlivnit publikum (komentáře)		100 %
<i>Být součástí komunity, propojit své blogy linky</i>	25 %	75 %
Interakce s publikem (komentáře, nové nápady a myšlenky)	50 %	50 %
Přitáhnout na sebe pozornost	25 %	75 %
<i>Informovat se o přátelích</i>	75 %	25 %
Nutková potřeba psát		100 %
Masáž ega		100 %

V. část: Statistické údaje

28. Pracujete?

Dotazovaní nevyplnili.

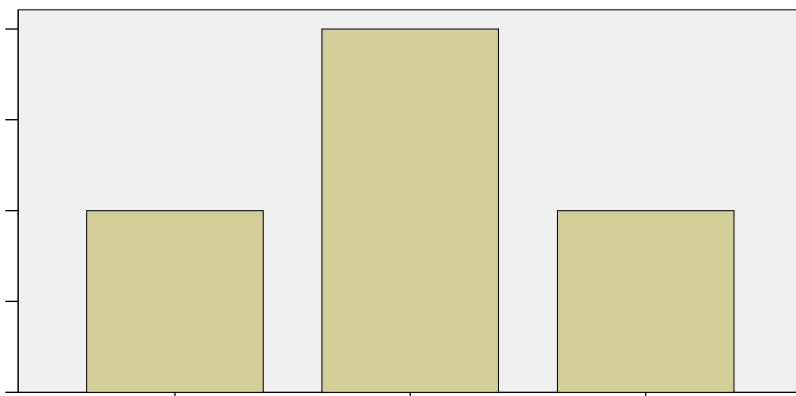
29. Jaké máte nejvyšší vzdělání?

Dotazovaní nevyplnili. Hypotézu H17 (Mediální blogy píše převážně vysokoškolsky vzdělaní lidé) nelze ověřit.

30. Jste...

Polovina respondentů je svobodná, jeden člověk žije v manželství, jeden má přítelkyni, ale nežijí spolu.

Graf 7: Partnerství blogerů



31. Kolik je Vám let?

Věk autorů se liší. Konkrétní výsledky ukazuje tabulka. Vytvoříme-li stejné kategorie jako u českých blogerů, dostaneme tato čísla: 20 – 25 let (25 %), 26 – 35 let (75 %).

Tabulka 24: Věk blogerů II.

v34_věk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23	1	5,6	25,0	25,0
	29	1	5,6	25,0	50,0
	31	1	5,6	25,0	75,0
	32	1	5,6	25,0	100,0
	Total	4	22,2	100,0	
Missing	System	14	77,8		
Total		18	100,0		

32. Jste...

Všichni dotázaní jsou muži. To potvrzuje hypotézu H18 (Na mediální blogy píše nejčastěji svobodní muži), spolu s otázkou 30.

4. 5. 4 Srovnání obou dotazníků

Již při vyplňování dotazníků se objevily první rozdíly mezi českými a německými blogery, jak vyplývá z tabulky číslo 25 (podobná tabulce číslo 8).

Tabulka 25: Počet vyplněných dotazníků II.

Počet	České mediální blogy	Německé mediální blogy
Obeslané adresy	22	18
Vyplněné dotazníky	11	4
Vyplněné dotazníky v %	50 %	22,2 %
Nedokončené dotazníky	5	14

Všichni němečtí blogeři, kteří dostali výzvu k vyplnění dotazníku, ji uposlechli. Dotazník úspěšně dokončili pouze čtyři lidé, kteří navíc vynechali čtyři otázky (20, 23, 28, 29) převážně osobního charakteru. V Čechách bylo obesláno 22 lidí, dotazník začalo vyplňovat 16 a dokončilo 11, nevynechali žádnou otázku. Pouze jeden Čech nevedl název svého blogu.

4. 5. 4. 1 Shodné rysy

Používání internetu během dne je víceméně shodné: méně než 10 hodin je na internetu 63,6 % Čechů a 75 % Němců, stejně jako délka používání internetu – 45 % českých uživatelů jsou déle než 10 let online, 18 % více než 12, Němci uvádějí dobu v rozpětí 8 – 12 let. Na internetu si všichni denně čtou zpravodajství a kontrolují emaily (100 %). Češi hledají na internetu více informace (denně 81 %, Němci 75 %, dáno i množstvím odpovědí). Blogy jsou psány ve většině případů jedním autorem.

Jak čeští, tak němečtí blogeři zakládají blogy z důvodů všeobecného zájmu o blogování a média, profesionálního zájmu o určité téma a uveřejnění vlastního názoru. Občas používají týdeníky a časopisy (50 %), z tiskových konferencí a materiálů berou informace zřídka. Knihy používá jako zdroj informací polovina respondentů občas.

Způsob správy blogu je v obou zemích stejný. Polovina dotázaných postuje příspěvky z domova, z práce nebo ze školy. Práce z domova mírně převažuje u obou skupin.

Komentáře povolují všichni, kromě jednoho Čecha, v obou skupinách se najde někdo, kdo se rozhoduje v závislosti na příspěvku. Němečtí blogeři čtou komentáře často, z českých tak činí jen 72,7 %. Při hodnocení komentářů je hlavní rozdíl v souhře autorů – němečtí blogeři se shodli na všech rysech, u českých odpovědi varíují. Přesto lze vypočítat shodnou tendenci – komentáře jsou většinou kladné, přiléhavé, přínosné a k tématu. Důvodem reakce je vysvětlení pozice autora a napravení vlastní chyby.

Blogeři si myslí, že informace z jejich příspěvků jsou přejímány jinými médii – v Čechách v polovině případů často a v polovině případů výjimečně, v Německu v poměru 3:1.

Všichni (kromě jednoho českého blogera) navštěvují rádi blogy ostatních, včetně cizojazyčných (polovina českých blogerů a tři čtvrtiny německých). Nutková potřeba psát, masáž ega, přitáhnout na sebe pozornost, ovlivnit publikum a uveřejnit vlastní názor není pro blogery důležitým důvodem pro návštěvu cizích blogů.

Polovina respondentů je svobodná, někteří žijí v manželství. Jeden německý bloger uvedl, že má přítelkyni, ale nežijí ve společné domácnosti, tuto možnost žádný z českých blogerů ne zvolil. Nejvíce lidí bloguje ve věku 20 – 35 let. Všichni blogeři jsou muži. Mediální blogy píše nejčastěji svobodní muži ve věku 20 – 35 let bez ohledu na národnost.

Tabulka 26: Věk blogerů III

Věk blogerů	Čeští blogeři	Němečtí blogeři
20 – 25	36,4 % (4)	25 % (1)
26 – 35	36,4 % (4)	75 % (3)
36 – 46	9,1 % (1)	
47 a více	18,2 % (2)	

4. 5. 4. 2 Rozdílné rysy

Blogeři se liší v definici blogu – zatímco němečtí zdůrazňují formální znaky a zveřejněné definice, čeští uživatelé spíše vysvětlují pojem dle svého a zdůrazňují subjektivitu internetového deníčku. Denně a vícekrát do týdne blogují všichni němečtí blogeři, pouze 36,4 % českých blogerů píše na blog vícekrát do týdne a 18,2 % tak nečiní nikdy. Třetina českých blogerů používá služby online bankovníctví vícekrát do týdne, němečtí pouze zřídka.

Důvody pro založení blogu ukazuje tabulka číslo 27. Liší se v důvodech – doplnění masových médií, finanční důvody, zvědavost na názory ostatních a nutková potřeba psát. I práce se zdroji se liší – němečtí blogeři většinou používají online média, vždy je používá 36,4 % a většinou 18,2 % Čechů. Blogy využívá jako zdroj informací 75 % německých blogerů většinou a 25 % vždy, z českých je to dohromady 36,4 %.

Tabulka 27: Důležitost důvodů při zakládání blogu III

Důvody	Ano – ČJ	Ne - ČJ	Ano – N.Ne	Ne - NJ
Všeobecný zájem o blogování a média	54,5 %	45,5%	100 %	
Profesionální zájem o určité téma	63,6 %	36,4 %	100 %	
Uveřejnění vlastního názoru	63,6 %	36,4 %	75 %	25 %

Doplnění masových médií, zpestření mediální nabídky	27,3 %	72,7 %	100 %	
Finanční důvody	9,1 %	90,9 %	75 %	25 %
Zvědavost na názory ostatních na určité téma	9,1 %	90,9 %	50 %	50 %
Poučit či ovlivnit publikum	36,4 %	63,6 %		100 %
Založit novou komunitu	9,1 %	90,9 %		100 %
Interakce s publikem (komentáře, nové nápady a myšlenky)	45,5 %	54,5 %	50 %	50 %
Přitáhnout na sebe pozornost	36,4 %	63,6 %		100 %
Informovat o sobě přátele	18,2 %	81,8 %		100 %
Pocit, že někam patřím	0 %	100 %		100 %
Nutková potřeba psát	27,3 %	72,7 %	100 %	
Masáž ega	9,1 %	90,9 %		100 %

Tabulka 28: Zdroje pro příspěvky na blog III (1. sloupec ukazuje české blogy, 2. německé)

	Vždy (%)		Většinou (%)		Občas (%)		Zřídka (%)		Nikdy (%)	
Deníky	27,3		27,3		36,4	75	9,1	25		
Týdeníky	18,2		18,2		45,5	50	9,1	50	9,1	
Časopisy	18,2		9,1		45,5	50	18,2	50	9,1	
Televize	27,3		9,1		45,5	25	9,1	50	9,1	25
Rozhlas	18,2		9,1		36,4	25	27,3	75	9,1	
Zpravodajské agentury a jiné databanky	27,3			25	36,4	25	27,3	25	9,1	25
Pouze online média	36,4		18,2	100	45,5					
Každodenní komunikace	27,3		27,3		27,3	75	9,1	25	9,1	
Tiskové konference / tiskové zprávy	18,2		9,1		27,3	25	45,5	50		25
Knihy, brožury, publikace	18,2		9,1		54,5	50		50	18,2	
Fóra a komunity	9,1		18,2		36,4	25	36,4	50		25
Blogy	27,3	25	9,1	75	36,4		18,2		9,1	

Třetina českých blogerů je neustále online, ostatním zpravidla trvá vytvořit jeden příspěvek déle než hodinu. Němečtí blogeré to stihnou za 20 minut.

Polovina českých blogerů nepovažuje návštěvnost za důležitou, v Německu zastává tento názor čtvrtina. 75 % německých respondentů je s návštěvností spokojeno, polovina takovou očekávala. V Čechách je spokojeno 45,5 %, návštěvnost splňuje představu jednoho dotazovaného.

Všichni němečtí blogeři reagují na komentáře, z českých je to polovina. Necelá třetina reaguje spíše výjimečně. Čeští blogeři reagují na komentáře, aby ukázali zájem o čtenáře (54,5 %) a bránili se (27,2 %). Jeden český a německý bloger chtějí vyvolat reakci diskusi. Pokud na komentáře nereagují, je to z důvodu nesouvislosti s tématem (45,5 % českých blogerů a 25 % německých). Češi nereagují kvůli nedostatku času (36,4 %), Němci kvůli nezájmu (75 %). Otázku znalosti publika němečtí blogeři nezodpověděli, nelze proto srovnávat.

Tabulka 29: Typ komentářů III.

Komentáře jsou	Spíše ano (ČJ)	Spíše ano (NJ)	Spíše ne (ČJ)	Spíše ne (NJ)
Většinou kladné	54,5 %	100 %	27,3 %	
Většinou záporné	27,3 %		54,5 %	100 %
Jsou přílehlavé	63,6 %	100 %	18,2 %	
Jsou přínosné	54,5 %	100 %	27,3 %	
Nesouvisí s tématem	27,3 %		54,5 %	100 %

Pokud jsou informace z blogů přejímány, děje se to nejvíce privátními webovými stránkami či jinými blogy (45,5 % českých blogerů, z německých vyplnil pouze jeden). V Čechách jsou informace dále k nalezení v online, tištěných a audiovizuálních médiích a fórech.

Důležitost jednotlivých znaků v příspěvcích němečtí blogeři nevyplnili.

V číslech se jednotlivé důvody rozcházejí, avšak tendence lze vypožorovat. 75 % německých blogerů navštěvuje blogy svých známých, 63,6 % českých to nedělá, s tím souvisí i touha informovat se o přátelích. Všichni němečtí blogeři jsou zvědaví na názory ostatních na určité téma, pro téměř polovinu Čechů to není důvod k návštěvě cizího blogu. Pro české blogery není interakce s publikem důležitá při návštěvě jiných blogů, pro polovinu německých ano.

Tabulka 30: Důvody návštěvy cizích blogů III.

Důvod	Ano (ČJ)	Ano (NJ)	Ne (ČJ)	Ne (NJ)
Všeobecný zájem o blogování a média	45,5 %	100 %	36,4 %	
Profesionální zájem o určité téma	54,5 %	100 %	27,3 %	
<i>Blog svých známých</i>	18,2 %	75 %	63,6 %	25 %
Doplnění masových médií, zpestření mediální nabídky	18,2 %	25 %	63,6 %	75 %
Zvědavost na názory ostatních na určité téma	36,4 %	100 %	45,5 %	
Uveřejnění vlastního názoru (komentáře)	9,1 %	25 %	72,7 %	75 %
Poučit či ovlivnit publikum (komentáře)	0 %		81,8 %	100 %
<i>Být součástí komunity, propojit své blogy linky</i>	9,1 %	25 %	72,7 %	75 %
Interakce s publikem (komentáře, nové nápady a myšlenky)	0 %	50 %	81,8 %	50 %
Přitáhnout na sebe pozornost	0 %	25 %	81,8 %	75 %

<i>Informovat se o přátelích</i>	18,2 %	75 %	63,6 %	25 %
Nutková potřeba psát	0 %		81,8 %	100 %
Masáž ega	0 %		81,8 %	100 %

Dosažené vzdělání ani informaci o tom, zda pracují, němečtí blogeři neudali.

5 Závěr

Cílem práce je zmapovat česky a německy psané mediální blogy a vzájemně je porovnat. Blogování se rozvinulo po roce 1996, rok 2000 lze považovat za boom blogů. Ve 21. století vznikl fenomén mediální blog – internetový způsob komentování dění kolem médií a jejich obsahu.

Stejně jako se mírně liší mediální krajina v Čechách a v Německu, liší se i mediální blogosféra těchto dvou zemí. Jak vyplývá z dotazníku rozeslaného českým i německým blogerům, liší se i jejich přístup k blogování, vlastnímu blogu a čtenářům.

Většina blogerů bez ohledu na národnost zakládá svůj blog z všeobecného zájmu o blogování a média, z profesionálního zájmu o určité téma a z touhy uveřejnit vlastní názor. Téměř všichni povolují na svém blogu komentáře, reagují na ně všichni němečtí blogeři a pouze polovina českých. Všichni rádi navštěvují blogy ostatních – Češi ze zájmu o téma, Němci kvůli přátelům. Němečtí blogeři nevyplnili dotazník kompletně, některé otázky buď vynechali, nebo vyplnili xxx, Češi byli při vyplňování osobnější. Důvody tohoto chování si lze pouze domýšlet. Také zaměření českých a německých blogů se liší – čeští blogeři rádi zveřejňují vlastní názor na konkrétní událost či informaci, němečtí blogeři raději kritizují obsah médií a působí jako jejich hlídací psi.

Většina hypotéz byla potvrzena, těchto sedm bylo vyvráceno. Blogeři píšou příspěvek různě dlouho – od půl hodiny po dvě (H7: Jeden příspěvek píše zhruba 15 minut) a stejně tak i svůj blog spravují (H8: Svůj blog spravují každý den několik minut). Německé blogy píše většinou jeden autor, výjimkou není ani skupina autorů (H4: Každý blog má svého jednoho autora). Náměty čerpají němečtí blogeři nejčastěji z online médií a blogů (H6: Blogeři nejčastěji čerpají náměty pro své články z médií (rozhlas, TV, print, online)). Nepotvrdil se ani důvod reakce na komentáře (H10:... reagují na komentáře zejména kvůli vyvolání diskuse), autoři se snaží vysvětlit vlastní pozici, ukázat zájem o čtenáře či napravit chybu. Na komentáře nereagují, pokud nejsou k tématu (H12: Na komentáře nereagují z nedostatku času), němečtí blogeři nemají často zájem reagovat. Respondenti si myslí, že informace z jejich příspěvků jsou přejímány jinými médii (H14: Zprávy z blogu jsou čteny pouze publikem blogu, nejsou dále přejímány).

Blogosféra se vyvíjí, stejně jako se vyvíjí sami autoři. Bylo by proto zajímavé udělat podobný výzkum za pár let a zjistit, jaké změny se na mediálních blozích udály, lze-li vypořádat nějaký vývoj či tendence.

6 Zusammenfassung

Thema dieser Arbeit sind Medienblogs – in der Tschechischen Republik und Deutschland. Medienblogs oder die sogenannten Watchblogs betrachten kritisch die Medien, das Geschehen in Medienlandschaft und die Medieninhalte. Die Autoren beschreiben die Ereignisse, informieren über Fehler oder äußern eigene Meinungen.

Diese Arbeit versucht die Antworten auf die Fragen Was ist ein Weblog? Wer schreibt ihm? Warum? Wie informieren die Weblogs über Medien? zu vorlegen. Ziel dieser Arbeit ist einen Überblick über bekannte Medienblogs zu verschaffen, über deren Form, Inhalt, Objektivität oder journalistische Qualität, so dass die Leser selber Relevanz der jeweiligen Blog beurteilen können.

Im Theorieteil wird die Definition der Begriffen Weblog und Medienblog festgelegt, ihre Geschichte erläutert und die Blogs in Kategorien eingeteilt. Im praktischen Teil wird die Analyse der Medienblogs durchgeführt, die jeweiligen tschechischen und deutschen Blogs werden kategorisiert und beschreibt. Im Kapitel 4.5 wird der Fragebogen vorgestellt, der im April 2008 an 22 tschechischen und 18 deutscher Blogger geschickt wurde. Die Rücklaufquote beträgt 11 tschechische und 4 deutsche Fragebogen. Die Auswertung verlief mit Hilfe von SPSS-Programm.

Es zeigt sich, dass es gewisse Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den deutschen und tschechischen Blogs und Blogger gibt. Weniger als 10 Stunden pro Tag ist online 63,6 % der Tschechen und 75 % der Deutschen. Alle lesen jeden Tag Nachrichten und checken ihre Emails. Mehrheit des Blogs wird von einem Autor geschrieben, die Teamarbeit kommt häufiger in den deutschen Medienblogs vor. Die Gründe einen Blog zu führen sind allgemeine Interessen an Bloggen und Medien, professionelle Interessen an bestimmten Themen und Meinungsäußerung. Drei viertel deutscher Blogger betreiben ihren Blog aus finanziellen Gründen. Die Informationen für die Beiträgen stammen vorwiegend aus den Online Medien oder auch Tageszeitungen, alltäglicher Kommunikation (Tschechen). Bis auf einen tschechischen Blogger erlauben alle Befragten Kommentare und reagieren auf sie, falls sie sich an Thema beziehen. Der Grund für die Reaktion sei die eigene Position des Autors zu erläutern und eigene Fehler zu korrigieren. Die Blogger sind der Meinung die Informationen in ihren Beiträgen werden von anderen hpt. Online Medien und private Webseiten übernommen. Die deutschen Blogger besuchen Seiten ihren Freunden, die tschechischen suchen nach bestimmten Themen. Die Hälfte des Respondenten ist ledig. Es handelt sich um Männer, meistens im Alter von 20 bis 35 Jahre.

7 Bibliografie

7. 1 Literatura

7. 1. 1 Knihy

Čermák, Miloš. Kdyby sólokapři měli křídla aneb Proč nás novináře nikdo nemá rád, Praha, Lidové noviny, 2006, 219 stran, ISBN 80-7106-799-7

Diekmann, Andreas. Empirische Sozialforschung, Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Hamburg,rororo, 1999, 639 stran, ISBN 3-49955551-4

Javůrek, Adam. bakalářská práce Weblogy jako alternativní zdroje informací, Praha, FSV UK, 2004, 59 stran

Möller, Erik. Die heimliche Medienrevolution: Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern, Telepolis, 2005, 256 stran, ISBN 3-93693116-X

Průcha, Jan. Pedagogický výzkum: Uvedení do teorie a praxe, Praha, Karolinum, 1995, 132 stran, ISBN 80-7184-132-3.

Sheridan Burns, Lynette. Žurnalistika: praktická příručka pro novináře, Praha, Portál, 2004, 186 stran, ISBN 80-7178-871-6

7. 1. 2 Články

Bar-Ilan, Judit. Information hub blogs IN Journal of Information Science, 2005, ročník 31, číslo 4, strana 297 – 307

Borchert, Katharina. Planet Blog, Rundgang durch die Blogosphäre IN c't, 2005, číslo 19, strana 154

Čermák, Miloš. Jak blogeři (možná) zachrání noviny IN Lidové noviny, 30. 04. 2005, strana V

Döring, Nicola. Blogs: jeder ein Publizist IN Psychologie heute, 2005, ročník 32, sešit 8, strana 36 – 39

Neuberger, Christoph. Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus – Ergebnisse einer explorativen Anbieterbefragung IN Medien und Kommunikationswissenschaft, 2005, ročník 53, číslo 1, strana 73 - 92

Perschke, Rasco a Lübcke, Maren. Zukunft Weblog?! – Lesen, Schreiben und die Materialität der Kommunikation. Anmerkungen zu einem neuen Typus der Online-Kommunikation aus kommunikationstheoretischer Sicht IN Schmidt, Jan / Schönberger, Klaus / Stegbauer, Christian, Erkundungen des Bloggens. Sozialwissenschaftliche Ansätze und Perspektiven der Weblogforschung, 2005, Online-Publikation: http://www.rz.uni-frankfurt.de/fb03/K.G/B7_2005_Perschke_Luebcke.pdf. (citace 2. 5. 2008)

Reitz, Burkhard. Weblogs – ein lukrativer Dienstleistungsmarkt IN Werben und Verkaufen, 2006, číslo 20, strana 66 – 76

Sixtus, Mario. Massenmedium Blogospäre: Kommunikationsgeflecht und Marketingfaktor, Report: Medienmacht Blogs IN c't, 2005, číslo 19, strana 148 - 150

7. 2 Internetové zdroje

Všechny internetové zdroje byly znovu ověřeny 4. 5. 2008. Datum je uveden u webových stránek, pokud se dalo zjistit.

http://www.blogmedien.de/?page_id=14

<http://blogs.seekport.de/bloglist.html>

<http://blog.sodomeia.de/impressum/>

Bureš, Jiří. Mýty o blogování II: Blogeři (ne)jsou novináři, .conBlog, 28. 7. 2004,

<http://interval.cz/clanek.asp?article=2469>. ISSN 1212-8651

<http://debatte.welt.de/weblogs/146/was+mit+medien/62965/was+mit+medien+130>,

Fekar, Zdeněk. O sobě, <http://fekar.blog.respekt.cz/r/274/Medialni-rybnik.html>

Grob, Ronnie. Liste deutschsprachiger Medienblogs, 7. 3. 2007,

<http://medienlese.com/2007/03/07/liste-deutschsprachiger-medienblogs/>,

Grossman, Lev a Hamilton, Anita. Meet Joe Blog, TIME Magazine, 13. 7. 2004,

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,994463-3,00.html>

Javůrek, Adam. Blues o definicích weblogu, <http://blog.vozovna.cz/2003-10.html#290913>

Klimeš, Dušan. O autorovi, <http://dusanklimes.blog.respekt.cz/>

<http://www.medienjournalismus.de/html/hyperlinksblog.htm>

Musil, Michal. Proč tento redakční blog, <http://mfdnes.blog.idnes.cz/c/13231/Proc-tento-redakcni-blog.html>

<http://www.onlinejournalismus.de/kommentare/>

Patalong, Frank. Die Blase 2.0, Spiegel, 31. 10. 2006,

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,445458,00.html>

Potůček, Jan. O sobě, <http://www.reflex.cz/potucek/>

Regenbogen, Rita. [Gesucht: Definition](#) Medienblog, 4. 12. 2007, ,
<http://regenbogen.twoday.net/stories/4506761/>
<http://retromedia.de/>

Rožánek, Filip. Rychlý internet je v Česku stále pod evropským průměrem, 20. 4. 2008, ,
<http://blok.rozaneck.cz/page/2/>

Rožánek, Filip. Co je Blok, <http://blok.rozaneck.cz/>

Schnoor, Mike. O autorovi, <http://www.sichelputzer.de/category/medien20/>

Seeliger, Julia. www.tagesspiegel.de/weblogs/

Weißrussen-Weblog gewinnt deutschen Blogger-Preis (lis/AP), Spiegel, 20. 11. 2007,
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,518388,00.html>

Stejskal, Libor. O autorovi, <http://blog.aktualne.centrum.cz/utf/blogy/libor-stejskal.php>
stefan-niggemeier.de

<http://de.wikipedia.org/wiki/Weblog>

<http://www.wortfeld.de/impressum/>

www.zeit.de/blogs

8 Přílohy

8. 1 Seznam tabulek a grafů

8. 1. 1 Tabulky

- Tabulka 1: Jsou uvedené stránky blogy? (4. 2. 1)
- Tabulka 2: Obsahové zaměření aktivních blogů (4. 2. 1)
- Tabulka 3: Jsou uvedené stránky blogy II? (4. 3. 1)
- Tabulka 4: Obsahové zaměření aktivních blogů II (4. 3. 1)
- Tabulka 5: Srovnání formálních znaků českých a německých mediálních blogů (4. 4)
- Tabulka 6: Obsahové zaměření českých a německých mediálních blogů (4. 4)
- Tabulka 7: Kategorie mediálních blogů dle četnosti výskytu v Čechách a Německu (4. 4)
- Tabulka 8: Počet vyplněných dotazníků (4. 5. 1)
- Tabulka 9: Kolik lidí používá internet kolik hodin denně (4. 5. 3. 1)
- Tabulka 10: Jak často používá kolik lidí (%) internet k uvedeným účelům? (4. 5. 3. 1)
- Tabulka 11: Důležitost důvodů při zakládání blogu (4. 5. 3. 1)
- Tabulka 12: Zdroje pro příspěvky na blog (4. 5. 3. 1)
- Tabulka 13: Typ komentářů (4. 5. 3. 1)
- Tabulka 14: Důležitost znaků příspěvků (4. 5. 3. 1)
- Tabulka 15: Důvody návštěvy cizích blogů (4. 5. 3. 1)
- Tabulka 16: Zaměstnání ve vztahu ke vzdělání (4. 5. 3. 1)
- Tabulka 17: Vzdělání ve vztahu k partnerství (4. 5. 3. 1)
- Tabulka 18: Věk blogerů (4. 5. 3. 1)
- Tabulka 19: Jak často používá kolik lidí (%) internet k uvedeným účelům II? (4. 5. 3. 2)
- Tabulka 20: Důležitost důvodů při zakládání blogu II (4. 5. 3. 2)
- Tabulka 21: Zdroje pro příspěvky na blog II (4. 5. 3. 2)
- Tabulka 22: Typ komentářů II (4. 5. 3. 2)
- Tabulka 23: Důvody návštěvy cizích blogů II (4. 5. 3. 2)
- Tabulka 24: Věk blogerů II (4. 5. 3. 2)
- Tabulka 25: Počet vyplněných dotazníků II (4. 5. 4)
- Tabulka 26: Věk blogerů III (4. 5. 4. 1)
- Tabulka 27: Důležitost důvodů při zakládání blogu III (4. 5. 4. 2)
- Tabulka 28: Zdroje pro příspěvky na blog III (4. 5. 4. 2)
- Tabulka 29: Typ komentářů III (4. 5. 4. 2)
- Tabulka 30: Důvody návštěvy cizích blogů III (4. 5. 4. 2)

8. 1. 2 Grafy

- Graf 1: Kolik lidí používá kolik let internet? (4. 5. 3. 1)
 Graf 2: Spokojenost s návštěvností vlastního blogu (4. 5. 3. 1)
 Graf 3: Znalost publika (4. 5. 3. 1)
 Graf 4: Zaměstnání blogerů (4. 5. 3. 1)
 Graf 5: Spokojenost s návštěvností vlastního blogu II (4. 5. 3. 2)
 Graf 6: Přejímání informací z blogů jinými médii (4. 5. 3. 2)
 Graf 7: Partnerství blogerů (4. 5. 3. 2)

8. 2 Dotazník

Zde je uveden pouze dotazník v českém jazyce v tištěné podobě. V elektronické podobě v obou jazykových mutacích je přiložen na CD.

Dotazník pro autory mediálních blogů

Cílem dotazníku je zmapovat zvyky blogerů, jejich zdroje a chování v blogosféře.

Pozorně si prosím přečtete každou otázku, požaduje-li se odpověď zaškrtnout či vypsát. V některých otázkách je možné vícero odpovědí.

Dotazník vyplňujte prosím takto:

1. *Odpovědi vypište do uvedené mezery.*
2. *Místo zaškrtnutí odpovědi označte tučně nebo barevně (fixem či změnou barvy písma)*
3. *Je – li odpověď křížkovací, udělejte prosím v příslušném políčku křížek.*
4. *Máte-li nějaké připomínky či dodatky, napište je prosím na konci dotazníku.*

Velice Vám děkuji za vyplnění.

*Kristina Šemberová
 FSV UK - Žurnalistika
 Kontakt: kristinka@hiero.cz*

I. část: Používání internetu

1. Kolik hodin denně používáte průměrně internet? *Prosím vyplňte číslicí.*
hodin

2. Kolik let již používáte internet, obecně? *Prosím vyplňte číslicí.*
 Jižrok / roky / let

3. Co rozumíte pod pojmem „blog“? *Prosím napište definici:*

.....

4. Jak často používáte internet k uvedeným účelům? *Prosím zakřížkujte u každého návrhu odpovídající časový údaj.*

	denně	vícekrát do týdne	jednou týdně	zřídka	nikdy
Posílání a přijímání emailů					
Informování o aktuálním zpravodajství					
Hledání konkrétních informací					
Informování se o výrobcích					
Stahování souborů					
Online bankovníctví					
Online nakupování					
Komunikace (fóra, chaty, sociální sítě...)					
Studium, další vzdělávání					
Hraní her					
Blogování					

II. část: Vlastní blog

5. Jak se jmenuje Váš blog? *Prosím vyplňte jméno, popřípadě celou webovou adresu.*

.....

6. Píšete blog sám(a) nebo v týmu?

a. sám / sama

b. v týmu s ... lidmi (včetně mě)

Pokud píšete blog ve skupině, byl(a) byste prosím tak laskav(a) a předal(a) dotazník každému autorovi.

7. Z jakého důvodu jste si založil(a) vlastní blog? *Zaškrtněte prosím všechny odpovídající varianty.*

a. všeobecný zájem o blogování a média

b. profesionální zájem o určité téma

c. uveřejnění vlastního názoru

d. doplnění masových médií, zpestření mediální nabídky

e. finanční důvody

f. zvědavost na názory ostatních na určité téma

g. poučit či ovlivnit publikum

h. založit novou komunitu

i. interakce s publikem (komentáře, nové nápady a myšlenky)

j. přitáhnout na sebe pozornost

k. informovat o sobě přátele

l. pocit, že někam patřím

m. nutková potřeba psát

n. masáž ega

o. jiné, a sice.....

8. Odkud čerpáte informace do příspěvků na Vašem blogu? *Prosím zakřížkujte u každého návrhu odpovídající časový údaj.*

	Vždy	většinou	občas	zřídka kdy	nikdy
Deníky					

Týdeníky					
Časopisy					
Televize					
Rozhlas					
Zpravodajské agentury a jiné databanky					
Pouze Online média					
Každodenní komunikace					
Tiskové konference / tiskové zprávy					
Knihy, brožury, publikace					
Fóra a komunity					
Blogy					

9. Jak dlouho zhruba pracujete na jednom zápisu na blogu? *Prosím vyplňte číslicí.*

a.minut

b. neustále online, nedá se změřit

10. Kolik času denně strávíte spravováním svého blogu? *Prosím vyplňte číslicí.*

a.minut

b. neustále online, nedá se změřit

c. přispívám tak jednou týdně

d. spravuje ho jiná osoba, jen píšu

11. Na jakém místě píšete nejčastěji příspěvky na blog?

a. jen v práci / ve škole

b. jen doma

c. tak i tak

III. část: Zpětná vazba

12. Jste spokojen(a) s návštěvností Vašeho blogu?

a. ano, předčila má očekávání

b. ano, přesně podle mých představ

c. ne, je nižší než jsem očekával(a)

d. nepřikládám jí důležitost

13. Povolujete komentáře na svém blogu?

a. ano

b. záleží na příspěvku

c. ne (*pokračujte prosím otázkou 20*)

14. Čtete komentáře k Vaším příspěvkům?

a. často

b. výjimečně

c. nikdy (*pokračujte prosím otázkou 18*)

15. Které z následujících výpovědí vypovídají o obsahu komentářů na Vašem blogu?

Prosím zakřížkujte u každého návrhu odpovídající časový údaj.

Komentáře jsou	Spíše ano	Spíše ne
----------------	-----------	----------

většinou kladné		
většinou záporné		
jsou přílehlavé		
jsou přínosné		
nesouvisí s tématem		

16. Reagujete na komentáře?

- a. Ano
- b. Spíše výjimečně
- c. Ne (*pokračujte prosím otázkou 19*)

17. Z jakého důvodu reagujete na komentáře?

- a. vysvětlit vlastní pozici
- b. napravit vlastní chybu
- c. vyvolat diskusi
- d. bránit se
- e. ukázat zájem o čtenáře
- f. jiné, a sice.....

18. Z jakého důvodu nečtete komentáře?

- a. nedostatek času
- b. nezajímá mě to
- c. jiné, a sice.....

19. Z jakého důvodu nereagujete na komentáře?

- a. nedostatek času
- b. nezajímá mě to
- c. komentáře nejsou k tématu
- d. jiné, a sice.....

20. Znáte se se svým publikem osobně?

- a. ano, jsou to převážně mí přátelé
- b. ano, s některými jsme se již setkali, seznámil(a) jsem se tak s novými lidmi
- c. ne, kvůli vysoké čtenosti jich znám jen pár
- d. ne, ani je nechci poznat
- e. ne, ale rád bych je poznal(a)

21. Jsou Vaše příspěvky či informace v nich uvedené přejímány jinými médii či blogy?

- a. ano, často
- b. ano, výjimečně
- c. ne (*pokračujte prosím otázkou 23*)
- d. nevím (*pokračujte prosím otázkou 23*)

22. Pokud jsou Vaše příspěvky či informace v nich uvedené přejímány jinými médii nebo blogy, které to jsou? *Více odpovědí možných*

- a. jiné blogy nebo privátní webové stránky
- b. fóra
- c. online-média (noviny, časopisy, rozhlasové a televizní stanice na internetu)
- d. tištěná média
- e. rozhlas a televize
- f. jiná, a sice.....

23. Jak důležité jsou pro Vás následující znaky příspěvků? *Prosím zakřížkujte u každého návrhu odpovídající důležitost.*

	Velmi důležité	Důležité	Ne moc důležité	Nedůležité
Objektivita				
Téma				
Citace				
Vlastní názor				
Aktualita				
Originalita				

IV. část: Chování v blogosféře

24. Navštěvujete cizí blogy?

a. ano

b. ne (pokračujte prosím otázkou 28)

25. Napište prosím názvy 5 blogů, které nejčastěji navštěvujete. Prosím vyplňte jméno, popřípadě celou webovou adresu.

.....

26. Navštěvujete i cizojazyčné blogy? Prosím jmenujte je.

a. ano, a sice..... (Jmenujte je prosím)

b. ne (pokračujte prosím otázkou 28)

27. Z jakého důvodu navštěvujete cizí blogy? Zaškrtněte prosím všechny odpovídající varianty.

- a. všeobecný zájem o blogování a média
- b. profesionální zájem o určité téma
- c. blog mých známých
- d. doplnění masových médií, zpestření mediální nabídky
- e. zvědavost na názory ostatních na určité téma
- f. uveřejnění vlastního názoru (komentáře)
- g. poučit či ovlivnit publikum (komentáře)
- h. být součástí komunity, propojit své blogy linky
- i. interakce s publikem (komentáře, nové nápady a myšlenky)
- j. přitáhnout na sebe pozornost
- k. informovat se o přátelích
- l. nutková potřeba psát
- m. masáž ega
- n. jiné, a sice.....

Na závěr bychom od Vás potřebovali ještě pár statistických údajů.

28. Pracujete?

a. Ano.....

b. Ne.....

2a.) Jste...

2b.) Jste...

Dělník

V domácnosti

Zaměstnanec

Důchodce

Úředník

Krátce před důchodem

Podnikatel

Nezaměstnaný(á)

Vyučený (á)

Školák / Student

Na volné noze

Jiné, a sice.....

Pracuji a zároveň studuji
Jiné, a sice.....

29. Jaké máte nejvyšší vzdělání?

- a. základní škola
- b. odborné učiliště
- c. střední škola s maturitou
- d. gymnázium s maturitou
- e. Vyšší odborná škola
- f. Vysoká škola

30. Jste...

- a. vdaná / ženatý
- b. svobodný (á)
- c. s partnerem / partnerkou ve společné domácnosti
- d. s partnerem / partnerkou, nežijete spolu v jedné domácnosti
- e. jiné, a sice.....

31. Kolik je Vám let?

.....

32. Jste...

♂ muž

♀ žena

Velice Vám děkuji za vyplnění dotazníku!

8. 3 Seznam adres popsaných blogů

8. 3. 1 České mediální stránky (*blogy*)

Ambrož: http://www.ambroz.org/7_tema.php

Aust: <http://www.aust.cz/>

Blog Aktuálně: <http://blog.aktualne.centrum.cz/utf/blogy/blog-o-blogu.php>

Blog iDNES: <http://info.blog.idnes.cz/>

Blok Filipa Rožánka: <http://blok.rozaneck.cz/>

Čermák (Respekt): <http://cermak.blog.respekt.cz/>

Česká média: www.ceskamedia.cz, www.ceska-media.cz

Extra: <http://extra.cz/blog/>

Fekar (Respekt): <http://fekar.blog.respekt.cz/r/274/Medialni-rybnik.html>

Headlines: <http://www.headlines.cz/index.php?ITopic=16>

iDNES: <http://blog.idnes.cz/r/1161/media.html>

iDNES blog: <http://idnescz.blog.idnes.cz/>

iHNed: <http://www.ihned.cz/index.php?p=000400>

Javůrek (Respekt): <http://javurek.blog.respekt.cz/>

Klimeš (Respekt): <http://dusanklimes.blog.respekt.cz/>

Louč: <http://www.louc.cz/>

Maňák (Respekt): <http://manak.blog.respekt.cz/r/Medialni-diar/manak.html>

Marketing a média: www.mam.cz

Média info: <http://www.mediainfo.cz/>

Mediální blog: <http://medialni.blog.cz/>

Mediální pozorovatel: <http://tiskoviny.blogspot.com/>

Mediální zápisník: <http://mez.bloguje.cz/>

Mediář: www.mediar.cz

Medowin: <http://medowin.blog.cz/rubriky/media>

MF DNES: <http://mfdnes.blog.idnes.cz/>

ONDŘEJoviny: <http://leinert.bloguje.cz/>

Online žurnalistika: <http://online.zurnalistika.cz/>

Pallas: <http://jiri.pallas.sblog.cz/media>

Polák (iDNES): <http://polak.blog.idnes.cz/>

Pooh.cz: <http://www.pooh.cz/pooh/>

Potůček (RX): <http://www.reflex.cz/potucek/>

Respekt: <http://blog.respekt.cz/r/7/Media.html>

Vozovna: <http://blog.vozovna.cz/>

8. 3. 2 Německé mediální stránky (*blogy*)

BildBlog: <http://www.bildblog.de/>

Blogmedien: <http://www.blogmedien.de/?cat=1>

Dienstraum, r.: <http://www.dienstraum.com/>

Jonet: <http://www.jonet.org/showlog.php>

Medienlese: www.medienlese.com

Medienrauschen: <http://www.medienrauschen.de/>

Online Journalismus: <http://www.onlinejournalismus.de/>

Retromedia: <http://retromedia.de/>

Sichelputzer, r.: <http://www.sichelputzer.de/category/medien20/>

Sodo Media: <http://blog.sodomeia.de/category/medienblog/internet/>

Spiegelkritik: www.spiegelkritik.de

Steffan Niggemeier: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/>

Tagesschau: blog.tagesschau.de

Tagesspiegel: www.tagesspiegel.de/weblogs/

Trierer Medienblog: <http://weblog.medienwissenschaft.de/>

TV Blogger: <http://www.tvblogger.de/>

Watchblog: <http://www.watchblog.de/>

Weltblog: <http://debatte.welt.de/weblogs/146/was+mit+medien>

Wortfeld: www.wortfeld.de

Zeit: www.zeit.de/blogs

8. 4 Výsledky vyhodnocení dotazníků

Vyhodnocení obou dotazníků, tabulky a grafy s dílčími výsledky jsou přiloženy na CD.