

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Katedra sociologie

Bakalářská práce

Barbora Hyclová

Analýza šíření inovací v sociální síti food blogerů v ČR

**Diffusion of innovations analysis of the Czech food
blogging social network**

Praha 2016

Vedoucí práce: Mgr. Petr Lupač, Ph.D.

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat všem vyučujícím, kteří mi pomáhali s vypracováním této práce. Děkuji panu Mgr. Petru Lupačovi Ph.D. za odborné vedení práce, ale také za inspiraci po celou dobu studia, panu Ph.Dr. Jiřímu Vinopalovi Ph.D. za pomoc při tvorbě dotazníku a také Mgr. Jaromírovi Mazákovi za rady při vizualizaci dat. Moje díky si zaslouží také Prof. Mike Thelwall, který mi velmi pomohl s orientací v nástrojích webometrické analýzy.

Za nepostradatelnou podporu při psaní této práce bych také ráda poděkovala Michaele Bělohradské a Sandrovi Elčičovi.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 18. června 2016

.....

Barbora Hyclová

Abstrakt

Tato práce se zabývá teorií difuze inovace v současných komunikačních podmínkách. První částí práce je teoretický přehled potenciálních změn v šíření inovací v transformované komunikační struktuře, kterou poznamenal příchod internetu a nových sociálních softwarů. V druhé části jsou tyto poznatky aplikovány na analýzu sociální sítě food blogerů v ČR. První výzkumnou otázkou této analýzy je určit, které ze síťových, sociodemografických a postojových charakteristik jednotlivých food blogerů mají vliv na šíření vybrané inovace v blogování, kterou představují vlogy. Druhá výzkumná otázka se zabývá tím, kterému typu difuzního systému tato síť spíše odpovídá. Pro tuto analýzu je využita kombinace kvantitativní metody SNA a kvantitativního dotazníkového šetření. Nejzajímavějším poznatkem této práce je objevení nepřímé závislosti mezi rostoucím počtem kontaktů v síti a přijetím inovace. Z charakteristik se jako významné pro přijetí inovace projeví počet kontaktů v síti food blogerů a velikost místa bydliště. Z hlediska typu difuzního systému pak tato síť odpovídala decentralizovanému šíření, které však může do budoucna ohrozit vysoká vnímaná technologická náročnost inovace nebo odmítavý postoj významných jedinců v síti.

Klíčová slova

Difuze, inovace, difuzní, systém, internet, decentralizace, web 2.0, sociální, síť, blogy,

Abstract

This thesis deals with the diffusion of innovations theory in current communication conditions. The first part of the thesis discusses the potential of changes in diffusion of innovations theory after transformation of society's communication structure enacted by widespread diffusion of the Internet and various social software. The theoretical framework is then utilized in analysis of the Czech food blogging social network. The first research question of this analysis is to determine, how the network, socio-demographic and attitudinal characteristics of food bloggers influence the diffusion of selected innovation in blogging, which is represented by vlogging. The second research question is concerned with the type of diffusion system this networks corresponds to. The combination of social network analysis and quantitative online survey among food bloggers. One of the most interesting findings is the inverse proportion of mutual degree to the video blogging use. The number of mutual connections in the network (degree) and size of the residential area of a food blogger were found to be the noticable individual characteristics influencing adoption of innovation. In terms of the type of diffusion system the network rather corresponds to decentralized diffusion system, that may, however, be threatened by the high perceived technological demand of the innovation and low willingness to use vlogs among influential food bloggers.

Keywords

Diffusion, innovation, system, internet, decentralization, web 2.0, social, network, blogs

Obsah

Úvod.....	8
I. Teoretická část práce	
1. Teorie difuze inovace a její současný vývoj	9
1.1 Základní orientace a prvky teorie DOI	9
1.1.1 Typy difuzního systému	10
1.2 Současný stav výzkumu v oblasti teorie DOI	12
1.2.1 Výzkum typu difuzního systému v současném komunikačním prostředí	14
2. Nové komunikační kanály DOI	16
2.1 Web 2.0 jako komunikační kanál	17
2.1.1 Masová média a interpersonální kanály v podmínkách webu 2.0	17
2.1.2 Kosmopolitní a lokální kanály v podmínkách webu 2.0	18
2.1.3 Shrnutí	19
3. Sociální systém DOI v podmínkách ICT	21
3.1 Zasít'ovaný individualismus a komunita	21
4. Teoretický vztah konceptu webu 2.0 a decentralizovaného difuzního systému. 25	
4.1 Kolektivní inteligence jako prostředek decentralizace	26
4.2 Společné prvky decentralizace a amaterizace produkce	27
4.3 Shrnutí	28
5. Praxe webu 2.0 a prvky centralizace	29
5.1 Ekonomická ko-konstrukce webu 2.0	29
5.2 Centralizační prvky online marketingu	30
5.3 Shrnutí	33
6. Shrnutí teoretické části	35
II. Empirická část práce	
7. Metodologická část	37

7.1	Teoretické uchopení výzkumného záměru.....	37
7.2	Cíl výzkumu a výzkumné otázky	38
7.3	Výběr výzkumného vzorku.....	39
7.4	Analýza sociální sítě	39
7.4.1	Operacionalizace výzkumných otázek pomocí SNA	40
7.4.2	Webometrická analýza.....	40
7.5	Dotazníkové šetření.....	41
7.5.1	Operacionalizace výzkumných otázek pomocí dotazníkového šetření	41
8.	Analytická část.....	43
8.1	Vlogy jako inovace v rámci výzkumného souboru	43
8.2	Síťové charakteristiky a šíření inovace.....	45
8.2.1	Vztah mezi degree a přijetí inovace	47
8.3	Sociodemografické charakteristiky a šíření inovace	49
8.3.1	Pohlaví.....	49
8.3.2	Velikost místa bydliště	49
8.3.3	Vzdělání	51
8.3.4	Věk	52
8.4	Postoje k blogování a vlogům a šíření inovace	52
8.4.1.	Vztah k blogosféře a šíření inovace.....	52
8.4.2	Postoje k vlogům a jejich přijetí	55
9.	Závěr.....	59
	Seznam použitých zdrojů a literatury	62
	Seznam grafických prvků	66
	Přílohy	68
	Dotazník.....	68
	Output SPSS.....	71

Úvod

Ústředním tématem této práce je teorie difuze inovace a její potenciální změny v kontextu nových komunikačních podmínek.

Teorie difuze inovace se v sociálních vědách řadí mezi ojediněle komplexní teoretické koncepty. V kontextu současné orientace sociálních věd, která je k velkým teoretickým celkům spíše skeptická, však byla teorie difuze inovace za poslední desetiletí ponechána bez jakéhokoliv významnějšího pokusu o její teoretickou aktualizaci.

Cílem následující práce je analyzovat šíření dané inovace (vlogů) v prostředí současné české food blogosféry, z hlediska teorie difuze inovace a decentralizace difuzního systému. Samotné analýze budou předcházet kapitoly teoretické části, v nichž budou shrnuty vědecké poznatky reflektující nové komunikační podmínky, které přímo, ale i nepřímo, z hlediska jiné tematiky, přispívají k aktualizaci teorie difuze inovace.

Díky těmto poznatkům bude v empirické části práce možné provést adekvátní analýzu šíření současné inovace v blogování, kterou je vytváření video blogů – vlogování. Teoretická část práce tak poslouží jako nepostradatelné uvedení do tematiky a prostředek k designu výzkumné části.

Obecným cílem analýzy je určit, které charakteristiky a postoje blogerů jsou významné pro přijetí či odmítnutí této inovace a kde na škále decentralizace difuzního systému se nachází tato síť. Analýza bude provedena částečně metodou SNA a dále prostřednictvím dotazníkového šetření.

Samotná analýza šíření inovací v síti blogerů je potenciální inspirací pro komplexnější aktualizaci teorie difuze inovace. Jejím dalším přínosem je také to, že upozorňuje na již hluboce propracovaný rámec teorie, kterým je možné nahlížet současnou komunikaci ze systémového hlediska. Jinými slovy, využitím teorie difuze inovace následným způsobem bude poukázáno na to, že by dnes měla mít mimo tradiční účelovou aplikaci v oblasti marketingu místo i v sociologickém výzkumu nových forem komunikace nebo prohlubování sociálních nerovností a vnitřní dynamiky jejich socio-ekonomické podmíněnosti.

I. Teoretická část práce

1. Teorie difuze inovace a její současný vývoj

V této kapitole bude ve stručnosti představena teorie difuze inovace (dále jen teorie DOI), její koncepční rámec, základní prvky a terminologie s podrobnějším rozpracováním tematiky typu difuzního systému. Dále bude také popsáno, jakým způsobem je tato teorie využívána v současných výzkumech a jak tyto výzkumy přispívají k její aktualizaci v nových komunikačních podmínkách.

1.1 Základní orientace a prvky teorie DOI

Teorie DOI je koncepčním rámcem pro nahlížení šíření nových praktik a technologií ve společnosti. Tato práce primárně vychází z rozsáhlého díla *Diffusion of Innovations* od Everetta Rogerse, ve kterém je kladen důraz na sociální rozměr difuze inovací, a to z podrobného a systematického hlediska. Oproti klasickému matematickému Bassovu modelu¹ šíření inovací (viz Huang, Zhang, Liu, & Liang, 2014, s. 78) tak lze v Rogersově pojetí nalézt více výchozích bodů pro sociologické zkoumání. V textu se tak dále objevuje terminologie, která byla pro tuto teorii Rogersem jasně vymezena. Pro porozumění následujícího textu je tedy podstatné respektovat uvedené definice termínů a nevztahovat je k jejich jiným možným významům v sociálních vědách. Použitý překlad termínů je převzatý z publikace *Za hranice digitální propasti: nerovnost v informační společnosti* (Lupač, 2015).

Rogersovo pojetí vychází z následujících čtyř hlavních prvků v procesu šíření inovací. Prvním z nich je právě samotná inovace, tedy určitá praktika či technologie, která je společností pojmána jako nová. Druhým prvkem jsou komunikační kanály, skrze které proudí informace o dané inovaci. Třetí prvek představuje časová dimenze, tedy doba, za kterou šíření dané inovace dosáhne určité úrovně přijetí. Čtvrtým prvkem je pak samotný sociální systém, v němž difuze inovace probíhá a jehož charakteristiky jsou pro způsob šíření zásadní.

¹ Matematický model, který se využívá pro předpoklad šíření inovace ve skupinách inovátorů a imitujících ("The Bass Model: The Origin of the Bass Model")

(Rogers, 2003, s. 11). Celkový proces šíření inovace je v DOI tradičně charakterizován křivkou ve tvaru písmene S, kde osa x vyjadřuje časovou dimenzi šíření a osa y kumulativní četnost přijetí dané inovace.

U inovací Rogers rozlišuje pět různých atributů. Tyto atributy představují vlastnosti, které předurčují úspěch dané inovace (Rogers, 2003, s. 265-266). Mezi tyto atributy patří vnímaná výhodnost inovace, kompatibilita s dosavadním stavem věcí, složitost, možnost inovaci předem zkusit tzv. vyzkoušitelnost a také to, jak je přínos inovace zjevný, tj. pozorovatelnost (Rogers, s. 265-266).

Z hlediska příjemců inovace Rogers rozlišuje pět různých skupin dle jejich inovativnosti, tedy tendence jedince k přijímání inovací ve srovnání s jinými členy systému (Rogers, 2003, s. 297). V tomto ohledu Rogers věnuje velkou pozornost sociálně-ekonomické podmíněnosti inovativnosti jedince či skupiny (Rogers, 2003, s. 288). Iniciátorem či intervenující rolí při procesu přijímání inovace je pak tzv. agent změny (Rogers, 2003, s. 400.)

1.1.1 Typy difuzního systému

Na základě přítomnosti již zmíněného agenta změny lze konkrétní prostředí, v němž dochází k šíření inovací (dále jen difuzní systém) umístit na spektru mezi dva ideální typy – decentralizovaný a centralizovaný difuzní systém (Rogers, 2003, s. 397).

Tento koncept ukazuje, že Rogersovo pojetí DOI neslouží pouze jako teorie pro co nejefektivnější design inovací a predikci jejich šíření, ale umožňuje také systémový pohled na způsob distribuce rozhodovací moci. Skrze tyto dva ideální typy lze uvažovat, nakolik je například přijetí určité praktiky určováno malým počtem oproti většině statusově odlišných jedinců s rozhodovací mocí nebo nakolik přijetí vychází organicky a spontánně z grassroots² - podhoubí daného systému.

² Výraz *grassroots* vyjadřuje nejzákladnější úroveň v rámci společné aktivity nebo organizace osob (Grass roots. (n.d.). Retrieved May 22, 2016, from (<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/grass-roots> (accessed May 22, 2016).

Charakteristiky centralizovaného a decentralizovaného difuzního systému jsou vyjádřeny v následující tabulce převzaté z Rogersovy *Diffusion of Innovations*:

Tabulka 1: Charakteristiky centralizovaného a decentralizovaného difuzního systému dle Rogerse (2003, s. 396)

Charakteristika difuzního systému	Centralizovaný difuzní systém	Decentralizovaný difuzní systém
1) Stupeň centralizace v rozhodování a moci	Celková kontrola na rozhodování prostřednictvím představitelů vlády a příslušných expertů	Rozsáhlé sdílení moci a kontroly mezi členy difuzního systému; kontrola lokálního systému je rozdělena mezi klienty nebo uživatele; difuze je z většiny spontánní a neplánovaná
2) Směr difuze	Od shora dolů. Od expertů k lokálním uživatelům inovace.	Difuze prostřednictvím okolí jedinců skrze horizontální síť (tzv. <i>peers</i>)
3) Zdroj inovací	Formální výzkum a vývoj od příslušných expertů	Inovace vychází z experimentů prováděných neexpertními osobami, které jsou často uživatelé
4) Kdo rozhoduje, jaká inovace bude šířena?	Vrcholná administrativa a příslušní experti	Lokální jednotky rozhodují o šíření inovací na základě jejich neformálního posouzení
5) Význam potřeb klientů - uživatelů v řízení difuzního procesu	Orientace na samotnou inovaci; tlak na přijetí nových technologií, důraz na nutnost přijetí inovace čistě z principu její dostupnosti.	Orientace na řešení problému; poptávka po technologii vytvářená lokálně pocíťovanými potřebami a problémy.
6) Míra re-invence	Nízká míra lokální re-invence a přizpůsobení inovací v procesu šíření.	Vysoká míra lokálního přizpůsobení inovací v procesu šíření.

Tyto charakteristiky Rogers doplňuje výčtem faktorů, které mohou decentralizaci difuzního systému pozitivně ovlivnit. Jedná se o **vzdělanost uživatelů (7)**, zejména v oblasti dané inovace, se kterou potenciál decentralizace roste, a **náročnost technologie dané inovace (8)**, s jejímž zvýšením potenciál decentralizace naopak klesá (Rogers, 2003, s. 398).

Na základě výše uvedených charakteristik, vyjma **stupně centralizace v rozhodování a moci (1)**, bude v následujících kapitolách posuzován teoretický decentralizační potenciál současného online prostředí. Zvážena bude jak přítomnost decentralizačních prvků, tak prvků centralizačních. Při posuzování decentralizačních prvků budou připojeny i zmíněné dva faktory **vzdělanost uživatelů (7)** a **náročnost technologie dané inovace (8)**. Charakteristika **stupeň centralizace v rozhodování a moci (1)** byla vyjmuta, protože je velmi obecná a sama o sobě problematicky pozorovatelná. Představuje spíše zaštiťující syntézu zbylých charakteristik a bude tedy tím, na co se bude teoretická část snažit v závěru zodpovědět.

S konceptem decentralizace difuzního systému se také nutně pojí i další dva pojmy z oblasti difuze inovací či informací - *word-of-mouth* a *peer-to-peer systém*.

Pojem *word-of-mouth* je v sociálních vědách a zejména v marketingu využíván pro označení neformálního a nekomerčního způsobu sdílení informací mezi osobami. *Word-of-mouth* je tradičně chápáno z hlediska mluveného projevu, avšak za poslední roky se objevuje i pojetí zahrnující online *word-of-mouth*, tedy sdílení informací prostřednictvím osobních zpráv a informací na SNS nebo účasti v diskuzi na internetových fórech – tzv. *groupwares* (Brown, Broderick, & Lee, 2007, s. 3). Fenomén *word-of-mouth* tak jakožto neformální horizontální kontakt mezi jedinci představuje zásadní praktiku decentralizovaného difuzního systému, a to zejména z hlediska charakteristiky 2) – směr difuze.

Druhým pojmem je pak *peer-to-peer systém* v němž jedinci, tzv. *peers*, sdílejí v rámci sítě vlastní obsah a současně konzumují obsah sdílený ostatními (Hosanagar, Han & Tan, 2010, s. 271). V tomto ohledu je tak *peer-to-peer systém* vyjádřením charakteristik **směr difuze (2)**, **zdroj inovace (3)** a **kdo rozhoduje, jaká inovace bude šířena (4)** decentralizace difuzního systému.

1.2 Současný stav výzkumu v oblasti teorie DOI

Teorie DOI je v současnosti hojně využívána zejména v oblasti marketingu a managementu, kde se za posledních desetiletí osvědčila jako efektivní nástroj v úspěšném šíření nových produktů (Huang, Zhang, Liu, & Liang, 2014, s. 178). Stejně tak jako v příbuzné oblasti difuze informací současné výzkumy DOI reagují

na globalizaci a změnu komunikačních podmínek, na jejichž základě se snaží upravovat klasické metody (Peres, Muller & Majahan, 2010, s. 92).

Pro marketingovou sféru je však spíše než Rogersovo sociálně sensitivní pojetí využíván již zmíněný Bassův model (Peres, Muller & Majahan, 2010, s. 91). V posledních letech vzniklo velké množství výzkumů v aplikovaném marketingu, odkazujících k této teorii skrze matematické modelování difuze nebo vytváření metod pro identifikaci cest inovace. Jde tak zejména o modely bez realistického sociálního rozměru, v nichž místo respondentů figurují generovaná data, například skrze tzv. cellular automata.

Mezi výzkumy pracující s reálným vzorkem patří například studie *Diffusion of innovations within the online environment* od Marcuse Nilssona, který se svým výzkumem pokusil o komplexní reflexi Rogersovského pojetí difuze inovace, na jehož základě se většina prvků této teorie ukázala jako funkční pro stávající prostředí (Nilsson, 2014).

K pokusům o komplexnější pohled na současný stav DOI patří také přehledová práce *Innovation diffusion and new product growth models: A critical review and research directions* od Peres, Muller & Majahan. Třebaže autoři pracují s Bassovým pojetím DOI, podávají systematický přehled o stávajících orientacích výzkumů šíření inovací a také se okrajově dotýkají otázek etiky a společenských dopadů příslušného zkoumání. Mezi specifika současného zkoumání šíření inovací autoři v této práci řadí například modelování sítí na individuální úrovni, orientaci na vlivné jedince v síti nebo uznání funkčních nepravidelností ve tvaru klasické S křivky (Peres, Muller & Majahan, 2010, s. 94).

Z hlediska sociability jedinců v síti v současnosti vznikla studie od Katony, Zubcseka a Sarvaryho, kteří se zabývali difuzí v online síti. V této studii byl zaznamenán pozitivní vliv počtu kontaktů a dosavadních příjemců inovace v rámci skupiny na pravděpodobnost přijetí inovace u jedince (Katona, Zubcsek, & Sarvary, 2011). Bylo však také překvapivě zjištěno, že s rostoucím počtem celkových kontaktů klesá vliv jedince v síti (Katona, Zubcsek, & Sarvary, 2011).

Závěrem kapitoly lze konstatovat, že DOI je dnes rozvíjena spíše z metodologického hlediska. Rogersovo volání po potřebě výzkumu ze systémově strukturálního hlediska, jako jsou například sociální dopady inovací, zůstalo

nevyslyšeno. V současném výzkumu je tak možné stále sledovat tzv. pro-innovation bias - výraz, kterým Rogers označuje přístup, který chápe nutnost přijímání inovací jakožto principiální smysl jejich šíření (Rogers, 2003, s. 106).

1.2.1 Výzkum typu difuzního systému v současném komunikačním prostředí

Z hlediska typu difuzního systému se výzkumy objevují především pod hlavičkou zkoumání již zmíněných pojmů word-of-mouth a peer-to-peer systémů.

U word-of-mouth se však tato tematika opět objevuje spíše ve studiích s dílčím zájmem. Hlubší zkoumání tohoto fenoménu a obecně i struktury difuzního systému se totiž obvykle mívá s primárním zájmem těchto marketingových studií a zdrojů jejich financování (Peres, Muller & Majahan, 2010, s. 93, s. 100). Obecně vzato je však word-of-mouth (interpersonální kanál) v současných výzkumech považováno za významnou sílu v difuzi inovace, a to zejména díky možnostem diseminace informace v online prostoru (Nilsson, 2014, s. 6).

Co se peer-to-peer systémů týče, v posledních letech vzniklo několik výzkumů, potvrzujících pozitivní vliv peer-to-peer distribuce na šíření informací nebo přijetí daných inovací. Mezi tyto výzkumy patří například *Measuring Information Diffusion in an Online Community* od Garg, Smith, & Telang (2009) kteří měřili zvýšenou pravděpodobnost šíření obsahu skrze uživatelský kontakt na dané SNS (Garg, Smith, & Telang, 2009).

Z přímého pohledu decentralizace difuzní sítě není v současnosti mnoho dostupných výzkumů. Z hlediska korporací a nových technologií byla tato tematika zkoumána francouzskými autory Benghozim (2001) a Guesmy a Ralletem (2012), kteří však výsledky svých analýz neuvádějí v jiném než ve francouzském jazyce.

Nepřímo však do této problematiky přispívá studie od Zhu a kolektivu, v níž autoři analyzovali centrální uživatele lokálně vázané blogosféry a následně interpretovali původ jejich vzájemné provázanosti (Zhu, Yin, Ma & Hu, 2016). Dalším nepřímým příspěvkem do této oblasti je výzkum spojitosti decentralizace

online sociálních sítí (dále jen jako OSN³) s participací jejich uživatelů od Stephanie Milan (2012).

³ Online social networks

2. Nové komunikační kanály DOI

Za posledních třicet let jsme byli svědky významné proměny komunikačního prostředí. Výrazným aspektem příchozích technologií ICT⁴ byla komplexní změna procesu distribuce informací. Právě z hlediska tohoto aspektu je tak příchod ICT nutné chápat i jako změnu v oblasti DOI, jejímž kardinálním prvkem je právě distribuce informací o daných inovacích. Zmíněnou komplexní změnu v distribuci informací lze pro DOI charakterizovat dvěma konkrétními body. Prvním z nich je vznik technologií umožňujících preservaci informace v čase a prostoru a druhý pak představuje související emergenci prostředí, v němž může laik vstupovat do veřejné sféry, která se potenciálem šíření informace vyrovná kanálům masových médií (Lévy, 2000; Rettberg, 2008). Rogers se však v posledním vydání *Diffusion of Innovations* (2003) této změně komunikačního prostředí paradoxně věnuje ve velmi omezeném rozsahu, přičemž konstatuje, že obecným dopadem Internetu na šíření inovací je podle všeho urychlení procesu rozhodování.

Internet, zaštiťující technologie klastru ICT, prošel od svých počátků transformací, která je často popisována jako přechod od jeho starší statické verze, která spíše přejímala tradiční jednosměrný proud komunikace masových médií, k dynamické dvousměrné komunikaci (Zbiejczuk, 2007) a nárůstu obsahu vytvářeného uživateli (Javůrek, 2009). Tento přechod je často označován jako nástup tzv. webu 2.0. Toto označení si v sobě nese jistou kontroverzi, jelikož je také předmětem zájmu někdy nepříliš podložených teorií o emancipačním charakteru internetu. V této práci tak bude termín web 2.0 dále chápán jako obecné pojmenování současné nabídky uživatelských online nástrojů a platforem jako jsou blogy a SNS, tedy jeho praxe, zatímco ve zmíněném emancipačním pojetí se bude dále objevovat jakožto ideální typ - „koncept webu 2.0“. Tento „koncept webu 2.0“ se totiž s jeho samotnou praxí shoduje pouze v některých ohledech.

⁴ Informační a komunikační technologie, zkratka anglického výrazu Information and Communication technologies

Cílem následující podkapitol bude zpracovat zmíněnou nabídku online nástrojů a platform současného online prostředí, tedy sociálního softwaru webu 2.0, do dosavadní kategorizace komunikačních kanálů DOI, které uvádí Rogers.

2.1 Web 2.0 jako komunikační kanál

Komunikační kanál je jedním z principiálních prvků DOI a vyjadřuje „*způsob, kterým se zpráva dostává k jejímu příjemci*“ (Rogers, 2003, s. 204). Základní kategorizací kanálů je pak rozdělení na kanály a) interpersonální a masmediální a za b) lokální a kosmopolitní (Rogers, 2003). Tyto typy kanálů pak hrají různou roli v procesu rozhodování nebo se liší ve významu pro jednotlivé kategorie příjemců (Rogers, 2003).

V současném komunikačním prostředí však toto rozdělení představuje pro reflexi komunikačních podmínek problém. Pokud bychom se totiž zamysleli nad charakteristikami tradičního pojetí výše uvedených kanálů a porovnali je se současným stavem, zjistili bychom, že se původní charakteristiky, které přináleží striktně jednomu z daných kanálů, nyní objevují i u druhého. Vývoj v komunikačních technologiích způsobil, že se dnes tyto kanály v mnohém prolínají způsobem, který v době bez ICT nebyl možný. Rogers si byl překrývání těchto kategorií vědom a zběžně na něj upozorňuje v posledním vydání své knihy (Rogers, 2003).

2.1.1 Masová média a interpersonální kanály v podmínkách webu 2.0

Z hlediska rozdělení na interpersonální kanály a kanál masových médií například došlo k již zmíněnému nárůstu potenciálu diseminace sdělení jedince ve veřejném prostoru (Rettberg, 2008). Podstatná charakteristika kanálu masových médií, kterou je právě velký potenciál diseminace informací, tak v současnosti ztrácí na svém primátu a je do jisté míry převedena i do interpersonálních kanálů. Když tedy Rogers uvažuje o masových médiích jako o klíčovém prvku při vytváření povědomí o inovaci právě díky jejich možnosti rozsáhlého šíření informací (Rogers, 2003), je nutné tuto tezi konfrontovat s dnešním sdílením uživatelského obsahu na sociálních sítích, jejichž princip spočívá v konstantním přísunu informací všeho druhu.

Kdysi výhradní výhody masových médií jsou tak dnes dostupné i v uživatelském prostředí, avšak v jiné formě vztahů mezi distributorem informací

a čtenářem. Šíření informací skrze kanál masových médií má počátek distribuce v centru, odkud jsou informace jednosměrně rozesílány navzájem nepropojeným příjemcům, zatímco OSN takové centrum postrádají a naopak nabízí možnost obousměrné komunikace (Rettberg, 2008). Jakýkoliv uživatel tak může využít potenciálu online prostředí a na danou informaci (či přímo na autora) reagovat ve stejném kontextu, v němž byla uveřejněna (Lévy, 2000).

Výše popsaná obousměrnost komunikace je právě momentem, kdy se dnes stírají Rogersem stanovené rozdíly rolí masových médií a interpersonálních kanálů, podle nějž je právě možnost dialogu výhodou interpersonálních kanálů osobního styku (Rogers, 2003). Místo dvou různých kategorií tak dnes tyto kdysi rozdílné kanály tvoří jakési kontinuum. Na jeho středu bychom mohli umístit právě v tradičním pojetí nezařaditelné kanály spojené s webem 2.0, jako jsou již zmíněná uživatelská fóra nebo tematicky orientované části SNS. Zde může docházet k šíření neformálního word-of-mouth v podobě pouze momentálního účelového kontaktu mezi navzájem neznámými jedinci.

Podstatným aspektem této nové formy komunikace je, že informace v daném prostoru (například v diskuzi nebo blogu) zůstává dále dostupná pro dohledání i dalším uživatelům. Preservace velkého množství informací a dialogů v dohledatelném původním kontextu, tak může v rámci šíření inovace systematicky snižovat nejistotu, faktor v procesu rozhodování, a dělat tak rozhodování o přijetí či nepřijetí inovace z informačního hlediska přehlednější. V kontextu této myšlenky se Nilsson ve své studii o šíření inovací v online prostředí zmiňuje o změně významu atributů inovací. Z hlediska současné distribuce informací Nilsson označuje pozorovatelnost za kvalifikátor samotných inovací spíše než za vlastnost, která by pozitivně umocňovala jejich šíření (Nilsson, 2014). Toto zjištění lze interpretovat tak, že možnost vysledovat dosavadní úspěch dané inovace je dnes standardem a ne výhodou jako kdysi, kdy bylo dohledání požadovaných informací, jako například zkušeností s určitým produktem, značně obtížnější.

2.1.2 Kosmopolitní a lokální kanály v podmínkách webu 2.0

Druhý typ kategorizace komunikačních kanálů spočívá v rozdělení na kosmopolitní kanály, které „*jedinice spojují se zdroji z jiného než zkoumaného*

sociálního systému“ (Rogers, 2003, s. 207) a kanály lokální. Kosmopolitními kanály jsou typicky masová média, ale mohou být i interpersonální kanály. Hlavní roli sehrávají v procesu vytváření povědomí o inovaci (Rogers, 2003).

Z hlediska této kategorizace lze příchod webu 2.0 chápat jako nárůst objemu kosmopolitních kanálů ve sféře kanálů interpersonálních. Toto tvrzení lze spojit s obecným nárůstem slabých vazeb v osobních sítích (Lupač, 2013) a tedy s častějším kontaktem s jedinci, kteří představují spojení s jiným sociálním systémem – sítí. Tyto typy kontaktů se dnes díky ICT snadněji udržují (Barabási, 2005) a zhodnocují, a to nejen samotnou komunikací ale i monitorováním obsahu, který tito kosmopolitní jedinci sdílí na sociálních sítích. Vzhledem k tomu že tyto slabé vazby jsou obecně považovány za pozitivní faktor šíření inovací, tento trend koresponduje se zmíněným Rogersovým tvrzením, že s internetem dochází k zrychlení difuze inovací.

2.1.3 Shrnutí

Následující tabulka představuje přehledné shrnutí rozdílů ve významu kanálů v tradičním komunikačním prostředí a v situaci současných trendů v prostředí webu 2.0, aktuálním sociálním softwaru internetu.

Tabulka 2: Role komunikačních kanálů v procesu rozhodování z hlediska tradičního pojetí a současných trendů v prostředí webu 2.0

<i>Aspekt DOI</i>	<i>Hlavní význam v tradičním komunikačním prostředí</i>	<i>Trendy v prostředí webu 2.0</i>
Vytváření povědomí o inovaci	Kanály masových médií (televize, rádio, noviny) a kosmopolitní kanály (Rogers, 2003)	Nárůst vlivu interpersonálních kanálů (Nilsson, 2014, Qualman, 2009). Sdílení informací na soc. sítích, tzv. user recommendations ⁵ . Nárůst objemu kosmopolitních kanálů (Lévy, 2000).
Proces rozhodování o přijetí inovace	Interpersonálních kanálů osobního styku a lokální kanály (Rogers, 2003)	Nárůst vlivu neosobních delokalizovaných a tak i kosmopolitních interpersonálních kanálů prostřednictvím sdílení zkušeností a uživatelských recenzí (Levine, 2000; Rettberg, 2008)

⁵ User recommendation – doporučený obsah na základě aktivit blízkých uživatelů

Dřívější příjemci inovace	Kanály masových médií: televize, rádio, noviny (Rogers, 2003)	Emergence nového informačně zahuštěného prostředí k exploraci necentrálně šířených inovací (Rettberg, 2008) z odlišných soc. systémů díky delokalizaci sdělení (Lévy, 2000)
Pozdější příjemci inovace	Interpersonálních kanály osobního styku (Rogers, 2003)	V prostředí internetu dochází k rychlejšímu šíření inovací (Rogers, 2003) skrze interpersonální kanály (Qualman, 2009) a lze uvažovat, zda právě masová média dnes nepředstavují hlavní kanál pro pozdní příjemce, kteří nevyužívají OSN.

3. Sociální systém DOI v podmínkách ICT

Sociální systém je jedním z klíčových prvků DOI, poněvadž právě jeho parametry, jako je například propojenost sítě nebo homogenita, určují, jak úspěšně se dané inovace budou šířit. Právě různé formy sociability a síťových vztahů jsou také předmětem výzkumu změn spojených s příchodem ICT. Zkoumání těchto změn je problematické už jen z principu uplatnitelnosti pojmů, které se běžně v tématické sociability používají. Například pojem komunita může pro označení sociability na internetu nabývat různé adekvátnosti dle toho, jakou z jeho značně variabilních definic zvolíme (Lupač, 2013). Problematika názvosloví však jen ilustruje, nakolik by bylo obtížné určit jednu konkrétní teorii, která by komplexně shrnovala vliv ICT na současné formy sociability a jejích mnoha dimenzí. V této kapitole se tak objevují teorie, které se svou orientací dotýkají charakteristik podstatných pro šíření inovací.

3.1 Zasít'ovaný individualismus a komunita

Již zmíněné klíčové prvky současného sociálního softwaru webu 2.0 často odpovídají konceptu zasít'ovaného individualismu, jehož autorem je Barry Wellman (Lupač, 2013). Tento koncept je vyjádřením fragmentace jednotné role jedince, a tím i jeho pozice v síti, která vede k individualizované síti vazeb orientovaných okolo zájmů o dílčí témata nebo aspekty jedincova života (Lupač, 2013). Tento pohled na sociabilitu odpovídá principu sdružování uživatelů na charakteristických platformách webu 2.0, které určuje nějaká konkrétní aktivita nebo tematika. Příkladem tak mohou být právě blogy, které tvoří síť vzájemných kontaktů, založených na společném zájmu o dané téma. Málokdy však tato síť představuje primární složku života jejich členů (Rettberg, 2008). Pocit sounáležitosti na takové OSN je tak jen dílčí částí identity jedince. Současné OSN spíše než jednotnou komunitu tvoří soubor mnoha různých celků s odlišnou podobou integrity a praktik (Baym, 2010).

Praxe zasít'ovaného individualismu je také charakteristická větším počtem slabých vazeb (Lupač, 2013). Nové komunikační technologie totiž ve srovnání s minulostí umožňují udržet nebo jednoduše obnovit kontakty, které by kdysi pod vlivem času či geografické vzdálenosti rozpadly (Barabási, 2005). Nárůst počtu slabých vazeb je podstatný v tom, že právě množství slabých vazeb bylo

aktuálně potvrzeno jako silně pozitivní faktor v efektivitě šíření inovací (Peres, Muller & Majahan, 2010), a to zejména z hlediska množství externích inovačních vlivů (Goldenberg, Libai & Muller, 2001).

Wellmanově definici komunity, která zprostředkovává přátelství, informace a pocit sounáležitosti (Lupač, 2013) tedy odpovídají pouze některé z těchto OSN, nebo jen některé z různorodých skupin jejich uživatelů. Některé druhy blogosféry a SNS, jako například Twitter, totiž nemusí nutně splňovat podmínku zprostředkování přátelství a mohou sloužit jen utilitárně pro výměnu informací (Baym, 2010). Tomu odpovídá i často velmi obecný přístup současných studií k definici online komunit, jako platforme ke zprostředkování služeb pro komunikace mezi jedinci (Malinen, 2015).

S o něco obecnější definicí online komunity přichází Nancy Baym (2010). Aby bylo dle Baym možné skupinu v online prostoru nazvat komunitou, musí obsahovat „... představu o společném prostoru, sdílené praktiky, sdílené zdroje a podporu, sdílené identity a interpersonální vztahy“ (Baym, 2010, s. 75).

Baym tento přístup zasazuje i do Wellmanova zasítovaného individualismu, pro který v problematice komunity přichází s výrazem *zasítovaný kolektivismus*⁶. Ten chápe jako síť, v níž existuje „... sdílená, ale distribuovaná⁷ skupinová identita“ (Baym, 2010, s. 91). Výše popsané prvky komunity, jakými je představa společného prostoru nebo sdílené praktiky, v zasítovaném kolektivismu nabývají jakési tekuté formy, jelikož jsou jedincům v síti distribuovány v různých formách a intenzitě (Baym, 2010). Zasítovanému kolektivismu tak mohou odpovídat například blogy, přestože mají slabší představu o společném prostoru, jelikož mnohdy nejsou zaštitěny jednotnou komunitní platformou (Baym, 2010). Prvek společného prostoru však může nahradit mentální konstrukce pomyslného prostorového celku, a to například ve formě jakéhosi celku blogů - blogosféry. Stejně tak lze v rámci blogů nebo jiných OSN tohoto typu najít i společné praktiky,

⁶ V původním znění *networked collectivism* (Baym, 2010)

⁷ V různé intenzitě u jednotlivých uživatelů

na což poukazuje například studie *Becoming a blogger: Trajectories, norms, and activities in a community of practice* od Vanessy Dennen (2014).

Právě hledisko sdílených praktik je tedy pro tematiku difuze inovace zásadní, jelikož vyjadřuje kontakt orientovaný okolo určitých zájmů, činností nebo životních stylů, jejichž podoba není statická, nýbrž stále konfrontována nějakými inovacemi. Z takového hlediska je pak pro problematiku difuze inovace přínosná i definice komunity z oboru *knowledge managementu*, tzv. *communities of practice*.

3.2 Knowledge management a communities of practice

Koncept difuze inovace se v mnohém protíná s *knowledge managementem*, který zkoumá způsoby, jakým lidé získávají, organizují a rozšiřují své vědomosti a z něhož tento koncept komunity vychází. Právě *communities of practice*, představují dle Wengera (1998) nejefektivnější prostředek *knowledge managementu*. Jedná se o skupinu jedinců, která „...sdílí společný zájem, problematiku nebo nadšení pro určité téma a jejíž členové prohlubují své vědomosti a zkušenosti prostřednictvím interakce v této skupině“ (Wenger, 2002 v Kloss, 2006, s. 8). Měla by tak splňovat následující požadavky: a) **vyvíjející se vzájemnou interakce a vědomí celku**, b) **sdílení společného zájmu a snahy prohlubovat znalosti** a c) **utváření společného repertoáru jako jsou rutinní postupy, slovní výrazy nebo vizuální styl** (Wenger, 1998, s. 73). Mezi tento typ komunit tedy lze řadit i celky s nevědomě sdílenými praktikami a zájmy jako *communities of speech*, které například v tomto ohledu spojuje způsob vyjadřování (Baym, 2010). Tato emergentní a spontánní forma komunity dle Johnsona (2001) a Baym (2010) existuje i ve virtuální podobě (např. blogy, wiki's⁸, social bookmarking sites⁹ nebo *Twitter*) a dle Kloose (2006) právě sociální software webu 2.0 umocňuje její potenciál.

⁸ Wiki's – Platformy na principu Wikipedie, na nichž množství uživatelů organicky shromažďuje znalosti

⁹ Social bookmarking sites – Stránky na záložkování, například *Pinterest*

Tento koncept komunity, v němž jedinci skrze interakci na základě určitého zájmu nebo činnosti sdílejí zkušenosti a poznatky, se tak značně shoduje s charakteristikami decentralizované difuzní sítě. Tato shoda nespočívá jen na obecných principech oboustranného spontánního peer-to-peer sdílení informací, ale na decentralizační charakteristice **význam potřeb klientů - uživatelů v řízení difuzního procesu (5)**. V něm se *communities of practice* shodují s decentralizační charakteristikou uživatelské poptávky po inovacích, kterou je z pohledu knowledge managementu zájem o zvýšení efektivity v určité oblasti. Kloos (2006) dokonce samotný princip decentralizace zmiňuje, když podotýká, že knowledge management se za poslední desetiletí posunul od experty distribuovaných vědomostí do více individuální zájmové roviny, kterou ztělesňují *communities of practice*. Poznatky z tohoto oboru je tedy možné zvažovat i pro aktualizaci teorie difuze inovace.

Závěrem této kapitoly lze jako přínosný pro aktualizaci teorie difuze inovace v prostředí webu 2.0 považovat koncept Wellmanova zasítovaného individualismu. Wellmanova definice komunity však s mnoha současnými OSN nekoresponduje, protože mnoho z nich slouží spíše jako služby pro výměnu informací. Aspekt sdílených praktik a informací v online komunitě je pro difuzi inovace klíčovým prvkem. Proto je pro teorii DOI v současnosti přínosné problematiku sociability na OSN nahlížet skrze *koncept knowledge managementu* a to prostřednictvím *communities of practice*, v nichž je sociabilita interpretována skrze způsob šíření vědomostí a využití sociálního softwaru, v němž se tyto vědomosti šíří.

4. Teoretický vztah konceptu webu 2.0 a decentralizovaného difuzního systému

V následující kapitole jsou rozebrány různé aspekty konceptuální podoby webu 2.0. Tato práce reaguje na obecný konsenzus, že současná podoba online prostředí více či méně odpovídá vnějším charakteristikám tohoto konceptu, jako je přítomnost platform pro participaci uživatelů a možnosti snadné *one-to-many*¹⁰ komunikace. Následující text se však staví kriticky k jeho vnitřním charakteristikám, které často tvoří jednoznačné představy o jeho smyslu a vlivu na společnost. Právě kvůli tomu je v tomto textu použito označení „koncept webu 2.0“, které vyjadřuje jeho empirickou omezenost.

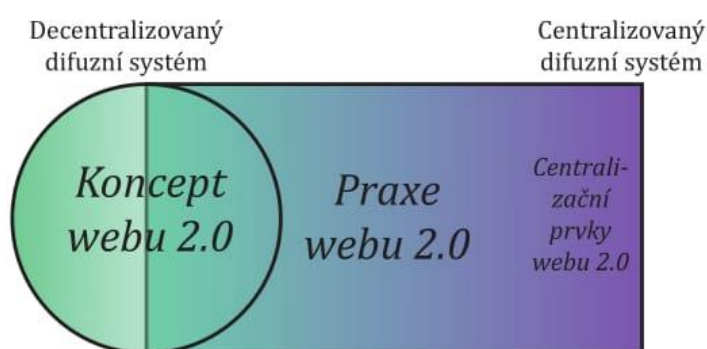
Výraz web 2.0 je z principu svého vzniku, kdy jej poprvé použil teoretik internetu Tim O'Reilly, spojen se specifickým smýšlením o důsledcích nebo právě smyslu nových komunikačních technologií (Pleska, 2008). Toto konceptuálně orientovaný pohled své úsudky často zakládá na příkladech emancipačního vlivu internetu, které staví do pozice reprezentativních a univerzálních výpovědí o jeho celkovém charakteru. Jde tedy o jistou předpojatost k výkladu internetu jakožto osvobozující technologie, díky níž dochází k emancipaci sociálních hnutí nebo také běžných spotřebitelů. Za zástupce tohoto přístupu lze považovat například Denise Qualmana a jeho knihu *Socialnomics* (2009) nebo Dona Tapscotta a jeho *Wikinomie* (2010).

Naopak kritice tohoto přístupu se věnuje Evgeny Morozov (2011), který jej označuje za kyber-utopismus a ve svém manifestu kyber-realismu klade důraz na to, že samotné možnosti technologie nejsou spásné, pokud jim nepředchází účinná iniciativa. Zdůrazňuje také, že tyto technologie mohou být snadno využitelné aktéry, jako jsou vládní orgány nebo korporace (Morozov, 2011). Součástí takového pohledu na web 2.0 je z hlediska DOI tedy i přijetí toho, že web 2.0 je systémem, který obsahuje některé centralizační prvky.

¹⁰ Komunikační schéma, v němž jedinec svým sdělením zasahuje rozsáhlou skupinu příjemců (viz Zbiejczuk, 2007)

V této kapitole se na vztah webu 2.0 a decentralizace difuzního systému práce zaměřuje právě z hlediska tohoto konceptuálního pojetí a jeho základních předpokladů, jako je amaterizace produkce. Opačnému pohledu, který je nastíněn v rámci Morozovovy kritiky, je věnována kapitola 5.

Obrázek 1: Myšlenková mapa pro vztah termínů „koncept webu 2.0“ a „praxe webu 2.0“ na škále decentralizovaného až centralizovaného difuzního systému teorie DOI.



4.1 Kolektivní inteligence jako prostředek decentralizace

Web 2.0 často bývá prezentován jako sociální software pro rozvoj kolektivní inteligence (Pleska, 2008). I u decentralizovaných difuzních systémů a *communities of practice* je využívání kolektivní inteligence zásadním prvkem (Rogers, 2003; Kloos, 2006).

Jak bylo řečeno v minulé kapitole, charakteristické OSN webu 2.0 jako blogy, fóra nebo social bookmarking sites, odpovídají *communities of practice*, které představují decentralizovaný difuzní systém vědomostí v knowledge managementu. Etienne Wenger v tomto ohledu zmiňuje, že příslušný design sociálního softwaru může na základě určitých aspektů dělat *communities of practice* efektivnějšími (Wenger, 1998). Lze tedy konstatovat, že efektivita využívání kolektivní inteligence u *communities of practice* i decentralizovaných difuzních systémů je podmíněna právě příslušným sociálním softwarem, jímž může být i web 2.0. Dle analýzy od Kloose (2006) právě klíčové prvky webu 2.0, jako např. blogy, potenciál vzniku a fungování *communities of practice* umocňují a mohou tak tedy směřovat i k větší decentralizaci difuzních systémů.

Kloosova analýza, v níž byly kromě blogů zkoumány také stránky na záložkování a platformy formátu wikipedie, tak poukazuje na decentralizační potenciál nástrojů webu 2.0. Snaha o rozvoj tohoto potenciálu se v praxi projevuje činností různých aktivistických skupin, zakládáním nezávislých alternativ ke klasickým informačním médiím nebo fenoménem open source. Například organizace *P2P Foundation* se skrze online prostředí dle svého programu přímo doslovně zasazuje o decentralizaci a rozvoj horizontálního charakteru komunikace ("P2P Foundation").

4.2 Společné prvky decentralizace a amaterizace produkce

S konceptem webu 2.0 se pojí nárůst uživatelského obsahu, participace, a tedy i teze amaterizace produkce.

Amaterizací produkce v prostředí internetu se obecně rozumí posun od pouhého zpřístupňování informací od expertů (web 1.0) k interaktivním službám a open source nástrojům, které podněcují amatéry k vytváření a sdílení vlastních příspěvků a tedy k „... účasti na přetváření jeho struktur a obsahu“ (Kolbitsch & Maurer, 2006, s. 187).

Tato teze o uživatelském přetváření webu 2.0, se překrývá s popisem charakteristik **směr difuze (2)**, **zdroj inovace (3)** a **míra re-invence (6)** decentralizovaného difuzního systému, v němž se nové ideje šíří horizontálně mezi uživateli s určitou mírou re-invence a přizpůsobení inovace pro vlastní účely (Rogers, 2003). Příjemci inovace jsou také v případě decentralizovaných difuzních systémů sami sobě agentem změny (Rogers, 2003), což je aspekt, který v rámci kyber-utopických teorií o webu 2.0 zmiňuje například Qualman (2009).

S amaterizací produkce na webu 2.0 souvisí i další aspekt. Výsledkem vzájemného vlivu pokroku v technologiích a sociální konstrukce webu 2.0, je nabídka levných či open source nástrojů pro editaci a publikaci obsahu. Produkce, která byla dříve spojována s experty, jako například natáčení a zveřejňování videí, je dnes díky dostupnosti levných a přenosných kamer či mobilních telefonů snadnou záležitostí i pro běžné spotřebitele (Gao, Tian, Huang & Yang, 2010, s. 152) Technologie související s aktivitou v tomto prostředí se tak stávají stále dostupnějšími (Javůrek, 2009). I to je dalším prvkem konceptu, který koresponduje s decentralizací difuzního systému, pro kterou je podstatné, aby

inovace nezahrnovaly sofistikovanou úroveň technologie a byly tak zvládnutelné i pro laiky (Rogers, 2003). Tím koncept webu 2.0 zahrnuje pozitivní faktor pro rozvoj decentralizovaného difuzního systému 7) – vzdělanost uživatelů.

4.3 Shrnutí

Výše popsané teorie webu 2.0, amaterizace produkce a představy o současných uživateli jako o jakési pokročilé verzi Tofflerova *prosumera* - konzumenta, který média současně konzumuje i produkuje (Zbijeczuk, 2007), by tak mohly naplňovat některé z charakteristik decentralizovaného difuzního systému, které jsou uvedeny v následující tabulce. Tabulka znázorňuje, které charakteristiky decentralizovaného difuzního systému lze v rámci konceptu webu 2.0 najít a jakou mají v rámci něj podobu.

Tabulka 3: Přehled teoretického vztahu konceptu webu 2.0 a korespondujících charakteristik decentralizovaného difuzního systému.

<i>Charakteristika difuzního systému dle Rogerse (2003)</i>	<i>Decentralizovaný difuzní systém</i>	<i>Koncept webu 2.0</i>
2) Směr difuze	Difuze prostřednictvím okolí jedinců skrze horizontální síť (tzv. peers)	Sdílení a preservace uživatelských word-of-mouth (online interpersonálně šířených) informací ohledně inovací prostřednictvím různých nástrojů (např. <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , blogy, platformy formátu wikipedie, stránky na záložkování nebo diskuzních fóra) (Qualman, 2009).
3) Zdroj inovací	Inovace vychází z experimentů prováděných neexpertními osobami, které jsou často uživateli	Posun od kontrolované expertní produkce k amatérské produkci obsahu (Javůrek, 2009).
		Uživatelé se podílejí na vytváření nových struktur a obsahu (Kolbitsch & Maurer, 2006) které mohou představovat inovace. Emergence tzv. <i>prosumers</i> (Toffler, 1981).
6) Míra re-invence	Vysoká míra lokálního přizpůsobení inovací v procesu šíření.	Uživatelé přetváří a určují struktury online prostředí (Kolbitsch & Maurer, 2006), amaterizace editace (Javůrek, 2009) skrze jednoduchý přístup k softwarům a aplikacím.
8) Náročnost technologie dané inovace	Pozitivní vliv na decentralizaci difuzního systému	Nástroje pro editaci a publikaci obsahu se stávají levnějšími a uživatelsky přívětivějšími (Javůrek, 2009).

5. Praxe webu 2.0 a prvky centralizace

To, že je koncept webu 2.0 přímo spojený s potenciálem pro rozvoj decentralizovaných difuzních systémů, však nutně neznamená, že je tento potenciál plně využíván, nebo že je využíván pouze tak, jak by tomu design tohoto sociálního softwaru mohl nasvědčovat. Možnosti webu 2.0 jsou totiž stejně tak možnostmi pro uživatele, jako pro ekonomické subjekty (Pleska, 2008). Jak bylo již zmíněno v předchozí kapitole, tento kritický přístup je Morozovem, který je také autorem již zmíněného termínu kyber-utopismus, nazýván kyber-realismem (Morozov, 2011). Následující kapitola se tak na vztah webu 2.0 a decentralizace difuzního systému podívá právě touto optikou.

Někteří autoři teorií konceptu webu 2.0 nebo obecných teorií o internetu, kteří byli zmíněni v minulé kapitole, mylně vytváří iluzorní představu zcela nového svobodného uživatelského prostoru. Přitom opomíjí, že tento sociální software a jeho vznik nelze nahlížet jako vyjmutý z dosavadních sociálních (Lupač, 2013) a ekonomických vztahů (Morozov, 2011) a tím i ze sféry centrálně distribuovaných inovací. Stejně tak tyto socioekonomické vztahy nelze nahlížet staticky, ale je nutné brát v potaz i jejich dynamiku a emergenci nových praktik různých podnikatelských subjektů, kterými se stejně jako běžní uživatelé přizpůsobují možnostem webu 2.0. (Deuze, 2008; Javůrek, 2009).

Web 2.0, jehož konceptuální povaha a pojetí v kyber-utopistických teoriích, koresponduje s charakteristikou ideálního typu decentralizovaného difuzního systému, tak může ve své praktické podobě, kde se idealismus konceptu střetává se socioekonomickou realitou, vykazovat i znaky centrálního difuzního systému. Tyto znaky centralizace budou popsány ve dvou navzájem závislých dimenzích: a) ekonomická ko-konstrukce webu 2.0, b) online marketingové strategie. Tato kapitola poukazuje na to, že spíše než decentralizovanému modelu tak v reálné praxi web 2.0 odpovídá hybridnímu difuznímu systému.

5.1 Ekonomická ko-konstrukce webu 2.0

Základním principem skeptického pohledu na emancipační charakter webu 2.0 je teorie sociální konstrukce technologie (Morozov, 2011) a Castellsův koncept sukcesivní internetových kultur (Castells, 2001). V rámci těchto vrstev je nutná společná identifikace podnikatelské a komunitariánské kultury

s inovacemi, které mají proniknout do oběhu internetu (Castells, 2001). Teorie sociální konstrukce technologie tak není pouze přihlédnutím k roli společnosti, jakožto běžných uživatelů, v utváření technologie, ale společnosti i ve smyslu výrobních vztahu a dosavadní ekonomické orientace systému (Baym, 2010).

Na této závislosti spočíval i samotný rozvoj webu 2.0, jehož základní prvek - možnost snadného sdílení uživatelského obsahu, plně zprostředkovávaly často až platformy, zaštitěné investicemi z podnikatelských sfér (vnější prvek oproti často vyzdvihované uživatelské povaze webu 2.0) jako například blogger.com nebo skupování a investiční rozvoj perspektivních stránek jako například *Del.icious*, *Youtube*, *Reddit* nebo *Flickr* (Javůrek, 2009). Je tedy nutné brát v potaz to, že bez identifikace trhu a průmyslu s praktikami webu 2.0 jakožto inovace, by jeho rozšíření bylo technologicky i finančně komplikované. Bez relativně dostupných mobilů, foťáků, tabletů a počítačů se softwarem umožňujícím jednoduchou editaci a sdílení, by bylo značně nepředstavitelné web 2.0 dále rozvíjet.

Vzestup nástrojů webu 2.0 tak nelze chápat čistě jako často prezentovanou uživatelskou grassroot revoluci zdola, ale i jako dynamiku zájmů jak organické uživatelské kultury, tak i vyšších ekonomických subjektů (Baym, 2010).

5.2 Centralizační prvky online marketingu

Stejně tak webu 2.0 společnosti přizpůsobily i svůj marketing, který již není statický, jako v době reklamních bannerů, ale pro svou propagaci používá individualizované strategie pro parametry dané sítě (Perez, 2010). OSN mnohdy pro marketing představují zlatý důl z hlediska tzv. data miningu, tedy získávání dat o spotřebním či všeobecném chování uživatelů. Z těchto dat lze pak vytvořit difuzní strategii na míru konkrétní sítě či cílové skupiny uživatelů.

Zatímco se klasická teorie difuze inovace věnuje spíše formulacím o obecných efektivních postupech při šíření inovací, v dnešních podmínkách je možné přemýšlet o individualizované formě tohoto procesu, který může být upraven na míru jednotlivým skupinám a uživatelům. Pro variabilní okolnosti a různé charakteristiky potenciálních příjemců je tak například pomocí algoritmů vytvářena individuální prezentace a způsob šíření inovace (Rushkoff, 2014),

který se projevuje ve formě tzv. *recommended*¹¹ (Garg, Smith & Telang, 2009; Peres, Muller & Majahan, 2010, s. 103).

Nabídka uživatelům je tedy přizpůsobována jejich profilaci a předchozím aktivitám. Tento fakt se v očích kyber-utopistických teorií z předchozí kapitoly jeví jako vítězství uživatele - spotřebitele (Qualman, 2009), avšak z reálného hlediska je stejně tak i vítězstvím pro korporace, které tímto způsobem zase lépe prodávají své produkty a netratí na plošném unifikovaném marketingu. Kyber-utopická představa o vítězství uživatele-spotřebitele také mylně předpokládá, že individualizovaný marketing pouze naplňuje jeho již existující potřeby v procesu rozhodování. Tvůrcem těchto potřeb přitom může být až samotný marketing a jím zprostředkované vědomí o inovaci.

Další úrovní strategií, kterými si marketing (a tím i společnosti) osvojil nástroje webu 2.0, jsou virální kampaně, kterými pobízí uživatele, aby daný obsah vědomky či nevědomky propagovali za ně (Rushkoff, 2009). Tento marketing, který cílí přímo na vybrané uživatele a sítě je efektivnější než klasické online reklamy (Peres, Muller & Majahan, 2010, s. 93), protože se skrze vliv peers v síti obsah šíří rychleji než u klasických vnějších agentů změny (Garg, Smith & Telang, 2009; Hosanagar, Han & Tan, 2010).

Na základě principů teorie difuze inovace a analýzy sociálních sítí tak mohou být například identifikováni centrální uživatelé sítí, přes které se pak šíří žádoucí informace a inovace (Guille, Hacid, Favre & Zighed, 2013; Hosanagar, Han & Tan, 2010). Principem těchto kampaní je vytvořit kontrolovaný výbuch zájmu, který má vypadat, jako by spontánně vycházel od grassroots, z nitra uživatelské sítě, třebaže jde původně o plánovanou aktivitu (Rushkoff, 2014). V marketingovém žargónu je tento způsob šíření informací známý pod termíny *virální marketing*, *buzzmarketing* nebo *astroturfing*.

Termín *astroturfing* je z těchto tří nejkonkrétnější a také nejlépe vystihuje výše popsany způsob šíření. „*Odkazuje k praktikám, při nichž organizace (politická, korporátní nebo jiná) používá internet a sociální média ke zlepšení své*

¹¹ Funkce doporučeného obsahu v rámci aplikace nebo sociální sítě

image tak, že simuluje zájem a podporu grassroots se snahou vytvořit dojem rozsáhlé podpory a zájmu v komunitě nebo dojem, že jsou její výrobky či služby kvalitní." (Kolivos & Kuperman, 2012, s. 38). Vždy se jedná o to, že se určitá inovace zdánlivě šíří decentralizovaně, zatímco jde v reálu o centralizovanou strategii, kterou vnější agent změny v duchu teorie difuze inovace vyše do dané sítě tak, aby se v podobě word-of-mouth šířila co nejefektivněji (Goldenberg, Libai & Muller, 2001).

Co se týče marketingové orientace na centrální uživatele sítě, tuto praktiku výstižně popisuje studie od Zhu, Yin, Ma & Hu (2016). V rámci ní bylo v rozsáhlém výzkumu čínské blogosféry Sina Weibo zjištěno, že její nejvlivnější uživatelé (uživatelé s největší mírou centrality) tvořili dvě různé skupiny, přičemž uvnitř každé z nich byli vlivní uživatelé spojeni silnými vazbami. (Zhu, Yin, Ma & Hu, 2016). U jedné z těchto dvou skupin bylo při následné interpretaci zjištěno, že se jedná o blogery pracující pro stejnou marketingovou společnost, kteří se navzájem účelně linkují, aby zvýšili svůj vliv v blogosféře (Zhu, Yin, Ma & Hu, 2016).

Jakýmsi prapříkladem těchto praktik je také jedna z neúspěšnějších uživatelek Youtube Lonelygirl17, která byla po určité době identifikována jako najatá herečka (Javůrek, 2009). Současným trendem se však, spíše než vytvářením naprosté iluze jako u Loneygirl17, stává navazování seriózní spolupráce úspěšných uživatelů OSN s PR agenturami, které těmto uživatelům mohou zprostředkovat výhodné spojení propagace produktu a vlastní tvorby (Rushkoff, 2014). Marketingové strategie, které uživatele motivují k šíření obsahu, mohou být pro tyto uživatele zjevné, ale stejně tak mohou být i cíleně nezjevné.

Příkladem zjevné spolupráce ve sdílení obsahu mezi společností a uživatelem je například model pay per click¹² nebo již zmíněná spolupráce úspěšných uživatelů s agenturami. V tomto případě obě strany spolupracují na centrálním vypuštění určité informace či inovace, přičemž očekávají, že se zbytek uživatelské

¹² Pay per click – blogger získává výdělek z každého prokliknutí reklamního odkazu na jeho blogu (Rettberg, 2008)

sítě na tuto informaci či inovaci napojí s dojmem, že jde o decentralizované peer-to-peer šíření, v jehož duchu jej budou dále rozvíjet.

Cíleně nezjevné strategie pak od počátku motivují uživatele propagovat produkt tak, že sami uživatelé netuší, že se něčeho takového vůbec účastní. K této strategii jsou buď využívány spontánně designovaná sdělení, aplikace, soutěže nebo hry, v jejichž pozadí stojí určité propagační sdělení, které uživatelé nemusí rozpoznat. Za tím, co uživatelé přijímají jako organický zájem, tak stojí tým marketingových expertů (Rushkoff, 2014). Právě z hlediska nevědomé složky těchto strategií nelze uvažovat pouze o centralizovaném šíření, které vytváří iluzi šíření decentralizovaného. Kardinálním aspektem úspěšných strategií toho typu totiž je, že ačkoliv je decentralizace šíření na počátku iluzorní a prefabrikovaná centrálně, uživatelé se se zájmem identifikují a ve svých reálných důsledcích se šíření opravdu decentralizovaným stává. V tomto ohledu by se tak, spíše než o škále mezi dvěma extrémy centralizace a decentralizace, dalo mluvit o jakémsi dvoustupňovém modelu difuzního systému. Na úrovni prvního stupně může být inovace vypuštěna a nadále monitorována centralizovaně, zatímco její další šíření v druhém stupni spočívá v tom, zda je přejata do decentralizovaného systému. Stejně tak je možné tento proces chápat i opačně, a to pokud je prvním stupněm primární organický zájem uživatelů, kterého se chopí určité subjekty a začnou ho centralizovaně přetvářet do jimi požadované komodifikovatelné podoby.

Tyto strategie se netýkají pouze produktů a značek, ale i samotných praktik ve využívání internetu. Bylo by tak možné uvažovat, zda u různých ekonomických subjektů nedochází a nedocházelo k centralizované snaze o difuzi inovací různých forem sdílení obsahu ze života uživatelů. Samotné vytváření obsahu v rámci určité aplikace nebo SNS, totiž znamená další navyšování jejich hodnoty (Hendler & Golbeck, 2008).

5.3 Shrnutí

V této kapitole bylo poukázáno na to, že web 2.0 a jeho decentralizační potenciál je nutné nahlížet především skrze jeho sociálně konstruovanou praxi a nejen prostřednictvím teoretických konceptů. Tato kapitola také upozornila na to, že na rozdíl od samotného konceptu webu 2.0 se s ohledem na jeho praxi objevují i praktiky centralizovaného difuzního systému, které v ní mohou

funkčnost některých decentralizačních prvků z konceptu potlačovat. Vystává zde myšlenka sociální konstrukce technologie, a tedy, že nejde pouze o to, k čemu je technologie designována, ale o způsob, jakým ji společnost uchopí. V následující tabulce jsou uvedeny ty charakteristiky difuzního systému, které se dle výše uvedených podkapitol v praxi webu 2.0 jeví jako centralizované.

Tabulka 4: Přehled teoretického vztahu praxe webu 2.0 a korespondujících charakteristik centralizovaného difuzního systému

<i>Charakteristika difuzního systému dle Rogerse (2003)</i>	<i>Centralizovaný difuzní systém</i>	<i>V praxi webu 2.0</i>
3) Zdroj inovací	Formální výzkum a vývoj od příslušných expertů	Formální marketingový výzkum a design inovací pro co nejefektivnější virální šíření v procesu word-of-mouth (Goldenberg, Libai & Muller, 2001); Rushkoff, 2009).
4) Kdo rozhoduje, jaká inovace bude šířena?	Vrcholná administrativa a příslušní experti	Klienti zadávají zakázky marketingovým nebo PR agenturám za účelem propagace dané inovace prostřednictvím virálního marketingu nebo astroturfingu.
5) Význam potřeb klientů -uživatelů v řízení difuzního procesu	Orientace na samotnou inovaci; tlak na přijetí nových technologií, důraz na nutnost přijetí inovace čistě z principu její dostupnosti.	Orientace na výtěžek z principu podnikatelské vrstvy internetové kultury (Castells, 2001), princip online marketingu a individualizované reklamy. Incentivy k přijímání inovací ve sdílení a komunikaci na platformách webu 2.0 – účast na těchto platformách je výtěžkem pro jejich vlastníky (Hendler & Golbeck, 2008).

6. Shrnutí teoretické části

V kapitolách teoretické části bylo poukázáno na to, že příchod ICT a následně současné podoby online prostředí – webu 2.0, představuje změnu prostředí, v němž doposud teorie DOI v klasickém Rogersově pojetí chápala komunikační kanály nebo sociální systém difuze. Z hlediska komunikačních kanálů jde především o současnou tekutost mezi do té doby oddělenými kategoriemi kanálů a jejich specifiky. Co se sociálního systému týče, tato práce se pokusila z mnoha přístupů k změnám sociability v prostředí ITC vybrat koncepty, která by svým zaměřením byly využitelné k aktualizaci DOI v těchto podmínkách. Jako přínosný se ukázal zejména koncept communities of practice v podmínkách sociálního softwaru.

Na problematiku sociálního softwaru jako prostředí decentralizace DOI pak navázaly další dvě kapitoly. Web 2.0, jakožto poměrně složitý fenomén byl pro tuto problematiku rozložen do dvou dimenzí. V prvním případě se jednalo o konceptuální mytologizační pojetí webu 2.0, které je spjaté s decentralizačními tendencemi. V druhém případě šlo o konfrontaci těchto decentralizačních tendencí, s praxí webu 2.0, do níž mohou tyto tendence přecházet. Je však poukázáno na to, že se v praxi webu 2.0 z hlediska některých charakteristik difuzního systému dle Rogerse objevují i centralizační tendence, které mohou výslednou funkčnost některých decentralizačních tendencí z konceptu potlačovat. V obou případech byly do tabulek zaznamenány charakteristiky, v nichž se decentralizační či centralizační prvky na webu 2.0 přímo objevují.

Následující tabulka je shrnutím všech těchto výsledků. Díky zaznamenané přítomnosti decentralizačních (D) a centralizačních prvků (C) v různých charakteristikách tak lze odhadnout v jaké části spektra mezi centralizovaným a decentralizovaným systémem by se mohl web 2.0 nacházet. Ve sloupci „Výsledek“ je následně zaznamenáno, který druh prvků pro danou charakteristiku převažuje. Pokud je přítomnost prvků vyrovnaná, je výsledek označen jako 0, tedy pozicí na středu spektra. Umístění na středu tak může charakterizovat situaci, kdy je určitý decentralizační prvek vyvážen i přítomností svého centralizačního opaku, což brání celkovému posunu difuzního systému k decentralizovanému šíření. Výsledky z tabulky naznačují, že je web 2.0 na tomto pomyslném spektru spíše ve

středu s mírnou tendencí k decentralizovanému difuznímu systému. Tento odhad bude v závěru celé práce konfrontován s výsledkem výzkumu z empirické části.

Tabulka 5: Shrnutí decentralizačních a centralizačních prvků webu 2.0

<i>Charakteristika difuzního systému dle Rogerse (2003)</i>	<i>Přímé decentralizační prvky v konceptu webu 2.0</i>	<i>Přímé centralizační prvky v praxi webu 2.0</i>	<i>Výsledek (D; 0; C)</i>
2) Směr difuze	ANO	NE	D
3) Zdroj inovací	ANO	ANO	0
4) Kdo rozhoduje, jaká inovace bude šířena?	NE	ANO	C
5) Význam potřeb klientů - uživatelů v řízení difuzního procesu	NE	ANO	C
6) Míra re-invence	ANO	NE	D
7) Náročnost technologie dané inovace	ANO	NE	D
8) Výše vzdělanosti příjemců inovace	NE	NE	0

III. Empirická část

7. Metodologická část

7.1 Teoretické uchopení výzkumného záměru

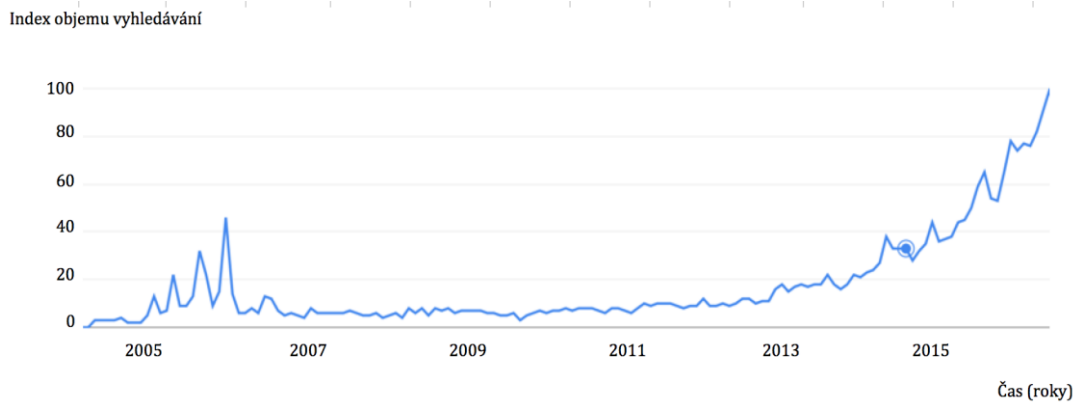
Změna komunikačního prostředí a příchod sociálního softwaru webu 2.0 je pro teorii DOI příležitostí pro zkoumání šíření inovací v nových formách sociálních systémů, jako jsou například sociální sítě v online prostředí. Tento výzkum tak vychází z předpokladu, že se v určitém sociálním systému šíří inovace, jejichž rychlost šíření ovlivňují jak individuální charakteristiky příjemců, tak charakteristiky samotného prostředí, v němž difuze probíhá (Rogers, 2003). Potenciální vliv na šíření tedy mohou mít jak síťové charakteristiky zkoumané skupiny, tak individuální postoje nebo sociodemografické charakteristiky jedinců. Dalším předpokladem vycházejícím z teoretické části výzkumu je, že toto šíření lze rozlišit na spíše decentralizované nebo centralizované, podle toho, kdo se v něm objevuje v pozici agenta změny.

Na základě těchto předpokladů bude analyzováno šíření vybrané inovace v sociální síti food bloggerů ČR. Primárním důvodem pro výběr sítě tvořené blogy bylo, že představují jeden ze tří klíčových prvků webu 2.0 (Kloos, 2006), v rámci něhož je možné rozlišit autonomní uživatele, kteří ve svém ohraničeném území online prostoru rozvíjejí libovolnou činnost a praktiky. Blogování je oproti činnosti na různých SNS, jako je *Facebook* nebo *Twitter*, určováno jen malým množstvím pervazivních pravidel a jeho podoba je tudíž ve větší míře určována uživatelem. Právě to uživatelům umožňuje na základě individuálního rozhodnutí přijímat různé inovace ve způsobech blogování. Zatímco u SNS, jako je *Facebook* nebo *Twitter*, dochází spíše k šíření informací o inovacích prostřednictvím centrálně určeného schématu (jednotné uživatelské prostředí, rozsah a možnosti pro umístění sdělení nebo prostředky reakce jako např. *like*), v rámci blogování může docházet více i k šíření samotných inovací v této činnosti. Blogy totiž nabízejí větší flexibilitu v prezentaci sdělení, od grafického rozložení stránky po zvolený formát komunikace.

Vybranou inovací je pro tento výzkum tzv. *vlogování*. Představuje nový způsob blogování prostřednictvím videa, který byl již dle studie z roku 2010

označen za významný trend (Gao, Tian, Huang & Yang, 2010). To samé naznačuje i následující graf z nástroje Google Trends, dle nějž zájem o samotný pojem „vlogging“ po mírném poklesu v roce 2006 v posledních třech letech strmě narůstá.

Obrázek 2: Zájem o vyhledávání pojmu „vlogging“ na Google Trends k 26. 6.



(Google Trends - Zájem ve službě Webové vyhledávání - Celosvětově, 2004–současnost: Vlogging.)

Tento typ výzkumu nemá v oboru sociologie přímý precedens. Důvodem bude pravděpodobně spojení dvou disciplín, a to výzkumu šíření inovací v již nepříliš používaném Rogersovském pojetí a analýzy sociálních sítí v naopak dosud nepříliš probádaném webometrickém pojetí.

7.2 Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jaké faktory ovlivňují přijetí nebo odmítnutí vybrané inovace (vlogování v sociální síti food blogerů v ČR) a také jakému typu difuzního systému se toto šíření blíží.

V následujících bodech jsou popsány výzkumné otázky a podotázky:

1. *Jaké faktory mají vliv na přijetí nebo odmítnutí inovace vlogování v rámci sociální sítě food blogerů v ČR?*
 - 1.1 *Jaký je vztah mezi vybranými síťovými charakteristikami a přijetím této inovace?*
 - 1.2 *Jaký je vztah mezi sociodemografickými charakteristikami respondentů a přijetím této inovace?*
 - 1.3 *Jaký je vztah mezi postoji respondentů vůči blogování a vlogům a přijetím této inovace?*
2. *Jakému typu difuzního systému odpovídá šíření inovací vlogu v sociální síti*

7.3 Výběr výzkumného vzorku

Pro tento výzkum byl na základě dvou různých databází¹³ na stránkách pro záložkování pro českou blogosféru sestaven soubor odkazů a příslušných kontaktních emailů 192 českých food blogů. V tomto souboru se tak objevují blogy s alespoň minimální čtenářskou základnou, která je jejich nutnou kvalifikací na přítomnost v těchto databázích. V první z databází se jednalo o blogy kvalifikované prostřednictvím editorů stránek a u druhé o seznam, na němž se mohli podílet samotní uživatelé této databáze – čtenáři blogů či přímo blogeři. Výzkumný vzorek tak může být ochuzený například o některé blogy bez čtenářské obce. Reprezentativní přesnosti vymezení celkové populace nasvědčuje, že počet blogů ve výzkumném vzorku koresponduje s informací na webových stránkách soutěže *Aperol Spritz food blog roku 2015*, která uvádí, že se jí podařilo „... zmapovat více než 180 food blogů“ (“Nejčastější dotazy: KOLIK FOOD BLOGŮ JE V ČESKÉ REPUBLICE?”).

Tento soubor je analyzován v obou částech výzkumu, SNA i dotazníkovém šetření. Pro analýzu sociální sítě budou použity jednotlivé URL adresy blogů, zatímco pro dotazníkové šetření byla jednotlivým blogerům rozeslána emailová žádost o vyplnění online dotazníku.

7.4 Analýza sociální sítě

První částí výzkumu je kvantitativní analýza - zmapování síťových vztahů v sociální síti food blogerů metodou social network analysis (dále jen SNA).

Tato metoda se používá pro vyjádření vztahů mezi jednotkami v dané síti, které se v rámci této metodologie označují jako uzly. Výsledná data mají relační povahu a jsou tedy relevantní pouze pro vysvětlení vztahů v dané síti. Princip této metody spočívá v zaznamenání přítomnosti či absence vazeb mezi uzly, na jehož základě je pak možné vypočítat různé ukazatele, například míry koheze nebo

¹³ <https://foodblogroku.cz/> a <http://www.bloggerky.cz/jidlo>

centrality. Tyto vazby mohou být orientované nebo neorientované. (Borgatti, Evererett, Johnson, 2013).

V kontextu sítě tvořené blogy jde o vazby, které mohou být oboustranné, a tedy orientované a jedná se tak o síť sociální (Rettberg, 2008 s. 68). Oboustranná vazba mezi dvěma blogy pak vyjadřuje existenci určitého vzájemného vztahu, jako například pravidelné vzájemné čtení obsahu (Rettberg, 2008, s. 60). Tyto vazby, které jsou ve výzkumu sledovány, odpovídají tzv. interakční vazbě, tedy přímo vysledované nebo zaznamenané interakci (Borgatti, Evererett, Johnson, 2013, s. 1).

7.4.1 Operacionalizace výzkumných otázek pomocí SNA

SNA je v tomto výzkumu použito pro získání síťových charakteristik dané sítě food blogerů, které budou využity v zodpovězení podotázky z první výzkumné otázky – *1.1 Jaký je vztah mezi vybranými síťovými charakteristikami a přijetím této inovace?*

Tato analýza navazuje na výzkum *Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network* od Katona, Zubcsek & Sarvary (2011). Dílčí součástí výzkumu byla analýza vztahu síťových charakteristik potenciálního příjemce a jeho pravděpodobnosti přijetí inovace, při níž byl zjištěn pozitivní vliv celkového počtu vazeb (total degree) se signifikancí $p < .001$. (Katona, Zubcsek & Sarvary, 2011).

Na základě tohoto výsledku je postavena hypotéza H1 pro následující výzkum: *Jedinci s vyšším počtem celkového počtu vazeb (total degree) budou pravděpodobněji přijímat danou inovaci.*

7.4.2 Webometrická analýza

Výše popsaná analýza sociální sítě je realizována prostřednictvím volně dostupného nástroje Webometric analyst 2.0 od Michaela Thelwalla., který „... používá API¹⁴ internetového vyhledávače Bing, skrze který prohledává stránky ... na základě URL citací nebo klíčových výrazů“ (“Webometric Analyst 2.0”).

¹⁴ API – programátorské rozhraní aplikace

Z několika druhů analýz, které Webometric analyst nabízí, byla vybrána funkce Network diagram. Výstupem této funkce je ilustrace vzájemných vazeb mezi skupinou stránek, které mohou být definovány jejich URL citacemi nebo také klíčovými výrazy. Data z tohoto výstupu je možné exportovat do jiných programů pro další analýzy (“Frequently Asked Questions for Webometric Analyst”). V tomto případě byla data vizualizována pomocí programu Gephi.

Webometrická analýza tedy umožní sestavit síť interakčních vazeb mezi všemi 192 food blogery ze souboru. Tyto interakční vazby budou představovat jak uveřejnění URL (URL citace) blogu A na blogu B nebo zmínění názvu (klíčový výraz) blogu A na blogu B. Postihnuty tak budou jak případy, kdy bloger A přímo sdílel odkaz na blogera B, tak i situace, v níž bloger A pouze zmínil blogera B prostřednictvím názvu jeho blogu.

Získaná data, z nichž nejpodstatnější bude celkový počet vazeb pro jednotlivé uzly, budou podrobena další analýze ve vztahu k přijetí inovace, jíž se zabývá druhá část výzkumu.

7.5 Dotazníkové šetření

Druhou částí tohoto výzkumu je kvantitativní dotazníkové šetření, jehož prostřednictvím budou zodpovězeny výzkumné otázky 1.2 - Jaký je vztah mezi sociodemografickými charakteristikami respondentů a přijetím této inovace?, 1.3 - Jaký je vztah mezi postoji respondentů vůči blogování a vlogům a přijetím této inovace? 2. - Jakému typu difuzního systému odpovídá šíření inovací vlogu v sociální síti food blogerů v ČR? Použitý dotazník je dostupný v příloze práce.

7.5.1 Operacionalizace výzkumných otázek pomocí dotazníkového šetření

Dotazníku sestává ze tří částí. První se zabývá celkovým vztahem k blogosféře a obsahuje tak otázky na osobní postoje k blogování a zájmu o jiné blogy (výzkumná otázka 1.3).

V druhé části se nachází otázky, které zkoumají, zda respondent danou inovaci přijal či ne a jaké okolnosti jej k tomu v procesu rozhodování vedly. Prostřednictvím otázek týkajících se okolností bude možné zjistit, nakolik šíření této inovace odpovídá decentralizovanému difuznímu systému (výzkumná otázka 2.) V tomto ohledu bude podstatné, kdo se v procesu rozhodování o přijetí

objevuje jako agent změny. Tato část také obsahuje tři postojové otázky ohledně inovace – vlogů, které se zabývají tím, jak je tato inovace potenciálními příjemci nahlížena z módního, finančního a technického hlediska. Z principu snahy postihnout způsob, kterým je inovace nahlížena, v těchto třech otázkách není uvedena možnost „nevím“. Tato práce vychází z předpokladu, že se respondenti, z nichž všichni jsou aktivní uživatelé internetu, již někdy setkali s uživateli publikovaným videem a musí tak k tomuto fenoménu mít alespoň nevědomý postoj. Informace o tom, jak je tento fenomén nahlížen, je cenná i v případě, že je respondent k vědomé formaci dotlačen samotnou otázkou na něj, protože v otázce nahlížení inovace jde právě o subjektivní vnímání podmínek.

Poslední částí dotazníku jsou nepovinné otázky na sociodemografické údaje jako pohlaví, věk, vzdělání a velikost bydliště. Prostřednictvím těchto otázek práce zodpovídá výzkumnou otázku 1.2, přičemž v tomto případě vychází z výsledků předchozí studie od Katona, Zubcsek & Sarvary (2011), v níž byl se signifikancí $p < .001$ nalezen slabší pozitivní vliv velikosti místa bydliště na pravděpodobnost přijetí inovace (Katona, Zubcsek & Sarvary, 2011). Z tohoto předpokladu tedy vychází *H2: S velikostí místa bydliště roste pravděpodobnost přijetí inovace.*

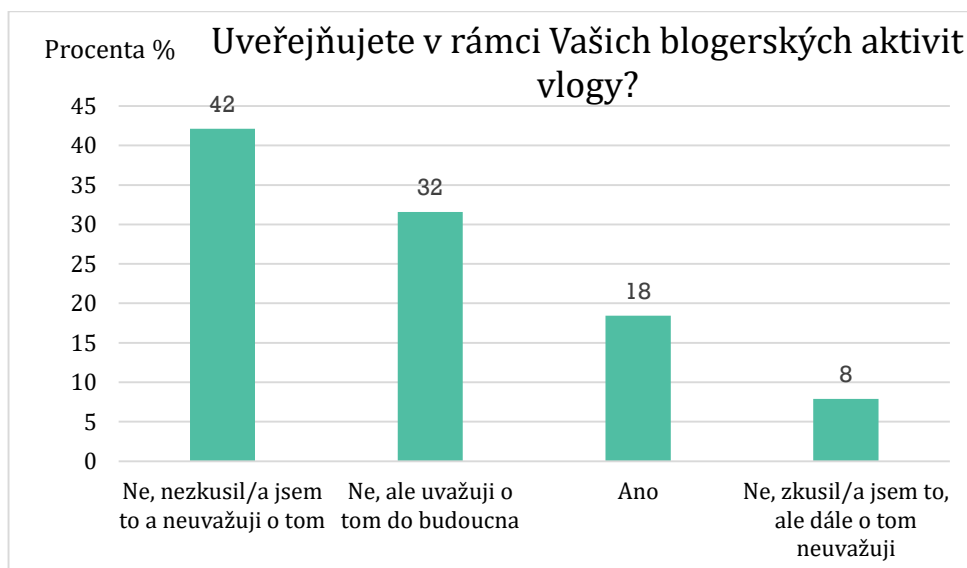
8. Analytická část

8.1 Vlogy jako inovace v rámci výzkumného souboru

Základem této analýzy je samotná inovace – vlogování, a proto je před zodpovězením výzkumných otázek nutné shrnout informace o její pozici na poli food blogosféry. Ta je reprezentována odpověďmi 76 food blogerů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Účast na dotazníkovém šetření tak dosáhla 40 % z původního souboru 192 food blogerů pro analýzu SNA, což je v porovnání s běžnou návratností online dotazníků, která se pohybuje okolo 20%, poměrně úspěšný výsledek. Tento vzorek 76 blogerů měl při srovnání s původním výzkumným souborem 192 blogerů podobné rozložení degree (průměr, standardizovanou odchylku a medián, viz přílohy: Output SPSS - 35). Z hlediska rozložení síťových charakteristik tak lze tento vzorek považovat za reprezentativní.

V grafu číslo 2 lze vidět, že vlogování zatím není mezi místními foodblogery příliš rozšířené. Důležitou informací však je, že celá třetina food blogerů uvádí, že zavedení této praktiky zvažuje do budoucna. Tento výsledek tedy naznačuje, že vlogování je touto skupinou respondentů nahlíženo jako něco, o čem má smysl uvažovat v rámci budoucího vývoje, tedy jako praktika inovační.

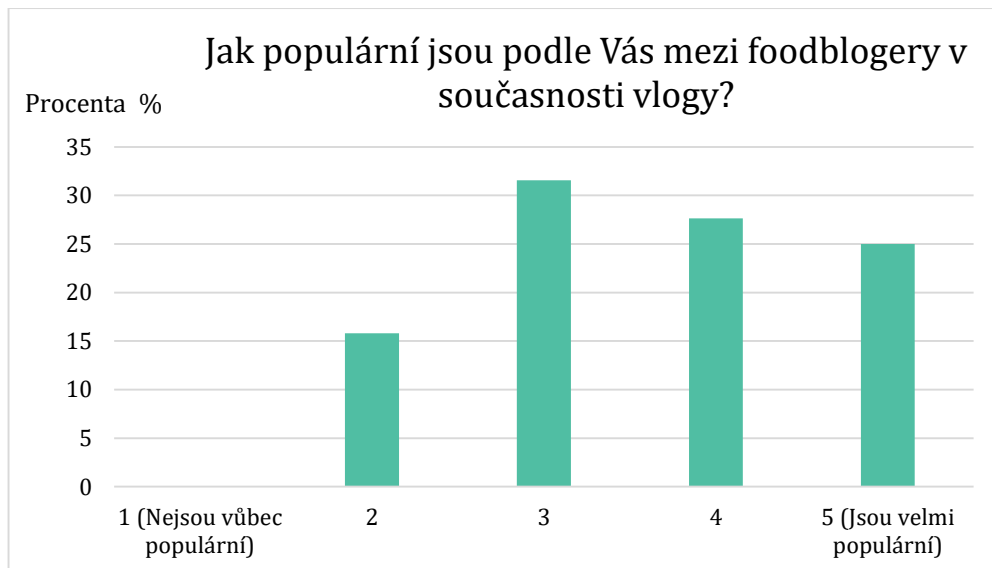
Graf 1: Rozšíření inovace mezi food blogery (N = 76)



Inovační charakter vlogů naznačují také výsledky otázky, v níž měli respondenti posoudit jejich popularitu (graf 3). V rámci této otázky 85 %

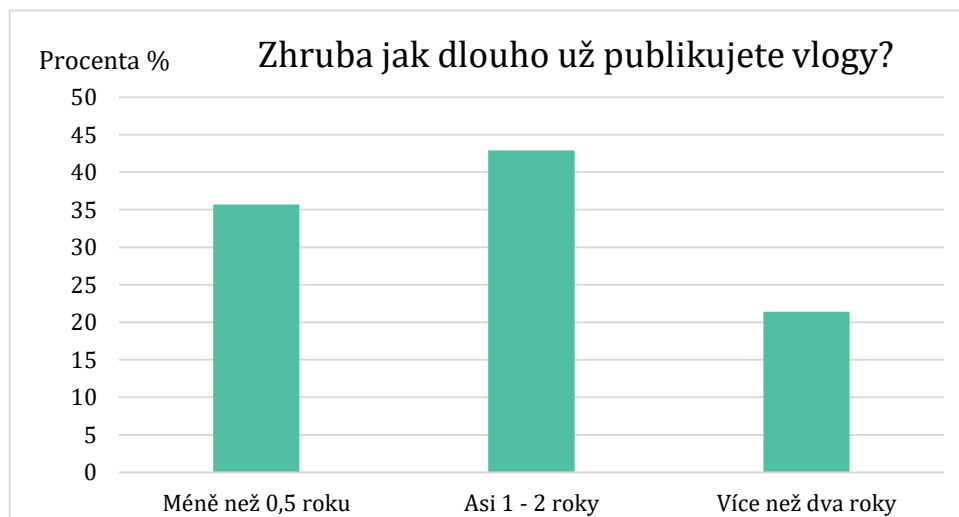
z blogerů uvedlo, že vlogy považují za středně populární a více, přičemž celá čtvrtina je dokonce označila jako velmi populární. Z těchto výsledků lze tedy konstatovat, že mezi zkoumanými blogery jsou vlogy momentálně nahlíženy jako populární záležitost.

Graf 2: Současná popularita vlogů mezi food blogery (N = 76)



Vlogy je v této blogosféře možné považovat za inovaci také na základě doby, před kterou s nimi ve srovnání s běžným blogováním daní blogeri začali. Pouze pětina z blogerů, kteří publikují vlogy, uvedlo, že tuto činnost provozují déle než 2 roky (graf 3). Blogování se oproti tomu po dobu více než dvou let věnovala polovina dotázaných.

Graf 3: Doba od přijetí inovace – vlogování (N = 76)

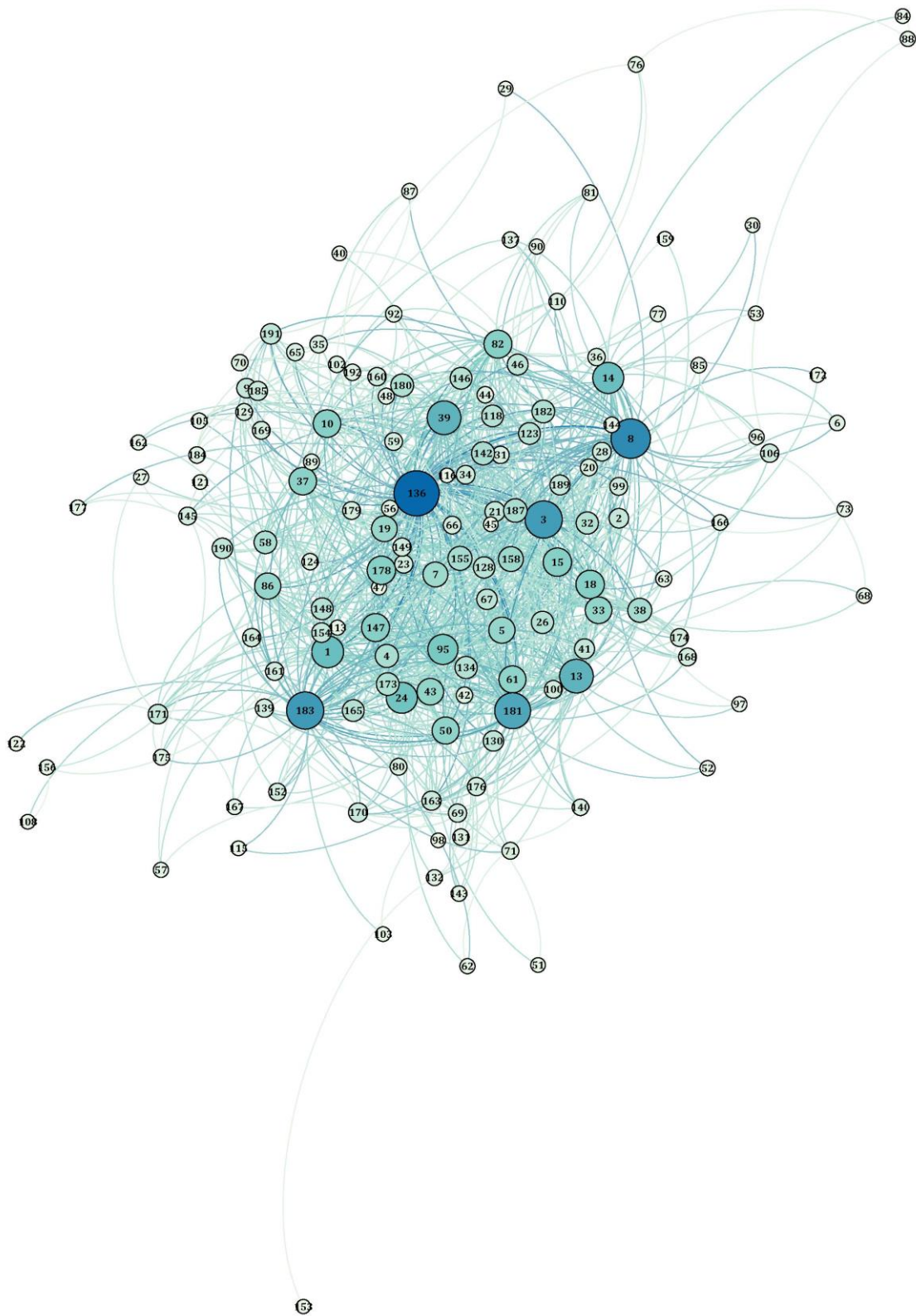


8.2 Síťové charakteristiky a šíření inovace

Prostřednictvím webometrické analýzy byly zjištěny vzájemné vazby v síti 192 českých food blogů. Tato síť je na první pohled (obrázek 3) vzájemně velmi propojená a nejsou v ní zjevné žádné výrazně oddělené skupiny blogerů. Součástí zkoumaného souboru je také 20 izolátů, které v ilustraci sítě nejsou zahrnuty. Jednotliví blogeři byli pro následující analýzu označeni čísly, což výsledky činí anonymními.

Z hlediska síťových charakteristik se jako použitelné ukázaly pouze výsledky degree, které označuje celkový počet vazeb jednice a je tedy neorientovaným součtem indegree – příchozích vazeb a outdegree – odchozích vazeb (Nooy, Mrvar, & Batagelj, 2005, s. 63 - 64). Samotné charakteristiky indegree a outdegree byly při procházení tzv. long results (textový přehled jednotlivých nalezených záznamů) shledány jako nespolehlivé. Důvodem je, že někteří blogeři zanechávají pod příspěvky jiných blogerů komentáře, u nichž je ve jméně autora obsažen název jejich blogu, který pak webometrická analýza započítá jako výskyt. Často tedy docházelo k tomu, že někteří blogeři měli vysoké indegree, u něž při bližším prohledání long results vyšlo najevo, že jde právě o jimi umístěné komentáře na cizí blogy, tedy interakci, která by teoreticky měla být chápána spíše jako jejich outdegree. Využití celkového degree však tímto problémem není nijak narušeno.

Obrázek 3: Síť food blogerů s rostoucí velikostí a intenzitou barvy uzlů dle výše jejich degree (bez izolátů)



8.2.1 Vztah mezi degree a přijetí inovace

Přijetí inovace bylo pro tuto analýzu rozděleno do tří skupin, místo v podkapitole 8.1 zmíněných čtyř. Odstraněna byla skupina „Ne, zkusil jsem to, ale dále o tom neuvažuji“. Důvodem pro odstranění bylo malé zastoupení odpovědí. Tato kategorizace bude pro proměnnou přijetí inovace využívána i v následujících podkapitolách. Z původních výsledků byla také zkonstruována proměnná vyzkoušení dané inovace, v níž byli respondenti rozděleni do dvou kategorií – Nezkusili („Ne, nezkusil jsem to a neuvažuji o tom“ a „Ne, ale uvažuji o tom do budoucna“) a zkusili („Ano“ a „Ne, zkusil jsem to a dále o tom neuvažuji“).

Degree bylo analyzováno pro 76 uzlů, tedy blogerů, kteří vyplnili dotazník. Výsledky byly pro testování závislosti kategorizovány rozdělením do tří kvantilů, z něhož vznikly skupiny 1 (degree 0-4), 2 (degree 5-13) a 3 (degree 14-60). Tyto tři skupiny tak reprezentují spíše sociálně nevýznamné uživatele v síti (1), kteří nejsou veřejně s nikým spojeni, středně sociálně zapojené (2) a velmi zapojené uživatele (3), kteří mohou představovat lokální celebrity nebo společensky aktivní blogery, kteří často navazují komunikaci s jinými blogery.

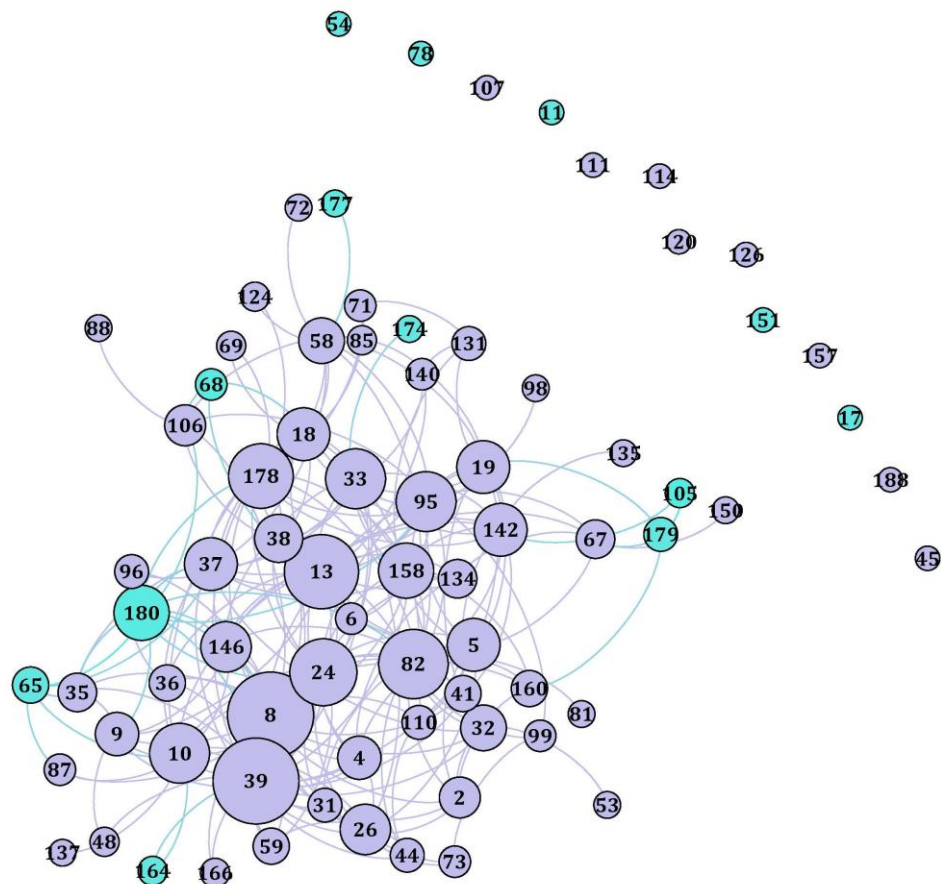
Po provedení Pearsonova chí-kvadrát testu byl se signifikancí $p < .05$ nalezen vztah mezi rostoucími kategoriemi degree jednotlivých uzlů/respondentů a přijetím inovace (podrobněji viz Přílohy: Output SPSS – 4) Z výsledků vyplývá, že blogeři s vyšším degree spíše uváděli, že do budoucna o vlogování neuvažují. Naopak blogeři s nejnižší kategorií degree tuto inovaci častěji přijali nebo zvažovali její přijetí do budoucna. Hypotéza H1 tedy tímto výzkumem nebyla potvrzena. Tento test může být mírně zkreslený nedostatečně zaplněnou tabulkou, v níž jsou dvě buňky na hraně četnosti 5.

Tabulka 6: Kontingenční tabulka - Degree a přijetí inovace (N=70, Missing=6)

			Degree			Celkem
			0 až 4	5 až 13	14 až 60	
Přijetí vlogů	Nezkusili, odmítají do budoucna	Počet	7	9	16	32
		Adjust. rezidua	-2,6	0,2	2,5	
	Uvažují do budoucna	Počet	12	5	7	24
		Adjust. rezidua	1,4	-0,9	-0,7	
	Přijali	Počet	8	5	1	14
		Adjust. rezidua	1,6	0,8	-2,4	
Celkem			27	19	24	70

V podkapitole 8.1 bylo řečeno, že tato inovace doposud není ve zkoumané síti blogerů příliš rozšířená a je tedy možné, že ji zatím přijali pouze inovátoři – kategorie příjemců inovace, která je charakteristická tím, že nemusí být uvnitř daného systému šíření inovace respektovaná a propojená (Rogers, 2003, s. 283). Tato síťová pozice příjemců inovace je ilustrována na obrázku 4, na němž lze sledovat jejich spíše okrajové umístění. Podobná tendence byla zjištěna i při testování proměnné vyzkoušení inovace, kdy byl opět se signifikancí $p < .05$ objeven nepřímý vztah mezi vyzkoušením inovace a degree (viz Přílohy: Output SPSS - 5) Blogeři s nižším degree měli sklon inovaci zkusit, na rozdíl od blogerů s vysokým degree, kteří ji doposud většinou nevyzkoušeli.

Obrázek 4: Síť 76 dotázaných food blogerů s vyznačením příjemců inovace



Velikost uzlů – velikost degree

Fialové uzly – nepřijaly inovaci vlogování

Tyrkysové uzly – Přijaly inovaci vlogování

8.3 Sociodemografické charakteristiky a šíření inovace

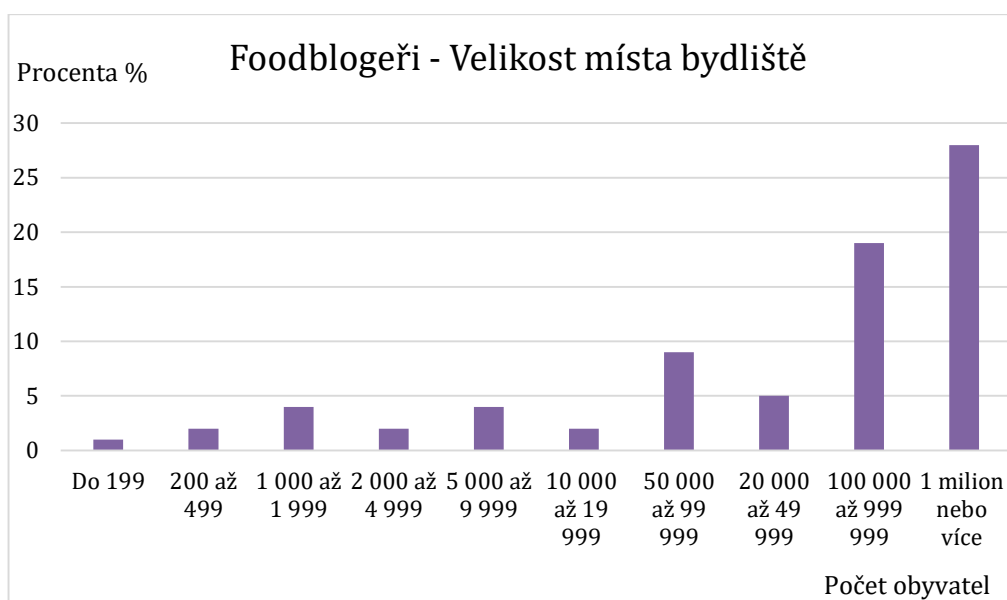
8.3.1 Pohlaví

Rozložení této charakteristiky v rámci respondentů ukázalo, že food blogy jsou v ČR především záležitostí žen (95%). Vzhledem k tomu, že muži jsou zde zastoupeni minimálně (5%), nemá analýza ve vztahu k přijetí inovace pro tuto sociodemografickou charakteristiku smysl (viz Přílohy: Output SPSS - 6) Tato informace by však mohla být do budoucna zajímavá pro porovnání se zahraničními food blogosférami.

8.3.2 Velikost místa bydliště

Z grafu 5 lze sledovat, že většina food blogerů pochází z větších měst.

Graf 4: Rozložení velikosti místa bydliště mezi food blogery (N = 76)



Pro analýzu vztahu mezi přijetím inovace byla velikost místa bydliště rozdělena do dvou kategorií. První z těchto kategorií jsou “vesnice a malá města” a druhou “velkoměsta”, tedy obce s počtem obyvatel vyšším než 100 000. Pro tuto sociodemografickou charakteristiku byl prostřednictvím Pearsonova chí-kvadrát testu se signifikancí $p < .05$ nalezen vztah, v rámci nějž inovaci spíše přijímali uživatelé z velkoměst. Výsledek testu tak odpovídá očekávání z H2, tedy že respondenti z větších míst bydliště budou pravděpodobněji přijímat inovaci. Hypotéza číslo 2 však nemůže být potvrzena, protože v ostatních kategoriích se tento vztah výrazně neprojevil (viz tabulka 7). Stejně testovací metodě byla samostatně podrobena i upravená verze proměnné přijetí inovace, a to

rozdělením na kategorie respondentů, kteří o inovaci neuvažují, aniž by ji vyzkoušeli a kategorie těch, kteří o ní do budoucna uvažují. Vztah mezi touto proměnnou a velikostí místa bydliště (opět vyjádřené dvěma kategoriemi) však nebyl prokázán.

Tabulka 7: Kontingenční tabulka: Velikost místa bydliště a přijetí inovace (N=70, Missing=6)

			Velikost místa bydliště		Celkem
			Vesnice a maloměsto	Velkoměsto	
Přijetí vlogů	Nezkusili, odmítají do budoucna	Počet	15	17	32
		Adjust. rezidua	1,3	-1,3	
	Uvažují do budoucna	Počet	11	13	24
		Adjust. rezidua	0,9	-0,9	
	Přijali	Počet	1	13	14
		Adjust. rezidua	-2,7	2,7	
Celkem			27	43	70

	Hodnota	Signifikance
Pearson Chi-Square	7,302	0,026
Cramerovo V	0,323	0,026

Signifikantní vztah na stejné hladině spolehlivosti byl však nalezen pro proměnnou vyzkoušení dané inovace (viz Přílohy: Output SPSS - 9). Blogeři z velkoměst měli s inovací osobní zkušenost výrazně častěji než blogeři z vesnic a malých měst.

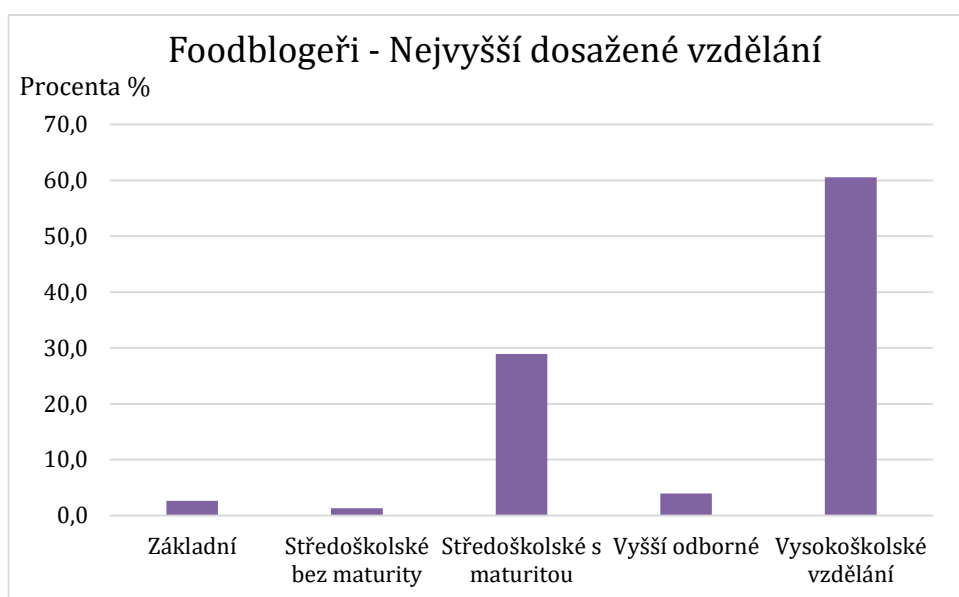
Potenciální vliv velikosti místa bydliště byl také zkoumán ve vztahu k nahlížení samotné inovace, a to z hlediska její popularity. Bylo by možné předpokládat, že blogeři z větších měst budou mít k dispozici silnější a kosmopolitnější informační toky, díky nimž bude popularita vlogů vnímána jako vyšší. Zde se však neprokázalo, že by tato sociodemografická charakteristika ovlivňovala proces přijímání inovace a podmiňovala vnímání její popularity (viz Přílohy: Output SPSS - 10). Důvodem může být právě aktivní využívání internetu i u blogerů z menších měst, čímž dochází ke kompenzaci informačních toků a množství kosmopolitních kanálů. Ke zkreslení výsledku může také docházet kvůli

nefunkčnosti této proměnné ve vztahu k sídelním celkům, jako jsou například satelitní města v blízkosti velkoměst.

8.3.3 Vzdělání

Nadpoloviční většina (65 %) z dotázaných blogerů absolvovala vyšší stupeň vzdělání, a to vysokoškolské nebo vyšší odborné. Jedná se tedy o sít více vzdělaných jedinců, která tímto splňuje vhodnou podmínku pro potenciální rozvoj decentralizovaného difuzního systému.

Graf 5: Rozložení nejvyššího dosaženého vzdělání mezi food blogery (N=74, Missing = 2)



Při rozdělení na kategorie vyššího (vyšší odborné a vyšší) a nižšího (maturita a nižší) vzdělání nebyl v kontextu přijetí inovace nebo jejího vyzkoušení za použití Pearsonova chí-kvadrátu prokázán žádný vztah (viz Přílohy: Output SPSS – 12 a 13). Tato testovací metoda byla použita i pro proměnnou vnímané technologické náročnosti inovace, pro kterou rovněž nebyl se vzděláním prokázán žádný vztah.

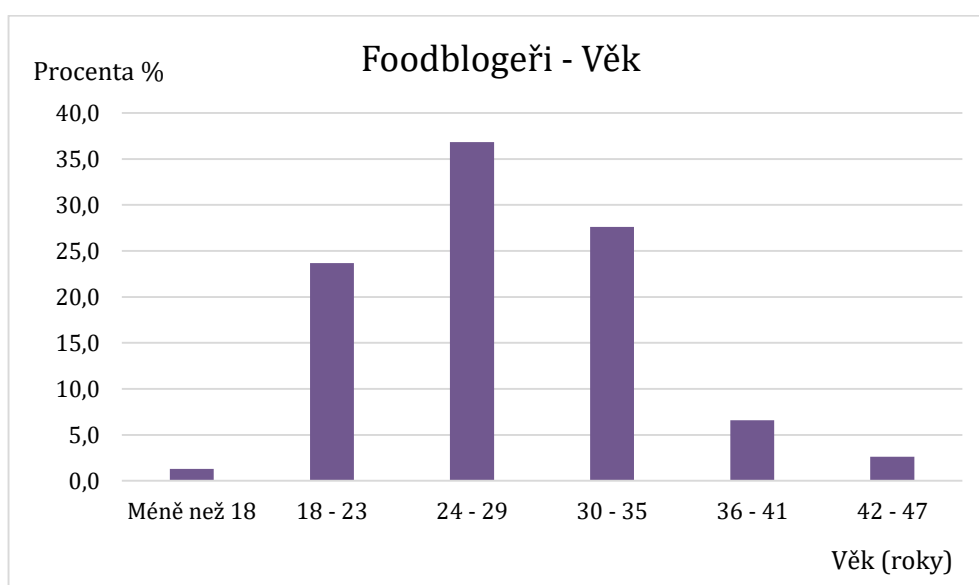
Tyto výsledky lze interpretovat tím, že vlogování a činnosti s ním spojené se příliš nestýkají s oblastmi tradičního vzdělání. Tato inovace vyžaduje spíše znalosti nebo zkušenosti v používání internetu a příslušných technologií nebo také sociální schopnosti osobní prezentace před kamerou.

8.3.4 Věk

Mezi blogery převažovali jedinci mladšího až středního věku, s největším zastoupením kategorie 24-29 let. Neobjevili se zde žádní blogeri nad 47 let. Tento výsledek vypovídá o tom, že food blogy jsou záležitostí mladší generace, ačkoliv by se jejich předmět zájmu – vaření, mohlo zdát jako téma pro generaci starší.

Za použití Pearsonova chí-kvadrát testu nebyla prokázána žádná závislost mezi věkem a přijetím inovace nebo jejího vyzkoušení (viz Přílohy: Output SPSS – 15 a 16). Vztah nebyl prokázán ani z hlediska vnímané popularity nebo technické náročnosti vlogování (viz Přílohy: Output SPSS – 17 a 18). Signifikantní vztah se však projevil u vnímané finanční náročnosti, kdy starší blogeri vlogy častěji hodnotili jako stejně náročné oproti klasickému blogování (viz Přílohy: Output SPSS - 19) Mladší blogeri vlogy naopak vnímali jako finančně náročnější, což může být projevem odlišné životní fáze, v níž tito jedinci nejsou finančně příliš zajištěni.

Graf 6: Rozložení věku mezi food blogery (N = 75, Missing = 1)



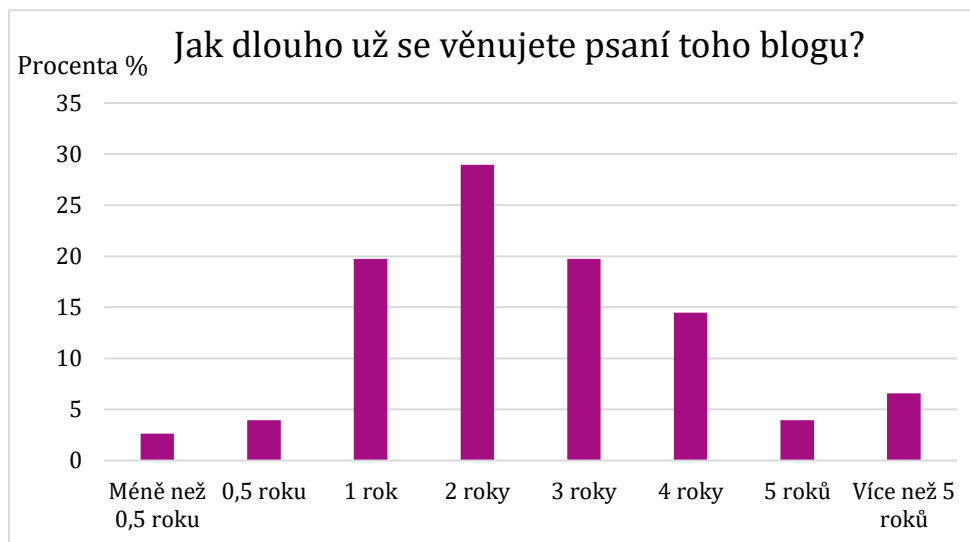
8.4 Postoje k blogování a vlogům a šíření inovace

8.4.1. Vztah k blogosféře a šíření inovace

Součástí dotazníkového šetření byl také oddíl, v němž byly zkoumány některé obecné informace o tom, jaký mají jednotliví blogeri postoj k samotnému blogování a příslušné blogosféře.

Prvním důležitým aspektem je zkušenost s blogováním, která je zde vyjádřena počtem let, po které se dotázaní věnují psaní svého blogu. Z grafu č. 8 je vidět, že se většina respondentů svým blogům věnuje déle než jeden rok.

Graf 7: Doba publikování food blogů jednotlivých blogerů (N=76)



Tato proměnná byla dle mediánu rozdělena do dvou kategorií starších a novějších blogerů. Za starší blogery jsou tedy považováni ti, kteří blogy píšou tři roky a déle, zatímco do novějších spadají ti, co je píšou dva roky a méně. Při použití Pearsonova chí-kvadrát testu pak nebyl mezi touto proměnnou a přijetím inovace nebo jejím vyzkoušením prokázán žádný vztah (viz Přílohy: Output SPSS – 21 a 22). Mezi zkoumanými blogery se tedy zkušenost s psaním blogu neprojevila jako významná pro přijetí či odmítnutí vlogování.

Další proměnné ve vztahu k blogosféře zprostředkoval soubor otázek, v nichž měli respondenti za úkol na škále od 1 (zcela nedůležité) do 5 (velmi důležité) z osobního hlediska zhodnotit důležitost jednotlivých aspektů blogování. V tabulce 8 lze sledovat, že blogeré jako nejdůležitější hodnotili emocionální aspekty jako sdílení zájmu nebo zábavu. Naopak nejnižší se umístil materiální aspekt blogování – finanční výdělek nebo výhody. Z těchto výsledků je možné soudit, že lokální food blogosféra odpovídá spíše skupině nadšenců, kteří na blogování oceňují možnost kontaktu s lidmi podobného zaměření, zatímco pragmaticky orientované aspekty úspěchu nebo výdělku jsou pro ně v této činnosti vedlejší. Projevená orientace na sdílení společného zájmu také naznačuje, že jde o skupinu, která odpovídá teoretickému konceptu *communities*

of practice. Z hlediska typu difuzního systému jsou tyto výsledky spíše pozitivní pro jeho decentralizaci. Centralizační tendence totiž v tomto ohledu mezi blogery vstupují prostřednictvím pobídek ve formě finančních spoluprací nebo dáreků, které pro takto hodnotově orientované jedince nemusí být až tak atraktivní.

Tabulka 8: Důležitost různých aspektů blogování (N=76)

Jak jsou pro Vás osobně na blogování důležité následující věci?						
	Sdílení společného zájmu s jinými lidmi	Zábava	Získávání nových informací a poznatků	Sebeprezentace	Navazování kontaktů	Finanční výdělek nebo jiné výhody
Průměr	4,49	4,36	3,91	3,54	3,39	2,11
Medián	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	2,00
σ	,931	,828	1,048	1,137	1,034	,960

Hodnocení důležitosti jednotlivých aspektů bylo dle mediánů rozděleno do dvou kategorií. Při použití Pearsonova chí-kvadrát testu nebyl mezi hodnoceními jednotlivých aspektů blogování a přijetím inovace prokázán žádný vztah.

Ačkoliv nebyl vztah signifikantní, jediná dílčí tendence se projevila mezi přijetím inovace a důležitostí finančního výdělku nebo výhod (tabulka 9), kdy příjemci inovace finanční výdělek a výhody častěji hodnotili jako důležitější.

Tabulka 9: Kontingenční tabulka: Důležitost finančního výdělku a přijetí inovace (N=70, Missing=6)

			Přijetí inovace			Celkem
			Nezkusili, odmítají do budoucna	Uvažují do budoucna	Přijali	
Důležitost finančního výdělku	Nižší	Count	21	19	6	46
		Adjusted Residual	,0	1,7	-2,0	
	Vyšší	Count	11	5	8	24
		Adjusted Residual	,0	-1,7	2,0	
		Celkem	32	24	14	70

Poslední částí tohoto oddílu se týkala dotazů ohledně počtu lokálních a zahraničních blogů, které respondenti pravidelně čtou. Obě kategorie vyšly se stejným průměrem (šest pravidelně čtených blogů), odpovědi na počet zahraničních blogů měly ovšem větší rozptyl. Tyto výsledky byly rozděleny do dvou kategorií, vyššího a nižšího počtu čtených blogů dle mediánu (4). Při

aplikaci Pearsonova chí-kvadrát testu však nebyla prokázána žádná závislost mezi počtem pravidelně čtených lokálních nebo zahraničních blogů, a to ve vztahu k proměnné přijetí inovace, jejího vyzkoušení nebo vnímané popularity (viz Přílohy: Output SPSS – 25, 26, 27 a 28).

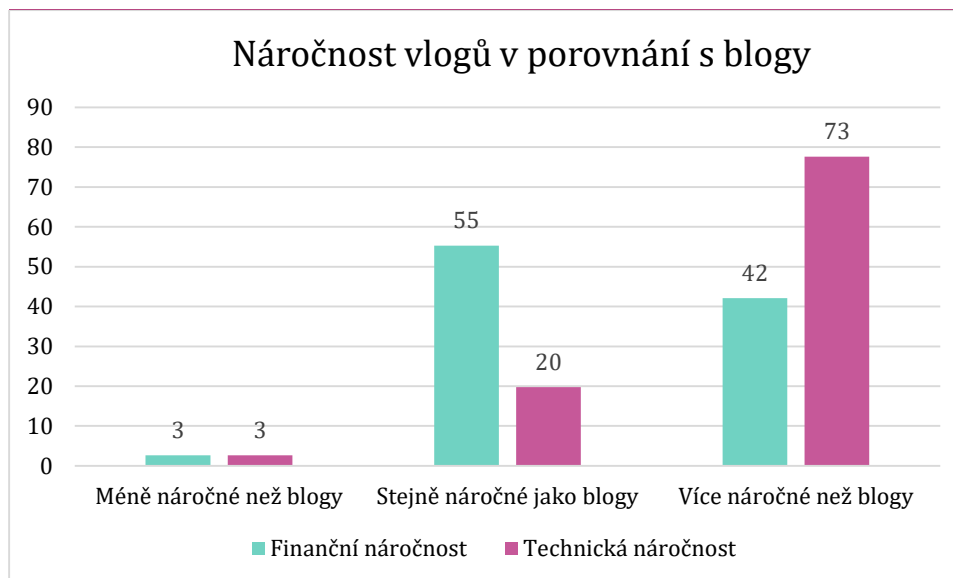
8.4.2 Postoje k vlogům a jejich přijetí

Respondenti byli dále rozděleni na tři skupiny podle odpovědi na otázku, zda v rámci svých blogerských aktivit uveřejňují vlogy. Do skupiny A byli zařazeni ti, kteří danou inovaci přijali a následně byli dotazováni na okolnosti a aspekty inovace, které měly vliv v procesu rozhodování. Do skupiny B byli zařazeni respondenti, kteří uvedli, že inovaci dosud nepřijali, ale do budoucna o tom uvažují. Další otázky pak byly stejné jako pro skupinu A s rozdílem, že postihovaly pouze počáteční část procesu rozhodování a zkoumaly také, které změny okolností by mohly vést k rozhodnutí inovaci opravdu přijmout. Skupina C poté představovala respondenty, kteří inovaci odmítají, a to případně i po jejím vyzkoušení. Tito respondenti byli dotázáni na důvod odmítnutí a stejně jako u B, i na změny okolností, které by potenciálně mohly toto odmítnutí změnit.

Těmto skupinám otázek také předcházely dotazy na již zmíněné vnímané vlastnosti inovace, tedy na její popularitu (graf 3) a na technologickou a finanční náročnost ve srovnání s běžným blogováním (graf 8). Jak bylo již zmíněno v podkapitole 8.1, vlogy byly dotázanými blogery zhodnoceny jako populární záležitost. Z hlediska finanční náročnosti se pak dle hodnocení vlogy blížily klasickým blogům, zatímco z technologické stránky byly hodnoceny jako náročnější. Toto hodnocení technologické náročnosti inovace vyjadřuje špatnou podmínku pro decentralizaci příslušného difuzního systému.

Při použití Pearsonova chí-kvadrát testu pak nebyla mezi těmito vnímanými vlastnostmi vlogů (při rozdělení do dvou kategorií „Méně a středně populární“ a „Více populární“ nebo „Méně a stejně náročné“ nebo „Více náročné“ pro zaplnění tabulky) a jejich přijetím prokázána závislost (viz Přílohy: Output SPSS – 29, 30 a 31)).

Graf 8: Náročnost vlogů v porovnání s blogy: Jak finančně/technicky náročná je podle vás tvorba vlogů v porovnání s klasickým vlogováním? (N= 76)



Příjemci inovace ve většině uvedli, že o tvorbě vlogů začali poprvé uvažovat kvůli sledování vlogů jiných blogerů (viz Přílohy: Output SPSS - 33). Šlo tedy o organickou formu zájmu o inovaci, kterou inspirovalo pozorování jiných členů difuzního systému. V tomto případě tedy nelze oddělit roli uživatele a agenty změny. Vnější agent změny se však objevuje ve dvou z případů, kdy blogeréři uvedli, že důvodem jejich počátečního zájmu bylo zapojení vlogů do nějaké akce nebo soutěže. Zde se objevuje vnější agent – pořadatel, který blogerům v podobě potenciální výhry dává pobídku k tvorbě vlogů. Toto rozložení se opakovalo i při dotázání na okolnosti finálního rozhodnutí začít vlogovat (viz Přílohy: Output SPSS - 33). To svědčí o tom, že tito příjemci inovace pravděpodobně byli v procesu rozhodování konzistentní a k přijetí tvorby vlogů jim stačil stejný důvod, ze kterého je tato inovace na počátku zaujala.

Blogeréři, kteří o tvorbě vlogů uvažují do budoucna, nejčastěji uváděli, že o této inovaci začali uvažovat také na základě sledování vlogů jiných blogerů (viz Přílohy: Output SPSS - 34). Z okolností, které by pro ně mohly být motivací s vlogováním opravdu začít (tabulka 10) pak nejvýše hodnotili potenciální dostupnost jednodušších nástrojů pro vytváření a publikaci vlogů. Tento výsledek koresponduje s rozložením z grafu 9. K položkám s vyšším hodnocením také patřil obecný nárůst popularity vlogů mezi blogery, lepší finanční

dostupnost nebo potenciální nabídka spolupráce od firmy či agentury, kde se však také projevil nejvyšší rozptyl hodnocení. Naopak níže se umístilo zapojení vlogů do akce nebo soutěže a osobní doporučení od jiného blogera.

U skupiny blogerů, kteří o vlogování do budoucna neuvažují nebo tuto inovaci vyzkoušeli a neplánují pokračovat, se jako důvod odmítnutí objevoval nejčastěji jejich osobní diskomfort při vystupování před kamerou (viz Přílohy: Output SPSS - 32) Mezi druhý nejvíce uváděný důvod byl obecný nezáměr o vlogy jako takové. Na třetím místě se objevovala technická náročnost vlogů, čímž se zde opět projevil celkový problém příliš sofistikované technologie této inovace, na který poukázaly i výsledky předchozích otázek. Tito respondenti byli také prostřednictvím stejných položek jako u předchozí skupiny dotázáni na okolnosti, které by mohly být motivací pro změnu jejich odmítavého postoje k inovaci (tabulka 10). Oproti předchozí skupině byly v průměru všechny položky hodnoceny níže (tento rozdíl byl testován prostřednictvím mediánového testu a prokázán se signifikancí $p < .05$), čímž tito respondenti dali najevo, že je obecně menší pravděpodobnost, že by tyto okolnosti vedly ke změně jejich postoje. Nejvyššího hodnocení zde dosáhla potenciální nabídka spolupráce od firmy nebo agentury, kde se také opět objevil největší rozptyl odpovědí. Dále následovaly položky potenciálního nárůstu popularity nebo dostupnosti jednodušších nástrojů pro tvorbu vlogů. Nejnižší hodnocení se objevilo u doporučení od jiného blogera.

Tabulka 10: Hodnocení potenciálních motivací změny postoje k inovaci (Uvažují: N= 24, odmítli: N = 36)

Které z následujících okolností by pro vás mohly být motivací začít s vlastní tvorbou / začít uvažovat o vlastní tvorbě vlogů?

		Pokud by mi to doporučil jiný blogger/blogerka	Nárůst popularity vlogů mezi blogery	Pokud by mě zaujalo zapojení vlogů do nějaké akce nebo soutěže	Pokud bych dostal/a nabídku spolupráce nebo jiný podnět k vlogování od agentury či firmy	Lepší finanční dostupnost technologií nebo nástrojů pro tvorbu vlogů	Dostupnost jednodušších nástrojů pro vytváření a publikaci vlogů
Uvažují	Průměr	2,04	2,83	2,04	2,79	2,75	3,13
	Medián	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00
	σ	,624	,702	,806	,932	,847	,850
Odmítli	Průměr	1,49	2,00	1,76	2,49	1,76	2,03
	Medián	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00
	σ	,607	,816	,796	,837	,548	,726

Z hlediska postoje k vlogům byli blogeři, kteří tuto inovaci přijali nebo o ní uvažují, také požádáni o zhodnocení důležitosti různých aspektů vlogování. Pro blogery, kteří o vlogování uvažují, se jako nejdůležitější ukázala možnost snazší komunikace se čtenáři. Jako málo důležitá se naopak ukázala možnost finančního výdělku, což koresponduje s výsledky z otázky na obecné postoje k blogování (tabulka 8), kde příbuzná položka také získala nejnižší hodnocení.

Tabulka 11: Hodnocení různých aspektů vlogování (Uvažují: N = 24, přijali: N = 14)

Vlogy nabízí oproti klasickým příspěvkům různé výhody. Které z nich pro Vás jsou / byly při uvažování, zda začít s vlogováním důležité a které naopak ne?

		Možnost větší zábavy	Možnost být více kreativní	Možnost finančního výdělku	Možnost snazší komunikace se čtenáři	Možnost jít s dobou a novými technologiemi	Možnost zviditelnit se - propagace
Uvažují	Průměr	3,17	3,67	2,29	4,29	3,75	3,58
	Medián	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00
	σ	,963	,816	,999	,751	1,189	1,018
Přijali	Průměr	3,57	4,29	2,79	3,71	3,79	4,36
	Medián	4,00	5,00	3,00	4,00	4,50	5,00
	σ	1,089	,914	1,477	1,437	1,528	0,842

U blogerů, kteří inovaci přijali, byly tyto položky oproti předchozí skupině v průměru hodnoceny jako mírně důležitější. Tento rozdíl se však při mediánovém testu neukázal jako statisticky signifikantní. Změnilo se však jejich umístění, v němž se jako nejdůležitější ukázala možnost zviditelnit se – propagace. Jako mírně důležitější zde byla hodnocena i možnost větší kreativity nebo finančního výdělku. Hodnocení se naopak snížilo u možnosti snazší komunikace se čtenáři. Tato skupina blogerů tedy vyjádřila větší zájem o pragmatickou stránku vlogování, jakou může být reklama nebo výdělek. V předchozí části analýzy bylo zjištěno, že ti, kteří inovaci přijali, jsou v rámci této sítě spíše méně zapojeni, což vysvětluje i jejich odlišné postojové zaměření

9. Závěr

Tato práce konfrontuje poznatky z teoretické části, v níž je podán přehled o potenciálním významu nového komunikačního prostředí jakožto sociálního softwaru pro difuzi inovací, s případovou studií, ve které je analyzován způsob šíření inovace v sociální síti food blogerů. Předpokladem vycházejícím z teoretické části je, že současné online prostředí, které je současně sociálním softwarem vybrané sítě, odpovídá spíše decentralizovanému difuznímu systému Rogersovy teorie DOI. Poukazuje však i na to, že lze v tomto zdánlivě značně decentralizačně orientovaném prostředí nalézt i významné centralizační tendence.

Se snahou přispět do teorie DOI v současných komunikačních podmínkách si tak tato práce bere za cíl několik výzkumných otázek, které se týkají potenciální změny významu individuálních charakteristik na pravděpodobnost přijetí inovace a typu difuzního systému. Z hlediska individuálních charakteristik příjemců byly zkoumány jejich síťové, sociodemografické a postojevé charakteristiky.

Co se síťových charakteristik týče, zkoumaný soubor blogerů představuje dobře propojenou síť, v níž byl nalezen vztah mezi výší degree uzlů a přijetím i vyzkoušením zkoumané inovace – vlogování. Odpovědí na výzkumnou otázku 1.1 tedy je, že inovaci přijali nebo vyzkoušeli spíše, ti kteří měli v síti okrajové pozice, tedy nižší degree, zatímco blogeri s vyšším degree o tuto inovaci zatím nevyjádřili zájem. Tento vztah naznačuje, že se šíření vlogování prozatím nachází ve fázi, kdy jej přijímají jedinci, kteří nejsou natolik zapojeni do dění v této síti a inovaci do ní teprve přináší. Z hlediska své méně závazné pozice se tak například nemusí bát více experimentovat. Je tedy možné očekávat, že by se blogeri s vyšším degree pro vlogy rozhodli až tehdy, kdy by byly více rozšířené a představovaly jistější a zavedenou praxi. Otázkou však je, zda se tato inovace bude šířit dál, pokud vůči ní mají tito významní jedinci s vysokým degree odmítavý postoj. Z hlediska celkového trendu a stále rostoucího vlivu youtuberů v různých sférách veřejného prostoru, je však pravděpodobné, že se vlogy časem prosadí i zde.

Z hlediska výzkumné otázky 1.2 se u sociodemografik jako významná charakteristika očekávaně projevila pouze velikost místa bydliště. Přestože se

tento vztah neprojevil v takovém rozsahu, aby mohl potvrdit hypotézu založenou na předchozím výzkumu, naznačil, že oproti lidem z menších měst a vesnic měli blogeři z velkoměst sklon inovaci spíše přijmout a zejména vyzkoušet. Místo bydliště tak lze i v online prostředí stále chápat jako platný faktor při procesu šíření inovace, třebaže se může zdát, že se jeho význam kvůli nárůstu informační dostupnosti snižuje. Tradičně rozhodující výše vzdělání se v tomto ohledu jako významná neprojevila. To je možné považovat za náznak toho, že online prostředí je prostorem, v němž může díky informační dostupnosti nebo amaterizaci produkce docházet k poklesu významu tradičního vzdělání oproti specifickým sociálním nebo praktickým znalostem tohoto prostředí. Vliv věku se ukázal jako významný pouze u vnímané finanční náročnosti inovace, která byla u starších blogerů nižší.

S ohledem na výzkumnou otázku 1.3, tedy postoje zkoumaných blogerů k samotnému blogování, se ukázalo, že nejde o příliš pragmaticky orientovanou skupinu, ale spíše o nadšence se zájmem o dané téma. Orientace na sdílení společného zájmu nebo získávání nových informací a dobrá propojenost naznačuje, že by tato síť mohla být tzv. *community of practice*. Z hlediska jednotlivých skupin se ti, kteří inovaci přijali, projeví jako nejpragmatičtější, když jako nejdůležitější aspekt vlogování označili možnost vlastní propagace. Na tuto orientaci poukazuje také to, že v otázkách projevovali pozitivnější přístup k spojení finančního výdělku s blogováním a vlogováním.

Komplikací v šíření této inovace se ukázala její vnímaná technická náročnost. Ta se projevila jak v celkovém hodnocení inovace, tak i u nerozhodnutých blogerů, kteří často uváděli, že by se inovaci rozhodli přijmout právě, pokud by byly dostupné jednodušší nástroje pro vytváření a publikaci vlogů. Technická náročnost vlogů byla také jedním z předních vysvětlení, které blogeři uváděli jako důvod odmítnutí této inovace. Na předních místech se však ještě častěji objevovaly spíše osobní, nesystémové důvody.

Z hlediska druhé výzkumné otázky a typu difuzního systému, mezi blogery, kteří inovaci přijali nebo o ní uvažují, byl původcem převážně organický zájem, který vycházel především z inspirace činností jiných uživatelů v systému. V rámci tohoto výzkumu nebylo zjištěno, že by dosud do procesu přijímání inovace

významně vstupovali vnější agenti změny, jako agentury nebo firmy. Šíření vlogů tak prozatím odpovídá decentralizovanému modelu. Případná nabídka spolupráce s vnějším agentem změny se však ukázala jako významná potenciální motivace pro dosud nerozhodnuté nebo inovaci odmítající blogery. Podpůrné faktory decentralizace jsou v tomto systému přítomny jen z části, a to z hlediska vyššího vzdělání většiny blogerů. Co se sofistikovanosti technologie týče, vnímaná vyšší náročnost vlogů svědčí spíše proti jejímu rozvoji.

V konfrontaci s teoretickou částí práce tento výsledek odpovídá původnímu odhadu umístění webu 2.0 na spektru typů difuzního systému, který byl mírně decentralizovaný. Dosud decentralizovaný způsob šíření má v tomto systému zejména kvůli náročnosti technologie spíše křehkou pozici, která může být u zatím nerozhodnutých nebo odmítajících blogerů v budoucnu narušena intervencemi vnějších agentů změny, kterým jsou tito potenciální příjemci nakloněni. Příliš vysoká vnímaná sofistikovanost technologie z této analýzy je dokladem toho, že je zmíněnou tezi amaterizace produkce, jeden z klíčových prvků kyber-utopistických konceptů webu 2.0, nutné nahlížet střízlivě. Pokud všeobecná popularita vlogů dále poroste, aniž by se změnila vnímaná náročnost jejich technologie, může dojít k tomu, že se tohoto trendu v blogování chopí právě agentury a firmy. To by také do budoucna mohlo vést k větší centralizaci a menším příležitostem pro méně známé blogery, jelikož tito agenti změny by z principu své vlastní propagace pravděpodobně cílili spíše na již úspěšné aktéry.

Tato práce je ukázkou toho, jak je lze Rogersovu teorii DOI a koncept decentralizace difuzního systému využít v sociologickém zkoumání. Do budoucna je možné zvážit, jak tento koncept použít pro hlubší zkoumání a to například z hlediska participace uživatelů systému nebo vytváření nerovností. Z hlediska aktualizace teorie DOI tato práce také připomíná, že některé tradičně významné charakteristiky pro přijetí inovace, jak se například ukázalo zde v případě vzdělání, nemusí hrát v podmínkách online šíření inovací stejnou roli jako v někdejších komunikačních podmínkách.

Seznam použitých zdrojů a literatury

Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge, UK: Polity.

Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Johnson, J. C. (2013). *Analyzing social networks*. London: Sage.

Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing, 21*(3), 2-20. doi:10.1002/dir.20082

Castells, M. (2001). *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*. Oxford: Oxford University Press.

Dennen, V. P. (2014). Becoming a blogger: Trajectories, norms, and activities in a community of practice. *Computers in Human Behavior, 36*, 350-358. doi:10.1016/j.chb.2014.03.028

Deuze, M. (2015). *Media life*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum

Gao, W., Tian, Y., Huang, T., & Yang, Q. (2010). Vlogging. *CSUR ACM Comput. Surv. ACM Computing Surveys, 42*(4), 1-57. doi:10.1145/1749603.1749606

Garg, R., Smith, M. D., & Telang, R. (2009). Measuring Information Diffusion in an Online Community. *SSRN Electronic Journal SSRN Journal*. doi:10.2139/ssrn.1864899

Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). *Marketing Letters, 12*(3), 211-223. doi:10.1023/a:1011122126881

Google Trends - Zájem ve službě Webové vyhledávání - Celosvětově, 2004–současnost: Vlogging. (n.d.). Retrieved June 26, 2016, from <https://www.google.cz/trends/explore#q=vlogging>

Guille, A., Hacid, H., Favre, C. & Zighed, D. A. (2013) Information Diffusion in Online Social Networks. *SIGMOD record, 42*(2). doi:10.1145/2503792.2503797.

Hendler, J., & Golbeck, J. (2008). Metcalfe's law, Web 2.0, and the Semantic Web. *Web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide Web*, 6(1), 14-20. doi:10.1016/j.websem.2007.11.008

Hosanagar, K., Han, P., & Tan, Y. (2010). Diffusion Models for Peer-to-Peer (P2P) Media Distribution: On the Impact of Decentralized, Constrained Supply. *Information Systems Research*, 21(2), 271-278. doi: 10.1287/isre.1080.0221

Huang, L., Zhang, J., Liu, H., & Liang, L. (2014). The effect of online and offline word-of-mouth on new product diffusion. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 177-189. doi:10.1080/0965254x.2013.876070

Javůrek, A. (2009). *Vliv internetu na amaterizaci mediální produkce* [Online]. Praha. Retrieved from <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/8001130880>

Katona, Z., Zubcsek, P. P., & Sarvary, M. (2011). Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 425-443. doi:10.1509/jmkr.48.3.425

Kloos, M. (2006). *Communities of practice 2.0*. [Online]. Retrieved from <http://www.martinkloos.nl/thesis-M.Kloos.pdf>

Kolbitsch J. & Maurer, H. (2006). The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape the Information we Consume. *Journal of universal computer science* [Online], 2, 187-213. doi:10.3217/jucs-012-02-0187

Kolivos, E., & Kuperman, A. (2012). Web of lies -- legal implications of astroturfing [Online]. *Keeping Good Companies (14447614)*, 64(1), 38-41. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=74118866&scope=site>

Lévy, P. P. (2000). *Kyberkultura: zpráva pro Radu Evropy v rámci projektu "Nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace"*. Praha: Karolinum

Lupač, P. (2013). Užívání Internetu a sociabilita: Kořeny, vývoj a současnost výzkumu. *Mediální Studia*, (3), 254-273. Retrieved June 10, 2015, from https://medialnistudia.files.wordpress.com/2014/01/ms_2013_3_web_lupac1.pdf

Lupač, P. (2015). *Za hranice digitální propasti: nerovnost v informační společnosti*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON).

Malinen, S. (2015, May). Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. *Computers in Human Behavior*, 46, 228-238. doi:10.1016/j.chb.2015.01.004

Milan, S. (2012). Communicating Civil Society: participation as the main benchmark of Civil Society Media. The case of the III World Social Forum. *Revista De Estudios Para El Desarrollo Social De La Comunicación*, 1(2). doi:10.15213/redes.n2.p

Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of Internet freedom*. New York, NY: PublicAffairs.

Nejčastější dotazy. (2016). Retrieved July 15, 2016, from <https://foodblogroku.cz/informace/nejcastejsi-dotazy/>

Nilsson, M. (2014). *Diffusion of innovations within the online environment – investigating the Internet's effect on diffusion of innovations* [Online]. Retrieved from <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/5465919>.

Nooy, W. D., Mrvar, A., & Batagelj, V. (2005). *Exploratory social network analysis with Pajek*. New York: Cambridge University Press.

Online marketing. (2014). Brno: Computer Press.

P2P Foundation. (n.d.). Retrieved July 15, 2016, from <https://p2pfoundation.net/>

Peres, R., Muller, E., & Mahajan, V. (2010). Innovation diffusion and new product growth models: A critical review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 91-106. doi:10.1016/j.ijresmar.2009.12.012

Pleska, N. (2008). *Web 2.0 a blogy a jejich význam pro rozvoj (internetové) komunikace* [Online]. Retrieved from <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/58803>

Qualman, E. (2009). *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. Hoboken: Wiley.

- Rettberg, J. W. (2008). *Blogging*. Cambridge, UK: Polity.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Rushkoff, D. (2014). Generation like. Retrieved July 15, 2016, from <http://www.pbs.org/wgbh/frontline/film/generation-like/>
- Rushkoff, D. (2009). *Life inc.: How the world became a corporation and how to take it back*. New York: Random House.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York: Penguin Press.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2010). *Wikinomie: jak masová spolupráce mění svět a obchod*. Praha: Fragment.
- Toffler, A. (1981). *The third wave*. New York: Bantam Books.
- The Bass Model: The Origin of the Bass Model [Online]. Retrieved June 21, 2016, from <http://www.bassbasement.org/BassModel/>
- Webometric Analyst 2.0. (n.d.). Retrieved July 15, 2016, from <http://lexiurl.wlv.ac.uk/>
- Wenger, E. (1998). *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- Zbiejczuk, A. (2007). *Web 2.0-charakteristika a služby* [Online]. Retrieved from http://www.zbiejczuk.com/adam/zbiejczuk_web20.pdf
- Zhu, H., Yin, X., Ma, J., & Hu, W. (2016). Identifying the main paths of information diffusion in online social networks. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 452, 320-328. doi:10.1016/j.physa.2016.01.048

Seznam grafických prvků

Seznam grafů

Graf 1: Rozšíření inovace mezi food blogery	43
Graf 2: Současná popularita vlogů mezi food blogery	44
Graf 3: Doba od přijetí inovace – vlogování	44
Graf 4: Rozložení velikosti místa bydliště mezi food blogery	49
Graf 5: Rozložení nejvyššího dosaženého vzdělání mezi food blogery	51
Graf 6: Rozložení věku mezi food blogery	52
Graf 7: Doba publikování food blogů jednotlivých blogerů	53
Graf 8: Náročnost vlogů v porovnání s blogy	56

Seznam obrázků

Obrázek 1: Myšlenková mapa pro vztah termínů „koncept webu 2.0“ a „praxe webu 2.0“ na škále decentralizovaného až centralizovaného difuzního systému teorie DOI.	26
Obrázek 2: Zájem o vyhledávání pojmu „vlogging“ na Google Trends	38
Obrázek 3: Síť food blogerů s rostoucí velikostí a intenzitou barvy uzlů dle výše jejich degree	46
Obrázek 4: Síť 76 dotázaných food blogerů s vyznačením příjemců inovace	48

Seznam tabulek

Tabulka 1: Charakteristiky centralizovaného a decentralizovaného difuzního systému	11
Tabulka 2: Role komunikačních kanálů v procesu rozhodování z hlediska tradičního pojetí a současných trendů v prostředí webu 2.0	19
Tabulka 3: Přehled teoretického vztahu konceptu webu 2.0 a charakteristik decentralizovaného difuzního systému.....	28
Tabulka 4: Přehled teoretického vztahu praxe webu 2.0 a charakteristik centralizovaného difuzního systému.....	34
Tabulka 5: Shrnutí decentralizačních a centralizačních prvků webu 2.0.....	36
Tabulka 6: Kontingenční tabulka - Degree a přijetí inovace.....	47

Tabulka 7: Kontingenční tabulka: Velikost místa bydliště a přijetí inovace	50
Tabulka 8: Důležitost různých aspektů blogování	54
Tabulka 9: Kontingenční tabulka: Důležitost fin. výtěžku a přijetí inovace	54
Tabulka 10: Hodnocení potenciálních motivací změny postoje k inovaci	57
Tabulka 11: Hodnocení různých aspektů vlogování	58

Přílohy

Dotazník

Vlogy ve food blogosféře ČR

Dobrý den,

Jmenuji se Bára Hyclová a na katedře sociologie FF UK se zabývám vlivem internetu na šíření informací.

V rámci tohoto výzkumu bych ráda zjistila, jaký máte vy, lokální foodblogeři, vztah k video blogům, takzvaným vlogům. Dotazník je velmi krátký, obsahuje 17 až 23 otázek a zabere pouze **5-10 minut**.

Vámi uvedené informace NEBUDOU využity pro žádné komerční účely a budou publikovány jako zcela anonymní. Váš vztah k blogosféře a vlogům mě zajímá nikoliv z komerčního či marketingového hlediska, ale z účelů čistě vědeckých. Vaší účastí na tomto výzkumu tak přispějete k pochopení některých podstatných principů současné mediální komunikace.

Pokud tento dotazník vyplníte až do konce a uvedete jméno vašeho blogu, bude vás možné zařadit do slosování o 1x poukaz do jakékoliv z restaurací Ambiente v hodnotě 1000 Kč a 10x poukaz na Frozen Yogurt. Předpokládaná účast ve výzkumu je kolem sta lidí, šance na výhru jsou tedy velké! Slosování proběhne na konci června.

Předem děkuji za vaši ochotu

Bára Hyclová

Katedra sociologie FF UK, Univerzita Karlova

Průzkum obsahuje 23 otázek.

Vztah k food blogosféře

1 [Q1]

V následující skupině otázek Vám bude položeno několik dotazů a výroků k posouzení. V rámci těchto otázek mě bude zajímat především Váš vztah k české food blogosféře.

Jaký je název Vašeho blogu?

Prosím napište svou odpověď zde:

*Uvést název Vašeho blogu je nutné, abych věděla, jakou část blogosféry se podařilo pokrýt. Tento údaj se ve výsledné studii neobjeví a vaše údaje tak zůstanou zcela anonymní. **Pokud název Vašeho blogu uvedete, budete zařazen/a do slosování o poukaz do restaurací Ambiente v hodnotě 1000 Kč a 10x poukazy na Frozen Yogurt.***

2 [Q2] Jak dlouho už se věnujete psaní tohoto blogu? *

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Méně než 0,5 roku
- 0,5 roku
- 1 rok
- 2 roky
- 3 roky
- 4 roky
- 5 roků
- Více než 5 roků

3 [Q3]

Lidé píšou blogy z různých důvodů. Jak jsou pro vás osobně na blogování důležité následující věci?

Použijte prosím škálu od 1 (zcela nedůležité) do 5 (velmi důležité). *

Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

	1 (Zcela nedůležité)	2	3	4	5 (Velmi důležité)
Zábava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sebeprezentace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finanční výdělek nebo výhody	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Získávání nových informací a poznatků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navazování kontaktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sdílení společného zájmu s jinými lidmi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 [C3]

Zhruba kolik českých foodblogů pravidelně sledujete?

Prosím uveďte číslo do následující kolonky. Pokud nečtete žádné, uveďte 0. *

Prosím napište svou odpověď zde:

--	--	--	--	--	--

5 [C4] Zhruba kolik zahraničních foodblogů pravidelně sledujete?

Prosím uveďte číslo do následující kolonky. Pokud nečtete žádné, uveďte 0. *

Prosím napište svou odpověď zde:

--	--	--	--	--	--

Vlogy

6 [Intro]

Následující otázky se budou týkat Vašeho vztahu k vlogům a proto by bylo dobré tento výraz upřesnit.

Vlogem je v následujících otázkách myšleno publikování příspěvků ve formě videí na Vašem blogu nebo jiných sociálních sítích, na nichž se prezentujete jako blogger/ka. Vlog tak může být například i video na Vašem youtube kanálu, snapchatovém účtu nebo instagramu.

Uveřejňujete v rámci Vašich blogerských aktivit vlogy? *

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Ano
- Ne, ale uvažuji o tom do budoucna
- Ne, nezkusil/a jsem to a neuvažuji o tom
- Ne, zkusil/a jsem to, ale dále o tom neuvažuji

7 [Vpop]

Jak populární jsou podle vás mezi foodblogery v současnosti vlogy?

Použijte prosím stupnici od 1 (Nejsou vůbec populární) do 5 (Jsou velmi populární). *

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- 1 (Nejsou vůbec populární)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Jsou velmi populární)

8 [Vtech]

Jak technicky náročná je podle vás tvorba vlogů v porovnání s klasickým blogováním?

Použijte prosím stupnici od 1 (výrazně méně) přes 3 (stejně) do 5 (výrazně více). *

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- 1 (Výrazně méně náročná)
- 2
- 3 (Stejně náročná)
- 4
- 5 (Výrazně více náročná)

9 [Vfin]

Jak finančně náročná je podle vás tvorba vlogů v porovnání s klasickým blogováním?

Použijte prosím škálu od 1 (výrazně méně) přes 3 (stejně náročná) do 5 (výrazně více). *

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- 1 (Výrazně méně náročná)
- 2
- 3 (Stejně náročná)
- 4
- 5 (Výrazně více náročná)

10 [VA1] Zhruba jak dlouho už publikujete vlogy? *

Na tuto otázku odpovězde pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:

Odpověď byla 'Ano' k otázce '6 [Intro]' (Následující otázky se budou týkat Vašeho vztahu k vlogům a proto by bylo dobré tento výraz upřesnit. Vlogem je v následujících otázkách myšleno publikování příspěvků ve formě videí na Vašem blogu nebo jiných sociálních sítích, na nichž se prezentujete jako blogger/ka. Vlog tak může být například i video na Vašem youtube kanálu, snapchatovém účtu nebo instagramu. Uveřejňujete v rámci Vašich blogerských aktivit vlogy?)

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Méně než 0,5 roku
- Asi 0,5 roku - 1 rok
- Asi 1 - 2 roky
- Více než dva roky

11 [VApovědomí]

Která z následujících okolností vedla k tomu, že jste poprvé začal/a uvažovat o vlogování?

Zkuste si prosím vzpomenout, která těchto okolností tomu byla nejbližší. *

Na tuto otázku odpovězde pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:

Odpověď byla 'Ano' k otázce '6 [Intro]' (Následující otázky se budou týkat Vašeho vztahu k vlogům a proto by bylo dobré tento výraz upřesnit. Vlogem je v následujících otázkách myšleno publikování příspěvků ve formě videí na Vašem blogu nebo jiných sociálních sítích, na nichž se prezentujete jako blogger/ka. Vlog tak může být například i video na Vašem youtube kanálu, snapchatovém účtu nebo instagramu. Uveřejňujete v rámci Vašich blogerských aktivit vlogy?)

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Doporučil mi to jiný blogger/blogerka
- Sledoval/a jsem vlogy jiných bloggerů/blogerek a chtěl/a jsem to také zkusit
- Zaujala mě možnost zapojit se díky vlogu do nějaké akce nebo soutěže
- Dostal/a jsem nabídku na spolupráci nebo jiný podnět k vlogování od agentury či firmy
- Jiné

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

12 [VARozhodování]Vlogy nabízejí oproti klasickým příspěvkům různé výhody. Které z nich pro vás byly při uvažování, zda začít s vlogováním důležité a které naopak ne? *

Na tuto otázku odpovězde pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:

Odpověď byla 'Ano' k otázce '6 [Intro]' (Následující otázky se budou týkat Vašeho vztahu k vlogům a proto by bylo dobré tento výraz upřesnit. Vlogem je v následujících otázkách myšleno publikování příspěvků ve formě videí na Vašem blogu nebo jiných sociálních sítích, na nichž se prezentujete jako blogger/ka. Vlog tak může být například i video na Vašem youtube kanálu, snapchatovém účtu nebo instagramu. Uveřejňujete v rámci Vašich blogerských aktivit vlogy?)

Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

	1 (Zcela nedůležité)	2	3	4	5 (Velmi důležité)
Možnost zviditelnit se - propagace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost větší zábavy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost být více kreativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost finančního výtěžku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost snažší komunikace s čtenáři	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost jít s dobou a novými technologiemi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13 [VArrozhodnutí] Lidé mohou mít různé důvody, proč se nakonec po uvažování opravdu rozhodnou vlogovat. Která z následujících okolností byla rozhodujícím důvodem ve Vašem případě? *

Na tuto otázku odpovězde pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:

Odpověď byla 'Ano' k otázce '6 [Intro]' (Následující otázky se budou týkat Vašeho vztahu k vlogům a proto by bylo dobré tento výraz upřesnit. Vlogem je v následujících otázkách myšleno publikování příspěvků ve formě videí na Vašem blogu nebo jiných sociálních sítích, na nichž se prezentujete jako bloger/ka. Vlog tak může být například i video na Vašem youtube kanálu, snapchatovém účtu nebo instagramu. Uveřejňujete v rámci Vašich blogerských aktivit vlogy?)

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Doporučil mi to jiný bloger/blogerka
- Sledoval/a jsem vlogy jiných blogerů/blogerek a chtěl/a jsem to také zkusit
- Zaujalo mě zapojení vlogů do nějaké akce nebo soutěže
- Dostal/a jsem nabídku k spolupráci nebo jiný podnět k vlogování od agentury či firmy
- Jiné

14 [VBpovědomí]

Která z následujících okolností vedla k tomu, že jste poprvé začal/a uvažovat o vlogování?

Zkuste si prosím vzpomenout, která těchto okolností tomu byla nejbližší. *

Na tuto otázku odpovězde pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:

Odpověď byla 'Ne, ale uvažuji o tom do budoucna' k otázce '6 [Intro]' (Následující otázky se budou týkat Vašeho vztahu k vlogům a proto by bylo dobré tento výraz upřesnit. Vlogem je v následujících otázkách myšleno publikování příspěvků ve formě videí na Vašem blogu nebo jiných sociálních sítích, na nichž se prezentujete jako bloger/ka. Vlog tak může být například i video na Vašem youtube kanálu, snapchatovém účtu nebo instagramu. Uveřejňujete v rámci Vašich blogerských aktivit vlogy?)

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Doporučil mi to jiný bloger/blogerka
- Sledoval/a jsem vlogy jiných blogerů/blogerek a chtěl/a jsem to také zkusit
- Zaujala mě možnost zapojit se díky vlogu do nějaké akce nebo soutěže
- Dostal/a jsem nabídku na spolupráci nebo jiný podnět k vlogování od agentury či firmy
- Jiné

15 [VBrozhodování] Vlogy nabízejí oproti klasickým příspěvkům různé výhody. Které z nich jsou pro vás při uvažování, zda začít s vlogováním důležité a které naopak ne? *

*

Na tuto otázku odpovězde pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:

Odpověď byla 'Ne, ale uvažuji o tom do budoucna' k otázce '6 [Intro]' (Následující otázky se budou týkat Vašeho vztahu k vlogům a proto by bylo dobré tento výraz upřesnit. Vlogem je v následujících otázkách myšleno publikování příspěvků ve formě videí na Vašem blogu nebo jiných sociálních sítích, na nichž se prezentujete jako bloger/ka. Vlog tak může být například i video na Vašem youtube kanálu, snapchatovém účtu nebo instagramu. Uveřejňujete v rámci Vašich blogerských aktivit vlogy?)

Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

	1 (Zcela nedůležité)	2	3	4	5 (Velmi důležité)
Možnost zviditelnit se - propagace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost větší zábavy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost být více kreativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost finančního výtěžku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost snazší komunikace se čtenáři	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost jít s dobou a novými technologiemi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16 [VBmotivace]

Uvedl/a jste, že uvažujete o vlastní tvorbě vlogů. Zkuste se zamyslet nad tím, co by mohlo vést k tomu, abyste se opravdu rozhodl/a začít.

Které z následujících okolností by pro vás mohly být motivací začít s tvorbou vlastních vlogů a které naopak ne?

*

Na tuto otázku odpovězde pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:

Odpověď byla 'Ne, ale uvažuji o tom do budoucna' k otázce '6 [Intro]' (Následující otázky se budou týkat Vašeho vztahu k vlogům a proto by bylo dobré tento výraz upřesnit. Vlogem je v následujících otázkách myšleno publikování příspěvků ve formě videí na Vašem blogu nebo jiných sociálních sítích, na nichž se prezentujete jako blogger/ka. Vlog tak může být například i video na Vašem youtube kanálu, snapchatovém účtu nebo instagramu. Uveřejňujete v rámci Vašich blogerských aktivit vlogy?)

Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

	Rozhodně ne	Spiše ne	Spiše ano	Rozhodně ano
Pokud by mi to doporučil jiný blogger/bloggerka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nárůst popularity vlogů mezi blogery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokud by mě zaujalo zapojení vlogů do nějaké akce nebo soutěže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokud bych dostal/a nabídku spolupráce nebo jiný podnět k vlogování od agentury či firmy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lepší finanční dostupnost technologií nebo nástrojů pro tvorbu vlogů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost jednodušších nástrojů pro vytváření a publikaci vlogů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17 [VCpostoje]Které z následujících důvodů vystihují, proč neuvažujete o tvorbě vlastních vlogů? *

Na tuto otázku odpovězde pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:

Odpověď byla 'Ne, nezkusil/a jsem to a neuvažuji o tom' nebo 'Ne, zkusil/a jsem to, ale dále o tom neuvažuji' k otázce '6 [Intro]' (Následující otázky se budou týkat Vašeho vztahu k vlogům a proto by bylo dobré tento výraz upřesnit. Vlogem je v následujících otázkách myšleno publikování příspěvků ve formě videí na Vašem blogu nebo jiných sociálních sítích, na nichž se prezentujete jako blogger/ka. Vlog tak může být například i video na Vašem youtube kanálu, snapchatovém účtu nebo instagramu. Uveřejňujete v rámci Vašich blogerských aktivit vlogy?) a Odpověď byla 'Ne, nezkusil/a jsem to a neuvažuji o tom' nebo 'Ne, zkusil/a jsem to, ale dále o tom neuvažuji' k otázce '6 [Intro]' (Následující otázky se budou týkat Vašeho vztahu k vlogům a proto by bylo dobré tento výraz upřesnit. Vlogem je v následujících otázkách myšleno publikování příspěvků ve formě videí na Vašem blogu nebo jiných sociálních sítích, na nichž se prezentujete jako blogger/ka. Vlog tak může být například i video na Vašem youtube kanálu, snapchatovém účtu nebo instagramu. Uveřejňujete v rámci Vašich blogerských aktivit vlogy?)

Prosím zvolte **vše**, co je relevantní:

- Vlogování je příliš finančně náročné
- Vlogování je příliš technicky náročné
- Vlogy mě nebaví nebo nezajímají
- Vlogování není perspektivní, nic by mi nepřineslo
- Není mi příjemné vystupovat ve videu
- Jiní blogeři mají s vlogováním špatné zkušenosti

Jiné:

18 [VCmotivace]

*

Na tuto otázku odpovězte pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:

Odpověď byla 'Ne, nezkusil/a jsem to a neuvažuji o tom' nebo 'Ne, zkusil/a jsem to, ale dále o tom neuvažuji' k otázce '6 [Intro]' (Následující otázky se budou týkat Vašeho vztahu k vlogům a proto by bylo dobré tento výraz upřesnit. Vlogem je v následujících otázkách myšleno publikování příspěvků ve formě videí na Vašem blogu nebo jiných sociálních sítích, na nichž se prezentujete jako blogger/ka. Vlog tak může být například i video na Vašem youtube kanálu, snapchatovém účtu nebo instagramu. Uveřejňujete v rámci Vašich blogerských aktivit vlogy?) a Odpověď byla 'Ne, nezkusil/a jsem to a neuvažuji o tom' nebo 'Ne, zkusil/a jsem to, ale dále o tom neuvažuji' k otázce '6 [Intro]' (Následující otázky se budou týkat Vašeho vztahu k vlogům a proto by bylo dobré tento výraz upřesnit. Vlogem je v následujících otázkách myšleno publikování příspěvků ve formě videí na Vašem blogu nebo jiných sociálních sítích, na nichž se prezentujete jako blogger/ka. Vlog tak může být například i video na Vašem youtube kanálu, snapchatovém účtu nebo instagramu. Uveřejňujete v rámci Vašich blogerských aktivit vlogy?)

Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

	Rozhodně ne	Spíše ne	Spíše ano	Rozhodně ano
Pokud by mi to doporučil jiný blogger/bloggerka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nárůst popularity vlogů v lokální blogosféře	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokud bych měl/a možnost zapojit se díky vlogu do nějaké akce nebo soutěže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokud bych dostal/a nabídku spolupráce nebo jiný podnět k vlogování od agentury či firmy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lepší finanční dostupnost technologií nebo nástrojů pro tvorbu vlogů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost jednodušších nástrojů pro vytváření a publikaci vlogů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Základní údaje

19 [Dgender]

Mockrát vám děkuji za vyplnění otázek ohledně vašeho vztahu k blogosféře a vlogům!

Zbývá už jen poslední krátká část dotazníku, v níž bych vás ráda poprosila o vyplnění jednoduchých otázek ohledně vašich základních údajů.

Jaké je vaše pohlaví?

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Muž
- Žena

20 [Dage]Kolik je vám let?

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Méně než 18
- 18 - 23
- 24 - 29
- 30 - 35
- 36 - 41
- 42 - 47
- 48 - 53
- 54 - 59
- 60 a více

21 [Dedu]Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské vzdělání

22 [Dtown] Jaká je velikost obce či města, ve kterém žijete?

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Do 199 obyvatel
- 200 až 499 obyvatel
- 500 až 999 obyvatel
- 1 000 až 1 999 obyvatel
- 2 000 až 4 999 obyvatel
- 5 000 až 9 999 obyvatel
- 10 000 až 19 999 obyvatel
- 20 000 až 49 999 obyvatel
- 50 000 až 99 999 obyvatel
- 100 000 až 999 999 obyvatel
- 1 milion nebo více obyvatel

23 [Dend]

Děkuji za vyplnění tohoto dotazníku!

Pro ty, kteří uvedli název svého blogu proběhně na konci června slosování o výherce poukazu uplatnitelných ve všech restauracích Ambiente v hodnotě 1000 Kč a 10x poukazů na Frozen Yogurt.

Jakékoliv dotazy nebo připomínky mi můžete sdělit prostřednictvím následujícího okna nebo na mail bara.hyclova@seznam.cz.

Prosím napište svou odpověď zde:

Output SPSS

1. Frequencies

Uveřejňujete v rámci vašich blogerských aktivit vlogy?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne, nezkusil/a jsem to a neuvažuji o tom	32	42,1	42,1	42,1
	Ne, ale uvažuji o tom do budoucna	24	31,6	31,6	73,7
	Ano	14	18,4	18,4	92,1
	Ne, zkusil/a jsem to, ale dále o tom neuvažuji	6	7,9	7,9	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

2. Frequencies

Jak populární jsou podle vás mezi food blogery v současnosti vlogy? Použijte prosím stupnici od 1

(Nejsou vůbec populární) do 5 (Jsou velmi populární).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	15,8	15,8	15,8
	3	24	31,6	31,6	47,4
	4	21	27,6	27,6	75,0
	5 (Jsou velmi populární)	19	25,0	25,0	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

3. Frequencies

Jak dlouho už se věnujete psaní tohoto blogu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Méně než 0,5 roku	2	2,6	2,6	2,6
	0,5 roku	3	3,9	3,9	6,6
	1 rok	15	19,7	19,7	26,3
	2 roky	22	28,9	28,9	55,3
	3 roky	15	19,7	19,7	75,0
	4 roky	11	14,5	14,5	89,5
	5 roků	3	3,9	3,9	93,4
	Více než 5 roků	5	6,6	6,6	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

4. Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
VlogBez4 * Degree3new	70	92,1%	6	7,9%	76	100,0%

VlogBez4 * Degree3new Crosstabulation

			Degree3new			Total
			0 az 4	5 az 13	14 az 60	
VlogBez4	Nezkusil odmita	Count	7	9	16	32
		Adjusted Residual	-2,6	,2	2,5	
	Uvazuje	Count	12	5	7	24
		Adjusted Residual	1,4	-,9	-,7	
	Prijal	Count	8	5	1	14
		Adjusted Residual	1,6	,8	-2,4	
Total		Count	27	19	24	70

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,616 ^a	4	,031
Likelihood Ratio	11,988	4	,017
Linear-by-Linear Association	9,222	1	,002
N of Valid Cases	70		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,80.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,389	,031
	Cramer's V	,275	,031
	Contingency Coefficient	,363	,031
N of Valid Cases		70	

5. Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
VlogyVyzkouseni * Degree3new	76	100,0%	0	0,0%	76	100,0%

VlogyVyzkouseni * Degree3new Crosstabulation

			Degree3new			Total
			0 az 4	5 az 13	14 az 60	
VlogyVyzkouseni	Nevyzkouseli	Count	19	14	23	56
		Adjusted Residual	-,9	-1,7	2,5	
	Vyzkouseli	Count	9	9	2	20
		Adjusted Residual	,9	1,7	-2,5	
Total		Count	28	23	25	76

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,763 ^a	2	,034
Likelihood Ratio	7,711	2	,021
Linear-by-Linear Association	3,712	1	,054
N of Valid Cases	76		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,05.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,298	,034
	Cramer's V	,298	,034
	Contingency Coefficient	,286	,034
N of Valid Cases		76	

6. Frequencies

Jaké je vaše pohlaví?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	4	5,3	5,3	5,3
	Žena	72	94,7	94,7	100,0
Total		76	100,0	100,0	

7. Frequencies

Statistics

Jaká je velikost obce či města, ve kterém žijete?

N	Valid	76
	Missing	0
Mean		9,05
Std. Error of Mean		,288
Median		10,00
Std. Deviation		2,513
Variance		6,317

Jaká je velikost obce či města, ve kterém žijete?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 199 obyvatel	1	1,3	1,3	1,3
	200 až 499 obyvatel	2	2,6	2,6	3,9
	1 000 až 1 999 obyvatel	4	5,3	5,3	9,2
	2 000 až 4 999 obyvatel	2	2,6	2,6	11,8
	5 000 až 9 999 obyvatel	4	5,3	5,3	17,1
	10 000 až 19 999 obyvatel	2	2,6	2,6	19,7
	20 000 až 49 999 obyvatel	5	6,6	6,6	26,3
	50 000 až 99 999 obyvatel	9	11,8	11,8	38,2
	100 000 až 999 999 obyvatel	19	25,0	25,0	63,2
	1 milion nebo více obyvatel	28	36,8	36,8	100,0
Total		76	100,0	100,0	

8. Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
VlogBez4 * DTownKat2	70	92,1%	6	7,9%	76	100,0%

VlogBez4 * DTownKat2 Crosstabulation

			DTownKat2		Total
			Vesnice a malomesto	velkomesto	
VlogBez4	Nezkusil odmita	Count	15	17	32
		Adjusted Residual	1,3	-1,3	
	Uvazuje	Count	11	13	24
		Adjusted Residual	,9	-,9	
	Prijal	Count	1	13	14
		Adjusted Residual	-2,7	2,7	
Total		Count	27	43	70

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,302 ^a	2	,026
Likelihood Ratio	8,805	2	,012
Linear-by-Linear Association	5,008	1	,025
N of Valid Cases	70		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,40.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,323	,026
	Cramer's V	,323	,026
	Contingency Coefficient	,307	,026
N of Valid Cases		70	

9. Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
VlogyVyzkouseni * DTownKat2	76	100,0%	0	0,0%	76	100,0%

VlogyVyzkouseni * DTownKat2 Crosstabulation

			DTownKat2		Total
			Vesnice a malomesto	velkomesto	
VlogyVyzkouseni	Nevyzkouseli	Count	26	30	56
		Adjusted Residual	2,5	-2,5	
	Vyzkouseli	Count	3	17	20
		Adjusted Residual	-2,5	2,5	
Total		Count	29	47	76

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,169 ^a	1	,013	,016	,011
Continuity Correction ^b	4,909	1	,027		
Likelihood Ratio	6,800	1	,009		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	6,087	1	,014		
N of Valid Cases	76				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,63.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,285	,013
	Cramer's V	,285	,013
	Contingency Coefficient	,274	,013
N of Valid Cases		76	

10. Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Vpop3 * DTownKat2	76	100,0%	0	0,0%	76	100,0%

Vpop3 * DTownKat2 Crosstabulation

			DTownKat2		Total
			Vesnice a malomesto	velkomesto	
Vpop3	Vubec nebo málo populární	Count	3	9	12
		Adjusted Residual	-1,0	1,0	
	Stredne popularni	Count	12	12	24
		Adjusted Residual	1,4	-1,4	
	Vice nebo velmi popularni	Count	14	26	40
		Adjusted Residual	-,6	,6	
Total		Count	29	47	76

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,476 ^a	2	,290
Likelihood Ratio	2,492	2	,288
Linear-by-Linear Association	,010	1	,920
N of Valid Cases	76		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,58.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,180	,290
	Cramer's V	,180	,290
	Contingency Coefficient	,178	,290
N of Valid Cases		76	

11. Frequencies

Statistics

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

N	Valid	74
	Missing	2
Mean		4,22
Std. Error of Mean		,127
Median		5,00
Std. Deviation		1,089
Variance		1,185

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Základní	2	2,6	2,7	2,7
	Středoškolské bez maturity	1	1,3	1,4	4,1
	Středoškolské s maturitou	22	28,9	29,7	33,8
	Vyšší odborné	3	3,9	4,1	37,8
	Vysokoškolské vzdělání	46	60,5	62,2	100,0
	Total	74	97,4	100,0	
Missing	System	2	2,6		
Total		76	100,0		

12. Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
VlogBez4 * EduKat2	69	90,8%	7	9,2%	76	100,0%

VlogBez4 * EduKat2 Crosstabulation

			EduKat2		Total
			Maturita a nižší	Vyšší odborné a vysokoškolské	
VlogBez4	Nezkusil odmita	Count	9	23	32
		Adjusted Residual	-,9	,9	
Uvazuje	Uvazuje	Count	9	14	23
		Adjusted Residual	,7	-,7	

Prijal	Count	5	9	14
	Adjusted Residual	,2	-,2	
Total	Count	23	46	69

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,774 ^a	2	,679
Likelihood Ratio	,776	2	,678
Linear-by-Linear Association	,429	1	,512
N of Valid Cases	69		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,67.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,106	,679
	Cramer's V	,106	,679
	Contingency Coefficient	,105	,679
N of Valid Cases		69	

13. Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
VlogyVyzkouseni * EduKat2	74	97,4%	2	2,6%	76	100,0%

VlogyVyzkouseni * EduKat2 Crosstabulation

			EduKat2		Total
			Maturita a nižší	Vyšší odborné a vysokoškolské	
VlogyVyzkouseni	Nevyzkouseli	Count	18	37	55
		Adjusted Residual	-,3	,3	
	Vyzkouseli	Count	7	12	19
		Adjusted Residual	,3	-,3	
Total		Count	25	49	74

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,107 ^a	1	,744		
Continuity Correction ^b	,002	1	,964		
Likelihood Ratio	,106	1	,745		
Fisher's Exact Test				,783	,476
Linear-by-Linear Association	,105	1	,745		
N of Valid Cases	74				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,42.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-,038	,744
	Cramer's V	,038	,744
	Contingency Coefficient	,038	,744
N of Valid Cases		74	

14. Frequencies

Statistics

Kolik je vám let?

N	Valid	75
	Missing	1
Mean		3,23
Std. Error of Mean		,118
Median		3,00
Std. Deviation		1,021
Variance		1,043

Kolik je vám let?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Méně než 18	1	1,3	1,3	1,3
	18 - 23	18	23,7	24,0	25,3
	24 - 29	28	36,8	37,3	62,7
	30 - 35	21	27,6	28,0	90,7

36 - 41	5	6,6	6,7	97,3
42 - 47	2	2,6	2,7	100,0
Total	75	98,7	100,0	
Missing System	1	1,3		
Total	76	100,0		

15. Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
VlogyVyzkouseni * AgeKat2	75	98,7%	1	1,3%	76	100,0%

VlogyVyzkouseni * AgeKat2 Crosstabulation

			AgeKat2		Total
			1,00	2,00	
VlogyVyzkouseni	Nevyzkouseli	Count	33	23	56
		Adjusted Residual	-1,1	1,1	
	Vyzkouseli	Count	14	5	19
		Adjusted Residual	1,1	-1,1	
Total		Count	47	28	75

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,320 ^a	1	,251	,286	,192
Continuity Correction ^b	,765	1	,382		
Likelihood Ratio	1,368	1	,242		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1,303	1	,254		
N of Valid Cases	75				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,09.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-,133	,251
	Cramer's V	,133	,251
	Contingency Coefficient	,132	,251
N of Valid Cases		75	

16. Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
VlogBez4 * AgeKat2	70	92,1%	6	7,9%	76	100,0%

VlogBez4 * AgeKat2 Crosstabulation

			AgeKat2		Total
			1,00	2,00	
VlogBez4	Nezkusil odmita	Count	16	16	32
		Adjusted Residual	-1,8	1,8	
	Uvazuje	Count	17	7	24
		Adjusted Residual	1,2	-1,2	
	Prijal	Count	10	4	14
		Adjusted Residual	,9	-,9	
Total		Count	43	27	70

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,251 ^a	2	,197
Likelihood Ratio	3,263	2	,196
Linear-by-Linear Association	2,572	1	,109
N of Valid Cases	70		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,40.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,215	,197
	Cramer's V	,215	,197
	Contingency Coefficient	,211	,197
N of Valid Cases		70	

17. Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Vpop3 * AgeKat2	75	98,7%	1	1,3%	76	100,0%

Vpop3 * AgeKat2 Crosstabulation

			AgeKat2		Total
			1,00	2,00	
Vpop3	Vubec nebo málo populární	Count	10	2	12
		Adjusted Residual	1,6	-1,6	
	Stredne popularni	Count	13	11	24
		Adjusted Residual	-1,0	1,0	
	Vice nebo velmi popularni	Count	24	15	39
		Adjusted Residual	-,2	,2	
Total		Count	47	28	75

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,953 ^a	2	,228
Likelihood Ratio	3,218	2	,200
Linear-by-Linear Association	,871	1	,351
N of Valid Cases	75		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,48.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,198	,228
	Cramer's V	,198	,228
	Contingency Coefficient	,195	,228
N of Valid Cases		75	

18. Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Vtech3 * AgeKat2	75	98,7%	1	1,3%	76	100,0%

Vtech3 * AgeKat2 Crosstabulation

			AgeKat2		Total
			1,00	2,00	
Vtech3	Mene narocna nez blogy	Count	1	1	2
		Adjusted Residual	-,4	,4	
	Stejne narocna jako blogy	Count	12	3	15
		Adjusted Residual	1,6	-1,6	
	Vice narocna nez blogy	Count	34	24	58
		Adjusted Residual	-1,3	1,3	
Total		Count	47	28	75

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,469 ^a	2	,291
Likelihood Ratio	2,649	2	,266
Linear-by-Linear Association	1,016	1	,313
N of Valid Cases	75		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,75.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,181	,291
	Cramer's V	,181	,291
	Contingency Coefficient	,179	,291
N of Valid Cases		75	

19. Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Vfin3 * AgeKat2	75	98,7%	1	1,3%	76	100,0%

Vfin3 * AgeKat2 Crosstabulation

			AgeKat2		Total
			1,00	2,00	
Vfin3	Mene narocna nez blogy	Count	2	0	2
		Adjusted Residual	1,1	-1,1	
	Stejne narocna jako blogy	Count	21	21	42
		Adjusted Residual	-2,6	2,6	
	Vice narocna nez blogy	Count	24	7	31
		Adjusted Residual	2,2	-2,2	
Total		Count	47	28	75

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,956 ^a	2	,031
Likelihood Ratio	7,764	2	,021
Linear-by-Linear Association	2,835	1	,092
N of Valid Cases	75		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,75.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,305	,031

	Cramer's V	,305	,031
	Contingency Coefficient	,291	,031
N of Valid Cases		75	

20. Frequencies

Statistics

Zhruba jak douho už publikujete vlogy?

N	Valid	14
	Missing	62
Mean		1,86
Std. Error of Mean		,206
Median		2,00
Std. Deviation		,770
Variance		,593

Zhruba jak douho už publikujete vlogy?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Méně než 0,5 roku	5	6,6	35,7	35,7
	Asi 1 - 2 roky	6	7,9	42,9	78,6
	Více než dva roky	3	3,9	21,4	100,0
	Total	14	18,4	100,0	
Missing	System	62	81,6		
Total		76	100,0		

21. Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
VlogyKategorie3 * ZkusenostKat2	76	100,0%	0	0,0%	76	100,0%

VlogyKategorie3 * ZkusenostKat2 Crosstabulation

			ZkusenostKat2		Total
			1,00	2,00	
VlogyKategorie3	Odmítnuli	Count	21	17	38

	Adjusted Residual		,0	,0	
Uvažují	Count		14	10	24
	Adjusted Residual		,4	-,4	
Přijali	Count		7	7	14
	Adjusted Residual		-,4	,4	
Total	Count		42	34	76

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,248 ^a	2	,883
Likelihood Ratio	,248	2	,883
Linear-by-Linear Association	,049	1	,825
N of Valid Cases	76		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,26.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,057	,883
	Cramer's V	,057	,883
	Contingency Coefficient	,057	,883
N of Valid Cases		76	

22. Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
VlogyVyzkouseni * ZkusenostKat2	76	100,0%	0	0,0%	76	100,0%

VlogyVyzkouseni * ZkusenostKat2 Crosstabulation

		ZkusenostKat2		Total	
		1,00	2,00		
VlogyVyzkouseni	Nevyzkouseli	Count	31	25	56

	Adjusted Residual	,0	,0	
Vyzkouseli	Count	11	9	20
	Adjusted Residual	,0	,0	
Total	Count	42	34	76

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,001 ^a	1	,978		
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,001	1	,978		
Fisher's Exact Test				1,000	,591
Linear-by-Linear Association	,001	1	,978		
N of Valid Cases	76				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,95.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,003	,978
	Cramer's V	,003	,978
	Contingency Coefficient	,003	,978
N of Valid Cases		76	

23. Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
OrientaceVydelek * VlogBez4	70	92,1%	6	7,9%	76	100,0%

OrientaceVydelek * VlogBez4 Crosstabulation

			VlogBez4			Total
			Nezkusil odmita	Uvazuje	Prijal	
OrientaceVydelek	1,00	Count	21	19	6	46
		Adjusted Residual	,0	1,7	-2,0	
	2,00	Count	11	5	8	24

	Adjusted Residual	,0	-1,7	2,0	
Total	Count	32	24	14	70

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,174 ^a	2	,075
Likelihood Ratio	5,139	2	,077
Linear-by-Linear Association	1,064	1	,302
N of Valid Cases	70		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,80.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,272	,075
	Cramer's V	,272	,075
	Contingency Coefficient	,262	,075
N of Valid Cases		70	

24. Frequencies

Statistics

		Zhruba kolik českých food blogů pravidelně sledujete? Prosím uveďte číslo do následující kolonky. Pokud nečtete žádné, uveďte 0.	Zhruba kolik zahraničních food blogů pravidelně sledujete? Prosím uveďte číslo do následující kolonky. Pokud nečtete žádné, uveďte 0.
N	Valid	76	76
	Missing	0	0
Median		4,00000000000000	4,00000000000000
Percentiles	33,33333333	3,00000000000000	2,00000000000000
	66,66666667	5,00000000000000	5,00000000000000

Zhruba kolik českých foodblogů pravidelně sledujete? Prosím uveďte číslo do následující kolonky. Pokud nečtete žádné, uveďte 0.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,000000000000	9	11,8	11,8	11,8
	1,000000000000	3	3,9	3,9	15,8
	2,000000000000	7	9,2	9,2	25,0
	3,000000000000	15	19,7	19,7	44,7
	4,000000000000	5	6,6	6,6	51,3
	5,000000000000	17	22,4	22,4	73,7
	8,000000000000	3	3,9	3,9	77,6
	10,000000000000	7	9,2	9,2	86,8
	15,000000000000	4	5,3	5,3	92,1
	20,000000000000	6	7,9	7,9	100,0
Total		76	100,0	100,0	

Zhruba kolik zahraničních foodblogů pravidelně sledujete? Prosím uveďte číslo do následující kolonky. Pokud nečtete žádné, uveďte 0.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,000000000000	14	18,4	18,4	18,4
	1,000000000000	3	3,9	3,9	22,4
	2,000000000000	11	14,5	14,5	36,8
	3,000000000000	9	11,8	11,8	48,7
	4,000000000000	2	2,6	2,6	51,3
	5,000000000000	13	17,1	17,1	68,4
	6,000000000000	2	2,6	2,6	71,1
	9,000000000000	1	1,3	1,3	72,4
	10,000000000000	12	15,8	15,8	88,2
	15,000000000000	5	6,6	6,6	94,7
	20,000000000000	2	2,6	2,6	97,4
	30,000000000000	2	2,6	2,6	100,0
Total		76	100,0	100,0	

25. Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Vlogy_kat3 * LokalniKat2	76	100,0%	0	0,0%	76	100,0%

Vlogy_kat3 * LokalniKat2 Crosstabulation

			LokalniKat2		Total
			Nižší počet	Vyšší počet	
Vlogy_kat3	Odmítl -neuvazuje do budoucna	Count	19	19	38
		Adjusted Residual	-,2	,2	
	Uvažuje do budoucna	Count	11	13	24
		Adjusted Residual	-,6	,6	
	Přijmul	Count	9	5	14
		Adjusted Residual	1,1	-1,1	
Total		Count	39	37	76

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,258 ^a	2	,533
Likelihood Ratio	1,273	2	,529
Linear-by-Linear Association	,477	1	,490
N of Valid Cases	76		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,82.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,129	,533
	Cramer's V	,129	,533
	Contingency Coefficient	,128	,533
N of Valid Cases		76	

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Vlogy_kat3 * ZahranicniKat2	76	100,0%	0	0,0%	76	100,0%

Vlogy_kat3 * ZahranicniKat2 Crosstabulation

			ZahranicniKat2		Total
			Nižší počet	Vyšší počet	
Vlogy_kat3	Odmítl -neuváží do budoucna	Count	21	17	38
		Adjusted Residual	,7	-,7	
	Uvažuje do budoucna	Count	9	15	24
		Adjusted Residual	-1,6	1,6	
	Přijmul	Count	9	5	14
		Adjusted Residual	1,1	-1,1	
Total		Count	39	37	76

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,013 ^a	2	,222
Likelihood Ratio	3,044	2	,218
Linear-by-Linear Association	,009	1	,925
N of Valid Cases	76		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,82.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,199	,222
	Cramer's V	,199	,222
	Contingency Coefficient	,195	,222
N of Valid Cases		76	

26. Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
VlogyVyzkouseni * LokalniKat2	76	100,0%	0	0,0%	76	100,0%

VlogyVyzkouseni * LokalniKat2 Crosstabulation

			LokalniKat2		Total
			Nižší počet	Vyšší počet	
VlogyVyzkouseni	Nevyzkouseli	Count	27	29	56
		Adjusted Residual	-,9	,9	
	Vyzkouseli	Count	12	8	20
		Adjusted Residual	,9	-,9	
Total		Count	39	37	76

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,819 ^a	1	,365		
Continuity Correction ^b	,416	1	,519		
Likelihood Ratio	,824	1	,364		
Fisher's Exact Test				,439	,260
Linear-by-Linear Association	,809	1	,369		
N of Valid Cases	76				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,74.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-,104	,365
	Cramer's V	,104	,365
	Contingency Coefficient	,103	,365
N of Valid Cases		76	

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
VlogyVyzkouseni * ZahranicniKat2	76	100,0%	0	0,0%	76	100,0%

VlogyVyzkouseni * ZahranicniKat2 Crosstabulation

			ZahranicniKat2		Total
			Nižší počet	Vyšší počet	
VlogyVyzkouseni	Nevyzkouseli	Count	26	30	56
		Adjusted Residual	-1,4	1,4	
	Vyzkouseli	Count	13	7	20
		Adjusted Residual	1,4	-1,4	
Total		Count	39	37	76

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	2,034 ^a	1	,154		
Continuity Correction ^b	1,359	1	,244		
Likelihood Ratio	2,061	1	,151		
Fisher's Exact Test				,196	,122
Linear-by-Linear Association	2,008	1	,157		
N of Valid Cases	76				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,74.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-,164	,154
	Cramer's V	,164	,154
	Contingency Coefficient	,161	,154
N of Valid Cases		76	

27. Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases		
	Valid	Missing	Total

	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ZahranicniKat2 * Vpop3	76	100,0%	0	0,0%	76	100,0%

ZahranicniKat2 * Vpop3 Crosstabulation

			Vpop3			Total
			Vubec nebo málo populární	Stredne popularni	Vice nebo velmi popularni	
ZahranicniKat2	Nižší počet	Count	5	12	22	39
		Adjusted Residual	-,7	-,2	,7	
	Vyšší počet	Count	7	12	18	37
		Adjusted Residual	,7	,2	-,7	
Total		Count	12	24	40	76

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,681 ^a	2	,711
Likelihood Ratio	,683	2	,711
Linear-by-Linear Association	,656	1	,418
N of Valid Cases	76		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,84.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,095	,711
	Cramer's V	,095	,711
	Contingency Coefficient	,094	,711
N of Valid Cases		76	

28. Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases		
	Valid	Missing	Total

	N	Percent	N	Percent	N	Percent
LokalniKat2 * Vpop3	76	100,0%	0	0,0%	76	100,0%

LokalniKat2 * Vpop3 Crosstabulation

			Vpop3			Total
			Vubec nebo málo populární	Stredne populární	Vice nebo velmi populární	
LokalniKat2	Nižší počet	Count	6	10	23	39
		Adjusted Residual	-,1	-1,1	1,1	
	Vyšší počet	Count	6	14	17	37
		Adjusted Residual	,1	1,1	-1,1	
Total		Count	12	24	40	76

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	1,515 ^a	2	,469
Likelihood Ratio	1,521	2	,468
Linear-by-Linear Association	,656	1	,418
N of Valid Cases	76		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,84.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,141	,469
	Cramer's V	,141	,469
	Contingency Coefficient	,140	,469
N of Valid Cases		76	

29. Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases		
	Valid	Missing	Total

	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Vpop2 * VlogyKategorie3	76	100,0%	0	0,0%	76	100,0%

Vpop2 * VlogyKategorie3 Crosstabulation

			VlogyKategorie3			Total
			Odmítnuli	Uvažují	Přijali	
Vpop2	1,00	Count	20	11	5	36
		Adjusted Residual	,9	-,2	-1,0	
	2,00	Count	18	13	9	40
		Adjusted Residual	-,9	,2	1,0	
Total		Count	38	24	14	76

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,208 ^a	2	,547
Likelihood Ratio	1,220	2	,543
Linear-by-Linear Association	1,175	1	,278
N of Valid Cases	76		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,63.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,126	,547
	Cramer's V	,126	,547
	Contingency Coefficient	,125	,547
N of Valid Cases		76	

30. Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Vtech2 * VlogyKategorie3	76	100,0%	0	0,0%	76	100,0%

Vtech2 * VlogyKategorie3 Crosstabulation

			VlogyKategorie3			Total
			Odmítnuli	Uvažují	Přijali	
Vtech2	1,00	Count	8	5	4	17
		Adjusted Residual	-,3	-,2	,6	
	2,00	Count	30	19	10	59
		Adjusted Residual	,3	,2	-,6	
Total		Count	38	24	14	76

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,381 ^a	2	,827
Likelihood Ratio	,364	2	,834
Linear-by-Linear Association	,240	1	,625
N of Valid Cases	76		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,13.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,071	,827
	Cramer's V	,071	,827
	Contingency Coefficient	,071	,827
N of Valid Cases		76	

31. Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Vfin2 * VlogyKategorie3	76	100,0%	0	0,0%	76	100,0%

Vfin2 * VlogyKategorie3 Crosstabulation

	VlogyKategorie3	Total

			Odmítnuli	Uvažují	Přijali	
Vfin2	1,00	Count	26	12	6	44
		Adjusted Residual	1,9	-,9	-,1,3	
	2,00	Count	12	12	8	32
		Adjusted Residual	-,1,9	,9	1,3	
Total		Count	38	24	14	76

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,640 ^a	2	,162
Likelihood Ratio	3,665	2	,160
Linear-by-Linear Association	3,397	1	,065
N of Valid Cases	76		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,89.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,219	,162
	Cramer's V	,219	,162
	Contingency Coefficient	,214	,162
N of Valid Cases		76	

32. Frequencies

Které z následujících důvodů vystihují, proč neuvažujete o vlastní tvorbě vlogů?

	[Vlogování je příliš finančně náročné]	[Vlogování je příliš technicky náročné]	[Vlogy mě nebaví nebo nezajímají]	[Není mi příjemné vystupovat ve videu]	[Vlogování není perspektivní, nic by mi nepřineslo]	[Jiní blogeré mají s vlogováním špatné zkušenosti]	[Jiné]
N Valid	38	38	38	38	38	38	38
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	,04	,17	,23	,36	,05	,01	
Std. Error of Mean	,023	,044	,049	,056	,026	,014	
Median	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Std. Deviation	,199	,381	,421	,485	,228	,116	
Variance	,039	,145	,178	,235	,052	,014	

33. Frequencies

Která z následujících okolností vedla k tomu, že jste poprvé začal/a uvažovat o vlogování? Zkuste si prosím vzpomenout, která těchto okolností tomu byla nejbliže.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Doporučil mi to jiný blogger/bloggerka	1	1,3	8,3	8,3
	Sledoval/a jsem vlogy jiných bloggerů/blogerek a chtěl/a jsem to také zkusit	9	11,8	75,0	83,3
	Zaujala mě možnost zapojit se díky vlogu do nějaké akce nebo soutěže	2	2,6	16,7	100,0
	Total	12	15,8	100,0	
Missing	System	64	84,2		
Total		76	100,0		

Lidé mohou mít různé důvody, proč se nakonec po uvažování opravdu rozhodnou vlogovat. Která z následujících okolností byla rozhodujícím důvodem ve Vašem případě?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Doporučil mi to jiný blogger/bloggerka	1	1,3	7,7	7,7
	Sledoval/a jsem vlogy jiných bloggerů/blogerek a chtěl/a jsem to také zkusit	10	13,2	76,9	84,6
	Zaujalo mě zapojení vlogů do nějaké akce nebo soutěže	2	2,6	15,4	100,0
	Total	13	17,1	100,0	
Missing	System	63	82,9		
Total		76	100,0		

[Jiné] Lidé mohou mít různé důvody, proč se nakonec po uvažování opravdu rozhodnou vlogovat.

Která z následujících okolností byla rozhodujícím důvodem ve Vašem případě?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		74	97,4	97,4	97,4

Chtěla pochopit mladší generaci, proto jsem si založila Snapchat.	1	1,3	1,3	98,7
Viz předchozí odpověď	1	1,3	1,3	100,0
Total	76	100,0	100,0	

[Jiné] Která z následujících okolností vedla k tomu, že jste poprvé začal/a uvažovat o vlogování?

Zkuste si prosím vzpomenout, která těchto okolností tomu byla nejbližší.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	74	97,4	97,4	97,4
chtěla jsem zachytit na Instagram víc než jenom fotku, ale celou atmosféru místa. Tuším, že první video jsem natočila v zahraničí.	1	1,3	1,3	98,7
neděláme klasické vlogy, spíš náladová a lehce umělecká videa. Přivedla nás k tomu naše škola, kde jsme se naučily tvorbu a editaci videí a chtěly to přenést i do našeho blogu.	1	1,3	1,3	100,0
Total	76	100,0	100,0	

34. Frequencies

Která z následujících okolností vedla k tomu, že jste poprvé začal/a uvažovat o vlogování? Zkuste si prosím vzpomenout, která těchto okolností tomu byla nejbližší.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Doporučil mi to jiný bloger/blogerka	1	1,3	5,9	5,9
Sledoval/a jsem vlogy jiných blogerů/blogerek a chtěl/a jsem to také zkoušet	16	21,1	94,1	100,0
Total	17	22,4	100,0	
Missing				
System	59	77,6		
Total	76	100,0		

[Jiné] Která z následujících okolností vedla k tomu, že jste poprvé začal/a uvažovat o vlogování?

Zkuste si prosím vzpomenout, která těchto okolností tomu byla nejbližší.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	69	90,8	90,8	90,8
Dát lidem pohled na můj blog z jiného úhlu	1	1,3	1,3	92,1
Chtěla bych se se čtenáři o tvoření svých dílek podělit i osobně	1	1,3	1,3	93,4
Myslím, že vloger může být svým způsobem ještě blíže svým "čtenářům" :)	1	1,3	1,3	94,7
nevloguji	1	1,3	1,3	96,1
Umožňují lepší vysvětlení složitých receptů.	1	1,3	1,3	97,4
Vím, že video je teď na sociálních sítích v popředí a proto bych ráda začala nějaká tvořit.	1	1,3	1,3	98,7
Žádají si ho čtenáři blogu	1	1,3	1,3	100,0
Total	76	100,0	100,0	

35. Frequencies

Degree		
	Výzkumný soubor	Dotázaní
Počet bloggerů	192	76
Průměrné degree	11	12
σ degree	13,079	13,183
Medián degree	6	8