

UNIVERZITA KARLOVA

Filozofická fakulta

Ústav translatologie

Diplomová práce

Bc. Hedvika Stoklasová

**Profesionální tlumočnické ve 21. století: nové technologie a
sociální sítě**

Professional interpreter in the 21st century: new technologies and
social networks

Praha 2017

Vedoucí práce: Prof. PhDr. Ivana Čeňková, CSc.

Poděkování

Srdečně děkuji paní profesorce Čenkové za její cenné rady, připomínky, ochotu a trpělivost. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům a v neposlední řadě také všem, kteří mě během psaní této práce a celého studia podporovali, zejména své rodině a všem svým přátelům.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších zdrojů a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V dne

.....

Hedvika Stoklasová

Abstrakt

Předkládaná práce se zabývá novými technologiemi a sociálními sítěmi v oblasti tlumočení. Teoretická část popisuje, jak technologický vývoj v průběhu času proměnil samotné tlumočení i způsob práce tlumočnicků a jaké možnosti nabízí tlumočení nové technologie. Dále teoretická část nastiňuje historii a fungování sociálních sítí Facebook, Twitter a LinkedIn a popisuje možnosti, které tyto sítě nabízí v oblasti marketingu.

Empirická část představuje výsledky dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zmapovat obecné trendy v používání nových technologií a sociálních sítí mezi českými tlumočníky. Online dotazníkové šetření se zaměřilo mj. na to, do jaké míry jsou čeští tlumočníci vybaveni chytrými zařízeními, jaké mají povědomí o technických novinkách a zdali využívají sociální sítě i pro profesní účely. V neposlední řadě pak dotazník zjišťoval, jestli tlumočníci využívají i možnosti marketingu na sociálních sítích. Výzkum proběhl na vzorku 150 lidí. Výsledky analýzy sebraných odpovědí ukázaly, že vybavenost chytrými zařízeními je mezi respondenty poměrně vysoká, vůči netradičním způsobům tlumočení jsou respondenti spíše skeptičtí a sociální sítě tlumočníci využívají spíše ke komunikaci v rámci tlumočnické komunity, nikoliv pro marketing.

Klíčová slova: tlumočení, nové technologie, tablet, sociální sítě, sociální média, marketing

Abstract

The topic of this master's thesis is new technologies and social networking sites in the field of interpreting. The theoretical part discusses how, over the course of time, technological advances have altered not only the face of interpreting itself but also the way interpreters work, and presented them with new possibilities. This part also briefly deals with the history and functioning of social networks, namely Facebook, Twitter and LinkedIn and examines the possibilities social networking sites offer in terms of marketing.

The empirical part presents conclusions drawn from the study. The purpose of the study was to determine general tendencies in the use of new technologies and social networks by Czech interpreters. The questionnaire distributed online focused mainly on the following points: ownership of smartphones and tablets, awareness of technical novelties in interpreting, use of social networks for professional and marketing purposes. A total of 150 people took part in the study. The analysis of collected answers revealed that the number of tablet or smartphone owners amongst the participants is quite high, that participants are skeptical towards nontraditional ways of interpreting and that interpreters use social networking sites rather for communicating within the interpreting community than for marketing.

Key words: interpreting, new technologies, tablet, social networks, social media, marketing

Obsah

Seznam zkratk	9
1 Úvod	10
2 Druhy tlumočení a používané technologie	12
2.1 Konsektivní tlumočení	12
2.1.1 Tlumočnická notace	12
2.1.2 Vybavení	12
2.2 Simultánní tlumočení	13
2.2.1 Technologie pro simultánní tlumočení	13
2.2.2 Příchod ICT a remote interpreting	14
2.3 Hybridní módy tlumočení: SimConsec a Consec-simul with notes.....	17
2.4 Nové technologie a výuka tlumočení	19
2.4.1 E-learningové nástroje	19
2.4.2 Digitální pera ve výuce konsektivního tlumočení	20
3 ICT a vliv na způsob práce tlumočnicka	23
3.1 Rozšíření PC a notebooků	23
3.2 Příprava tlumočnicků	24
3.2.1 Před akcí	24
3.2.2 Příprava na místě a přímo v kabině	26
3.3 Videokonference a remote interpreting.....	26
4 Nové technologie v tlumočení.....	29
4.1 Tablety.....	29
4.1.1 Rozšíření tabletů	30
4.1.2 Tlumočnický zápis na tabletu	30
4.1.3 Rozměry tabletů v porovnání s bloky	31
4.1.4 Výhody a nevýhody využití tabletů pro tlumočnický zápis	32
4.1.5 Další vybavení	33
4.1.6 Průkopníci tablet interpreting	34
4.2 Nové technologie a remote interpreting.....	35
4.2.1 Platformy pro online tlumočení	36
5 Sociální sítě	39

5.1	Vymezení pojmů	40
5.1.1	Sociální síť.....	40
5.1.2	Sociální média.....	41
5.1.3	Nová média	43
5.2	Historie sociálních sítí a jejich fungování	44
5.2.1	Facebook	45
5.2.2	Twitter.....	47
5.2.3	LinkedIn.....	48
5.3	Marketing na sociálních sítích	49
5.3.1	Reklamní nástroje sociálních sítí	52
5.3.2	Názory z praxe	55
5.3.3	HINTS – Prohlášení o použití sociálních médií	56
5.4	Prezentace tlumočnických profesních organizací na sociálních sítích	57
6	Empirická část	59
6.1	Metodologie	59
6.1.1	Přípravná fáze	59
6.1.2	Struktura dotazníku.....	62
6.1.3	Populace a sběr dat	64
6.2	Analýza výsledků dotazníkového šetření.....	65
6.2.1	Zpracování sebraných dat	65
6.2.2	Demografické otázky	67
6.2.3	Nové technologie	69
6.2.4	Shrnutí – nové technologie	78
6.2.5	Sociální síť.....	82
6.2.6	Shrnutí – sociální síť.....	92
6.3	Výzkumné otázky.....	94
6.3.1	Výzkumná otázka č. 1	94
6.3.2	Výzkumná otázka č. 2.....	94
6.3.3	Výzkumná otázka č. 3	96
6.3.4	Výzkumná otázka č. 4.....	96
6.3.5	Výzkumná otázka č. 5.....	97
7	Diskuze	100

8	Závěr.....	103
9	Seznam použitých zdrojů	106
	Seznam grafů.....	114
	Seznam tabulek	115
	Přílohy.....	116

Seznam zkratek

AICE – Asociación de Intérpretes de España (asociace tlumočnicků ve Španělsku)

AIIC – Association internationale d'interprètes de conférence (Mezinárodní asociace konferenčních tlumočnicků)

ATA – American Translators Association (Asociace amerických překladatelů)

BDÜ – Berufsverbandes professioneller Dolmetscher und Übersetzer (Spolkový svaz tlumočnicků a překladatelů)

CAIT – Computer Assisted Interpreter Training (počítačem podporovaný nácvik tlumočení)

DAVID – Digitální Audio Video Databáze

ETI – Faculté de traduction et d'interprétation, Université de Genève

EU – Evropská unie

EVIVA – Evaluating the Education of Interpreters and their Clients through Virtual Learning Activities

FB – Facebook

ICT – Information and communication technologies (informační a komunikační technologie)

ILO – International labour organization (Mezinárodní organizace práce)

ITI – Institute of Translation & Interpreting

IVY – Interpreting in Virtual Reality

ORCIT – Online Resources for Conference Interpreter Training

R – respondent

SS – sociální síť

WWW – World Wide Web

1 Úvod

Nové technologie se za poměrně krátkou dobu staly nedílnou součástí našeho každodenního života, mnozí si bez nich život už ani nedovedou představit. Pomalu ale jistě míváme k „bezpapírovému“ prostředí, vše je online, digitální, bezdrátové, elektronické. Chytrá zařízení, digitální technologie a masové rozšíření internetového připojení, to vše přineslo zásadní změny ve všech oblastech lidské činnosti. Nové technologie změnily způsob práce lékařů, právníků, politiků i obyčejných lidí, kteří je dnes využívají k nakupování všeho od potravin, elektroniky až k nemovitostem. Do prostředí internetu se přenesla také komunikace. Komunikace s rodinou a přáteli, spolužáky, kolegy, mezi nadřízenými a podřízenými a v neposlední řadě také komunikace mezi těmi, kteří nabízejí služby, a jejich potenciálními klienty. Obrovský nárůst popularity zaznamenaly také internetové sociální sítě. Primárně sloužily k vytváření kontaktů, vztahů mezi uživateli. Dnes jsou sociální sítě zdrojem informací i zábavy, nástrojem k socializaci, slouží ke sdílení obsahu, sebevyjádření, komentování událostí, hodnocení produktů a mnohému dalšímu. Sociální sítě využívají stamiliony lidí po celém světě, někteří z uživatelů na nich tráví i několik hodin denně. Díky informacím, které o sobě uživatelé na sociálních sítích poskytují, a také díky potenciálu oslovit jak obrovské množství uživatelů najednou, tak úzkou skupinu uživatelů s konkrétním zájmem, se staly ideálním místem pro reklamu a marketing.

Svět se za poměrně krátkou dobu velmi změnil a nelze předpokládat, že by tyto změny neměly dopad na tlumočnickou profesi. Ani chytrými zařízeními, ani využitím sociálních sítí mezi tlumočníky se však dosud výzkum příliš nezabýval. Jedinou akademickou prací v této oblasti je práce Goldsmitha a Holleyové (2015), která se zabývala tlumočením s tabletem (*tablet interpreting*) a zpovídala formou interview profesionální tlumočníky, kteří v praxi využívají tablet k tlumočnické notaci. Novými technologiemi, ne však chytrými zařízeními, se zabývá i Marc Orlando, který provedl několik experimentů s digitálním perem. Mimo jiné i nedostatek akademických prací v této oblasti nás inspiroval k tomu, abychom si pro výzkum vybrali právě toto téma.

Naším cílem a cílem této práce je stručně popsat, jak zavádění různých technologií měnilo a mění tvář simultánního i konsektivního tlumočení, jaké změny technologický pokrok znamenal pro samotné tlumočníky a jaké jsou současné trendy v používání nových technologií v oblasti profesionálního tlumočení mezi českými tlumočníky. Dále se práce

zaměřuje na to, jak tlumočníci využívají sociální sítě a jaké formy online marketingu využívají.

Teoretická část je rozdělena do několika kapitol. První kapitola popisuje druhy tlumočení a shrnuje dosavadní vývoj tlumočení se zaměřením na používané technologie, dále představuje hybridní módy tlumočení a popisuje možné užití nových technologií v oblasti výuky tlumočení. Následující kapitola se zabývá tím, jak technologické novinky měnily způsob práce tlumočnicka, neopomíjí ani téma *remote interpreting*. Čtvrtá kapitola představuje nejprve experimenty s technologií digitálního pera, posléze se věnuje *tablet interpreting* neboli tlumočnické notaci na tabletu. V závěru se zabývá online platformami pro *remote interpreting*. Poslední kapitola teoretické části se věnuje sociálním sítím. Představuje jejich historii, základní principy fungování a možnosti, které nabízejí v oblasti marketingu.

Empirická část se zaměřuje na používání jednotlivých technologií a sociálních sítí v tlumočnické praxi. Online dotazníkové šetření mělo zjistit, do jaké míry jsou čeští tlumočníci s technologickými novinkami v tlumočení obeznámeni, a zdali a jak využívají potenciál sociálních sítí pro svůj profesní život. Na základě analýzy získaných dat pak odpovídáme na výzkumné otázky a vyvozujeme závěry.

2 Druhy tlumočení a používané technologie

V následující kapitole krátce představíme hlavní módy konferenčního tlumočení, jejich historický vývoj a stručně shrneme, jaké technologie jsou k danému typu tlumočení třeba. Zaměříme se na simultánní a konsekutivní tlumočení, zmíníme i tzv. hybridní módy tlumočení. Dle Mezinárodní asociace konferenčních tlumočnicků (AIIC) je módem konferenčního tlumočení také šušotáž, nicméně tu pro účely naší práce záměrně ponecháváme stranou, nevěnujeme se ani problematice strojového tlumočení.

2.1 Konsekutivní tlumočení

„Konsekutivní tlumočení bylo po dlouhou dobu jediným mezinárodně používaným typem tlumočení.“ (Čeňková 2001: 11) Přestože se pak v 70. letech 20. století hlavním typem konferenčního tlumočení stalo tlumočení simultánní, konsekutivní tlumočení je stále třeba tam, kde není dostupná technika pro simultánní tlumočení (Gillies 2005: 3).

2.1.1 Tlumočnická notace

Během konsekutivního tlumočení si tlumočnický může dělat poznámky (tlumočnickou notaci či zápis). Notace je založena na důkladné logické analýze originálního projevu (Herbert 1952: 34) a slouží jako „externí paměť“, kam si tlumočnický „ukládá“ informace, které by jinak zahltily jeho pracovní paměť. Notace by měla zobrazovat strukturu projevu, logické propojení jednotlivých myšlenek a měla by být „vizuální reprezentací [tlumočnickovy] analýzy původního projevu“¹ (Gillies 2005: 6). K zápisu tlumočnický využívají slova, symboly či speciální znaky, „[z]ápis má být přehledný a dobře čitelný, účelně uspořádaný a nepřeplněný znaky a symboly“ (Čeňková 2008: 56). Všichni autoři, kteří se tlumočnické notaci věnovali, se shodují na tom, že tlumočnická notace je jenom oporou tlumočnickovy paměti a také že je záležitostí vysoce individuální (Herbert 1952, Rozan 1956, Gillies 2005, Čeňková 2008).

2.1.2 Vybavení

Ke konsekutivnímu tlumočení je potřeba pouze řečník, tlumočnický, poznámkový blok a pero (Gillies 2005: 3). Gillies (2005: 15–16) doporučuje pro tlumočnický zápis čistý poznámkový blok velikosti A5 svázaný spirálou na horním okraji, s tvrdým podkladem, pro přehlednost radí psát pouze z jedné strany každého listu. Co se týče

¹ „[...] visual representation of [your] analysis of the source speech.” Překlad zde a všude dále H. Stoklasová.

psacích potřeb, Gillies doporučuje pero (či tužku), které píše rychle, zřetelně a tiše a zároveň je dobře vidět na zvoleném typu papíru, a upozorňuje, že je dobré u sebe vždy mít několik náhradních per pro případ, že by jedno dopsalo. Zároveň ale také poukazuje na to, že každému tlumočnickovi může vyhovovat jiný blok, jiný papír i jiné psací potřeby (Gillies 2005: 16).

Konsekutivní tlumočení za celou dobu své existence nezažilo žádnou výraznou změnu, ať už co se týče technologií či pomůcek. Tlumočnickovi i dnes stačí pouze blok a psací potřeby. S příchodem nových chytrých zařízení, zejména moderních tabletů, které byly uvedeny na trh v roce 2010, se mnozí profesionální tlumočníci začali zabývat tím, jak by jim mohly tablety usnadnit práci. V neposlední řadě se někteří z nich jali experimentovat, zda by nebylo možné dělat tlumočnický zápis na tabletu (viz 4.1.2).

2.2 Simultánní tlumočení

AIIC definuje simultánní tlumočení jako jeden z módů konferenčního tlumočení: „Při simultánním tlumočení sedí tlumočnick v kabině a má přímý výhled do jednací místnosti i na řečníky, přičemž poslouchá a simultánně tlumočí projev do cílového jazyka. Pro simultánní tlumočení je třeba mít k dispozici kabinu (stálou či přenosnou), která odpovídá standardům ISO co do akustické izolace, rozměrů, kvality vzduchu, přístupnosti a adekvátního vybavení (sluchátka, mikrofony).“² Pro simultánní tlumočení je typická „souběžnost řečových činností a rozdvojení pozornosti tlumočnicka na poslech originálu a jeho převod do cílového jazyka“ (Čeňková 2008: 14).

2.2.1 Technologie pro simultánní tlumočení

Představení techniky pro simultánní tlumočení znamenalo první velkou revoluci v tlumočení. Pokusy s touto technikou probíhaly již ve 20. letech 20. století. První známá aparatura byla sestrojena Edwardem Filenem, Gordonem Finlayem a vedoucím IBM Thomasem Watsonem, nesla název Filene-Finlay-IBM a fungovala na stejném principu jako telefonická zařízení (Seeber 2015: 79). Aparaturu jako první využila Mezinárodní organizace práce (ILO) na mezinárodní konferenci v Ženevě v roce 1927, konference však nebyla tlumočena celá (Čeňková 2001: 11). První velkou mezinárodní kompletně

² „In simultaneous mode, the interpreter sits in a booth with a clear view of the meeting room and the speaker and listens to and simultaneously interprets the speech into a target language. Simultaneous interpreting requires a booth (fixed or mobile) that meets ISO standards of acoustic isolation, dimensions, air quality and accessibility as well as appropriate equipment (headphones, microphones).“ Zdroj: <http://aiic.net/page/1629/conference-interpretation-modes/lang/1> (naposledy navštíveno 24. 5. 2016)

simultánně tlumočenou akcí byl norimberský proces, který se konal v letech 1945–1946 (Seeber 2015: 79). Od té doby se zejména díky časové úspoře oproti konsekutivnímu tlumočení stalo „v dnešním globalizovaném světě [simultánní tlumočení] nejrozšířenějším druhem konferenčního tlumočení“ (Čeňková 2001: 11).

První tlumočnické kabiny se objevily během norimberského procesu. Zprvu byly velmi jednoduché. Tlumočníci byli ze tří stran od okolí odděleni jenom skleněnými deskami a kabiny neměly strop (Seeber 2015: 89). Dnešní kabiny jsou často zabudovanou součástí jednacích sálů, zejména v mezinárodních institucích, jsou zvukotěsné, pohodlnější a kvalita zvuku se výrazně zlepšila (Mouzourakis 2000). Díky technickému pokroku se již téměř výlučně používá bezdrátové digitální tlumočnické zařízení a kabiny (stálé nebo přenosné) musí odpovídat mezinárodním normám ISO (Čeňková 2001: 11). Co se týče techniky, kterou v kabině používají přímo tlumočníci, ta se zdokonalovala, ale zůstávala víceméně stejná: tlumočníci poslouchají projevy ve sluchátkách a tlumočí do mikrofonu, který je součástí tlumočnické konzole (Seeber 2015: 89). Žádná ze změn, kterými si tlumočnická kabina prošla, se co do funkčnosti a ergonomie nijak výrazně neodchýlila od původní koncepce tlumočnických kabin (Mouzourakis 2000).

2.2.2 Příchod ICT a *remote interpreting*

V 80. a 90. letech se objevily a rozšířily informační a komunikační technologie (z anglického Information and Communication Technology, ICT) – „[t]echnologie umožňující zpracování, uchovávání a přenos dat a informací“³ – které přinesly revoluci v lidské komunikaci. Technologický vývoj v oblasti informačních a komunikačních technologií přinesl i nové možnosti komunikace na dálku v reálném čase a pro tlumočení znamenal vytvoření dalších, alternativních způsobů tlumočení (Braun 2015: 1), zejména pak rozšíření *remote interpreting*, neboli tlumočení na dálku, a videokonferencí.

2.2.2.1 Definice pojmu *remote interpreting*

Čeňková (2008: 19–20) rozlišuje videokonferenční tlumočení a tlumočení na dálku, *remote interpreting*. Při videokonferencích „se jak účastníci, tak tlumočníci nacházejí v různých místech světa a jsou propojeni díky satelitnímu přenosu obrazu i zvuku. Všichni jsou tedy ve stejné situaci: vidí se a komunikují pomocí videopřenosu“ (Čeňková

³http://aleph.nkp.cz/F/?func=find-c & local_base=KTD & ccl_term=wtr%3Dinforma%C4%8Dn%C3%AD+a+komunika%C4%8Dn%C3%AD+technologie (naposledy navštíveno 14. 11. 2016)

2008: 19–20), kdežto při „tzv. tlumočení na dálku neboli *remote interpreting* [...] jsou všichni účastníci spolu ve stejném sále, ale tlumočnické kabiny jsou umístěny jinde [...] a [tlumočníci] nemají na řečníka, ani na posluchače, pro které tlumočí, přímý výhled“ (Čeňková 2008: 20). Podobný rozdíl mezi videokonferencemi a *remote interpreting* vidí i Mouzourakis (2006) a stejné rozlišení uvádí na svých webových stránkách i AIIC.⁴

Dle Braunové (2015: 1) termín *remote interpreting* odkazuje všeobecně k „využití komunikačních technologií pro získání přístupu k tlumočnickovi, který se nachází v jiné místnosti, budově, v jiném městě nebo jiné zemi“⁵. Tato definice bude platit i pro účely této práce, tedy termín *remote interpreting* (pokud nebude řečeno jinak) bude používán jako zastřešující termín jak pro videokonferenční tlumočení, tak tlumočení na dálku.

Braunová (2015: 1) pak dále rozlišuje *remote interpreting* na *telephone-based interpreting* (tlumočení na dálku pomocí telefonního spojení, pro které se běžně užívá označení „tlumočení po telefonu“), jež dnes nachází uplatnění např. ve zdravotnictví, a *videoconference-based interpreting* (tlumočení za pomoci videokonferenční techniky), ale dodává, že označení *remote interpreting* se běžně používá jako označení pro *videoconference-based interpreting*. *Remote interpreting* se nejvíce využívá v prostředí mezinárodních institucí, ale uplatňuje se i na domácích trzích (Horváth 2016: 184). Pro označení videopřenosu tlumočení ve znakovém jazyce se vžil termín *video remote interpreting* (Mouzourakis 2006, Braun 2015).

2.2.2.2 Dosavadní výzkum *remote interpreting*

Mezinárodní instituce začaly experimentovat s *remote interpreting* již v 70. letech 20. století, v následujících desetiletích pak proběhly výzkumy a studie, které měly zhodnotit jeho použitelnost v praxi. Od roku 1976 proběhlo v Organizaci spojených národů a v Evropské Unii celkem devět studií (Korak 2009: 84). Zejména Evropská Unie si kladla za cíl vytvořit jakési „centralizované tlumočnické centrum,“⁶ které by poskytovalo tlumočení na dálku jen na základě zvuku a videa ze zasedacích sálů (Braun & Taylor 2014: 42). V začátcích se *remote interpreting* potýkalo s technickými obtížemi (nedostatečně kvalitní přenos videa a zvuku) (Braun & Taylor 2014: 42), dnes už to však

⁴ <http://aiic.net/page/139/notes-on-videoconferencing/lang/1> (naposledy navštíveno 17. 11. 2016)

⁵ „[...] the use of communication technologies to gain access to an interpreter in another room, building, town, city or country.”

⁶ „a centralised interpreter hub“

neplatí a podmínky pro *remote interpreting* jsou, zejména v institucích EU, vynikající (Jones 2014: 12).

Remote interpreting má několik zřejmých výhod: snižuje výslednou cenu tlumočení (není potřeba instalovat tlumočnické kabiny, žádné cestovní výdaje), zlepšuje jeho dostupnost a řeší problém omezených prostor, protože v jednacích sálech někdy není místo pro tolik kabin, kolik je požadováno (Mouzourakis, 2006: 47). I přes tyto výhody však *remote interpreting* zůstává kontroverzním tématem (Seeber 2015: 90) a zejména samotní tlumočníci se k němu staví většinou odmítavě. Ze závěrů provedených výzkumů nicméně vzešel jeden zajímavý opakující se trend, a sice převládající rozdíl mezi objektivním hodnocením tlumočnických výkonů při *remote interpreting* a subjektivním hodnocením výkonů samotnými tlumočnickými (Braun & Taylor 2012: 42) (viz 3.3).

V českém prostředí proběhl na téma *remote interpreting* menší výzkum v roce 2009 (Koskanová 2009). Ze 13 respondentů, kteří měli s *remote interpreting* zkušenost, celkem 6 označilo svoji zkušenost s *remote interpreting* jako pozitivní, 4 ji označili za neutrální (Koskanová 2009). Na otázku, zdali se domnívají, že má *remote interpreting* budoucnost, odpovědělo 10 kladně (ano, asi ano), 2 se domnívali, že pouze v omezené míře, a jeden respondent uvedl, že bude záležet na tlumočnicích (Koskanová 2009).

V roce 2012 E. Causo na základě provedených studií v mezinárodních institucích zveřejnil technická doporučení pro zajištění *remote interpreting* a uvedl příklady, na kterých již byla videokonferenční technika úspěšně použita.⁷ Mezinárodní asociace konferenčních tlumočnicků (AIIC) vydala svá vlastní doporučení v roce 2000 (aktualizovaná verze pochází z roku 2012), která jsou dostupná na jejích webových stránkách.^{8,9}

⁷ Conference interpreting with information and communication technologies – experiences from the European Commission DG Interpretation. Dostupné z: http://www.videoconference-interpreting.net/wp-content/uploads/2014/04/11_Esteban_Causo.pdf (naposledy navštíveno 17. 11. 2016)

⁸ Notes on videoconferencing. Dostupné z: <http://aiic.net/page/139/notes-on-videoconferencing/lang/1> (naposledy navštíveno 17. 11. 2016)

⁹ Guidelines for remote conferencing. Dostupné z: <http://aiic.net/page/143> (naposledy navštíveno 17. 11. 2016)

2.3 Hybridní módy tlumočení: *SimConsec* a *Consec-simul with notes*

Kromě *remote interpreting* technologie do tlumočení přinesly i další typy tlumočení, tzv. hybridní módy tlumočení, které kombinují oba tradiční typy konferenčního tlumočení, simultánní i konsektivní.

SimConsec, který byl prvním hybridním módem tlumočení, využívá digitální nahrávací zařízení, na které se nahraje řečníkův projev či část jeho projevu. Následně si tlumočnický nahrávku pustí do sluchátek a tlumočí ji simultánně. Průkopníkem tohoto hybridního módu tlumočení byl Michele Ferrari, který s ním experimentoval již v roce 1999 (Orlando 2014a: 39). Jako tlumočnický zaměstnaný v institucích Evropské Unie provedl v letech 2002 a 2003 několik testů *SimConsec* módu mezi svými kolegy (Ferrari 2002 in Hamidi & Pöchhacker 2007: 277). Hybridní mód tlumočení „se zdá být velmi užitečný při soudním tlumočení,“¹⁰ (Hamidi & Pöchhacker 2007: 278) v tomto prostředí tlumočení *SimConsec* testovali američtí tlumočnický John Lombardi a Erik Camayd-Freixas (Lombardi 2003, Camayd-Freixas 2005 in Orlando 2014a: 40). Dále se tématem *SimConsec* zabývala např. Miriam Hamidiová. Ta ve spolupráci s Franzem Pöchhackerem publikovala článek *Simultaneous consecutive interpreting: a new technique put to test* (Hamidi & Pöchhacker 2007), jenž prezentuje výsledky jejího experimentu z diplomové práce. Experiment proběhl se třemi profesionálními tlumočnickými s jazykovou kombinací němčina (pracovní jazyk A) a francouzština (pracovní jazyk B) a chtěl ověřit použitelnost hybridního módu v praxi. Ve dvou případech analýza výkonů tlumočnicků ukázala, že simultánní konsektivní mód umožňuje lepší tlumočení, tlumočnický mluvili plynuleji, výstup více odpovídal originálnímu projevu a obsahoval méně prozodických odchylek.“¹¹ (Hamidi & Pöchhacker 2007: 288). Ze závěrů výše zmíněných studií vyplývá, že hybridní mód umožňuje „úplnější a přesnější tlumočení [...], nicméně většina z nich také poukazuje na horší komunikaci a interakci tlumočnicků s publikem během simultánní části tlumočení“¹² (Orlando 2014a: 40).

Consec-simul with notes (konsektivní simultánní tlumočení s notací) je další druh hybridního módu tlumočení, tento však využívá technologii digitálního pera (*digital pen*). Marc Orlando provedl s digitálním perem několik experimentů (Orlando 2010, 2014b),

¹⁰ „[...] is said to be especially useful in court, [...]“

¹¹ „[...] more fluent delivery, closer source-target correspondence, and fewer prosodic deviations.“

¹² „[...] an enhanced accuracy and completeness in the interpretations in the new mode, most have also pointed out a poorer audience contact and interaction during the simultaneous part of the task.“

při nichž používal digitální pero *LiveScribe SmartPen* konkrétně model *Pulse*. Tento model digitálního pera disponuje infračervenou kamerou, zabudovaným mikrofonem a reproduktorem. Dále jsou k němu k dispozici speciálně upravená sluchátka, *3D recording headset*, která také nabízejí možnost nahrávání zvuku. Pero se drží jako standardní pero, jako s obyčejným perem se s ním i píše (má klasické inkoustové vyměnitelné náplně). Aby se dalo využít všech jeho funkcí, musí se psát na speciální papír, který je opatřen mikrotečkami. Pero je během psaní schopné synchronizovat zápis s výstupem infračervené kamery a nahráváním zvuku, díky tomu pak uživatel může přiložit pero na své poznámky a okamžitě ve sluchátkách či z reproduktoru uslyší, co v tu chvíli bylo řečeno. Zvuk nahrávky se dá případně i zpomalit či zrychlit. Nahrávání a přehrávání se ovládá pomocí tištěných kontrolků na konci každé stránky.¹³ Dle Orlando (2010) je těchto funkcí možno využít při nácvičku notace nebo pro jiný způsob hybridního tlumočení, který nazval *Consec-simul with notes* (viz oddíl 2.4). Rozdíl oproti Ferrariho hybridnímu módu *SimConsec* spočívá v tom, že s digitálním perem tlumočnick nejenom že slyší projev podruhé a tlumočí ho simultánně, ale u toho také sleduje své poznámky. Navíc má možnost některé úseky přeskočit nebo zpomalit či zrychlit jejich přehrávání.

Marc Orlando provedl v červenci roku 2012 na australské Monash University experiment (Orlando 2014a), při kterém čtyři nedávni absolventi pracující v jazykové kombinaci francouzština (A) – angličtina (B) tlumočili každý dva projevy, jeden v tradičním konsekutivním módu a druhý v hybridním módu *Consec-Simul with notes*. Experiment se zaměřil na srovnání výkonů tlumočnicků ve třech hlavních oblastech: přesnost a věrnost originálu, plynulost a úroveň komunikace s posluchačem. Výsledky studie ukázaly významný rozdíl v přesnosti: v hybridním módu bylo převedeno 73–87 % významových jednotek oproti 53–66 % v módu tradičního konsekutivního tlumočení (Orlando 2014a: 51). Co se týče komunikace s publikem, rozdíl mezi hybridním a tradičním módem nebyl tak výrazný jako v předešlých studiích (Orlando 2014a: 52). Nicméně účastníci experimentu byli předem informováni o tom, že komunikace s publikem byla problematickým aspektem v předchozích studiích, což jak sám Orlando přiznává, mohlo ovlivnit výsledky. Na druhou stranu je to dle něj ale důkaz toho, že pokud jsou si tlumočnicki tohoto problému vědomi, snaží se komunikovat více, a to by mohlo naznačovat, že se jedná o dovednost, kterou by bylo možné nacvičit (Orlando 2014a: 52).

¹³ Pro lepší představu o fungování digitálního pera (zde jiný typ - Livescribe Echo SmartPen 2GB - ale princip stejný) např. na http://technet.idnes.cz/pero-livescribe-echo-smartpen-recenze-dxl-/tec_technika.aspx?c=A121015_163546_tec_technika_pka (naposledy navštíveno 15. 11. 2016)

Výzkum dále ukázal, že v hybridním módu mluvili tlumočníci plynuleji a jejich projev byl zatížen menším počtem hezitačních zvuků. Sami tlumočníci pak při zpětném hodnocení svých vlastních výkonů uvedli, že se domnívají, že odvedli lepší výkon a cítili se sebevědoměji v módu hybridního tlumočení (Orlando 2014a: 52). Projevy tlumočené v hybridním módu byly ovšem stejně dlouhé nebo delší než originál (Orlando 2014a: 52). Překážkou pro širší využití digitálních per v tlumočení by mohla být kromě nutnosti zvyknout si na ovládání pera i vyšší pořizovací cena, nejlevnější digitální pero od společnosti *LiveScribe* stojí dle webových stránek oficiálního distributora pro Českou republiku 4 790 Kč¹⁴.

2.4 Nové technologie a výuka tlumočení

2.4.1 E-learningové nástroje

Technologický pokrok se také promítl do výuky tlumočení či samostudia. Jedná se zejména o některé typy e-learningových neboli CAIT nástrojů (*Computer Assisted Interpreter Training*) – tedy digitálních nástrojů pro podporu vzdělávání tlumočnicků. Může jít o vzdělávání prostřednictvím systému *moodle*, který umožňuje správu a vytváření vzdělávacích kurzů. Dále sem spadají i online databáze projevů. Jednou z nich je *Speech Repository 2.0*, interaktivní databáze projevů vytvořená Evropskou unií, která je dostupná všem bez přihlášení, avšak po zadání přihlašovacích údajů je možno využívat dalších funkcí (nahrávání projevů a odeslání projevů ke zhodnocení). Na Ústavu translologie na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy vznikla databáze *DAVID* (Digitální Audio Video Databáze), ve které mají uživatelé po zadání uživatelského jména a hesla přístup k nahrávkám různé obtížnosti z různých tematických oblastí. Existuje také online databáze *Speechpool*, jež obsahuje nejrůznější projevy nahrané profesionálními tlumočníky i studenty. Odlišnou platformou je *ORCIT*, který se zaměřuje na nácvik specifických tlumočnických dovedností. Nepropracovanějším systémem pro kolaborativní učení je pravděpodobně systém *Virtual Institute* vytvořený na Fakultě tlumočení a překladu na Ženevské univerzitě, díky kterému může výuka probíhat z poloviny ve škole a z poloviny online (Žilková 2009: 31). Na univerzitě v Surrey poté za podpory Evropské unie vznikl projekt *IVY* (*Interpreting in Virtual Reality*) a na něj navazující projekt *EVIVA* (*Evaluating the Education of Interpreters and their Clients through Virtual Learning Activities*), které využívají technologií pro simulování reálných

¹⁴ <http://smartpenlive.eu/pera/> (naposledy navštíveno 15. 11. 2016).

tlumočnických situací (3D virtuální světy) (Braun 2015: 15). V rámci tohoto virtuálního světa se prostřednictvím avataru může uživatel zúčastnit situací, kde je potřeba tlumočení (např. obchodní jednání, soudní výslechy, tlumočení v komunitním centru apod.). V situacích může vystupovat jako tlumočnický, ale také jen jako pozorovatel (Žilková 2009: 32), a tak tento nástroj může sloužit ke vzdělávání jak tlumočnicků, tak klientů (Braun 2015: 15).

Vzdělávání tlumočnicků by také nemělo opomínat trend *remote interpreting*. Vzhledem ke stoupající poptávce po tomto druhu tlumočení je dle Braunové (Braun 2015: 15) naprosto zásadní, aby se tomuto trendu přizpůsobilo i vzdělávání tlumočnicků. V tomto ohledu jsou aktivní např. tlumočnická oddělení Evropské komise i Evropského parlamentu, která využívají videokonferenční techniky pro tzv. *Virtual classes* s partnerskými vzdělávacími institucemi.

2.4.2 Digitální pera ve výuce konsekutivního tlumočení

Marc Orlando (Orlando 2010) se zabýval možností, jak využít při výuce tlumočnické notace technologie digitálního pera. Poukázal na skutečnost, že pro vyučujícího je složité, ne-li nemožné sledovat vývoj systému tlumočnické notace u každého studenta individuálně, a proto nelze studentovi poskytnout správná doporučení „na míru“. Domnívá se, že řešením by mohlo být najít způsob, jak zachytit projev a notaci zároveň. Dlouho ale neexistovala technologie, která by tomuto účelu vyhovovala (a zejména umožňovala synchronizovat zvukový záznam se zaznamenáváním notace). V roce 2008 společnost *LiveScribe* představila produkt *Livescribe Smartpen* model *The Pulse*, digitální pero, které je schopné nahrávat zvuk, zároveň natáčet poznámky a vše synchronizovat. Pro nácvik notace je zejména užitečná možnost přenosu dat do notebooku či počítače, kde se dají poznámky i projevy procházet, zálohovat a lze se k nim zpětně vrátit. Vzhledem k tomu, že mnozí studenti často mají problém se čtením vlastní notace, tento nástroj jim může pomoci „vrátit se v čase“, identifikovat problematická místa a zjistit, kde přesně a proč k chybě došlo. Orlando navrhuje i několik pedagogických tipů a „scénářů“, jak digitální pero využít při výuce. Sám s tímto digitálním perem provedl v roce 2010 experiment na Monash University v Austrálii. Experiment trval pět týdnů a zúčastnilo se ho 5 studentů. Orlando tak získal 25 nahraných projevů a notací. Jak sám upozorňuje, závěry nelze prohlásit za obecně platné, nicméně i z malého objemu dat vyplynulo několik tendencí, např. když řečník udělá pauzu, student

se vrátí v poznámkách a dopisuje si do notace další informace, příp. některé poznámky mění (ve 21 případech z 25) (Orlando 2010: 82).

Orlando pokračoval se sběrem dat o využití digitálního pera při výuce tlumočnické notace na Monash University i v roce 2012. V roce 2013 pak získal grant na Univerzitě Johannese Gutenberga v Mohuči a mohl tedy po dobu dvou týdnů zkoušet metodu digitálního pera s celkem 8 studenty magisterského programu konferenčního tlumočení (Orlando 2014b: 18). Během těchto experimentů byly použity dva typy digitálních per *LiveScribe*: starší (větší a těžší) *Pulse* a novější model *Echo*. Závěry komparativní studie vycházejí z odpovědí studentů v dotazníkovém šetření, které proběhlo poté, co měli studenti možnost si pero vyzkoušet. Z odpovědí (20 odpovědí od australských studentů, 8 odpovědí od německých studentů) vyplynulo, že studenti technologii digitálního pera většinou neznají (16 resp. 7 studentů) a že největším přínosem z jejich pohledu je možnost sledovat časový odstup mezi projevem a zaznamenáním příslušné informace na papír (12 resp. 6 studentů) (Orlando 2014b: 20). Na otázku, co si odnesli ze zpětného sledování své notace, studenti odpověděli, že musí pečlivěji poslouchat (8 resp. 4 studenti) a méně psát (9 resp. 7 studentů) (Orlando 2014b: 21). Většina studentů se také shodla na tom, že sledovat zápis ostatních studentů je pro ně přínosné (15 resp. 7 studentů) (Orlando 2014b: 21). Celkově studenti spatřovali ve využívání digitálního pera spíše výhody a převládal názor, že používání technologie digitálního pera jim pomohlo vytvořit si lepší a účinnější systém notace a celkově podat lepší výkon při konsekutivním tlumočení (12 resp. 7 studentů oproti 7 resp. 1 studentovi) (Orlando 2014b: 23).

Orlando distribuoval odlišný dotazník také mezi vyučujícími (8 respondentů z Univerzity Johannese Gutenberga v Mohuči a 5 respondentů z Monash University). Z odpovědí vyplynulo, že vyučující jsou nakloněni používání digitálního pera pro výuku notace (100 %, tedy 8 resp. 5 vyučujících ho bude při výuce používat i nadále; 7 resp. 5 vyučujících by digitální pero doporučilo používat i dalším vyučujícím) (Orlando 2014b: 30–31). Za největší nevýhody vyučující považovali následující: připravit techniku před hodinou zabere víc času, stejně jako následné kopírování dat do počítače a jejich rozesílání studentům, vybavení je nákladné, psaní s digitálním perem je přece jen odlišné od psaní normálním perem a bloky se speciálním papírem se nevyrábějí svázané spirálou nahoře, nýbrž pouze po straně (Orlando 2014b: 29). Zároveň vyučující zdůraznili, že je potřeba stále klást důraz zejména na používání paměti a na důkladnou analýzu, ne na

vytvoření perfektního systému notace (Orlando 2014b: 29). To zdůrazňuje i sám Orlando (Orlando 2014b: 32).

3 ICT a vliv na způsob práce tlumočnicka

V následujícím oddíle se zaměříme na to, jak informační a komunikační technologie (ICT) ovlivnily práci tlumočnicka. Zároveň se budeme zabývat i tím, jak tlumočnicki reagují na stále častější trend používání *remote interpreting*.

3.1 Rozšíření PC a notebooků

Situace se nejprve velmi změnila s příchodem stolních osobních počítačů (PC). Ještě větší změna nastala s příchodem notebooků (přenosných počítačů) a rozšířením dostupnosti bezdrátového připojení na internet, což tlumočnickům umožnilo přístup k referenčním materiálům a terminologickým databázím v reálném čase (Seeber 2015: 89–90). Notebooky jsou dobrou alternativou k dokumentům v tištěné podobě, nezaberou mnoho místa, jsou lehké, obsahují množství elektronických informací (slovníky, encyklopedie, knihy či jiné referenční materiály) a množství informací dostupných z online zdrojů (Gile 2009: 146).

O notebooky a jejich využití v tlumočení se zajímala např. Judith Farwicková. Provedla dva online průzkumy, ve kterých zkoumala, jak tlumočnicki notebooky využívají. Výstupy z těchto výzkumů byly publikovány v němčině, nicméně na jejich základě vznikl v roce 2008 příspěvek na konferenci *The Changing Face of Translation*, ve kterém výsledky výzkumů shrnuje v angličtině (Farwick 2008). V průzkumu z roku 2005 70 % dotázaných tlumočnicků uvedlo, že používají notebooky přímo v kabině, v druhém výzkumu z let 2008/2009 to bylo již 80 %. Drtivá většina z nich používala notebook k vyhledávání terminologie (98 %) (Farwick 2008: 72). Za největší výhodu použití notebooků v kabině byl označen přístup k množství slovníků a glosářů, které tlumočnicki mají v uložené v notebooku v elektronické formě (43 %) a dále rychlost, kterou se k těmto informacím dostanou (37 %). Naopak jako největší nevýhoda používání notebooků v kabině pak byl označen hluk (chlazení, klávesnice), který tato zařízení produkují (zminěno 25 % respondentů) (Farwick 2008: 73).

Rozsáhlý výzkum o tom, jaké ICT a jaký software tlumočnicki používají, provedla v roce 2009 Berberová ve své doktorské práci (Berber 2010). Jejího průzkumu se zúčastnilo přes 200 tlumočnicků z celého světa. Z výsledků kromě jiného vyplynulo, že 95 % respondentů používá internetové vyhledávače, 88 % dotázaných používá online terminologické databáze, 83 % respondentů uvedlo, že využívají online slovníků, 70 % z nich využívá

online encyklopedie a 52 % dotázaných uvedlo, že používají videokonferenční technologie.

V závěru své doktorské práce Berberová píše, že „[i] přes to, že u některých tlumočnicků stále existuje určitá míra neochoty používat [informační a komunikační technologie], většina konferenčních tlumočnicků [...] je nyní ke své práci využívá“¹⁵ (Berber 2010: 232), a přiznává, že ICT se staly nepostradatelným nástrojem pro získávání informací nezbytných pro kvalitní tlumočení (Berber 2010: 231).

3.2 Příprava tlumočnicků

Jednou ze základních podmínek kvalitního tlumočení je důkladná příprava, která zahrnuje zjištění relevantních informací o tématu i účastnících. Příprava mimo jiné zahrnuje hledání, zpracování a ucelení informací a nastudování terminologie, která je relevantní k obsahu tlumočené akce (Horváth 2016: 184). Gile (2009: 145) rozlišuje přípravu před akcí (než tlumočnick dorazí na místo konání), přípravu těsně před akcí (již na místě konání akce) a následně v průběhu akce.

3.2.1 Před akcí

Tlumočníci od organizátorů systematicky vyžadují materiály relevantní pro danou akci s dostatečným předstihem nejméně několika dní (materiály jako program akce, seznam účastníků, doplňující informace o akci, přepis dokumentů, které budou na akci čteny či přednášeny) (Gile 2009: 145). Dříve by tyto materiály pravděpodobně přišly tlumočnickovi poštou v tištěné formě a doplňující informace by tlumočnick hledal v knihovnách, tištěných médiích nebo by kontaktoval odborníky. Získat nejaktuálnější informace bylo poměrně obtížné (Horváth 2016: 184). Všechny důležité materiály si pak v tištěné formě tlumočníci nosili s sebou na akci, včetně papírových slovníků. V průzkumu z roku 2005 už 59 % dotázaných tlumočnicků uvedlo, že jim „(téměř) nikdy“ nejsou materiály zaslány poštou, 87 % respondentů naopak potvrdilo současný trend digitalizace, když uvedli, že materiály dostávají téměř výhradně elektronickou poštou (Farwick 2009). Dá se předpokládat, že dnes je míra digitalizace ještě vyšší.

V současné době často tlumočníci ani neobdrží dostatečné množství materiálů nebo texty nedostanou k dispozici vůbec (Gile 2009: 145). Také jsou zasílány mnohem později,

¹⁵ „Although there might still be resistance on the part of some [conference interpreters] [...], most conference interpreters [...] are now embracing [information and communication technologies] in their work.“

35 % respondentů v průzkumu z roku 2008/9¹⁶ (Farwick 2008) uvedlo, že podkladové materiály na akci dostávají až v den konání dané akce vždy či alespoň velmi často. S rozšířením technologií a dostupnosti internetu se tedy také velmi zkrátil čas, který mají tlumočníci na přípravu materiálů před danou akcí.

Při hledání informací se tlumočníci nejčastěji uchylují k použití protokolů *World Wide Web* (WWW) (Gile 2009: 145–146). Díky WWW a internetu je hledání informací mnohem efektivnější a také méně časově náročné (Kalina 2010: 81). Kalina (2010: 81) spatřuje největší výhodu informačních technologií pro tlumočnický v tom, že se k informacím dostanou rychleji a také mohou čerpat z různých online zdrojů.

Snadný přístup k informacím s sebou ale přináší i nevýhody. Dle Kaliny (2010: 81) je nevýhodou zejména obrovský objem dostupných informací, což od tlumočnicka vyžaduje schopnost vybrat, které z informací jsou relevantní. V současnosti tedy již není problémem nedostatek, nedostupnost informací či jejich obtížné shánění, ale naopak přeinformovanost. Je tedy důležité vědět, jak informace správně vyhledávat (Drechsel 2015), protože získávání informací z online zdrojů je sice pohodlné, tlumočníci ale musí být ostražití a dbát také na spolehlivost jednotlivých online zdrojů (Gile 2009: 152).

3.2.1.1 Glossáře

Součástí přípravy je také tvorba glosářů. Dříve tlumočníci, pokud přípravu na konkrétní akci po skončení nevyhodili, museli své glosáře uchovávat v papírové podobě a manipulace s nimi (organizace, doplňování apod.) byla obtížná. S příchodem počítačů a programů na zpracování textu se situace změnila, termíny se dají jednoduše vkládat do textových souborů, kde se dají rychle třídit, lze v nich vyhledávat, je možné přidávat nové termíny a v případě potřeby se takové glosáře dají vytisknout. Data je snadné ukládat, uchovávat, je snadné se k nim vracet i je upravovat či opravovat i během samotné konference (Gile 2009: 147). Díky tomu je proces přípravy glosáře mnohem efektivnější a rychlejší a tlumočnick se může připravit mnohem podrobněji, než když muselo být všechno psáno ručně. (Gile 2009: 148). Zároveň je dnes snadné takto vypracované digitální glosáře sdílet s kolegy. Glosáře studentů Ústavu translologie na Filozofické

¹⁶ Respondenti žili a pracovali v 10 různých evropských zemích a v Austrálii, Izraeli, Koreji a USA, 92 % z nich pracovalo na volné noze, 84 % bylo žen, průměrný věk byl 41 let a průměrná doba profesní praxe byla 14 let.

fakultě Univerzity Karlovy jsou např. dostupné na portálu Elektra¹⁷. Znáмым portálem je *Interpreters' Help*,¹⁸ jenž nabízí ke stažení glosáře vypracované členy portálu (nutná registrace, která je zdarma, účet zdarma však poskytuje pouze omezené funkce) a jejich prohlížení v internetovém prohlížeči. *Interpreters' Help* zároveň nabízí i aplikaci *BoothMate*, která umožňuje spravovat či vytvářet vlastní glosáře a prohledávat databáze glosářů na tabletu. Další aplikací pro vytváření glosářů je např. *Interplex HD* pro *iPad*, kde není nutná registrace, ale aplikaci je nutné si zakoupit.

3.2.2 Příprava na místě a přímo v kabině

Někdy je třeba vyhledat informace v referenčních materiálech přímo během tlumočení. Ideálně by měl požadovanou informaci vyhledat tlumočnick, který v kabině zrovna netlumočí (Gile 2009: 203), ale tlumočníci, kteří zrovna dotlumočili, si potřebují odpočinout, někdy i odejdou z kabiny. Navíc si často v čase, kdy přímo netlumočí, připravují materiály, které jim byly poskytnuty až těsně před nebo během akce, a nemohou tak aktivnímu tlumočnickovi poskytnout či vyhledat požadovanou informaci (Gile 2009: 203–204). U tlumočnicků je ale dle Gila vyhledávání informací a nahlížení do referenčních materiálů delších než jedna či dvě strany v průběhu samotného tlumočení vykoupeno ztrátou času a snížením pozornosti a procesní kapacity¹⁹, proto je lepší do materiálů nahlížet pouze, když tlumočnick zrovna netlumočí. (Gile 2009: 204). Mouzourakis (2000) také upozorňuje na to, že by bylo nebezpečné se domnívat, že přístup ke všem informacím z kabiny by mohl nahradit adekvátní přípravu před akcí a dodává, že tlumočnickům jsou stále nejvíce užitečné pouze ty informace, které dostanou s dostatečným předstihem.

3.3 Videokonference a *remote interpreting*

Tlumočníci pracující v mezinárodních institucích dlouhodobě odmítali *remote interpreting* a označovali jej za nepřipustné. Zprvu se předpokládalo, že zaujali odmítavý postoj kvůli horší kvalitě obrazu i zvuku. Nicméně technologický pokrok problémy kvality zvuku a obrazu a jejich synchronizace vyřešil (Mouzourakis 2006: 52). Jones (2014: 12) potvrzuje, že technické podmínky pro *remote interpreting* v Evropské Unii

¹⁷ <http://elektra.ff.cuni.cz/seminarni-prace/ustav-translatologie/glosare/> (naposledy navštíveno 17. 11. 2016)

¹⁸ <https://interpretershelp.com/> (naposledy navštíveno 17. 11. 2016)

¹⁹ Pojem procesní kapacita (neboli pozornost) pochází z elektrotechniky a popisuje situaci, kdy komunikační kanál může přenést v daný okamžik jen určité množství informací, nad jehož rámec dochází ke ztrátám (Gile 2009: 159).

jsou vynikající, stejně tak jako kvalita zvuku a obrazu. Tlumočníci ale poukazují na jiné problémy, které pociťují při *remote interpreting*, a to na problémy fyziologického rázu (podrážděné oči, bolest hlavy, krku a zad, nevolnost) i psychického rázu (ztráta koncentrace a motivace, pocit odcizení) (Mouzourakis 2006: 52). Dále tlumočníci pociťují větší únavu a svoje výsledné tlumočení vnímají jako méně kvalitní než při standardním simultánním tlumočení (Seeber 2015: 15).

Tato tvrzení potvrzuje i výzkum. Braunová a Taylorová ve svém příspěvku o *remote interpreting* porovnávají závěry studie Fakulty překladu a tlumočení (ETI) na Ženevské univerzitě z roku 1999 (Moser-Mercer 2003 in Braun & Taylor 2015: 43) se studií provedenou o pět let později Evropským parlamentem (Roziner & Shlesinger 2010 in Braun & Taylor 2015: 43). Zatímco ve studii z roku 2003 se při *remote interpreting* tlumočníci unavili mnohem rychleji, a proto jejich výkon ztrácel na kvalitě dříve než při běžném simultánním tlumočení, v druhé studii z roku 2004 už rozdíl nebyl statisticky významný. Při porovnávání dalšího aspektu – míry stresu – se ukázalo, že zatímco ve studii Moser-Mercerové měli tlumočníci opravdu zvýšenou hladinu stresového hormonu (nicméně rozdíl nebyl statisticky významný), tak ve studii z roku 2004 nebyla zvýšená hladina stresového hormonu objektivně naměřena. Zajímavým se tak jeví srovnání objektivně naměřených hodnot se subjektivním pocitem účastníků výzkumu. V obou případech bylo *remote interpreting* vnímáno jako výrazně více stresující a tlumočníci byli se svým výkonem výrazně méně spokojeni než při simultánní tlumočení v klasickém prostředí. Jejich pocit ale nepotvrdili hodnotitelé výkonů (vždy dva na jeden projev, celkem přes 1 000 hodnocení), kteří mezi výkony při klasickém tlumočení a při *remote interpreting* neshledali výrazné rozdíly (Braun 2015: 6).

Co se týče českých tlumočnicků, kteří se v roce 2009 zúčastnili výzkumu Koskanové (2009) 9 z nich uvedlo, že během *remote interpreting* nepociťují žádné zdravotní problémy, 2 uvedli, že občas, 1 respondent uvedl, že zdravotní problémy během *remote interpreting* pociťuje (Koskanová 2009).

Seeber (2015: 15) nicméně předpokládá, že se současný stále negativní postoj vůči *remote interpreting* změní s nástupem nové generace, která už vyrůstala obklopená technologiemi. Dodává, že poslední velký výzkum tlumočení na dálku proběhl v roce 2004 na půdě Evropského parlamentu a účastníkům výzkumu bylo v průměru 45 let. Tehdy ještě účastníci nemohli mít zkušenosti se současnými „chytrými“ zařízeními

(chytřé telefony, tablety) či programy jako *Skype*, který byl představen v roce 2003. Dle průzkumů o využívání informačních a komunikačních technologií v tlumočení, které provedla v roce 2005 a také v roce 2009 Berberová (2010), se ukázalo, že zatímco v roce 2005 mělo zkušenosti s *remote interpreting* a videokonferencemi 20 % respektive 27 % respondentů, v roce 2009 tyto hodnoty stouply na 43 % respektive 57 % (Berber, 2010: 163) a lze předpokládat, že do budoucna stoupne počet jak tlumočení na dálku tak i videokonferencí, protože technologie budou stále dokonalejší a uživatelsky přívětivější (Olsen 2011), proto je zapotřebí pracovat na tom, jak se s novými podmínkami a z nich plynoucími obtížemi, co nejlépe vyrovnat (Jones 2014: 12). Dlouholetá debata okolo *remote interpreting* tak dle Seebera (2015) připomíná tu, která v minulosti probíhala při zavádění simultánního tlumočení. Zdá se, že tlumočení na dálku představuje pro současné simultánní tlumočnický totéž, co před téměř sto lety představovalo simultánní tlumočení pro tlumočnický zvyklé na tlumočení konsektivní (Seeber 2015: 91).

4 Nové technologie v tlumočení

Jak již bylo zmíněno výše, použití techniky je vlastní simultánnímu tlumočení, které v podstatě technickému pokroku vděčí za svoji existenci. Pojem „nové technologie“ je relativní, neboť každá technologie byla ve svých počátcích vnímána jako nová. Když se však v současnosti mluví v kontextu tlumočení o nových technologiích, myslí se tím především ICT a technologie pro *remote interpreting* (Jones 2014). V kontextu této části práce bude termín „nové technologie“ označením i pro tzv. chytrá zařízení, konkrétně chytré telefony (smartphony) a zejména tablety.

4.1 Tablety

Webová stránka www.it-slovník.cz definuje pojem tablet jako „[...] přenosný počítač s dotykovou obrazovkou ve tvaru desky. Velikost je obvykle podobná sešitu A5. Systém se ovládá dotyky prstů a píše se na něm pomocí virtuální dotykové klávesnice, která se zobrazuje na displeji. Takové zařízení často umožňuje i připojení k internetu například pomocí Wi-Fi či 3G sítě. Z pohledu uživatele je to užitečné zařízení, které poskytuje podobné funkce jako většina dnešních smartphonů, ale díky většímu displeji se pohodlněji ovládá.“²⁰ Dnes je k tabletům možné dokoupit externí příslušenství např. klávesnici. Tabletů existuje několik druhů, v současnosti nejprodávanějším typem jsou tablety typu *slate* – „jedná se [...] o tablety bez fyzické klávesnice, kde je dotykový displej jediným způsobem pro zadávání textu a dat. Tablety této třídy často neobsahují žádné mechanické části, díky čemuž vydrží i tvrdší zacházení [...]“. (Janeček 2010). Prvním moderním tabletem byl *iPad* od společnosti *Apple*, který byl představen 27. ledna 2010.²¹

Za několik málo předešlých let se přenosná elektronická zařízení (nejprve notebooky, po roce 2010 tablety) stala nedílnou součástí profesního života v mnoha oborech. V tlumočení jsou používána nejen pro přípravu na akci, ale i během samotného tlumočení v kabinách (Horváth 2016: 184). Tablet lze například využít k práci s dokumenty či glosáři, ke skenování dokumentů či namísto tradičního papírového bloku a tužky při notaci (viz níže). Používání tabletů při tlumočení se označuje jako *tablet interpreting* (Drechsel 2015, Goldsmith & Holley 2015). Dle dostupných informací dosud nebyl

²⁰ [http://it-slovník.cz/pojem/tablet/?utm_source=cp & utm_medium=link & utm_campaign=cp](http://it-slovník.cz/pojem/tablet/?utm_source=cp&utm_medium=link&utm_campaign=cp) (naposledy navštíveno 20. 5. 2016)

²¹ <http://www.apple.com/pr/library/2010/01/27Apple-Launches-iPad.html> (naposledy navštíveno 29. 5. 2016)

o používání tabletů mezi profesionálními tlumočníky proveden žádný rozsáhlejší výzkum.

4.1.1 Rozšíření tabletů

Za rok 2014 se dle agentury *International Data Corporation* (IDC) celosvětově prodalo 230,1 milion tabletů, v roce 2015 celkový počet prodaných zařízení poprvé v historii klesl a to na 206,8 milionů²². Co se týče České republiky, analýza společnosti IDC²³ předpověděla, že v roce 2015 bude na český trh dodáno 900 000 kusů tabletů a 800 000 kusů notebooků. Na sto obyvatel České Republiky tedy připadá 17 tabletů, což je více než průměr střední a východní Evropy, který činí 9 zařízení na 100 obyvatel. Pro srovnání na Slovensku je průměr 15 zařízení na sto obyvatel, v Maďarsku 10. V západoevropských zemích je počet tabletů na sto obyvatel vyšší, v Německu a Francii je to 25 zařízení na sto obyvatel, v Nizozemsku 35. Celková vybavenost tablety je v současnosti v České republice i regionu střední a východní Evropy na 38 % vybavenosti osobními počítači (stolní počítače i notebooky).

4.1.2 Tlumočnický zápis na tabletu

Pilotní akademickou prací, která se zabývá využíváním tabletů při konsekutivním tlumočení, je diplomová práce *Consecutive interpreting 2.0: The Tablet Interpreting experience* Joshuy Goldsmitha a Josephine Christine Holleyové, která byla v roce 2015 obhájena na Ženevské univerzitě. Jejich práce formou rozhovorů se šesti zkušenými profesionálními tlumočníky zjišťovala, jak tlumočníci využívají tablety při konsekutivním tlumočení. Studie pak jasně prokázala, že někteří profesionální tlumočníci tablety pro tlumočnický zápis při konsekutivním tlumočení již opravdu používají (Goldsmith & Holley 2015: 84). V průměru respondenti používali tablet pro pracovní účely 2 roky, polovina respondentů uvedla, že používala tablet nejprve v kabině při simultánním tlumočení na poznámky či přístup k referenčním materiálům. Až po nějaké době začali tablet používat i během konsekutivního tlumočení (Goldsmith & Holley 2015: 50–51).

Útržkovité informace o tom, zda tlumočníci tablety pro svoji práci využívají a jakým způsobem, lze najít na internetu, někteří profesionální tlumočníci sdílí osobní postřehy

²² <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS40990116> (naposledy navštíveno 24. 5. 2016)

²³ <http://idc-czech.cz/cze/o-idc/tiskove-zpravy/63297-cesky-trh-tabletu-v-roce-2015-dosahl-saturace-a-kvuli-souhre-nekolika-faktoru-prochazi-poklesem>

a zkušenosti s využíváním tabletů při tlumočení na svých webových stránkách nebo na sociálních sítích (viz 4.1.6).

Dle respondentů v pilotním průzkumu Goldsmitha a Holleyové je v současné době dostupná technologie již na dostatečně dobré úrovni, aby vyhovovala potřebám konsektivního tlumočení (Goldsmith & Holley 2015: 85). Ovšem zdá se, že se vyplatí investovat do kvalitnějšího zařízení (Goldsmith & Holley 2015: 87). Dotazovaní tlumočníci ve výše zmíněném výzkumu používali buď různě staré varianty zařízení *iPad* s operačním systémem *iOS* nebo jiné tablety, např. *Samsung Galaxy Note*, které fungují na operačním systému *Android*. Všechna respondenty používaná zařízení byla vybavena Wi-Fi modulem, 3 respondenti disponovali i zařízením, které má zabudovaný i 3G nebo 4G modul, který umožňuje internetové připojení skrze mobilní síť (Goldsmith & Holley 2015: 52).

Co se týče přijetí ze strany klientů, ve většině případů je tlumočnick, jenž používá místo bloku tablet přijat dobře (zejména v prostředích, kde jsou účastníci techničtějšího zaměření a tablety znají) (Goldsmith & Holley 2015: 84).

4.1.3 Rozměry tabletů v porovnání s bloky

Tablety jsou těžší než bloky, proto jsou vhodnější na akce, kde tlumočnick bude moci sedět u stolu a tablet si při notaci položit (Goldsmith & Holley 2015: 55). Jeden respondent ale poznamenal, že pokud tlumočnick potřebuje na jednu akci více bloků, dohromady mohou být těžší než tablet, jiný respondent podotknul, že nové modely tabletů už jsou lehčí (Goldsmith & Holley 2015: 55). Například první *iPad*²⁴, který vstoupil na trh v roce 2010, vážil 680 g, poslední model *iPadu* váží 437 g (oba bez 3G modulu)²⁵, menší model *iPad Mini 4* váží 298,8g²⁶. Tablet *Samsung Galaxy Note 10.1* váží 540 g²⁷. Poznámkový blok A5 se spirálou a s 50 listy váží 130 g²⁸.

²⁴ Zařízení iPad od společnosti Apple jsme vybrali pro srovnání z toho důvodu, že to byl právě iPad, který byl prvním typem tabletu slate, které jsou dnes nejběžnější a nejrozšířenější. V žádném případě se zde nejedná o reklamu.

²⁵ <http://www.apple.com/cz/ipad/compare/> (naposledy navštíveno 21. 5. 2016)

²⁶ <http://www.apple.com/cz/ipad/compare/> (naposledy navštíveno 21. 5. 2016)

²⁷ <http://www.samsung.com/cz/consumer/mobile-devices/tablets/others/SM-P6000ZKEXEZ> (naposledy navštíveno 22. 5. 2016)

²⁸ <https://www.papirnictvipavlik.cz/poznamkovy-blok-se-spiralou-a5-linka/> (naposledy navštíveno 21. 5. 2016)

Rozměry jednotlivých typů tabletů se liší dle výrobce a modelu. Záleží tak na osobních preferencích každého tlumočnicka. Papír ve formátu A5 má rozměry 14,8 cm na 21,0 cm²⁹. Zařízení *iPad Air 2* má rozměry 16,95 cm na 24,0 cm³⁰, *iPad Mini 4* má rozměry 13,48 cm na 20,32 cm³¹ a *Samsung Galaxy Note 10.1* 17,14cm na 24,31cm³². Respondenti ovšem zdůraznili, že tablet je multifunkční mobilní zařízení, které neslouží jenom k notaci, což je oproti jednoduchému papírovému bloku vnímáno jako velká výhoda (Goldsmith & Holley 2015: 56).

4.1.4 Výhody a nevýhody využití tabletů pro tlumočnický zápis

4.1.4.1 Výhody

Výhody používání tabletů jsou patrné: tablety jsou malé, lehce přenosné, skladné, v kabině nezaberou tolik místa jako notebooky, nevydávají žádný hluk, jelikož nemají ani zabudované větráčky ani klávesnici (Drechsel 2015: 5). Na těchto výhodách se shodli i respondenti v práci Goldsmitha a Holley (2015) a jako další výhody uvedli přístup k internetu, rychlý přístup k dokumentům uloženým v zařízení nebo na cloudu, díky kterému mohou být veškeré potřebné dokumenty na jednom místě (Goldsmith & Holley 2015: 61), oproti blokům jsou tablety ekologicky šetrnější (neplýtvá se papírem), nicméně koupě tabletu vyžaduje mnohonásobně vyšší investici. Polovina respondentů se domnívá, že tlumočit konsektivně s tabletem namísto tradičního bloku a pera vypadá profesionálněji, avšak poukázali na fakt, že vždy záleží na typu akce a na konkrétním klientovi či publiku. Všichni respondenti se také shodli, že vždy záleží na osobních preferencích a tablet nelze používat ve všech situacích (Goldsmith & Holley 2015: 58–59), někdy nedovolují tablet použít okolnosti (povětrnostní podmínky jako déšť nebo slunce, obavy z reakce klientů, obavy klientů z možného úniku informací) (Goldsmith & Holley 2015: 73).

Co se týče výhod použití tabletů při konsektivním tlumočení, a tedy přímo při notaci, zde respondenti ocenili, že se nemůže stát, že při tlumočení dojde blok nebo dopíše pero. Odpadá také otáčení stránek. (Goldsmith & Holley 2015: 56).

²⁹ <http://www.rozmary-velikosti.cz/papir-a4-a5.htm> (naposledy navštíveno 21. 5. 2016)

³⁰ <http://www.apple.com/cz/ipad/compare/> (naposledy navštíveno 21. 5. 2015)

³¹ <http://www.apple.com/cz/ipad/compare/> (naposledy navštíveno 21. 5. 2015)

³² <http://www.samsung.com/cz/consumer/mobile-devices/tablets/others/SM-P6000ZKEXEZ> (naposledy navštíveno 22. 5. 2016)

4.1.4.2 Nevýhody

Nevýhodou tabletů může být technický problém (zamrznutí či spadnutí systému, nečekaný restart aplikace), omezená (byť dlouhá) výdrž baterie, obava z poškození. Na přímém slunci je displej tabletů nečitelný. Polovina respondentů uvedla, že na nacvičení psaní notace na tabletu potřebovali nějaký čas. Jeden respondent také uvedl, že po čase jsou rozdíly mezi psaním na tabletu a tradičním psaním na papír minimální (Goldsmith & Holley 2015: 56). Jedná se tedy pravděpodobně o otázku zvyku. Jako nevýhoda by mohla být vnímána pořizovací cena tabletu, například nejlevnější *iPad*, který je v současnosti k prodeji, je dle oficiálních stránek společnosti *Apple* zařízení *iPad mini 2* za 7 990 Kč³³. I přes vyšší pořizovací náklady se však respondenti shodli, že koupě kvalitního tabletu je dobrou investicí (Goldsmith & Holley 2015: 57).

4.1.5 Další vybavení

4.1.5.1 Stylusy

Kromě výše zmíněných aplikací zároveň k tlumočnickému zápisu také všichni respondenti používají stylus neboli „[p]ero používané pro ovládání zařízení s dotykovým displejem [...]“³⁴. Stylus je tedy „[...] předmět [po]dobný popisovači nebo [kuličkovému peru] avšak s nepíšícím hrotem [...]“. Stylus je používán jako nástroj pro ovládání a psaní na dotykových plochách obrazovek, tabletech [...].³⁵ Podobně jako u aplikací, i stylusů existuje mnoho druhů a každý tlumočnický volí na základě svých osobních preferencí (Goldsmith & Holley 2015, 54). Pro zařízení *iPad* s operačním systémem *iOS* používají např. *Bamboo*, *Cosmonaut* nebo *Pencil by Fifty Three*. Ti, co vlastní tablet od firmy *Samsung*, který pracuje na operačním systému *Android*, používají stylus *S Pen*, který byl navržen přímo pro tablety *Samsung*. Použití stylusu zároveň s aplikací imituje tradiční způsob notace tedy blok a pero (Goldsmith & Holley 2015: 54).

4.1.5.2 Aplikace

Aby bylo možné na tabletu dělat rukou psané poznámky, je potřeba využívat nějakou k tomu určenou aplikaci. Na zařízeních *iPad* to byly např. *Bamboo Paper*, *Penultimate* nebo *TopNotes*, na zařízeních s operačním systémem *Android* to byla aplikace *S Note* nebo *OneNote* (Goldsmith & Holley 2015: 53). Třetina dotázaných uvedla, že aplikaci mění, podle typu akce. Třetina naopak používá k tlumočnickému zápisu pouze jedinou

³³ <http://www.apple.com/cz/shop/buy-ipad/ipad-mini-2> (naposledy navštíveno 20. 5. 2016)

³⁴ <http://it-slovník.cz/pojem/stylus> (naposledy navštíveno 20. 5. 2016)

³⁵ <https://cs.wikipedia.org/wiki/Stylus> (naposledy navštíveno 20. 5. 2016)

aplikaci. Aplikací, ať už placených či zdarma, je nepřehledné množství a volba konkrétní aplikace je otázkou osobních preferencí.

4.1.6 Průkopníci *tablet interpreting*

Tato část popisuje osobní zkušenosti tří profesionálních tlumočnicků s *tablet interpreting* neboli využíváním tabletu při tlumočnické notaci. Vycházíme z příspěvků, které tlumočníci zveřejnili na svých webových stránkách.

4.1.5.3 Alexander Drechsel – The Tablet Interpreter

Jedním z profesionálních tlumočnicků, kteří se o tablety a jejich využití v tlumočnické profesi velmi zajímají, je Alexander Drechsel, jenž působí jako stálý tlumočnick v institucích Evropské Unie. Provozuje vlastní webovou stránku³⁶, jejíž celá jedna sekce nazvaná „Tablet interpreting“³⁷ se věnuje tabletům a jejich možnému využití při tlumočení. Je také autorem e-publikace „The Tablet Interpreter – Jak mohou tlumočníci využívat tablety pro svou práci“³⁸ (Drechsel 2015), která je zdarma ke stažení na jeho webových stránkách. Tato publikace představuje manuál pro ty tlumočnický, kteří uvažují o koupi tabletu a o jeho využívání ve svém profesním životě. Příručka vyjmenovává hlavní výhody i nevýhody používání tabletu při přípravě na akci či při samotném tlumočení, ať při konsektivním tlumočení nebo v kabině při simultánním tlumočení. V publikaci lze nalézt doporučení nejen, co se týče např. výběru typu tabletu podle toho, k čemu ho daný tlumočnick bude chtít používat, ale i doporučení, jak z tabletu vytěžit maximum (např. popisuje jím vyzkoušené aplikace pro organizování dokumentů, glosářů a slovníků, pro tlumočnický zápis, pro cestování a jiné každodenní aktivity apod.). Zároveň také varuje před možností zneužití dat z tabletu a dat zálohovaných na cloudu. Alexander Dreschel se aktivně věnuje tématu tlumočení s tabletem i na sociálních sítích, zejména na sociální síti Twitter, kde pod uživatelským jménem *@tabterp* zveřejňuje své tipy a zkušenosti s moderními technologiemi i s *tablet interpreting*.

4.1.5.4 Tony Rosado – The professional interpreter

Tony Rosado vlastní tablet *iPad* a na svém webu³⁹ v roce 2013 zveřejnil článek „Notace na iPadu: jak si usnadnit život“⁴⁰. V článku se zabývá zejména aplikacemi, které používá

³⁶ <http://www.adrechsel.de/>

³⁷ <http://www.adrechsel.de/tabletinterpreter/>

³⁸ „The Tablet interpreter – How interpreters can use tablets for their work“

³⁹ <https://rpstranslations.wordpress.com/>

⁴⁰ „Note taking with iPad: Making your life easier.“ Dostupné z: <https://rpstranslations.wordpress.com/?s=tablet+note+taking>

k tlumočnického zápisu či psaní poznámek. Popisuje, jak fungují, např. jak lze třídit notaci do složek, různě zvýrazňovat, mazat, kopírovat a vkládat, a jak lze aplikace synchronizovat s Dropboxem či jinými cloudovými službami.

4.1.5.5 Holly Behlová – The Paperless interpreter

Na svých webových stránkách „*The Paperless Interpreter*“⁴¹ Holly Behlová zveřejnila celkem tři příspěvky pojednávající o jejích zkušenostech s děláním notace na tabletu. V příspěvcích popsala výsledky svých třech experimentů s tablety. V každém z nich hodnotila, zdali jsou tablety vyhovující pro tlumočnický zápis, pro práci s referenčními materiály, pro doplňující práce (vyřizování emailů, překládání, fakturování apod.) a pro zábavu. V prvním příspěvku, který byl zveřejněn v lednu roku 2013 (Behl 2013a), použila tablet *iPad* druhé generace a stylus *Bamboo Stylus* od společnosti *Wacom* a vyzkoušela čtyři různé aplikace (*DocstoGo*, *Notability*, *Paper*, *Evernote*). *iPad* byl ovšem Holly Behlovou posouzen jako vyhovující pouze pro přístup k referenčním materiálům a na zábavu. Druhý experiment provedla v květnu roku 2013 (Behl 2013b) s tabletem *Samsung Galaxy Tab 10.1* s integrovaným stylusem, aplikace vyzkoušela celkem tři (*S-Note*, *iAnnotatePDF*, *Dolphin Browser*). Tento tablet už byl ohodnocen jako vyhovující pro tlumočnickou notaci, pro práci s referenčními materiály a pro zábavu. Poslední pokus provedla v listopadu roku 2015 (Behl 2015) s tabletem *Surface Note Pro 4 128 GB Core i5* a stylusem *Surface Pen*, aplikace použila tři (*Drawboard PDF*, *Microsoft Office 365*, *MemoQ 2015*) a tento tablet byl autorkou příspěvku označen jako vyhovující ve všech čtyřech stanovených kategoriích.

4.2 Nové technologie a remote interpreting

Braunová (Braun 2015) spatřuje ve vývoji technologie pro *remote interpreting* dva základní typy: tzv. *high-end solutions* a tzv. *low-end solutions*. Do kategorie *high-end solutions* spadá nákladná a kvalitní videokonferenční technika, příp. technologie propojující videokonferenční techniku s technologií 3D virtuální reality, ze kterých pak vznikají řešení pro komunikaci v rámci rozšířené reality (Braun 2015: 14). Zjednodušeně by se dalo říci, že do této kategorie spadají technologie, které jsou určeny zejména pro konferenční tlumočení (pro důležitá videokonferenční jednání, kterých se účastní větší počet lidí, a vyžadují vysokou míru spolehlivosti, mohlo by jít o jednání např. v mezinárodních organizacích, ve velkých nadnárodních společnostech, příp. i soudním

⁴¹ <http://www.paperlessinterpreter.com/>

jednání). Jak bylo řečeno výše, technologie již dosáhla dostatečně dobré úrovně na to, aby mohla *remote interpreting* bezproblémově zajistit. Jeden stručný popis v současnosti dostupné techniky je na webových stránkách společnosti *SiC* (vybavení *Polycom*).⁴²

Kategorie *low-end solutions* jsou pak řešení, která nejsou tak technicky a finančně náročná jako *high-end solutions* a často také nevyžadují simultánní tlumočení. Těchto méně náročných platform lze využít zejména pro komunitní tlumočení (mj. v oblasti zdravotnictví, azylových řízení apod.). Braunová sem řadí např. webové platformy a programy (aplikace), které byly původně vyvinuté jako komunikační nástroje pro domácnosti (např. *Skype*) nebo videohovory používající chytrá mobilní zařízení a aplikace (Braun 2015: 14) a tlumočení po telefonu. Použitelnost *Skypu* v situacích komunitního tlumočení (zde konkrétně ve zdravotnictví) ověřovala Christina A. Koraková ve svém experimentu z roku 2009 (Korak 2009), kdy testovala *Skype* při celkem 17 zdravotních vyšetřeních. Ze studie vyplynulo, že tlumočení po *Skypu* je proveditelné a kvalita přenosu byla nad očekávání (Korak 2009: 96). I tak ale Koraková podotýká, že by se použití *Skypu* pro tlumočení mělo omezit pouze na kratší, a ne příliš komplexní konverzace (2009: 98).

4.2.1 Platformy pro online tlumočení

Na pomezí obou výše zmíněných skupin technologií se nachází platformy pro online tlumočení, které v nedávné době začaly díky technickému vývoji a vylepšování dostupných technologií vznikat. Jednak existují platformy, které se prezentují jako alternativa k nákladné konferenční technice (*Interprefy*, *BeONAIR*) anebo platformy, které nejprve zprostředkují kontakt mezi tlumočnickem a klientem a poté zajistí i technický přenos tlumočení (*Interpretty*, *VoiceBoxer*).

Platforma *Interprefy* je jednou z nových alternativ ke klasické konferenční technice. Jedná se o švýcarský start up, který byl založen v roce 2014 v Zurichu. Jeho cílem bylo vyvinout aplikaci, která usnadní organizování tlumočení na konferencích či menších akcích, kde je zapotřebí simultánní tlumočení, ale k jeho zajištění chybí finanční prostředky, prostory či tlumočníci nebo kde je potřeba tlumočit jen menší skupině lidí. Platformu *Interprefy* společnost popisuje jako „cloudovou platformu pro *remote interpreting*“, jejíž software je nainstalován na serverech situovaných na několika

⁴² <http://cz.sic.cz/videokonference-polycom.html> (Naposledy navštíveno 17. 11. 2016)

kontinentech. *Interprefy* může zajistit tlumočení do několika jazyků, systém je možné nakonfigurovat i pro tlumočení s pilotáží.

Celý proces zajištění tlumočení na nějaké akci s využitím *Interprefy* vypadá zhruba takto: Klient zadá požadavek a poskytne detaily akce, která má být tlumočena. *Interprefy* událost nakonfiguruje elektronicky a rozešle organizátorům potřebné kódy (tokeny). Na místě konání akce se zkontrolují technické podmínky (připojení k Wi-Fi). Delegáti si do svého vlastního zařízení (notebook, tablet, chytrý telefon) stáhnou aplikaci *Interprefy*, vloží příslušný kód (token) a tlumočení poslouchají skrze vlastní sluchátka (zároveň se dá ale využít i klasická konferenční technika). Akce se může účastnit každý, kdo disponuje příslušným kódem a stabilním internetovým či Wi-Fi připojením, to znamená, že delegáti, řečníci i tlumočníci mohou být přítomni přímo v místě konání akce, ale také mohou využít vzdáleného přístupu a být kdekoliv, kde je k dispozici dostatečně kvalitní internetové připojení. Tlumočníci slyší řečníky přes VoIP⁴³ a konferenci sledují přes webkameru. Mohou pracovat z domova nebo z kabin, ve kterých pracují běžně a tlumočit na dálku např. akci v zámoří. Společnost také disponuje vlastní databází zaškolených tlumočnicků, příp. nabízí možnost zaškolení tlumočnicků, které má k dispozici klient⁴⁴.

Interprefy není jedinou společností, která vyvíjí podobnou technologii, existují konkurenční společnosti, které vyvinuly podobné platformy, např. aplikace *BeONAIR*⁴⁵.

Portál *Interprety.com* byl spuštěn již v roce 2012. Spuštění portálu bylo mimo jiné oznámeno v sekci novinek na webových stránkách JTP. *Interprety* je internetový portál, jenž nabízí online video tlumočení s vysokým stupněm zabezpečení (technické detaily nejsou volně k dispozici), skrze platformu *Phemium* (určená pro tzv. telemedicínu, telekonzultace lékařů s pacienty apod.), vyvinutou španělskou společností *Androme*. Na rozdíl od *Interprefy* se neprofiluje jako technologie pro zajištění simultánního tlumočení, jedná se o portál, který předně zprostředkovává kontakt mezi tlumočnickem a klientem.

⁴³ "Voice over Internet Protocol (zkratkou VoIP) je technologie, umožňující přenos digitalizovaného hlasu v těle paketů rodiny protokolů UDP/TCP/IP prostřednictvím počítačové sítě nebo jiného média, dostupného pro protokol IP. Využívá se pro telefonování prostřednictvím Internetu, intranetu nebo jakéhokoliv jiného datového spojení. Nutnou podmínkou pro srozumitelné a spolehlivé VoIP telefonní spojení je zajištění tzv. kvality služby, zkráceně označované QoS." Zdroj: https://cs.wikipedia.org/wiki/Voice_over_Internet_Protocol (naposledy navštíveno 29. 5. 2016)

⁴⁴ https://interprefy.com/pdf/Brochure_Interprefy.pdf (naposledy navštíveno 29. 5. 2016)

⁴⁵ Oficiální webové stránky: <http://beonairapp.com/>

Pokud se klient s tlumočnickem domluví na spolupráci, *Interprety* poskytne i technické zázemí pro uskutečnění tlumočení po internetu.

Na portálu *Interprety* mohou klienti zadat požadavky na tlumočení pro konkrétní akci (druhy tlumočení nejsou na webových stránkách blíže specifikovány, stejně jako o jaké akci se typicky jedná), nabídka je pak dostupná všem registrovaným tlumočnickům, příp. pouze okruhu tlumočnicků, které si zadavatel sám vybere. Tlumočníci, kteří by o práci měli zájem, vypíšou cenové nabídky (tlumočnick musí být zaregistrován, existuje účet zdarma nebo placený účet s prémiovými funkcemi). Zadavatel si pak zvolí pro sebe nejvhodnějšího tlumočnicka a dále komunikuje jenom s ním (předá mu příp. dokumenty na přípravu apod.). Platba probíhá přes *FairPay* (zajišťované službou *PayPal*), kdy zadavatel zaplatí předem, peníze se zablokují na účtu *Interprety* a pokud je následně zadavatel se službou spokojený, peníze se přepošlou na účet tlumočnicka.⁴⁶ Tlumočníci tak mohou pracovat z pohodlí domova, musí mít pouze dostatečně kvalitní vybavení pro uskutečnění přenosu.

Existují i další portály a platformy pro online tlumočení např. britský *Interpreters Portal*⁴⁷, nabízející mimo jiné (vyhledání tlumočnicka a zprostředkování kontaktů, tlumočení po telefonu atp.) zprostředkování tlumočení přes video link (konsekutivní i simultánní), nebo *VoiceBoxer*⁴⁸, dánská společnost, která pro své klienty nabízí speciální rozhraní, jež simuluje prostředí kabiny (tzv. *virtual booth*). Tlumočníci jeho prostřednictvím mohou signalizovat, že řečník mluví příliš rychle, individuálně ovládat hlasitost či *chatovat* s ostatními tlumočnickými, kteří tlumočí stejnou akci. Rozhraní také nabízí „kašlátko“ (tlačítko *mute*) a speciální nastavení pro tlumočnický, kteří jsou „spolu v kabině“ (ale každý jinde). V témž okně je také vidět řečník, příp. promítaná prezentace. Tento systém umožňuje i tlumočení přes pilotáž.

⁴⁶ Všeobecné odchodní podmínky pro používání služby „Interprety.com“ jsou dostupné z: http://www.slavistika.upol.cz/uploads/media/Vseobecne_podminky_Interprety.com.pdf (naposledy navštíveno 18. 11. 2015)

⁴⁷ <http://www.interpretersportal.com/> (naposledy navštíveno 19. 11. 2016)

⁴⁸ <http://voiceboxer.com/> (naposledy navštíveno 19. 11. 2016)

5 Sociální síť

Sociální síť se za poměrně krátkou dobu staly nedílnou součástí společnosti. Velkou měrou se na tom podílely technologie, které vznik sociálních sítí vůbec umožnily (rozšíření osobních počítačů, později notebooků, následně chytrých zařízení společně s rozšířením přístupu k internetu a internetu v mobilu). Pavlíček v roce 2010 uvedl že „[v] posledních dvou až třech letech probíhá na síti revoluce. Internet se mění v otevřenou platformu pro aktivní spolupráci mezi miliony uživatelů. Pro tuto revoluční změnu se vžil termín Web 2.0.“ (Pavlíček 2010: 83) Dle Kaplana a Haenleina (Kaplan & Haenlein 2010: 61) je Web 2.0 „[...] platforma, na které obsah a aplikace nejsou už tvořené a publikované jednotlivci, ale jsou neustále upravovány všemi uživateli [...]“⁴⁹ Revoluční změna tedy spočívala v tom, že technologie Webu 2.0 (blogy, sociální síť atp.) podporují komunikaci, sdílení a spolupráci, a tak přidávají do online komunikace participační prvek (Barefoot 2010: 3). Barefoot (2010: 4) uvádí tabulku, ve které porovnává hlavní charakteristiky klasického Webu 1.0 a Webu 2.0:

Web 1.0	Web 2.0
Čtení	Psaní
Reklama	Osobní doporučení
Přednášky	Konverzace
Webové stránky	Webové služby
Profesionálové	Amatéři
Firmy	Komunity
Vlastnění	Sdílení

Tabulka 1 Porovnání charakteristik Webu 1.0 s charakteristikami Webu 2.0.

Nyní stačí jeden klik k tomu, aby se z cizích lidí stali přátelé a z publika tvůrci obsahu (Barefoot 2010: 3), tedy uživatelé, kteří obsah nejenom konzumují, ale zároveň i vytvářejí nebo alespoň svou účastí jeho produkci ovlivňují (Pavlíček 2010: 95), tzv. *prosumers* (spojení anglických slov *producer* – výrobce a *consumer* – spotřebitel). Pavlíček (2010: 95) používá v češtině termín *prozument* (tedy kombinaci slov *producent* a *konzument*).

⁴⁹ „[...] a platform whereby content and applications are no longer created and published by individuals, but instead are continuously modified by all users [...]“

Internet nabízí (nejen tlumočnickům) mnoho možností, jak se zviditelnit a navázat nové kontakty ať už s klienty nebo kolegy tlumočníky. Prakticky kdokoli si může vytvořit vlastní webovou stránku nebo třeba psát blog nebo i natáčet videoblog, tzv. vlog. Jednou z možností, jak se prezentovat na internetu a jak přijít k novým zakázkám, je také využití tlumočnických portálů nebo online katalogů. V této práci jsme se ale rozhodli zaměřit na sociální sítě jako takové. K webovým stránkám i tlumočnickým portálům se sice vztahují některé z otázek v dotazníku (viz empirická část), nicméně ty byly zařazeny zejména pro účely porovnání jejich využití právě se sociálními sítěmi. V této části se tak nejprve pokusíme popsat rozdíly mezi sociálními sítěmi, sociálními médii a novými médii, dále stručně představíme historický vývoj sociálních sítí a nastíníme principy jejich fungování. V další části se budeme zabývat reklamou a marketingem na sociálních sítích. Nakonec shrneme, jak se na sociálních sítích prezentují mezinárodní i tuzemské tlumočnické organizace.

5.1 Vymezení pojmů

Oblast sociálních sítí se velmi rychle proměňuje, proto je těžké některé pojmy jasně definovat. Někteří používají termíny sociální sítě a sociální média jako synonyma, jiní se domnívají, že sociální média vznikla až po masovém rozšíření sociálních sítí, kdy se začal sdílet obsah nejen mezi vlastními kontakty jednoho uživatele, ale začal být dostupný i veřejnosti (možnost přidávat veřejné příspěvky) a po sociálních sítích se začaly předávat i zprávy a informace, které jinak předávala pouze tradiční média. Dalo by se říci, že každý člověk má více či méně jasnou představu o tom, co termíny jako nová média, sociální sítě či sociální média znamenají, ovšem tyto představy se mohou velmi lišit. V následujících odstavcích se proto pokusíme pojmy sociální sítě, sociální média a nová média vyjasnit.

5.1.1 Sociální sítě

Pojem sociální sítě vznikl dávno před rozšířením internetu. Poprvé jej definoval J. A. Barnes v roce 1954, podle něho je sociální sítě původně sociologický termín, který označuje sociální strukturu propojenou přátelstvím, společnými zájmy, náboženstvím, rasovou příslušností atp. Příslušnost k sociálním skupinám člověka provází celý život a projevuje se v jeho chování, citech i myšlení. „Člověk je zpravidla členem více skupin současně, přičemž v každé z nich se jinak identifikuje, jinak chová, komunikuje a jinak k nim přistupuje.“ (Pavlíček 2010: 127). Díky vývoji ICT a rozšíření internetu pak na přelomu tisíciletí vznikl nový fenomén: internetové sociální sítě (anglicky social

networks, social networking services). Je možné je chápat jako podskupinu sociálních médií (viz níže). Pavlíček (2010: 125) tvrdí, že „v oblasti Webu 2.0 se sociální sítě rozumí každý systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů, přátel.“ (Pavlíček 2010: 125). Českou terminologickou databází knihovnictví a informační vědy jsou sociální sítě definovány jako „[i]nternetová služba umožňující (zpravidla registrovaným) členům vytvářet svůj veřejný nebo částečně veřejný profil a navazovat virtuální vztahy s uživateli, s nimiž chtějí být ve spojení v rámci dané sítě, umožňující jim také komunikovat mezi sebou, sdílet společně informace, fotografie, videa, odkazy, plánovat akce a další aktivity. Většinu obsahu sociálních sítí vytvářejí samotní uživatelé. Sociální sítě virtuálně propojují různé osoby a instituce na základě společných přátelských či pracovních vztahů nebo stejného zájmu.“⁵⁰

5.1.2 Sociální média

Cose týče sociálních médií, Charlesworth (2014: 6) upozorňuje, že to „co se míní termínem sociální média, stále podléhá diskuzi,“ a proto neexistuje žádná obecně přijímaná definice. Charlesworth (2014: 1) popisuje sociální média následovně: „[Sociální médium je] jakákoliv webová stránka, na kterou mohou uživatelé přidávat vlastní obsah, ale nemají nad touto stránkou takovou kontrolu, jakou by měli, pokud by se jednalo o jejich vlastní webovou stránku.“ V České terminologické databázi knihovnictví a informační vědy jsou sociální média (anglicky *social media*) definována jako „[s]ouhrnné označení pro webové platformy, aplikace a technologie, které umožňují uživatelům online komunikaci, spolupráci a sdílení obsahu. Zahrnuje např. sociální sítě, blogy, wiki, sdílení záložek.“⁵¹ Jedná se tedy o termín nadřazený termínu sociální sítě, ale podřazený termínu nová média (viz níže).

Barefoot (2010) vyjmenovává pět základních principů, které charakterizují sociální média: princip demokracie, princip komunity, princip spolupráce, princip dosahu a princip autentičnosti. Princip demokracie ukazuje na příkladu tradičních médií, neboť rozdíl mezi Webem 1.0 a Webem 2.0 je dobře vidět právě na velkých televizních společnostech a nástupu občanského žurnalismu. Před příchodem Webu 2.0 vytvářeli

⁵⁰http://aleph.nkp.cz/F/STPC2EEGITV7RXI5FIIYMH1MM57AJ9JVV17K8AYB3N1CQ4BD1N-41020?func=find-aut-bib & find request=soci%C3%A1ln%C3%AD^s%C3%AD%C5%A5 & find_code=TR & find_base=KTD (naposledy navštíveno 26. 11. 2016)

⁵¹<http://aleph.nkp.cz/F/STPC2EEGITV7RXI5FIIYMH1MM57AJ9JVV17K8AYB3N1CQ4BD1N-45112?func=find-c & ccl term=wtr%3Dsoci%C3%A1ln%C3%AD+m%C3%A9dia & x=0 & y=0 & adjacent=N> (naposledy navštíveno dne 26. 11. 2016)

obsah zpravodajství pro masu profesionální novináři. Zlomový moment přišel kolem roku 2008, kdy se internetové připojení stalo tak běžné, že se sociálním médiím podařilo nabourat tento tradiční model masmédií *one-to-many*⁵² a změnit ho na model *many-to-one* a *many-to-many* (Barefoot 2010: 4–5). Diváci a posluchači se nově podílí na sbírání, analyzování, oznamování a šíření zpráv a informací, stávají se z nich prozumentí (viz výše). Pro obsah vytvořený uživateli Webu 2.0 se mimo jiné vžilo i označení *user-generated content* (uživateli generovaný obsah) (Barefoot 2010: 5–6). Aaron Kahlow (Kahlow 2009 v Chralesworth 2014: 4) dodává, že marketing, žurnalistika, reklamy a média se nyní protínají s tzv. uživateli kontrolovanými médii⁵³, kdy „kontrolu a moc mají v rukou uživatelé, kteří hodnotí a píší recenze, přeposílají, označují, a nakonec rozhodují o tom, jestli my, naši přátelé a vlastně kdokoli něčemu věnujeme čas.“⁵⁴

Princip komunity (společenství) v tradičních médiích chyběl. Model *one-to-many* nevyzýval k diskuzi a lidé neměli možnost otevřít širší debatu na nějaké téma, které nebylo mainstreamové. Nástroje sociálních médií umožnily vyhledání a navázání kontaktu s lidmi, kteří mají stejné zájmy a podobné smýšlení, to je také jejich klíčová výhoda pro marketing (Barefoot 2010: 7) (více viz 5.3).

Jedním ze základů Webu 2.0 a potažmo sociálních sítí je spolupráce. Na webu existuje mnoho příkladů spolupráce jeho uživatelů, největším společným projektem je pravděpodobně Wikipedie, otevřená encyklopedie⁵⁵, jež vytvořili pouze uživatelé internetu pomocí softwaru pro vytváření *wiki* stránek⁵⁶ (typ webových stránek) s prakticky nulovými náklady (Pavlíček 2010: 94, Barefoot 2010: 9). Barefoot uvádí další

⁵² Mediální expert Vin Crobie (Vin Crobie in Pavlíček 2010: 8) nevnímá média jako prosté prostředky komunikace, ale pojmem médium označuje model komunikace. Tyto modely rozdělil podle úrovně agregace a úrovně interakce a celkem popsal tři: *one-to-one* tedy komunikaci tváří v tvář, při které není potřeba technologie, pokud by se ale tento model na technologie vztáhnul, jednalo by se o e-mailovou komunikaci, VOIP, či Instant Messaging; *one-to-many* neboli masový model komunikace, kdy je technologie nutná až od určitého momentu, jedná se o tradiční masmédiá, pokud mluvíme o nových médiích, máme na mysli zejména blogy, ediční obsah (noviny), nebo klasický web; posledním modelem komunikace je *many-to-many*, kam lze zařadit např. wiki stránky, sociální sítě, diskusní fóra a online konference. Pavlíček logicky vyvozuje ještě čtvrtou možnost – model *many-to-one*, kam by spadaly např. ankety nebo hlasování.

⁵³ UCM – user controlled media.

⁵⁴ „[...] the media users control, leverage, rate and review, forward, tag, and ultimately decide if it's worth our time, our friends' time, and everyone's time.”

⁵⁵ https://cs.wikipedia.org/wiki/Hlavn%C3%AD_strana (naposledy navštíveno 11. 12. 2016)

⁵⁶ Definice wiki: 1. Vzájemně propojené webové stránky, které jsou přístupné uživatelům přes webový prohlížeč a jejichž aktuální obsah mohou uživatelé doplňovat a obměňovat prostřednictvím tohoto prohlížeče. Kdokoli může vložit nový záznam a kdokoli jiný jej může měnit. 2. Software umožňující tvorbu webových stránek typu wiki. (Zdroj: http://aleph.nkp.cz/F/?func=find-c & local_base=KTD & ccl_term=wtr%3Dwiki, naposledy navštíveno 11. 12. 2016)

příklady online spolupráce, např. crowdsourcing⁵⁷ nebo crowdfunding⁵⁸ (Barefoot 2010: 9).

Dosahem má Barefoot na mysli počet uživatelů a dostupnost sociálních médií. Sdílet obsah nebo se účastnit nějaké online spolupráce apod. může kdokoli. Barefoot dodává, že většina sociálních médií je také zdarma a přístup k nim má každý, kdo má k dispozici připojení k internetu (Barefoot 2010: 10) a počet lidí s přístupem na internet neustále přibývá (v České republice má momentálně dle Digital News Report přístup k internetu 80 % populace⁵⁹).

Pro úspěch na sociálních médiích (blozích, sociálních sítích apod.) je také klíčová autentičnost a transparentnost, neboť uživatelé internetu nechtějí být klamáni, touží po opravdové komunikaci či kontaktu s lidmi podobného smýšlení (Barefoot 2010: 10–11).

Otázkou ovšem je, jak moc jsou lidé vlastně na sociálních médiích aktivní. V roce 2006 Jakob Nielsen provedl výzkum o aktivním zapojení členů sociálních sítí a na základě jeho výsledků vytvořil pravidlo 90-9-1, kde 90 % uživatelů sociálních sítí jsou *lurkers*, pozorovatelé, tedy uživatelé, kteří čtou a pozorují, ale nic nepřidávají (nevytváří obsah), 9 % uživatelů přispívá občas a jen 1 % uživatelů je velmi aktivní (Nielsen 2006 in Charlesworth 2014: 13). Lze předpokládat, že vzhledem k rychlému vývoji sociálních sítí a jejich oblíbenosti jsou tyto poměry dnes, tedy deset let poté, jiné, *lurkers* však s největší pravděpodobností stále převažují.

5.1.3 Nová média

Dále lze narazit na termín „nová média“, který ovšem také nemá jasnou definici, přestože byl poprvé použit již v 60. letech (Pavliček: 2010: 10). Termín *média* se nejčastěji používá jako souhrnný termín pro „sdělovací prostředky, zpravidla masového charakteru“ (tedy masmédia) (Pavliček 2010: 7). Dle Pavlička lze ale samotné slovo „média“ také definovat obecněji jako „prostředky sdílení či komunikace“ (Pavliček 2010: 7), nicméně

⁵⁷ „Crowdsourcing (též *wisdom of the crowd* (moudrost davů)) je novotvar pro označení způsobu dělby práce, při které se úkol obvykle vykonávaný zaměstnanci nebo kontraktory v rámci outsourcingu zadá blíže nespecifikované skupině lidí jako všeobecná výzva. Například se veřejnost vyzve na spolupráci při vývoji nové technologie, uskutečnění designérské úlohy, zdokonalení algoritmu nebo při pomoci se zachycením, rozříděním a analýzou velkého objemu dat.“

(Zdroj: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>, naposledy navštíveno 11. 12. 2016)

⁵⁸ Crowdfunding je způsob financování, při kterém větší počet jednotlivců přispívá menším obnosem k cílové části. Crowdfundingem můžeme financovat zajímavé projekty, produkty či společnosti. (Zdroj: <http://www.crowder.cz/co-je-to-crowdfunding>, naposledy navštíveno 11. 12. 2016).

⁵⁹ <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/czech-republic-2016/> (naposledy navštíveno 11. 12. 2016)

přiznává, že pro „nová média“ žádná obecně přijímaná definice neexistuje. Proto se pokouší definovat „nová média“ na základě pro ně charakteristických rysů: „[p]od pojmem „nová média“ se zpravidla rozumí média, která: 1) jsou založena na elektronické/digitální platformě, 2) využívají výpočetní výkon (procesor), 3) jsou interaktivní (reagují na podněty uživatele), 4) podporují komunikaci, nebo přinejmenším zpětnou vazbu.“ Termín sociální média Pavlíček vůbec nepoužívá.⁶⁰

I přes to, že jasná definice termínů sociální síť, sociální média nebo nová média neexistuje, jejich význam je nepopiratelný. Dokládá to i vznik studijních oborů, které se touto tematikou zabývají. Na konci 90. let byly takové obory otevřeny na řadě evropských a amerických univerzit, v České republice byl první podobně zaměřený obor otevřen v akademickém roce 2006/2007, jednalo se o navazující magisterský obor „Studia nových médií“ na Ústavu informačních studií a knihovnictví Filozofické fakulty Univerzity Karlovy. Na samotných oficiálních stránkách je tento program definován jako obor, „který se pohybuje na hranici mezi humanitními a vědecky i technicky zaměřenými obory. Věnuje se jak teorii týkající se vlivu nových technologií na společnost, tak možnostem jejich aplikace. [...] Nová média v současnosti reprezentují oblasti, jako je web 2.0, big data, sociální média či rozšířená realita. Naši pozornost si vynucují tou měrou, jakou proměňují každodenní svět.“⁶¹

5.2 Historie sociálních sítí a jejich fungování

V následující části stručně představíme historii sociálních sítí. Více se pak zaměříme na tři sociální sítě, kterými se zabýváme podrobněji v dalších částech, tzn. Facebook, Twitter a LinkedIn. U nich také stručně popíšeme, jak fungují, záměrně se ale nejedná o vyčerpávající popis účelu všech prvků a nástrojů dané sítě. Detailní popis fungování zmíněných sociálních sítí a jejich nástrojů lze nalézt v sekci nápovědy jednotlivých sítí.⁶²

První sociální síť byla vytvořena Randym Conradsem v USA v roce 1995. Nesla název Classmates (spolužáci), později se stala předlohou pro mnohé další podobné sítě a po více

⁶⁰ Zdá se, že v českém prostředí je častější termín sociální sítě, tedy pokud se Češi budou bavit o Facebooku, Twitteru apod. spontánně užijí zastřešující termín sociální sítě. V angličtině by v tomto kontextu bylo pravděpodobně užito termínu *social media*. Tato domněnka by se dala podpořit údaji z vyhledávání na Googlu, kdy termín sociální sítě byl přibližně 7x častější než termín sociální média, ale v angličtině byl termín *social media* 6x častější než termín *social networks*.

⁶¹ <http://novamedia.ff.cuni.cz/o-oboru/charakteristika-oboru/> (naposledy navštíveno 12. 11. 2016)

⁶² Facebook: Centrum nápovědy, dostupné z https://www.facebook.com/help/?helpref=hc_global_nav; Twitter: Centrum nápovědy, dostupné z <https://support.twitter.com/>; LinkedIn: Podpora LinkedIn, dostupné z <https://www.linkedin.com/help/linkedin?lang=cs> (vše naposledy navštíveno 28. 11. 2016).

jak 21 letech své existence má dnes přes 70 miliónů uživatelů⁶³. V roce 1997 vznikla první internetová sociální síť, na které si uživatelé mohli vytvořit profil, a pak hledat a navazovat kontakty a procházet seznamy kontaktů svých kontaktů: SixDegrees.com. Společnost však zkrachovala v roce 2000. Další sociální sítě se objevily po roce 2000, kdy skupina přátel společně vytvořila sociální sítě Ryze (2001), Friendster (2002), Tribe (2003) a LinkedIn (2003), ze kterých se ujal a do dnešního dne je hojně používán pouze LinkedIn. V roce 2003 byla také spuštěna sociální síť MySpace, která se postupně stala největší sociální sítí. Facebook byl spuštěn v roce 2004, v roce 2006 byl spuštěn Twitter. V roce 2008 se Facebook stal největší internetovou sociální sítí na světě, a nahradil tak MySpace. Právě Facebook a dále Twitter a LinkedIn dlouhodobě patří ke globálně nejoblíbenějším sociálním sítím. V roce 2011 byl Facebook druhou nejnavštěvovanější stránkou, Twitter devátou a LinkedIn šestnáctou nejnavštěvovanější stránkou. K 1. říjnu 2016 je podle webu www.similarweb.com, který sleduje návštěvnost webových stránek, Facebook celosvětově nejnavštěvovanější sociální sítí (a nejnavštěvovanější webovou stránkou na internetu vůbec), Twitter je mezi sociálními sítěmi na čtvrté pozici (devátý celkově) a LinkedIn je devátou nejnavštěvovanější sociální sítí (a 43. nejnavštěvovanější stránkou internetu).⁶⁴ Dalšími velkými sociálními sítěmi co do počtu uživatelů, je čínská sociální síť Tencent QQ a ruská sociální síť VKontakte (2006), tyto sítě ovšem nemají globální dosah (Pavliček 2010: 131–135).

5.2.1 Facebook

Sociální síť Facebook byla spuštěna v roce 2004. Zpočátku se jednalo o síť určenou pouze studentům Harvardu, posléze se Facebook otevřel dalším prestižním americkým univerzitám, a nakonec všem univerzitám na území USA a Kanady. 26. září 2006 byl přístup na Facebook umožněn široké veřejnosti – profil si může vytvořit každý, kdo má platnou e-mailovou adresu a je mu více jak 13 let. Dnes má Facebook přes 1,79 miliardy měsíčně aktivních uživatelů⁶⁵ a 1,18 miliardy denně aktivních uživatelů^{66,67} a je největší světovou sociální sítí. Pro Českou republiku Facebook uvádí 4,5 milionu až 5 miliónů

⁶³<http://www.geekwire.com/2015/classmates/> (naposledy navštíveno 21. 11. 2016)

⁶⁴<https://www.similarweb.com/top-websites/category/internet-and-telecom/social-network> (naposledy navštíveno 26. 11. 2016)

⁶⁵ Měsíčně aktivní uživatel se alespoň jednou za měsíc přihlásí na svůj facebookový účet.

⁶⁶ Denně aktivní uživatel se alespoň jednou denně přihlásí na svůj účet facebookový účet.

⁶⁷ <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2016/Facebook-Reports-Third-Quarter-2016-Results/default.aspx> (naposledy navštíveno 26. 11. 2016)

měsíčně aktivních uživatelů⁶⁸, z toho 51 % jsou ženy a 49 % jsou muži. Nejpočetněji zastoupenou věkovou skupinou na českém Facebooku jsou lidé mezi 25 a 34 lety.

Registrovaný uživatel Facebooku může vyhledávat ostatní uživatele, a tak si vytvořit síť přátel (odesílání či přijímání žádostí o přátelství). Příspěvky schválených přátel se po přihlášení zobrazují uživateli v tzv. „kanálu vybraných příspěvků“ (anglicky News Feed, někdy jenom Feed), kde se zároveň zobrazují i aktuální příspěvky ze skupin, jimiž je uživatel členem, anebo facebookových stránek, jimiž je fanouškem (stránku označil jako „To se mi líbí“). Právě facebookové stránky jsou ideálním nástrojem pro marketing (viz níže). Aktivity a příspěvky, které jeden uživatel sdílel, si ostatní mohou zobrazit na *Timeline* neboli časové ose daného uživatele (častěji se užívá anglické označení *Timeline*, dříve *Wall* neboli *Zed'*). *Timeline* mohou zobrazit i ostatní uživatelé Facebooku, nejen schválení přátelé (např. známí, tj. přátelé schválených přátel), každý uživatel si ale v nastavení účtu může určit, co se komu na jeho *Timeline* zobrazí.

Na Facebooku lze také vytvářet skupiny. Mohou být veřejné, tam se může přidat kdokoliv, nebo uzavřené, kde je nejprve potřeba odeslat žádost o členství a někdo (správce skupiny či jiný člen, podle konkrétního nastavení) musí žádost přijmout. Existují také utajené skupiny, které se nedají vyhledat, členství lze získat pouze pozváním jiného člena skupiny). Skupiny sdružují většinou menší okruh lidí se stejným zájmem, „slouží především k diskuzi a výměně názorů mezi uživateli“ (Pavlíček 2010: 142). Velice aktivní skupinou, která se týká tlumočení a překladů je skupina s názvem Simultánní blekotání, která má 1 642 členů⁶⁹. Členové skupiny sem přidávají nabídky s překladatelskými či tlumočnickými zakázkami, debatují o strategiích podnikání, předávají si své zkušenosti, odpovídají na dotazy ostatních členů apod. Dále existují např. skupiny Czechlist (v angličtině, 2 238 členů⁷⁰), ze které se archivují dotazy na terminologii a překladatelské oříšky na blogu a BRIGÁDY PRÁCE – TLUMOČNÍCI, PŘEKLADATELÉ, LEKTORŮ JAZYKŮ s 4517 členy⁷¹, v této skupině však není mnoho profesionálů. Pro studenty Ústavu translatologie FF UK vznikla uzavřená skupina Vítejte na Šporkovi, která čítá 323 členů⁷².

⁶⁸ <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=74716632 & age=18- & country=CZ> (naposledy navštíveno 26. 11. 2016)

⁶⁹ Údaj k 26. 11. 2016.

⁷⁰ Údaj k 26. 11. 2016.

⁷¹ Údaj k 26. 11. 2016.

⁷² Údaj k 26. 11. 2016.

Každý registrovaný uživatel má možnost vytvořit na Facebooku stránku či stránky na libovolné téma. V případě, že se jedná o veřejně známou osobnost, mediální společnost nebo značku, může se vedle názvu skupiny objevit modré kolečko s bílou fajfkou, jedná se o tzv. ověřenou stránku, u které si Facebook ověřil, že se jedná o autentickou stránku, jež oficiálně reprezentuje danou osobnost či značku (např. BBC News, Barack Obama, François Hollande, ověřenou stránkou je stránka SCICu s názvem „European Commission interpreters – SCIC“, naopak neověřenou stránkou je stránka DG INTE s názvem „European Parliament interpreters – DG INTE“). Na Stránku se dají přidávat textové příspěvky, fotky, videa, sdílet obsah, který nasdíleli jiní uživatelé či správci stránek atd. Pokud uživatel stránku označí jako „To se mi líbí“, stane se fanouškem stránky a příspěvky, které stránka v budoucnu přidá, se budou zobrazovat v jeho kanálu vybraných příspěvků.

5.2.2 Twitter

Sociální síť Twitter⁷³, byla spuštěna v březnu roku 2006 a k září 2016 měl 313 miliónů aktivních uživatelů⁷⁴, pro Českou Republiku neexistují oficiální statistiky, nicméně odhadovaný počet aktivních uživatelů je 300 tisíc. Sociální síť provozuje kalifornská společnost *Twitter*. Název Twitter byl odvozen z anglického slovesa *to twitter*, které znamená štěbetat, cvrlikat či švitořit. Původně byl pouze v angličtině, dnes je dostupný v několika jazykových mutacích včetně češtiny. Každý, kdo chce Twitter využívat, musí mít vytvořený účet. K vytvoření účtu na Twitteru je, stejně jako pro vytvoření účtu na Facebooku, nutná aktivní e-mailová adresa.

Twitter je často popisován jako mikroblogovací služba, každý uživatel může napsat a zveřejnit příspěvek, *tweet*, který se následně objeví na zdi všech uživatelů, kteří daného uživatele sledují, tzv. odběratelů (anglicky followers). Jeden *tweet* může mít maximálně 140 znaků a je veřejný (lze omezit v nastavení), tedy časové ose nebo kanálu vybraných příspěvků jeho odběratelů. K *tweetu* lze připojit multimediální přílohu (fotku, video, URL odkaz apod.). V textu *tweetu* se dají označit také jiní uživatelé (za pomoci @ + konkrétní uživatelské jméno), čímž je lze vyzvat k aktivitě (odpovědi nebo sdílení tweetu), neboť to, že je někdo značil ve *tweetu* se objeví v upozorněních (notifikacích). Twitter je

⁷³ Jeden ze zakladatelů Twitteru Evan Williams definovat Twitter ne jako sociální síť, ale spíše jako informační síť (Charleswoth 2014: 4)

⁷⁴ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (naposledy navštíveno 25. 11. 2016)

charakteristický svými *hashtags*, pro které se používá symbol dvojkřížku #. V podstatě jde o klíčové slovo nebo frázi z příspěvku, před které byl umístěný symbol #, díky čemuž se ze slova nebo fráze stane funkční odkaz, který po kliknutí zobrazí všechny ostatní příspěvky, které byly označeny stejným *hashtagem*. Díky *hashtagům* je tak snadné vyhledat v rámci jedné platformy (dnes *hashtags* používá už i Facebook, Instagram, Google+ a další sociální sítě) příspěvky týkající se jednoho tématu, např. pro tlumočení se na Twitteru používá kromě *#interpreting* používá i *hashtag #Int*, pro tlumočníky se používá, kromě *#interpreter* také *#terp*. Na *tweety* se nejčastěji reaguje buď přímou odpovědí (*Reply*), sdílením (*Retweet*) nebo označením *tweetu* srdíčkem (*Like*). Na Twitteru si uživatelé mohou vytvořit i seznam (anglicky *list*), do kterého mohou přidat profily, aniž by všechny tyto profily museli sledovat. Mohou tak např. mít seznam s názvem Tlumočení, kam přidali profily zabývající se tlumočením, a příspěvky, které tyto profily zveřejní, se pak budou zobrazovat v kanálu příspěvků seznamu Tlumočení. Nesledovanějšími účty na Twitteru jsou profily celebrit a dalších veřejně známých osobností, vůbec nejsledovanějším profilem je účet americké zpěvačky Katy Perry s více než 94 miliony odběratelů, čtvrtým nejsledovanějším účtem je profil Baracka Obamy (asi 80 miliónů odběratelů).

5.2.3 LinkedIn

Sociální síť LinkedIn byla spuštěna již v květnu roku 2003 a v současnosti se profiluje a označuje jako „největší profesní síť na světě“⁷⁵. „LinkedIn je největší internetová síť zaměřená na korporátní klientelu sdružující profesionály v nejrůznějších oborech z celého světa.“ (Pavlíček 2010: 149) Celosvětově má LinkedIn 467 miliónů uživatelů⁷⁶, dle reklamního nástroje Správce kampaní existuje pro Českou republiku 920 tisíc potenciálních cílových uživatelů.⁷⁷ Uživatelé LinkedIn musí mít vytvořený profil (jako u výše zmíněných sítí je zapotřebí e-mailová adresa a celé jméno, příp. je možné se přihlásit přes facebookový profil). LinkedIn nabízí dva typy uživatelských účtů, základní bezplatný účet Basic, který využívají běžní lidé ke zviditelnění v internetovém prostředí a zpoplatněný účet Premium, který má další 4 podtypy (momentálně se jejich ceny

⁷⁵ <https://www.google.cz/webhp?sourceid=chrome-instant & ion=1 & espv=2 & ie=UTF-8#q=linkedin> (naposledy navštíveno 11. 12. 2016)

⁷⁶ <https://press.linkedin.com/about-linkedin> (naposledy navštíveno 25. 11. 2016)

⁷⁷ Údaj k 10. 12. 2016.

pohybují od 26 € do 90 € za měsíc), tento typ účtu využívají spíše zástupci větších firem či korporací.

Profil na LinkedIn je vnímán jako profesní, neboť údaje, jež jsou po uživatelích vyžadovány, se podobají údajům v životopise (osobní údaje, vzdělání, kvalifikace, pracovní zkušenosti, doporučení od klientů nebo od kolegů atp.), zároveň lze vyhledávat a přidávat kontakty či pracovní nabídky. „Aby bylo využívání sociální sítě LinkedIn smysluplné, je třeba uvést co největší množství relevantních údajů,“ (Pavlíček 2010: 149). LinkedIn využívají lidé k hledání zaměstnání, personalisté zase k hledání zaměstnanců (Pavlíček 2010: 149). Novou funkcí je *Profiler*, jež slouží pouze k vyhledávání profesionálů působících na volné noze⁷⁸. LinkedIn umožňuje také vytvořit firemní profil (Stránku společnosti), který se podobá stránce na Facebooku (je ale nutné být na LinkedIn aktivní v rámci osobního účtu a mít dostatečnou tzv. sílu profilu), dále je možné vytvářet skupiny (otevřené nebo uzavřené) či sdílet obsah, uživatelé se také mohou připojit do diskuzních skupin, kde se sdílí obsah podle zaměření. V roce 2016 koupila LinkedIn společnost Microsoft⁷⁹, ve fungování LinkedIn lze proto očekávat změny.

5.3 Marketing na sociálních sítích

Jak již bylo zmíněno v přechozích kapitolách, počet lidí s přístupem na internet neustále přibývá (v České republice má momentálně přístup k internetu 80 % populace⁸⁰). To dle Barefoota (2010: 10) znamená, že potenciální zákazníci se přesouvají na internet a kontaktovat je, je snazší než kdy dřív. Internet se tak zdá být vhodným médiem pro reklamu, což dokládá i fakt, že „[o]d roku 2008 [...] lze pozorovat dlouhodobý trend růstu inzertních výdajů do internetové reklamy. Náklady na internetovou reklamu se téměř ztrojnásobily [...]“ (Šolcová 2016: 20). Existují různé způsoby jak služby a produkty na internetu propagovat, sociální sítě však představují jedinečnou příležitost, jak oslovit velké množství lidí za (téměř) nulové náklady. Navíc uživatelé sociálních sítí o sobě během jejich užívání poskytují informace (vytvoří profil, reagují na stránky nebo příspěvky, komentují, sdílejí, přidávají příspěvky atp.). Právě tyto informace lze pak efektivně využít pro marketing a zejména cílení reklam. Na druhou stranu, jak již bylo

⁷⁸ K 10. 12. 2016 dostupné pouze pro region USA (<http://tyinternety.cz/socialni-site/3-zasadni-zmeny-za-ktete-budete-linkedin-nenavidet/>, naposledy navštíveno 10. 12. 2016).

⁷⁹ <http://www.info.cz/byznys/obchod-za-640-miliard-korun-linkedin-uz-oficialne-patri-microsoftu-vime-jake-zmeny-cekaji-uzivatele-1533.html> (naposledy navštíveno 10. 12. 2016)

⁸⁰ <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/czech-republic-2016/> (naposledy navštíveno 11. 12. 2016)

řečeno výše, sami uživatelé sociálních sítí rozhodují o tom, zda něčemu i ostatní uživatelé věnují čas, neboť píšou recenze, sdílejí své názory na produkty či služby a přeposílají obsah svým kontaktům (Kahlow 2009 in Charlesworth 2014: 4). Ostatním uživatelům tím poskytují informace i obchodního rázu, kterým často věří více než informacím od samotných prodejců (Charlesworth 2014: 12–13).

Jak říká Barefoot: „Jednoduše řečeno *social media marketing* znamená využívání kanálů sociálních médií k propagaci společnosti a produktů. [...] Marketing na sociálních sítích by se také dal nazývat virálním marketingem nebo marketingem založeným na osobním doporučení. Tento typ marketingu spoléhá na to, že uživatelé sami upozorní své přátele či známé na produkty nebo služby, které si oblíbili (či neoblíbili).“⁸¹ (Barefoot 2010: 13) Dodává, že „[p]rimárním cílem každé marketingové kampaně na sociálních sítích by mělo být posílení své přítomnosti na internetu,⁸² tedy více se na internetu zviditelnit, což mimo jiné znamená zejména více lidí, kteří navštíví danou webovou stránku nebo stránku či profil na Facebooku, více sledujících na Twitteru (či na Facebooku), lepší optimalizaci webových stránek pro vyhledavače (SEO) či více reálných interakcí s klienty (Barefoot 2010: 15–16). „Marketing na sociálních médiích znamená hlavně vybudovat si vlastní online reputaci a přivést více potenciálních zákazníků na vaši webovou stránku, dosáhnout toho, aby se o vašem produktu službě mluvilo, nebo aby lidé podepsali vaši petici atd. Pokud nechcete založit svojí propagaci na sociálních médiích kolem webové stránky, dobře si rozmyslete, jestli se touto cestou opravdu vydat.“⁸³ (Barefoot 2010: 17) Protože ač mají sociální sítě velký vliv na chování spotřebitelů, dle výzkumu z roku 2013 (Digital Influence Report od Technorati Media⁸⁴) jenž zkoumal, které online služby nejvíce ovlivňují nákup, se ukázalo, že sociální sítě nepřekonalý vliv oficiálních webových stránek společností a produktů (pravděpodobnost ovlivnění nákupu byla u nich 56 %). Nejvlivnější sociální sítí v tomto smyslu byl Facebook (31% pravděpodobnost ovlivnění nákupu služby, 4. celkově), dále LinkedIn a YouTube (shodně 27% pravděpodobnost ovlivnění nákupu) a dále Twitter (8% pravděpodobnost ovlivnění

⁸¹ „Simply put, social media marketing is using social media channels to promote your company and its products. [...] Social media marketing qualifies as a form of *viral* or word-of-mouth marketing. Viral marketing relies on you telling your friends about media, products, or services you love (or loathe).“

⁸² „A stronger web presence should be the primary goal of every social media marketing campaign.“

⁸³ „[...] Social media marketing is ultimately about building your reputation online and bringing more people to your website, to buzz our product, sign your petition, and so forth. If your website doesn't play a key role in your sales and marketing efforts, then think twice before starting down this path.“

⁸⁴ Dostupné z: <http://technorati.com/wp-content/uploads/2013/06/tm2013DIR1.pdf> (naposledy navštíveno 11. 12. 2016).

nákupu) (Charlesworth 2014: 11). Charlesworth (2014: 5) také uvádí, že obyčejný email může být až čtyřicetkrát efektivnějším nástrojem pro získávání klientů než Facebook a Twitter.

Marta Stelmaszaková (2014: 119), překladatelka a marketingová specialistka, říká, že není důležité pouze se zviditelnit, při kontaktu s klienty je zejména důležité být viditelný a být tam, kde jsou oni, což platí jak pro osobní setkávání, tak i pro působení na internetu. [...] Znamená to být viditelný v internetových vyhledávacích na základě dobře zvolených klíčových slov, mít svoji webovou prezentaci, která osloví cílovou skupinu potenciálních klientů [...]“ a dodává, že cílem není to, aby např. tlumočnickovu webovou stránku našel každý, kdo bude na internetu hledat tlumočení, ale aby ji našli takoví klienti, jejichž potřebám bude nejlépe vyhovovat to, co jim daný tlumočnick může nabídnout.

Stelmaszaková (2014: 107–111) i Barefoot (2010: 21–46) vnímají jako první kroky pro jakoukoliv formu marketingu na sociálních sítích jednak zmapování trhu a určení cílové skupiny potenciálních klientů (co nabízí konkurence, za jakých podmínek, co hledají zákazníci, jsou spokojeni se současnou nabídkou, jaké jsou běžné ceny, kde se zákazníci vyskytují, kde danou službu hledají, skrze jaké médium atd.), jednak i nastudování možností, které jednotlivé sítě nabízí. Všechny tyto informace následně pomáhají určit obchodní marketingovou strategii (včetně toho, jaký typ reklamy je nejvhodnější, jaké médium je nejlepší zvolit atp.). Dále Barefoot (2010: 18) upozorňuje na to, že působení na sociálních sítích je sice zdarma (vyjma placené reklamy), avšak „[p]okud jsou čas peníze, potom vás sociální média budou něco stát. Čas je komodita, které nikdo nemá nezbyt, ale marketingové kampaně na sociálních médiích se nemohou řídit samy.“ (Barefoot 2010: 18).

Trh s tlumočením je roztržštěný, působí na něm velké množství subjektů, ať již firem či tlumočnicků na volné noze, které se z pohledu klienta příliš neliší. Klienti se často raději obrací spíše na agentury než na jednotlivé tlumočnick, a to i proto, že tlumočnick, či databáze tlumočnicků nejsou snadno dohledatelné nebo jsou nepřehledné. (Šolcová 2016: 12–14). Zdá se tedy, že pokud chce tlumočnick získat nové zákaznick, a dosud nedisponuje dostatečně hustou sítí vlastních kontaktů, je třeba se na trhu zviditelnit. K tomu je ideální právě prezentace na internetu. Šolcová (2016: 11) dodává, že „[p]roblém obtížné dohledatelnosti na internetu a nedostatečné nebo zastaralé online prezentace poskytovaných služeb je i mezi tlumočnick samotnými až překvapivě častý,“ ale zároveň

v tomto vidí příležitost, jak se na trhu efektivně zviditelnit, a to zejména pro začínající tlumočníky.

Na podzim roku 2015 proběhl na webových stránkách www.navolnenoze.cz výzkum *Jak se ti daří na volné noze*⁸⁵. Pro účely této práce nás zajímaly zejména odpovědi týkající se marketingu, navazování nových kontaktů v souvislosti se sociálními sítěmi a novými technologiemi. V rámci výzkumu byla položena otázka „Co všechno zapojuješ do svého osobního marketingu?“ (bylo možné vybrat více odpovědí). Z odpovědí 297 respondentů působících v oblasti jazykových služeb (tedy ne jenom tlumočnicků) vyplynulo, že nejvíce se pro marketing využívají webové stránky (59 %), poté profesní sociální síť LinkedIn (52 %), dále doporučování mezi kolegy (44 %) a Facebook (43 %). Další sociální síť v seznamu odpovědí byl Twitter, který byl s 14 % patnáctý. Na otázku „Jak k tobě přicházejí noví klienti?“ (u otázky bylo možné vybrat více odpovědí) 36 % respondentů uvedlo, že mají dobré jméno a/nebo vlastní webové stránky, 27 % získaly webové katalogy (navolnenoze.cz, firmy.cz aj.) a 25 % respondentů odpovědělo že sociální síť. Nejvíce odpovědí (přes 80 %) však získala odpověď „osobní doporučení“. Přestože to tedy vypadá, že nejefektivnější způsob získávání klientů je na osobní doporučení, internetová prezentace má v životě profesionálů, minimálně těch na volné noze, také své místo.

5.3.1 Reklamní nástroje sociálních sítí

„Abychom sociálním médiím porozuměli a dokázali je efektivně využít, musíme vědět, jaké nástroje jsou k dispozici a kdy je využít.“ (Barefoot 2010: 11) Všechny tři sociální sítě, kterými se zabýváme v této práci, nabízejí speciální stránku pro vytváření placených reklamních kampaní cílených na ostatní uživatele dané sociální sítě. V této kapitole je stručně popsáno, co jednotlivé sociální sítě na těchto stránkách nabízejí.

Vzhledem ke své velikosti (počet denně aktivních uživatelů přesahuje miliardu), globálnímu dosahu, a právě možnosti přesného zacílení na okruh uživatelů, je vhodným místem pro hledání a oslovování potenciálních klientů nebo šíření povědomí o značce Facebook. K tomu, aby bylo možné Facebook využívat pro marketingové účely musí mít uživatel založený facebookový profil. Informace o marketingu na Facebooku, lze nalézt

⁸⁵ Výzkum probíhal od 13. 9. do 18. 11. 2015, odpovědi se sebralo 2296 a kompletní výsledky byly 30. 11. 2015 zveřejněny na www.navolnenoze.cz. Výsledky výzkumu lze od aktualizace v srpnu 2016 filtrovat podle okruhu činností. Pro tuto práci je relevantní skupina respondentů, jejichž práce oborově spadá do oblasti jazykových služeb (otázka zněla „Kam tvá práce oborově spadá?“). Tuto odpověď zvolilo celkem 297 respondentů, nicméně do této skupiny nespádají pouze tlumočníci, nýbrž také překladatelé, korektoři, lektori jazyků apod. Zdroj: <http://navolnenoze.cz/blog/vysledky/> (naposledy navštíveno 24. 11. 2016).

na stránce, kterou Facebook vytvořil pouze za tímto účelem <https://www.facebook.com/business/>⁸⁶. Proto, aby bylo možné na Facebooku např. propagovat vybrané příspěvky či vytvářet placenou reklamu, je třeba mít vytvořenou stránku pro danou službu/osobu, neboť „[m]arketing na Facebooku začíná stránkou,“⁸⁷ Vytvoření stránky je zdarma a je dostupná všem ostatním uživatelům Facebooku. Odkaz na ní lze také umístit i mimo Facebook, např. na webové stránky či profil na jiné sociální síti. Nicméně pro propagaci nějakého příspěvku stránky nebo stránky jako celku už je potřeba kliknout na tlačítko Vytvořit reklamu. Facebook následně přesměruje uživatele do rozhraní Správce reklam, kde je možné vytvořit novou kampaň s jedním z nabídnutých marketingových účelů, např. v kategorii Povědomí jsou nabídnuty metody Propagace příspěvků, Propagace stránky, Oslovení lidí v okolí firmy, Zvýšení povědomí o značce, dále pak existují kategorie Zvažování a Konverze.

Uživatel si vždy stanoví vlastní denní nebo dlouhodobý rozpočet, nastaví, jak dlouho má kampaň běžet a vybere okruh uživatelů, který chce oslovit např. podle lokality (země, PSČ, regionu), demografických údajů (věk, pohlaví, zájmy, jazyk), zájmů (hudba, film, sport, hry, nakupování), chování (nákupní chování, typ telefonu, který uživatelé používají, nebo jestli chtějí koupit auto nebo dům), spojení (reklama osloví ty uživatele, kteří stránku označili „To se mi líbí“ a jejich přátele), případně lze nastavit automatické optimalizování nabídky (oCPM, optimalizovaná nabídka za tisíc zobrazení). Lze vytvořit vlastní okruh uživatelů (stávající zákazníci) a na základě informací o nich lze dohledat a oslovit i podobné okruhy uživatelů. Běžící kampaň na Facebooku lze kdykoliv zastavit, či pozastavit a změnit (navýšit, snížit rozpočet, upravit počet dní, po které se má kampaň zobrazovat atp.). Průběh reklamy a statistiky o jejím dopadu lze sledovat v nástroji Správce reklam. Stránku či příspěvky lze propagovat i bez nástrojů pro vytváření reklamy (např. požádat své přátele, aby stránku nasdíleli na svém profilu, dali jí „To se mi líbí“ apod.), nicméně okruh oslovených uživatelů bude poměrně malý a pravděpodobně osloví málo potencionálních klientů (bude se jednat o přátele přátel), příp. nasdílet příspěvek do některých skupin (správci skupin však reklamní nabídky často mažou, avšak záleží na fungování každé jedné skupiny).

Podobně jako u Facebooku musí mít uživatel pro to, aby mohl využít reklamy na Twitteru twitterový účet. Ten navíc musí odpovídat podmínkám společnosti Twitter pro to, aby

⁸⁶ Naposledy navštíveno 27. 11. 2016.

⁸⁷ <https://www.facebook.com/business/products/pages> (naposledy navštíveno 24. 11. 2016)

daný účet mohl vytvořit reklamní kampaň. V nastavení každého profilu je i sekce Reklamy na Twitteru, která po kliknutí přesměruje uživatele do speciálního rozhraní pro vytváření reklamních kampaní, tzv. Twitter Ads. Na Twitteru lze propagovat příspěvky (Tweety) anebo celý účet, záleží na tom, jaký si uživatel zvolí účel kampaně. Twitter jich nabízí několik (získat více odběratelů, více prokliků na webové stránky, více konverzí, více reagování na tweety, atd.), u každé kategorie je vysvětleno, jak funguje (zdali se bude propagovat určitý tweet nebo celá twitterová stránka, atd.), za co přesně uživatel platí (počet nových odběratelů, počet prokliků na webovou stránku, počet zhlédnutí videa nebo zobrazení tweetu, počet instalací aplikace atd.), zároveň Twitter doporučuje, v jaké situaci je jaký způsob nejvhodnější použít. Pro vytvoření kampaně je následně třeba zadat název kampaně, specifikovat požadavky na cílovou skupinu uživatelů Twitteru (lokality, demografické údaje, zájmy, profese, používaná zařízení apod.) nebo si vytvořit vlastní cílovou skupinu (návštěvníci určité webové stránky, vlastní seznam emailů, twitterových účtů apod.). Dále je potřeba stanovit denní rozpočet (a příp. také maximální celkový rozpočet) a vybrat nebo vytvořit Tweet, který má být propagován. Twitter Ads nejsou dostupné v češtině.⁸⁸

Na LinkedIn funguje podobné rozhraní jako u Twitteru nebo Facebooku, Správce kampaní dostupný i v češtině. Podobně jako na Twitteru a Facebooku je také nejprve nutné vybrat si účel kampaně. LinkedIn nabízí celkem tři, pro každý je nastaven jiný způsob zobrazování reklam (Sponzorovaný obsah, Textová reklama, Sponzorované zprávy InMail).

Dále je třeba vytvořit reklamní účet, pojmenovat kampaň, vybrat jazyk kampaně, zvolit kam se mají uživatelé po kliknutí na reklamu dostat (webová stránka nebo LinkedIn profil) a vytvořit samotnou reklamu. V následujícím kroku je pak třeba vybrat cílovou skupinu na základě lokality (povinné) a dalších nabízených filtrů (název/obor/velikost společnosti, název pracovní pozice, funkce pracovního zařazení, služební věk, školy člena, studijní obory, tituly, dovednosti, skupiny, pohlaví, věku, roky praxe). LinkedIn také zdarma nabízí nástroj Rozšíření cílové skupiny, který cílovou skupinu rozšíří o další uživatele s odpovídající zadaným kritériím. Dále se vybírá datum spuštění kampaně, maximální denní rozpočet a typ nabídky tedy cena za kliknutí nebo cena za zobrazení, „[p]ři výběru platby za kliknutí (CPC), platíte vámi uvedenou maximální částku za každé

⁸⁸ Údaj k 10. 12. 2016

kliknutí. [...] Při výběru platby za zobrazení (CPM) platíte nastavenou cenu za 1 000 zobrazení své reklamy, bez ohledu na počet kliknutí na ni.“⁸⁹ Pak se udávají fakturační údaje. Výkonnost reklamy lze sledovat přímo ve Správci kampaní, kampaň lze kdykoliv pozastavit nebo vypnout.

5.3.2 Názory z praxe

Možnosti sebepropagace a marketingovým nástrojům na sociálních sítích se věnovala Alžběta Malkovská ve své přednášce s názvem „Sociální sítě a internet jako marketingové nástroje pro překladatele a tlumočníky,“ během které prezentovala své vlastní zkušenosti z praxe. Jednalo se o přednášku na konferenci Mladý Jeroným pořádanou Jednotou tlumočnicků a překladatelů (JTP) v dubnu roku 2016 určenou pro začínající tlumočníky a překladatele nebo pro studenty překladu či tlumočení. I ona mluvila o tom, že je důležité dopředu si vytyčit strategii a dobře si uvědomit, čeho chce tlumočník či překladatel skrze internetovou prezentaci či marketing dosáhnout. Poté je třeba připravit si nástroje (vypracovat životopis, pravidelně ho aktualizovat, příp. vytvořit webovou prezentaci) a najít si kontakty. Malkovská radila najít si kontakty na internetu. Právě ke hledání kontaktů mohou být nejlepší sociální sítě, zejména profesní síť LinkedIn, kterou Malkovská označuje za „Facebook v profesionální sféře.“ Upozorňuje, že když tlumočník ví, co hledá, často lze na LinkedIn najít rovnou kontakt na odpovědnou osobu v rámci nějaké soukromé firmy nebo v rámci státní správy. Pokud píše na e-mail, který je uveden na webových stránkách klienta, s největší pravděpodobností e-mail skončí v koši. Výhodou LinkedIn je i to, že lze tlumočnicka zpětně kontaktovat přímo v rámci LinkedIn a třeba si rovnou prohlédnout jeho profil, přečíst reference apod. Malkovská spatřuje ve využívání sociálních sítí k sebepropagaci následující výhody: možnost oslovit velké množství lidí, finančně nenáročná reklama, aktivní vyhledávání kontaktů, propojení s mezinárodní komunitou, snadná aktualizace. Naopak nevýhodou je časová náročnost, dále je také třeba pečlivě zvažovat, co zveřejnit a co ne (např. informace o akci, či fotografie, tlumočníci jsou vázáni mlčenlivostí). V závěru své přednášky pak Malkovská také upozornila na důležitost členství v profesních organizacích.

⁸⁹ Zdroj: nástroj Správce kampaní LinkedIn (naposledy navštíveno 10. 12. 2016).

Marta Stelmaszaková (2012) v e-knize *Practical guide to social media for translators*⁹⁰, která je volně ke stažení na jejích webových stránkách⁹¹, sdílí svoji zkušenost s profesním působením na Facebooku, Twitteru i LinkedIn. V úvodu publikace zdůrazňuje, jak je důležité jasně si stanovit proč a za jakým účelem se překladatel (tlumočník) rozhodl (profesně) působit na sociálních sítích. Upozorňuje, že navázat spojení pouze s kolegy z oboru pravděpodobně nepřinese kýžený výsledek v podobě většího množství zakázek, že je třeba zaměřit se na potenciální klienty. Před jakoukoliv profesní prezentací na sociálních sítích také doporučuje provést „audit“ všech již vytvořených profilů, aktualizovat informace, smazat nebo upravit soukromí u toho, co není žádoucí, aby potenciální klienti našli, a doporučuje také zadat své jméno do vyhledávače a zjistit, co se objevuje v odkazech a na co tedy narazí klienti, pokud si tlumočnicka tzv. „vygooglí“. Jako téměř nejdůležitější aspekt pak zmiňuje čas. Je třeba si předem vytyčit, kolik času do sociálních sítí chce překladatel (potažmo tlumočník) investovat, podle toho si vytvořit plán a ten dodržovat, neboť vybudování sítě online kontaktů a prezentace na sociálních sítích je jen začátek, následně je pro dosažení stanovaných cílů třeba profily spravovat a aktualizovat a být na sociálních sítích aktivní. Stelmaszaková čtenářům své eknihy navrhuje u každé probírané sítě (Facebook, LinkedIn, Twitter) dva seznamy aktivit, jeden na 10 minut denně a jeden na 40 minut denně. Na základě své vlastní zkušenosti pak označuje za nejlepší sociální síť pro marketing LinkedIn, zatímco Facebook je dle jejího názoru nejlepší pro socializování a Twitter pro učení se a výměnu názorů v rámci tlumočnické komunity. Stelmaszaková však nebere v úvahu možnost placené reklamy, kterou nabízí všechny tři zmíněné sociální sítě.

5.3.3 HINTS – Prohlášení o použití sociálních médií

Aktivita na sociálních sítích může velmi úzce propojovat osobní život s profesním. Důležité je si uvědomit, že cokoliv bude sdílené na sociálních sítích (potažmo sociálních médiích), může mít dopad na vnímání celé profese tlumočení, ať už to nasdílel jednotlivec nebo stránka nějaké tlumočnické organizace. *Heads of Interpreting Services (HINTS)*⁹² reprezentující tlumočnická oddělení z mnoha mezinárodních institucí v roce 2011 vydaly

⁹⁰ Praktický průvodce sociálními médii pro překladatele.

⁹¹ <http://wantwords.co.uk/school/lesson-30-social-media-for-translators/> (naposledy navštíveno 11. 12. 2016)

⁹² Vedoucí tlumočnických služeb

„Prohlášení o použití sociálních médií“⁹³. V tomto prohlášení HINTS uznává, že na jedné straně jsou sociální média bezprecedentním komunikačním nástrojem s mnoha možnostmi využití např. i k šíření povědomí o profesi tlumočení, na druhé straně však mohou mít na vnímání profese i negativní dopad: „Sdílení negativních profesionálních zkušeností na veřejnosti, vyjadřování neuctivých postojů či názorů vůči kolegům, zaměstnavatelům či účastníkům akce nebo nahrání projednávaného dokumentu může poškodit status profese, která je založena nejen na kvalitně odvedené práci tlumočnicků, ale také na diskretnosti a mlčenlivosti.“⁹⁴ HINTS tímto prohlášením vyzvalo všechny, kterých se to týká, zejména však profesní organizace, školicí instituce a zaměstnavatele, aby na zásady správného používání sociálních médií kladli důraz. Obecně přijímanými zásadami jsou v tomto ohledu mlčenlivost, objektivita, nezaujatost, loajálnost, diskretnost, respekt, obezřetnost a zejména použití zdravého rozumu.

5.4 Prezentace tlumočnických profesních organizací na sociálních sítích⁹⁵

AIIC má neověřenou stránku na Facebooku, sekce Informace je dobře propracovaná, avšak stránka nepřidává žádné příspěvky. I přes očividnou neaktivitu má 1 765 fanoušků. Existuje však také neověřená facebooková stránka *Interpreting the world*, spravovaná uživatelem @aiic.interpreters. V sekci Informace je uvedeno, že je to „stránka o tlumočení, jazycích a příbuzných oblastech, zajišťovaná AIIC, Mezinárodní asociací konferenčních tlumočnicků.“⁹⁶ Tato stránka má přes 20 tisíc fanoušků a 58 hodnocení (s průměrnou známkou 4,6 hvězdičky z 5). AIIC je aktivní na Twitteru (@aiiconline), kde má 6 330 sledujících, sleduje 94 uživatelů a zveřejnil celkem 2 515 tweetů. Svůj vlastní twitterový účet má AIIC pro region USA. Na rozdíl od ostatních institucí či organizací zmíněných v této sekci má AIIC také svoji stránku na LinkedIn.

⁹³ Declaration on the use of social media. Dostupné z: <http://aiic.net/page/3870/recommendations-on-social-media-issued-by-heads-of-interpreting-services/lang/1#attach> v sekci Download (naposledy navštíveno 11. 12. 2016).

⁹⁴ „Sharing negative professional experiences in public, expressing disrespectful views on colleagues, employers, meeting participants or even posting meeting documents, all damage the status of our profession, which is not only based on the quality of the interpreters' work, but also on their discretion and confidentiality.“

⁹⁵ Údaje v celém oddílu jsou platné k 26. 11. 2016.

⁹⁶ „Page about interpreting, languages and related areas. Run by AIIC, the International Association of Conference Interpreters.“ Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/aiic.interpreters/about/?ref=page_internal (naposledy navštíveno 26. 11. 2016).

Stránka *European Parliament interpreters – DG INTE* se momentálně líbí celkem 21 432 uživatelům, má dvě hodnocení s průměrem 4 hvězdičky z pěti a není označena jako ověřená. Příspěvky této stránky jsou nejčastěji odkazy na články s jazykovou tematikou. Stránka „*European Commission interpreters – SCIC*“ se momentálně líbí 30 565 lidem a má 201 hodnocení s průměrem 4,5 hvězdičky z pěti. Tato stránka je velmi aktivní, nové příspěvky přidává každý pracovní den. Sdílí např. zajímavé články týkající se studia jazyků, informuje o své aktivitě (přidává videa či fotografie aktivit či z akcí, kterých se SCIC účastní: v listopadu 2016 to byl např. EU Mock Council nebo video z Virtual Class), přidává odkazy na rozhovory s tlumočníky atp. Zároveň se také účastní diskuzí pod příspěvky, kde odpovídá na komentáře ostatních uživatelů Facebooku.

Na Twitteru, kam se pod uživatelským jménem @EUInterpreters připojil v listopadu roku 2009, má účet SCIC 11 072 sledujících, sleduje 313 ostatních účtů a zveřejnil celkem 3 632 tweetů. DG INTE s největší pravděpodobností účet na Twitteru nemá.

Jednota tlumočnicků a překladatelů má na Facebooku vlastní profil (556 přátel) i vlastní neověřenou stránku, která se líbí 1 375 lidem. Komora soudních tlumočnicků a překladatelů ČR má stránku na Facebooku (líbí se 311 uživatelům) stejně jako ASKOT (líbí se 123 uživatelům). Profil na Twitteru či LinkedIn ani jedna z organizací nemá.

6 Empirická část

Tato část předkládané práce představuje provedení výzkum. Popisuje východiska výzkumu, přípravu a sestavování dotazníku a prezentuje závěry.

6.1 Metodologie

6.1.1 Přípravná fáze

Na základě informací shromážděných v teoretické části, jsme se rozhodli provést výzkum týkající se využití nových technologií v tlumočení (zdali, jak a do jaké míry tlumočníci využívají možností, které jim nabízí nové technologie 21. století, jak se mění jejich profesní návyky, např. do jaké míry jsou tlumočníci vybaveni novými technologiemi – tablety, chytrými telefony) a také sebepropagace tlumočnicků na sociálních sítích (Facebook, Twitter a LinkedIn). Pro porovnání jsme také zařadili otázky o dalších možnostech propagace a získávání zakázek v prostředí internetu (webové stránky, tlumočnické portály). Hlavním cílem diplomové práce je pokusit se v rámci omezeného populačního vzorku zmapovat aktuální situaci ve zkoumané oblasti, formulovat případné tendence tlumočnicků působících na českém trhu a získat tak obecný přehled o současné situaci. Tento cíl jsme měli na paměti jak při výběru metody pro sběr dat a distribučních kanálů, tak při samotném vytváření dotazníku a formulaci otázek.

Vzhledem k tomu, že se zabýváme oblastí, které ve výzkumu zatím nebylo věnováno mnoho pozornosti, zvolili jsme explorativní výzkum (Hale & Napier 2013: 12). Explorativní přístup získává základní data a je vhodný pro zmapování aktuální situace. Před výzkumem jsme si nedefinovali žádné hypotézy, které bychom chtěli vyvrátit či potvrdit, ale stanovili jsme si několik výzkumných otázek, které vychází z obecně přijímaných stereotypů (např. že starší lidé nepoužívají nové technologie v takové míře jako mladší generace), či z poznatků získaných v teoretické části (např. opakující se skepse vůči novým technologiím). A to zda:

1. budou respondenti obeznámeni s technologickými novinkami v tlumočení, zda s nimi budou mít zkušenost a jaký k nim příp. budou mít postoj,
2. budou sociální sítě využívat zejména respondenti do 35 let věku,
3. bude nejvyužívanější sociální sítí, jakožto největší sociální síť s největším počtem uživatelů, Facebook,
4. budou freelance tlumočníci na sociálních sítích a v online marketingu aktivnější než ti zaměstnaní na pracovní poměr,

5. budou freelance tlumočníci, kteří jsou zároveň členy nějaké profesní organizace, využívat sociální sítě a online marketingové nástroje méně než ti, kteří členstvím v těchto organizacích nedisponují.

Při vybírání metody pro sběr dat jsme tedy vycházeli z toho, že podobný průzkum mezi českými tlumočníky ještě neproběhl a hlavním cílem práce je předně zmapování současné situace a zjištění obecných tendencí. V našem případě se nám pro sběr dat jevílo online dotazníkové šetření jako nejlepší možná metoda. Online dotazníkové šetření má mnohé výhody: dotazník lze snad vytvořit a rozeslat online velkému počtu potenciálních respondentů, respondentům se dobře vyplňuje, odpovídat lze i na chytrých zařízeních (tabletech nebo chytrých telefonech). Má ale i své nevýhody, mezi které patří zejména menší kontrola nad tím, kdo dotazník skutečně vyplní, nelze zabránit ani případnému opakovanému vyplnění, i když to není příliš pravděpodobné (Hale & Napier 2013: 74), stejně jako nelze vyloučit, že ho nevyplnil i někdo, komu nebyl primárně určen. Jedná se o jednu z největších nevýhod online dotazníků. Tento fakt však částečně může kompenzovat dostatečně vysoký počet odpovědí, neboť zde „platí „dismanovské“ pravidlo: čím větší vzorek, tím větší je jeho shoda s populací“ (Chromý 2014: 32) neboli „čím větší vzorek, tím menší pravděpodobnost chyby“ (Hale & Napier 2013: 68). Předem jsme si stanovili, že bychom chtěli dosáhnout alespoň sta odpovědí.

Při sestavování dotazníku jsme mj. vycházeli z doporučení Haleové a Napierové (2013: 51–81) a Chromého (Chromý 2014). Dotazník by v ideálním případě neměl trvat déle než 25–30 minut (Chromý 2014: 10), my jsme se pokusili dotazník koncipovat tak, aby respondentovi, který by případně odpovídal na všechny otázky, nezabralo vyplňování dotazníku déle jak 15 minut, což je optimální délka podle Haleové a Napierové (2013: 55).

Pro vytvoření dotazníku jsme využili nástroj Google Forms. Jedná se o jednoduchou bezplatnou platformu pro vytváření dotazníků online. Tuto platformu jsme zvolili proto, že mimo jiné nabízí i přeskokování otázek (což např. jiná hojně využívaná platforma Survio v bezplatné verzi nenabízí). Dle Chromého (2014: 11) „[j]e velmi důležité, aby dotazník vypadal hezky, respektive profesionálně. Uvádí se, že grafická profesionalita dotazníků vede k vyšší návratnosti a větší poctivosti respondentů při vyplňování. Dotazník by měl být „vzdušný“, tj. mělo by být užito velkorysejší řádkování, měl by mít dostatečně velké okraje, je rovněž dobré graficky odlišit jednotlivé části.“ Grafika Google Forms je naprogramována tak, že se nedá nijak upravovat, zvolit se dala pouze barva

pozadí. Další faktor, který se nedal ovlivnit, byly automatické prvky dotazníku. Možnosti „Jiné:“, tlačítka „Další“ a „Zpět“ a také tlačítko „Odeslat“ proto někteří respondenti mohli mít v angličtině, nicméně to záleželo na individuálním nastavení na straně respondentů. Dotazníky v Google Forms vypadají profesionálně, jsou vzdušné a přehledné a odpovídají požadavkům zmíněným ve výše uvedené citaci. Tento nástroj navíc poskytuje i automatické vyhodnocení odpovědí na jednotlivé otázky a zobrazuje je v přehledných grafech. Přestože nejde přímo v Google Forms zobrazit jiné výsledky, tedy nejde nastavit filtrování odpovědí, lze v Google Forms vygenerovat soubor se všemi odpověďmi ve formátu .csv, který je možné otevřít v Google Sheets a následně ho uložit ve formátu .xlsx, jež lze již jednoduše upravovat např. v programu Microsoft Excel.

Před samotnou distribucí dotazníku cílové populaci jsme provedli předvýzkum (Hale & Napier 2013, Chromý 2014: 17). „[...] cílem předvýzkumu je identifikovat problémy, které jsou spojeny s daným nástrojem sběru dat.“ (Chromý 2014: 17). Pro předvýzkum jsme vybrali 6 respondentů z cílové populace, které jsme znali osobně, abychom věděli předem, jak na nějaké otázky budou odpovídat. Toto bylo v našem případě zásadní, neboť tím, že se dotazník větvil na základě uvedených odpovědí, bylo třeba vybrat pro předvýzkum respondenty, kteří se od sebe dostatečně liší, aby předvýzkumem prošly všechny části dotazníku. Respondenti v předvýzkumu byli požádáni, aby si během vyplňování dotazníku u otázek všímali zejména nejasností nebo víceznačností, příp. jazykových chyb, a poskytli všeobecný komentář (jestli jim přišly otázky srozumitelné, jejich sled logický, jestli se v dotazníku vyskytlo něco, o čem se domnívají, že by některé respondenty mohlo odradit apod.). Dále byli také požádáni o to, aby změřili, jak dlouho jim vyplňování dotazníku zabralo. Vzhledem k tomu, že si při vyplňování měli také dělat poznámky, mohly tyto údaje být zkreslené. Nicméně čtyřem z šesti respondentů v předvýzkumu ani tak netrvalo vyplnění dotazníku více než 15 minut, proto jsme se rozhodli již délku dotazníku neupravovat. Respondenti v předvýzkumu nás upozornili na několik jazykových chyb, které byly opraveny. Komentáře ohledně obsahu otázek jsme přečetli a pečlivě zhodnotili jejich relevantnost (tedy do jaké míry se daný komentář vztahoval k celé populaci a do jaké míry se jednalo o individuální náhled na věc a do jaké míry by navržené změny mohly ovlivnit výsledky výzkumu). Na základě těch, které nám přišly relevantní, jsme pak do dotazníku zanesli příslušné změny (např. jsme dvě otázky sloučili do jedné).

6.1.2 Struktura dotazníku

Dotazník měl několik částí: úvodní a závěrečnou stránku, část týkající se nových technologií, část týkající se sociálních sítí a poslední část s demografickými otázkami.

Na úvodní stránce jsme uvedli obecné instrukce na základě doporučení v teoretických příručkách (Hale & Napier 2013, Chromý 2014). Uvedli jsme, kdo daný výzkum realizuje, že výzkum je součástí diplomové práce, dále jsme uvedli název práce a velice stručně a obecně jsme představili účel výzkumu. Vzhledem k povaze otázek ve výzkumu se nedomníváme, že sdělení názvu práce či účelu výzkumu by v našem případě bylo něco, co by mohlo respondenty při odpovídání ovlivnit a zkreslit tak výsledky. Dále jsme uvedli základní instrukce k vyplnění dotazníku: jak dlouho zabere vyplnění a které otázky jsou povinné. Respondenti také byli informováni o tom, že vyplnění dotazníku je zcela anonymní a také o tom, že odesláním dotazníku poskytují informovaný souhlas ke zpracování poskytnutých dat pro účely uvedené diplomové práce.

Dotazník čítal celkem 58 otázek. Z nich bylo 44 uzavřených, 8 polouzavřených (tedy s nabídkou „Jiné“ a možností vypsát vlastní odpověď) a 6 otevřených otázek (dvě nabídky možnosti komentáře na konci každé tematické sekce). Uzavřené otázky jsme zvolili proto, že cílem dotazníku bylo zjistit obecné tendence a jak tvrdí Chromý (2014: 14): „[v]elký problém je [...], že odpovědi na [otevřené] otázky se jen velmi obtížně dají zobecnovat, a to zvláště v případě, že dotazník distribuujete velkému množství lidí. Jinými slovy, lze jen velmi těžko objektivně říci, že osoba A a osoba B mají na věc stejný názor, když každá odpoví vlastními slovy. Lze tak říct, že otevřeným otázkám má smysl se v dotaznících spíše vyhýbat, respektive je používat pouze jako doplňkové.“ Předpokládali jsme relativně vysoký počet odpovědí, proto se nám uzavřené otázky jevíly výhodnější. A to tedy i přesto, že mohou znamenat určitou generalizaci. Pro cíle našeho výzkumu jsme vyhodnotili míru generalizace jako přijatelnou. V neposlední řadě jsme uzavřené otázky volili také s ohledem na úsporu času, neboť uzavřené otázky nejsou tak časově náročné jako otevřené otázky, u kterých musí respondenti přemýšlet nad formulací odpovědí. V uzavřených otázkách jsme použili jak otázky typu ano-ne, tak škálové otázky, nejvíce zastoupené byly otázky, kde byl možný výběr z nabídnutých možností *multiple-choice* (u některých možností vybrat více odpovědí). Otevřených otázek bylo minimum, v případě, že chtěl respondent k dotazníku něco dodat, měl možnost tak učinit v průběhu dotazníku dvakrát, poprvé po konci části týkající se nových technologií a poté na konci dotazníku těsně před jeho odesláním (popř. měli respondenti možnost zaslat po

vyplnění dotazníku email na uvedenou emailovou adresu). Zásadně jsme se snažili vyhnout tzv. dvouhlavňovým otázkám (Chromý 2014: 16, Hale & Napier 2013: 64), které se ptají na dvě různé věci a pro některé respondenty by pak mohly být nezodpověditelné.

Otázky vznikaly následujícím způsobem: na základě výzkumných otázek a stanovených cílů výzkumu, jsme rozváděli jednotlivá témata na podtémata a dále na již konkrétní otázky tak, jak to doporučuje Haleová s Napierovou (2013: 57). V první části dotazníku, která se soustředila na nové technologie (otázky č. 1–19), jsme se zaměřili zejména na následující oblasti:

- využití chytrých zařízení při přípravě na akci (pro hledání informací, správu dokumentů apod.),
- využívání chytrých zařízení během samotného tlumočení (při simultánním tlumočení přímo v kabině, při konsekutivním např. jako náhradu tlumočnického bloku),
- zkušenost s technologickými novinkami v tlumočení (online platformy pro tlumočení) a s hybridními módy tlumočení.

Druhá část dotazníku (otázky č. 20–48) se zaměřila na:

- to, jak aktivní jsou tlumočníci na sociálních sítích,
- využití sociálních sítí pro sebepropagaci (mají respondenti profil na některé ze zmíněných sociálních sítí, který využívají k profesním účelům, využívají placenou reklamu, mají pocit, že se to vyplatí, kolik zakázek získávají přes internet apod.),
- využití dalších způsobů online propagace (mají vlastní webovou stránku, jak dlouho jim zabere správa těchto stránek, získávají zakázky přes tlumočnické portály),
- využití sociálních sítí pro navazování a udržování kontaktů v rámci tlumočnické komunity.

V obou částech dotazníku byly nastaveny přeskoky otázek, kdy dotazník na základě zvolené odpovědi u jedné otázky automaticky některé z dalších otázek přeskočil, např. pokud respondent odpověděl, že nemá profil na Facebooku, automaticky poté následovala otázka, zdali má profil na Twitteru, kdežto respondenti, kteří odpověděli, že účet na Facebooku mají, pokračovali na otázky, které se detailněji zabývaly Facebookem atp.

Všeobecně se doporučuje nepoužívat v dotaznících profesní žargon, neboť by s ním někteří potenciální respondenti nemuseli být obeznámeni (Hale & Napier 2013: 63). Domníváme se, že naše cílová skupina byla natolik jasně daná, že termíny jako *tlumočnická notace* nebylo třeba vysvětlovat. Naopak jsme se rozhodli vysvětlit termíny *SimConsec* a *ConsecSimult with notes*, už jenom proto, že respondenti mohli být obeznámeni s principem těchto nových způsobů tlumočení, ale nemuseli si pamatovat jejich názvy. Dále jsme považovali za vhodné upřesnit termín *remote interpreting* neboli tlumočení na dálku, jehož použití není koherentní ani v dostupné literatuře a lze si pod ním představit více možných situací. Také jsme se rozhodli upřesnit termín *tlumočnické portály*, do něhož pro účely práce zařazujeme i portály, které se primárně neprofilují jako tlumočnické, ale mohou tlumočnické zakázky zprostředkovávat.

Na konec dotazníku jsme zařadili demografické otázky (otázky č. 49–56). Tuto možnost jsme zvolili proto, že na začátku dotazníku mají respondenti nejvíce energie a největší chuť na otázky odpovídat (Hale & Napier 2013: 56) a je proto škoda tuto energii plýtvat na otázky ohledně věku, pohlaví a pracovních návyků, na které respondenti odpovídají víceméně automaticky. Po této části bylo respondentům nabídnuto zanechat komentář a zároveň byli upozorněni na to, že po odeslání už se nebudou moci k dotazníku vrátit a své odpovědi jakkoli změnit.

Závěrečná stránka pak obsahovala informaci o úspěšném odeslání dotazníku, poděkování respondentům za jejich účast, dále byli respondenti požádáni o příp. rozšíření dotazníku mezi své kolegy prostřednictvím nabídnutého odkazu. Na závěrečné stránce byl také uveden kontakt, na který se mohli respondenti obrátit v případě, že měli nějaké další komentáře nebo měli zájem o výsledky průzkumu.

Kompletní dotazník je dostupný v příloze této práce.

6.1.3 Populace a sběr dat

Dotazník byl určen studentům navazujícího magisterského programu tlumočení na Ústavu translatologie FF UK a všem praktikujícím tlumočnickům. Vzhledem k tomu, že neznáme celkovou populaci, která by odpovídala daným kritériím a nemohli jsme využít ani kvótového výběru ani náhodného výběru, uchýlili jsme se k účelovému výběru a technice tzv. sněhové koule (Chromý 2014: 32), kdy respondenti byli požádáni o rozšíření odkazu na dotazník mezi své kolegy.

Pro sběr dat jsme vybrali administraci online. Rozeslání odkazu na dotazník proběhlo prostřednictvím emailu a sociálních sítí. Dotazník jsme na začátku prosince 2016 zveřejnili ve facebookové skupině studentů ÚTRL Vítejte na Šporkovi, dále ve facebookové skupině Simultánní blekotání, která je populárním online místem setkávání (nejen) tlumočnicků a čítá přes 1 600 členů. Následně jsme odeslali email s prosbou o rozeslání dotazníků odpovědným osobám do tlumočnických organizací, a to do Jednoty tlumočnicků a překladatelů (JTP), Komory soudních tlumočnicků České republiky (KST ČR), Asociace konferenčních tlumočnicků (ASKOT), do České komory tlumočnicků znakového jazyka (ČKTZJ) a také jsme poprosili pana Rodericka Jonese z Generálního ředitelství pro tlumočení Evropské komise (DG SCIC), aby odkaz poslal svým českým kolegům. Vzhledem k vybraným distribučním kanálům nelze návratnost dotazníků spolehlivě zjistit, neboť nelze zjistit, ke kolika respondentům se dotazník celkem dostal.

6.2 Analýza výsledků dotazníkového šetření

V analýze nejprve popíšeme, jak jsme získaná data zpracovali, poté popíšeme demografické složení našeho vzorku populace. Dále bude i analýza rozdělena do dvou částí, jedna o nových technologiích a druhá o sociálních sítích. U každé části nejprve představíme sebraná data, u vybraných otázek nabídneme i některé z komentářů, které k dané otázce zanechali respondenti. V závěru obou částí pak nabídneme stručnější shrnutí získaných poznatků, ve kterém také výsledky příp. dále komentujeme. V následujícím oddíle odpovídáme na výzkumné otázky. V diskuzi se poté vrátíme k několika sporným bodům výzkumu, na které poukázaly zejména komentáře respondentů.

6.2.1 Zpracování sebraných dat

Celkem se nám podařilo získat 150 odpovědí. Před spuštěním dotazníku jsme si stanovili cíl minimálně sta odpovědí, tento cíl byl tedy naplněn.

Před samotnou analýzou výsledků jsme zkoumali odpovědi jednotlivých respondentů. Soustředili jsme se hlavně na logické nesrovnalosti, čímž jsme chtěli vyřadit chybové dotazníky (tedy např. dotazníky, které by byly vyplněny náhodným výběrem odpovědí). Po tomto kroku jsme z odpovědí vyřadili jednu, u které bylo uvedena věková kategorie 26–35 a v následující otázce bylo uvedeno, že daný respondent má 26 let praxe. Mohlo jedit o jednorázové „uklíknutí“, nicméně respondent také mohl naklíkat odpovědi, aniž by je četl, pro jistotu proto byly odpovědi toho respondenta vyřazeny z průzkumu

kompletně. Původně jsme uvažovali o tom, že vyřadíme i odpovědi, ve kterých respondenti uvedli, že tlumočení je hlavním zdrojem příjmů, ale zároveň uvedli, že tlumočí méně jak jednou měsíčně, nicméně poté jsme si uvědomili, že také nemusí mít příjem (živí je partner apod.) a tlumočení, kterým si příležitostně přivydělávají, tak opravdu může být hlavním zdrojem jejich vlastních příjmů. Fakt, že se tato kombinace v odpovědích opakovala víckrát, nás utvrdil v přesvědčení, že se může vskutku jednat o reálnou situaci. Jiné nesrovnalosti se nám v odpovědích objevit nepodařilo, vzhledem k velkému množství odpovědí však případnou chybu v třídění dotazníků nelze stoprocentně vyloučit.

V jednotlivých odpovědích jsme provedli jen takové změny, které usnadnily analýzu. V tomto odstavci uvádíme několik příkladů. V otázce č. 56 týkající se členství v profesních organizacích se v kolonce *Jiné* objevil komentář „Zatím ne. Uvažovala jsem o členství v JTP, ale působí na mě jako poměrně zkorumpovaná organizace.“ (R2) Tato odpověď byla změněna a započtena do odpovědi *Nejsem členem/členkou žádné profesní organizace*. Podobně se v kolonce *Jiné* objevilo „chci zatrhnout AIIC, ale nejde to,“ tato odpověď tedy byla změněna na nabídnutou odpověď AIIC a připočtena k celkovému počtu odpovědí u AIIC (a odebrána z počtu odpovědí *Jiné*). V otázce č. 20 „Jaké sociální sítě využíváte pro navazování a udržování kontaktů v rámci tlumočnické komunity (s kolegy tlumočníky)?“ se v odpovědi *Jiné* objevilo „none“ (anglický žádný), tato odpověď byla přiřazena k odpovědím „žádná“ (a odebrána z *Jiné*). Nejvíce úprav si vyžádaly odpovědi na otevřenou otázku *Odhadněte prosím, kolik procent z celkového objemu Vašich tlumočnických zakázek získáváte prostřednictvím internetu.*, ve kterých jsme na číslo přepsali všechny odpovědi, které na číslo přepsat šly (tzn. slovy „nic“, „deset“, „cca 20 procent“ apod.). Odpovědi, které na číslo přepsat nešly, byly ponechány stranou.

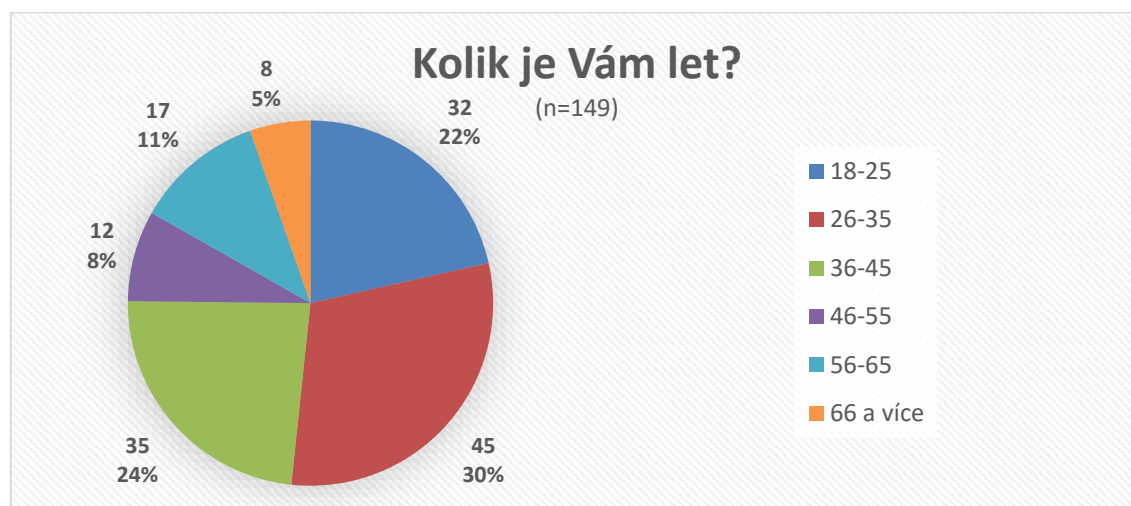
Pro účely analýzy výsledků jsme si respondenty označili čísly 1–149, pokud respondenty citujeme, uvádíme vždy velké písmeno R s příslušným číslem, např. *R140* je respondent číslo 140. Dále jsme pro popis výsledků zvolili neutrální mužský tvar, tzn. že pokud někde uvádíme „R13 uvedl, že...“ může se jednat jak o ženu, tak o muže.

V grafech poté *n* značí celkový počet respondentů, kteří na danou otázku odpověděli, *o* značí počet jednotlivých odpovědí (celkový počet odpovědí, který respondenti uvedli v otázkách, ve kterých bylo možné označit více odpovědí). U několika otázek byly

nabídnuté možnosti poměrně dlouhé, kvůli omezenému prostoru a v zájmu zachování čitelnosti údajů se tak u některých grafů objevuje symbol hvězdičky (*), který značí, že odpověď (popř. i otázka) byla zkrácena a není tak přesně shodná s formulací, která byla v dotazníku. Plné znění odpovědí (či otázek) je někdy zmíněno v textu nebo v popisech grafů. Pokud není, je dostupné v plné verzi dotazníku v příloze této práce. V popisech grafů je uvedeno číslo otázky, podle kterého ji lze vyhledat v dotazníku. V příloze jsou také dostupné grafy s odpověďmi k jednotlivým otázkám (tak jak je vygeneroval Google Forms).

6.2.2 Demografické otázky

Z celkových 149 respondentů bylo 115 žen (77 %) a 34 mužů (23 %). Věkové rozložení respondentů bylo následující:



Graf 1 Kolik je Vám let? (otázka č. 50)

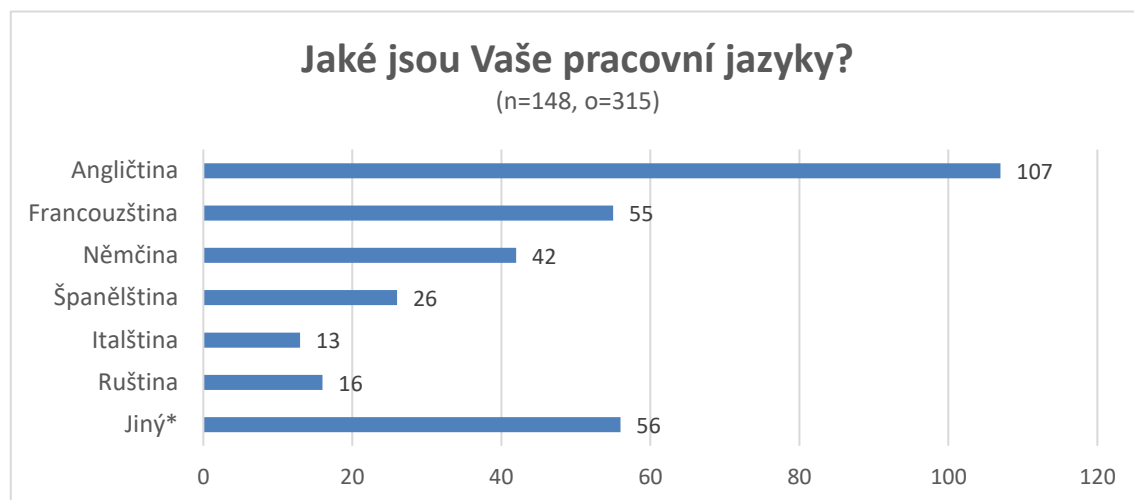
Nejvíce respondentů se tlumočení věnuje na volné noze, celkem 113 respondentů (75 %), z toho pro 68 respondentů je tlumočení hlavní zdroj příjmů. V rámci hlavního či vedlejšího pracovního poměru se tlumočení věnuje pouze 12 respondentů (8 %). 25 respondentů uvedlo, že stále studují.

Nejčastěji respondenti uvedli, že se profesionálně věnují tlumočení méně jak 5 let (63 odpovědí, 42 %), z čehož drtivá většina spadala do prvních dvou věkových kategorií tedy 18–25 a 26–35 (60 odpovědí), ve vyšší věkové kategorii tj. 36–45 měli tak krátkou profesní praxi pouze 3 respondenti. 6–15 let praxe má 38 respondentů (17 z věkové kategorie 26–35, 19 z věkové kategorie 36–45 a po 1 z věkových kategorií 46–55 a 56–65), 16–25 let praxe má 23 respondentů a 26 nebo více let praxe má 25 respondentů.

51 respondentů tlumočí víc jak jednou týdně (34 %), 27 tlumočí jednou týdně (18 %), 25 tlumočí více jak jednou měsíčně (17 %), 14 respondentů uvedlo, že tlumočí jednou měsíčně a 32 respondentů (22 %) tlumočí méně jak jednou měsíčně.

Respondenti nejčastěji tlumočí simultánně 42 % (pouze simultánně tlumočí 11 respondentů, a simultánně výrazně více než konsekutivně tlumočí 51 respondentů). 22 % (32 respondentů) tlumočí oběma způsoby stejně často. Naopak převážně konsekutivně tlumočí 37 % respondentů (20 %, tj. 29 respondentů tlumočí konsekutivně výrazně více než simultánně a 26 respondentů (17 %) tlumočí pouze konsekutivně).

Nejčastějším pracovním jazykem byla angličtina (107 respondentů) následovaná francouzštinou (55 respondentů) a němčinou (42 respondentů).



Graf 2 Jaké jsou vaše pracovní jazyky? (otázka č. 52)

U otázky zjišťující členství v profesních organizacích bylo možné zvolit více možností (členství v několika organizacích), proto jsme získali celkem 180 odpovědí. 88 respondentů nejsou členy v žádné organizaci. Odpovědi zbylých respondentů jsou znázorněny v následujícím grafu. Pokud byli respondenti členy v některé profesní organizaci, jednalo se nejčastěji o Jednotu tlumočnicků a překladatelů (JTP). V kategorii *Jiné*, kam respondenti mohli, ale nemuseli, vypsati další organizace, jimiž jsou členy, se objevily mimo jiné zahraniční organizace jako ATA, AICE, BDŮ nebo ITI.



Graf 3 Jste členem/členkou v některé z následujících organizací? (otázka č. 56)

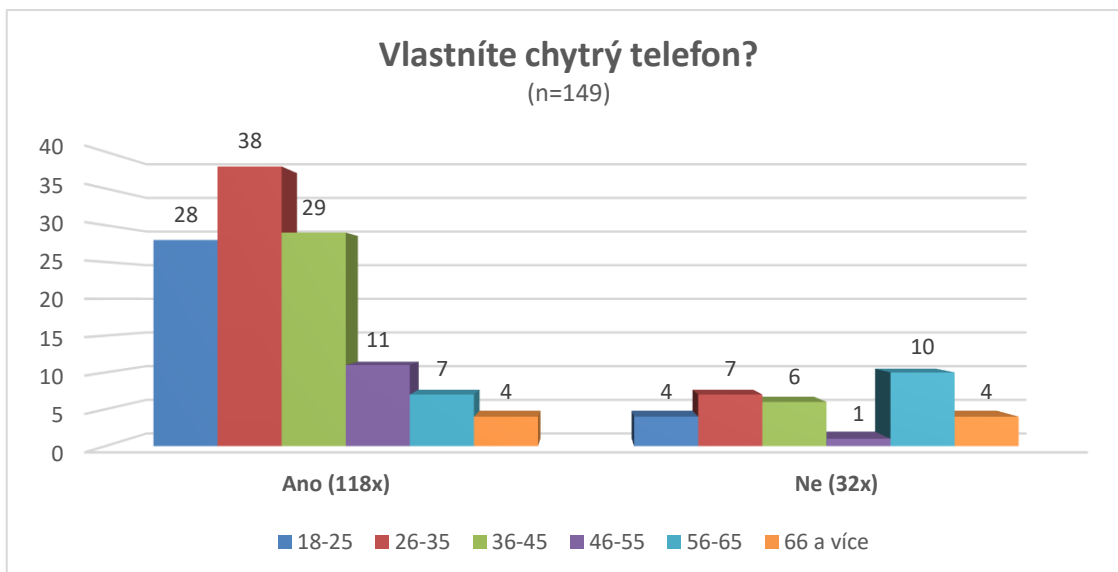
Náš populační vzorek byl v několika aspektech poměrně vyrovnaný, zejména se nám podařilo získat poměrně velké množství odpovědí od respondentů ve věkové kategorii nad 35 let, takže respondenti starší 35 let tvořili přibližně polovinu vzorku. Poměrně vyrovnané byly i kategorie délky praxe a poměr freelance tlumočnicků, kteří jsou, resp. nejsou členy v profesních organizacích. U vybraných otázek jsme proto používali pro podrobnější analýzu odpovědí zejména tyto kategorie.

6.2.3 Nové technologie

V první části dotazníku nás zajímalo, jak jsou tlumočníci vybaveni chytrými zařízeními (chytrými telefony a tablety) a k čemu je při své tlumočnické praxi používají.

6.2.2.1 Chytré telefony

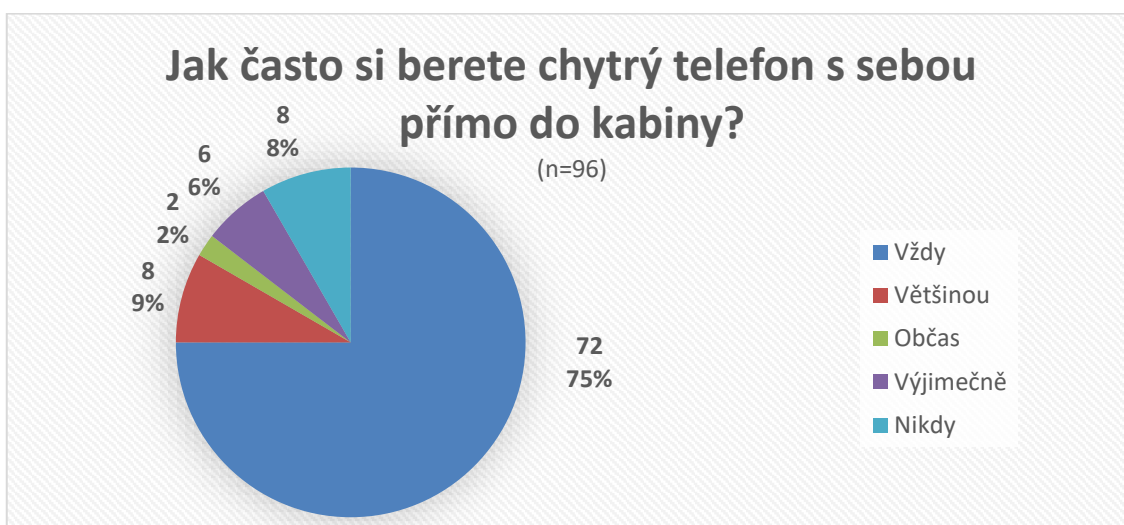
Chytrý telefon vlastní celkem 117, tedy 79 % respondentů. Toto zařízení naopak nevlastní 32 respondentů (22 %). Z nich těsná nadpoloviční většina (17) koupí chytrého telefonu zvažuje. Koupí chytrého telefonu naopak nezvažuje 15 respondentů. Drtivá většina těch, kteří vlastní chytrý telefon na něm také využívá internet v mobilu, celkem 107 respondentů (92 % těch, kteří vlastní chytrý telefon).



Graf 4 Vlastníte chytrý telefon? Zobrazena četnost jednotlivých odpovědí v rámci věkových kategorií. (otázka č. 1)

Na otázku *Jak často používáte chytrý telefon při přípravě na akci (hledání informací, čtení dokumentů, glosářů apod.)?* jsme získali 117 odpovědí. 10 respondentů chytrý telefon sice vlastní, ale k přípravě na akci ho nikdy nepoužívají. Ze zbylých 107 respondentů používá k přípravě na akci chytrý telefon *občas* 41 respondentů (35 %), 26 respondentů (22 %) jej používá *výjimečně*, 24 *většinou* (20 %) a *vždy* používá chytrý telefon k přípravě 17 respondentů (14 %).

Do kabiny si s sebou bere chytrý telefon 96 respondentů, jak je znázorněno v následujícím grafu (z celkových 117 odpovědí na tuto otázku nejsou v grafu zobrazeny ty, kde respondenti vybrali možnost *Netlumočím simultánně*).

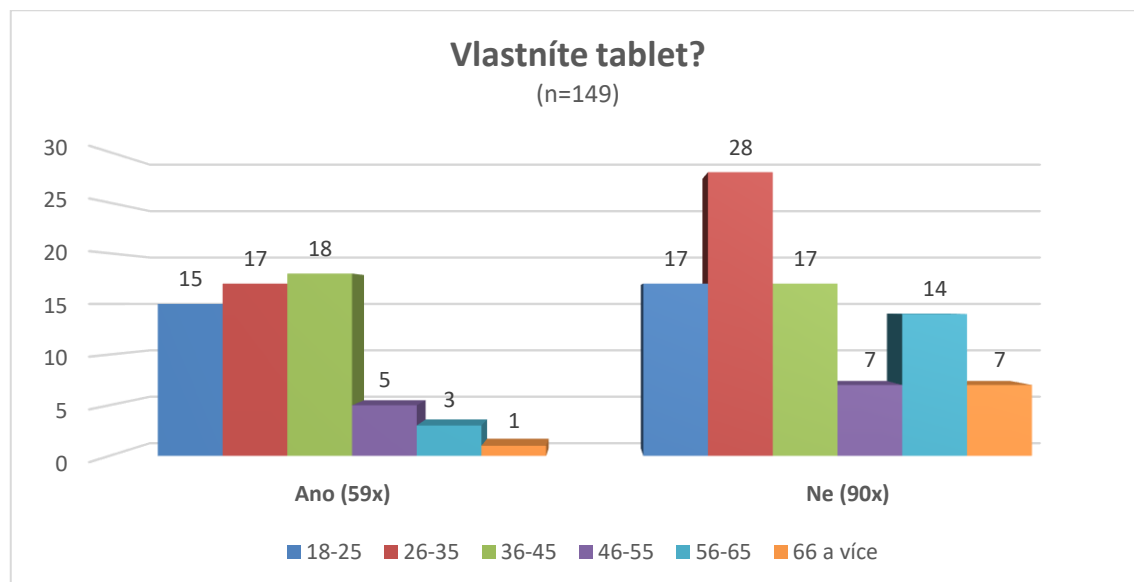


Graf 5 Jak často si berete chytrý telefon s sebou přímo do kabiny? (otázka č. 5)

Dále nás zajímalo, k čemu tlumočníci telefon v kabině používají. Na otázku odpovědělo 87 respondentů, kteří uvedli celkem 280 odpovědí (bylo možné vybrat více odpovědí). Ze sebraných dat poté vyplynulo, že nejčastěji (50 odpovědí, 58 %) respondenti používají telefony v kabině ke *kontrolě e-mailové schránky/SMS, sociální sítí*, druhá nejčastější odpověď poté byla *hledání doplňujících informací na internetu* (49 odpovědí, 56 %) a třetí nejčastější odpovědí bylo *dohledávání terminologie v online slovnících/databázích* (45 odpovědí, 52 %). V odpovědi *Jiné* respondenti např. uvedli, že telefon dále používají k *nahrávání svého výkonu* (R3, R65), k děláni „selfiček“ s kolegyní (R5) nebo k vyhledávání v *offline slovnících* (R26, R101). R47 si nosí chytrý telefon do kabiny vypnutý jako rezervu k notebooku a R31 uvedl několik odpovědí, včetně toho, že má telefon v kabině vypnutý, nicméně svoji volbu zdůvodnil v odpovědi *Jiné*, kde uvedl, že vždy záleží na typu akce a také jestli má s sebou tablet a nejčastěji pak volí kombinaci tabletu a telefonu v letovém režimu.

6.2.2.2 Tablety

Tablet vlastní nebo ho alespoň využívá 59 respondentů (40 %), což je asi dvakrát víc, než je v České republice průměr, který je 17 % (17 tabletů na 100 obyvatel). 90 respondentů (60 %) tablet nevlastní ani nevyužívá. 23 lidí respondentů přitom koupi tabletu zvažuje (26 %), 67 respondentů naopak koupi tabletu neplánuje (74 %).

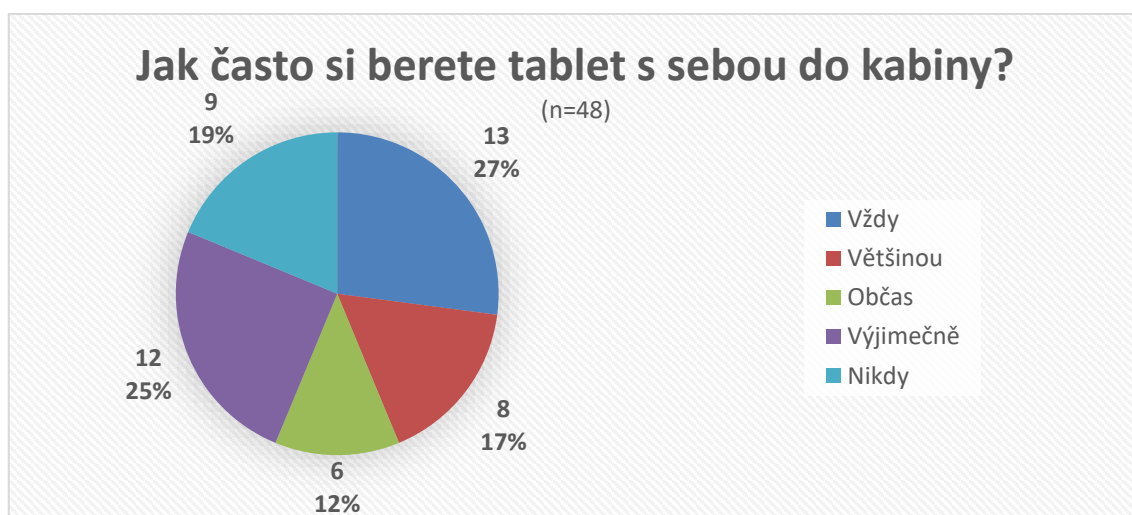


Graf 6 Vlastníte tablet? Zobrazena četnost jednotlivých odpovědí v rámci věkových kategorií. (otázka č. 7)

K přípravě na akci tablety používá většina z 59 respondentů, kteří ho vlastní, pouze 6 z nich tablet pro přípravu nevyužívá *nikdy*. Nejčastěji respondenti uváděli, že tablety

pro přípravu na akci používají *většinou* (27 %, 16 lidí), dále pak uváděli, že tablety k přípravě využívají *občas* (25 %, 15 lidí) nebo *výjimečně* (22 %, 13 lidí). *Vždy* si s sebou bere tablet do kabiny 9 lidí (15 %). Otevřená otázka, která se týkala využití speciálních aplikací pro tvorbu glosářů (otázka č. 10, nepovinná otázka) vyplnilo ji 9 lidí, avšak většinou odpověděli že „Ne“ nebo „Nepoužívám“. Pouze dva respondenti uvedli, jaké aplikace používají. Jeden z nich uvedl aplikaci *Quizlet* (R99), další pak aplikaci *Interplex*, přičemž ale respondent dodal: „[...] glosáře nevytvářím na tabletu, ale na počítači a následně glosáře do tabletu přetahuji synchronizací“ (R51).

Dále nás zajímalo, jak často si ho ti, kteří tablet vlastní, nosí s sebou do kabiny. Do grafu jsme nezařadili odpovědi 11 respondentů, kteří vybrali odpověď *Netlumočím simultánně*. Zbylo tedy 48 respondentů, kteří vlastní tablet a zároveň někdy tlumočí simultánně. Jejich odpovědi jsou znázorněny v následujícím grafu.



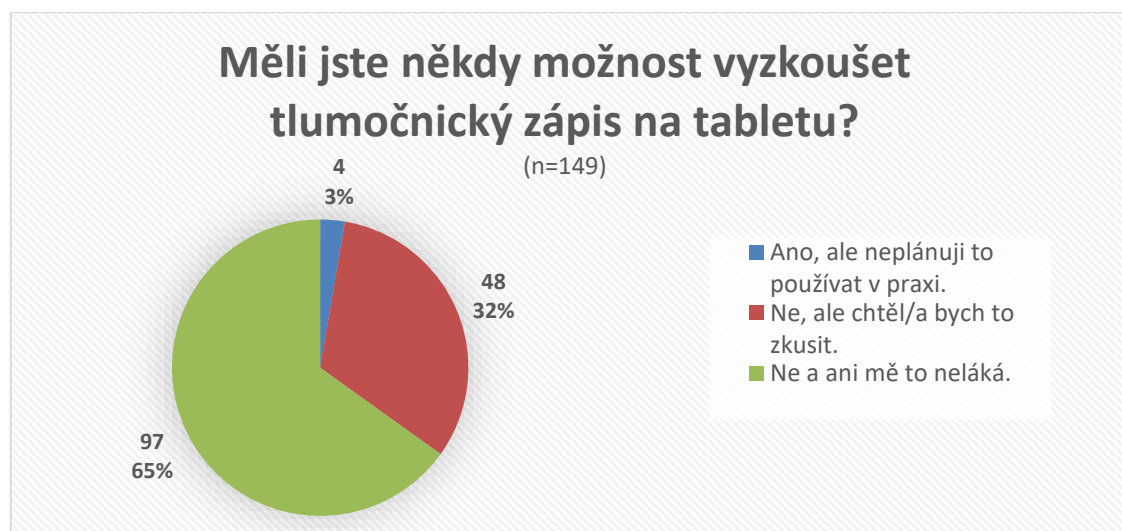
Graf 7 Jak často si berete tablet s sebou do kabiny? (otázka č. 11)

Tablet si do kabiny tedy nosí 39 respondentů. Těm byla položena další doplňující (nepovinná) otázka, na kterou odpovědělo 38 z nich a celkem uvedlo 172 odpovědí. Nejčastější odpovědi byly tři odpovědi, které shodně zvolilo 32 respondentů (84 %): *dohledávání terminologie v online slovních/databázích, hledání doplňujících informací na internetu, prohledávání či sledování referenčních materiálů (program akce, projednávané dokumenty, texty projevů apod.)*. Druhou nejčastější odpovědí bylo *dohledávání terminologie ve vlastních glosářích* (21 odpovědí, 55 %) a třetí nejčastější odpovědí bylo *k přípravě na další úsek/blok akce* (19 odpovědí, 40 %).

K této následující otázce (Měli jste někdy možnost vyzkoušet tlumočnický zápis na tabletu?) nás inspirovala diplomová práce Goldsmithe & Holleyové, která se zabývá

tématem tabletů v tlumočení a také všeobecná narůstající popularita těchto zařízení. Chtěli jsme zjistit, jestli i mezi českými tlumočníky existují tací, kteří notaci na tabletu vyzkoušeli nebo ji dokonce používají.

Otázka byla položena všem respondentům, získali jsme tedy 149 odpovědí. Z nich jasně vyplývá, že zápis na tabletu vyzkoušela pouhá 3 % respondentů (4 odpovědi). Zbytek respondentů zkušenost s tlumočnickým zápisem na tabletu nemá a většinu ani neláká (65 %) respondentů. 48 respondentů (32 %) by naopak chtělo notaci na tabletu vyzkoušet. Výsledky se přitom moc neliší, pokud bychom vzali v úvahu například jenom těch 59 respondentů, kteří tablet již vlastní. V tom případě bychom měli 3 respondenty (5 %), kteří notaci již na tabletu vyzkoušeli, ale nepánují to používat v praxi, 20 respondentů (34 %), kteří notaci na tabletu nevyzkoušeli, ale chtěli by to zkusit a 36 respondentů (61 %), kteří notaci na tabletu nevyzkoušeli a ani je to neláká.



Graf 8 Měli jste někdy možnost vyzkoušet notaci na tabletu? (otázka č. 15)

K této otázce se v komentářích vrátil jeden respondent:

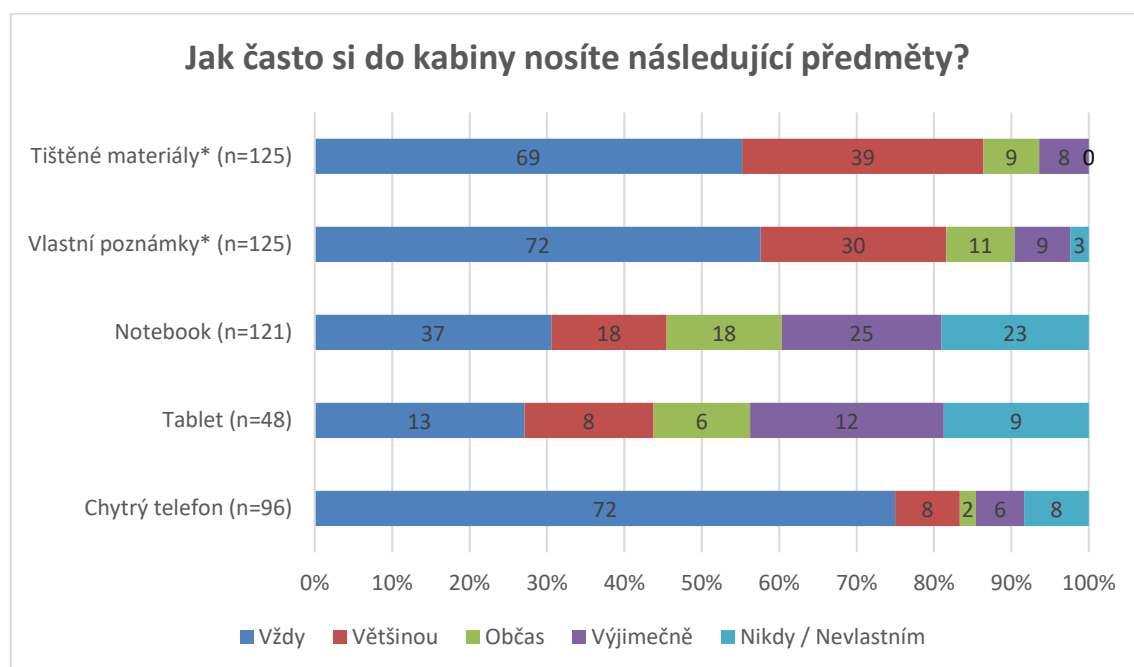
K notaci na tabletu: vždy tu je riziko, že se sekne – bohužel. Vystavovat se tomuto riziku není profesionální. Takže ano, láká mě to a chci to zkusit, ale nevidím v této technologii reálnou možnost uplatnění. (R21)

V průzkumu Goldsmithe & Holley tlumočníci tuto technologii využívali úspěšně, nicméně upozorňovali na fakt, že je třeba investovat do kvalitních přístrojů a zároveň je třeba mít na paměti další faktory (typ akce, reakce klientů apod.).

Také nás zajímalo, jak často si respondenti berou chytrá zařízení do přímo do kabiny v porovnání s pro tlumočníky „tradičnějšími“ předměty. Pro účely tohoto srovnání jsme

tak zařadili i otázku, která se ptala na notebooky, tištěné materiály (vytištěná prezentace, probírané dokumenty apod.) a vlastní poznámky (tištěné či psané rukou). Odpovědi na tuto otázku jsme zanesli do následujícího grafu, aby bylo snazší je porovnat. U každé položky máme jiný počet odpovědí, proto jsme zvolili tento typ grafu, kde je zobrazeno procentuální zastoupení.

Z odpovědí vyplývá, že tištěné materiály si do kabiny alespoň *výjimečně* nosí 100 % respondentů. *Vždy* si je bere 55 % ze 125 respondentů, 31 % si je bere *většinou*, *občas* 7 % a *výjimečně* 6 % respondentů. Vlastní poznámky, ať už psané nebo tištěné, si do kabiny nosí *vždy* 58 % respondentů, *většinou* 24 %, *občas* 9 %, *výjimečně* 7 % a *nikdy* 2 %.



Graf 9 Jak často nosíte do kabiny následující předměty? (otázky č. 5, 11, 13)

Notebook si do kabiny *vždy* bere 31 % ze 121 respondentů, kteří simultánně tlumočí, 15 % si ho bere *většinou*, 15 % si ho bere *občas*, 21 % si ho bere *výjimečně* a 19 % si ho nebere *nikdy* nebo ho nevlastní.

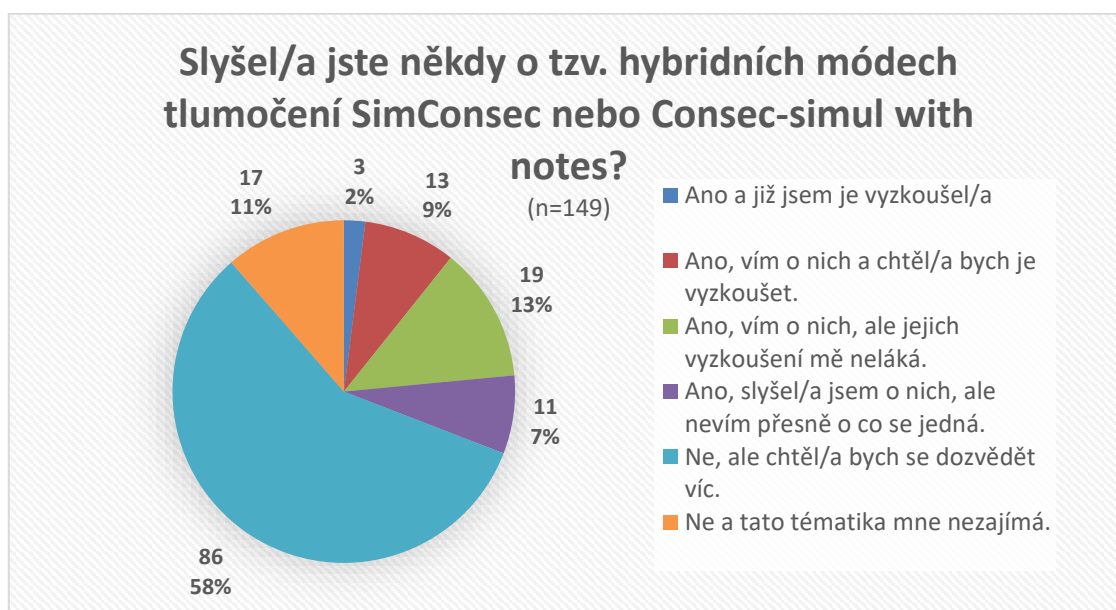
Tablet si do kabiny bere *vždy* 27 % ze 48 respondentů, kteří tablet mají a někdy simultánně tlumočí, 17 % si ho bere *většinou*, 13 % si ho bere *občas*, *výjimečně* si ho bere 25 %, a 19 % si tablet do kabiny nebere *nikdy*.

75 % z 96 respondentů, kteří vlastní mobilní telefon a zároveň někdy tlumočí simultánně, si ho s sebou berou do kabiny *vždy*, 8 % si ho bere *většinou*, 2 % si ho berou *občas*, 6 % si ho berou *výjimečně* a 8 % si ho neberou *nikdy*.

K této otázce se v komentářích vrátil jeden respondent:

Do kabiny na vyhledávání si raději beru notebook, je to pohodlnější než hledat v mobilu, pokud materiály jsou, podle potřeby si je tisknu, záleží na druhu materiálu, prezentace atd., občas nebývají materiály žádné [...]. (R59)

6.2.2.3 Nové způsoby tlumočení

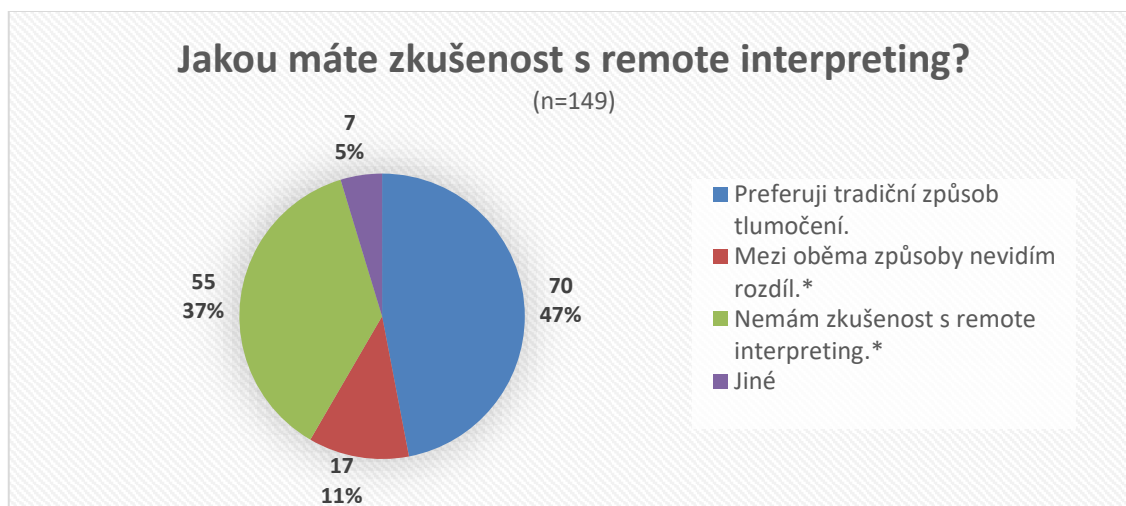


Graf 10 *Slyšel/a jste někdy o tzv. hybridních módech tlumočení SimConsec nebo Consec-simul with notes? (otázka č. 14)*

Jak již zaznělo v teoretické části (viz oddíl 2.3) hybridní módy tlumočení se podle dosavadních, i když nepočetných, výzkumů ukazují jako velmi efektivní, zejména co se týče zpřesnění konsektivního tlumočení a přenesení více významových jednotek než při klasickém konsektivním tlumočení. Zdálo se nám, že v praxi však nejsou běžně rozšířené, proto nás zajímalo, jaké povědomí o nich mají respondenti v našem výzkumu. O hybridních módech tlumočení slyšelo 43 respondentů (31 %), nicméně vyzkoušeli je pouze 3 respondenti, tj. 2 %. Většina respondentů pak hybridní módy nezná (103 respondentů, 69 %). Přestože ale hybridní módy tlumočení nejsou mezi tlumočníky v našem vzorku populace příliš známé, většinu respondentů téma zaujalo, neboť mezi negativními odpověďmi výrazně převážila odpověď *Ne, ale chtěl/a bych se dozvědět víc.* (86 respondentů).

6.2.2.4 Tlumočení na dálku

S *remote interpreting* nemá zkušenost 37 % respondentů. 7 respondentů (5 %) vybralo odpověď *Jiné* a zanechalo komentář (viz níže). Z respondentů, kteří již mají s *remote interpreting* zkušenost (58 %, tj. 87 ze 149) jich 80,5 % preferuje tradiční způsob tlumočení (70 z 87). Zbylých 19,5 %, tedy 17 respondentů (z 87) pak mezi oběma způsoby tlumočení nevidí rozdíl.



Graf II Jakou máte zkušenost s *remote interpreting*? (otázka č. 16)

Jak je patrné z grafu výše, tlumočníci stále preferují tradiční způsoby tlumočení a mnoho z nich vůbec zkušenost s *remote interpreting* nemá. V kolonce *Jiné*, kde se dal přidat i komentář, se pak objevilo několik komentářů, v nichž respondenti popsali svoji osobní zkušenost:

Docela šílené podmínky, kabina bez přístupu vzduchu, umělé osvětlení, studená místnost, něco jako na jatkách, a to u renomované mezinárodní agentury. Stejně komunikace s moderátorkou schůze nefungovala, překrývání jazyků, celkově nepříjemná zkušenost. (R31)

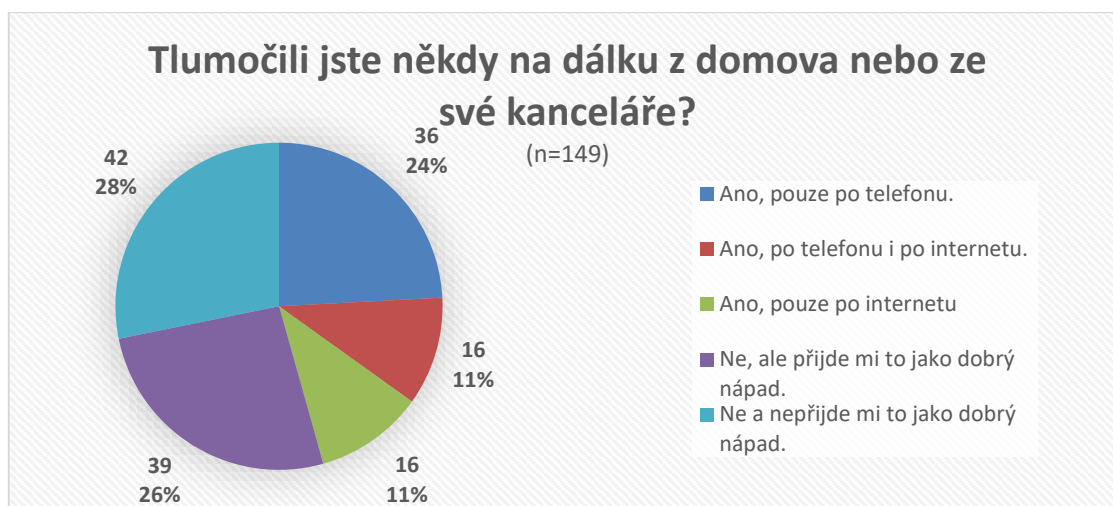
Sice lehce preferuji tradiční způsob, ale remote mi nevadí, jsou-li zajištěny dobré technické podmínky. (R139)

Nejsem a priori proti tlumočení na dálku; myslím si, že vzhledem k technologickému vývoji společnosti to k němu jednoznačně spěje. Ale musí to mít vysokou obrazovou a zvukovou kvalitu, a to je v současnosti často problém. Proto momentálně fanynkou tlumočení na dálku nejsem. (R76)

Preferuji tradiční způsob tlumočení, protože ne vždy vidíte celý sál, když se např. pilotuje, i když máte obrazovku, nevidíte třeba všechny řečníky, pak slyšíte pilota, ne vždy víte, jestli řečník je muž/žena atd., vznikají i jiné problémy. (R59)

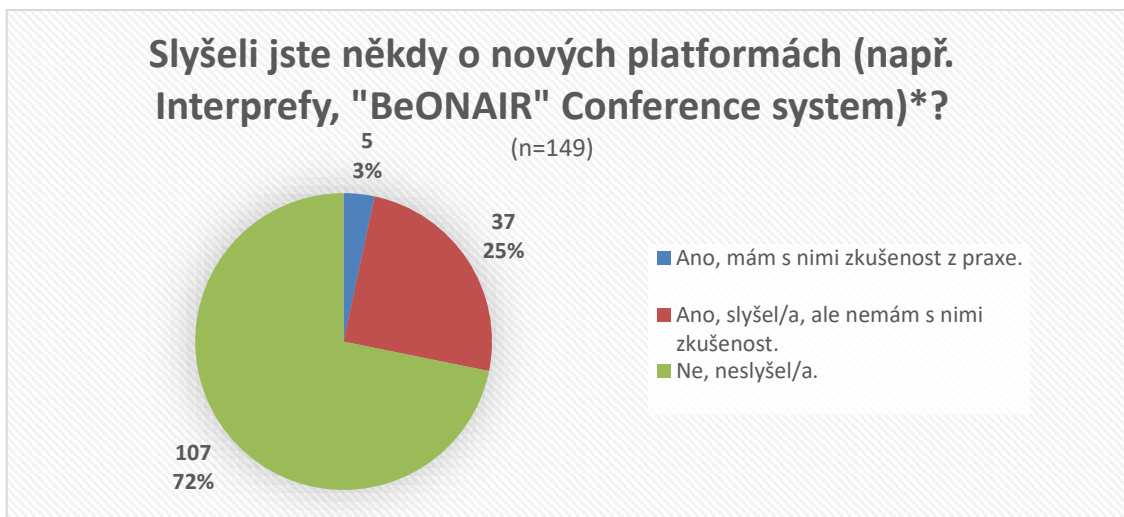
Rozdíl tu je (pro mě hlavně pocitový), preferuji tradiční způsob, ale respektuji přání a potřeby klientů. (R135).

V teoretické části byla nastíněna i možnost tlumočení z domova. Vzhledem k tomu, že současný stav technologií toto tlumočení již umožňuje a nástroje pro tlumočení i z domova existují, chtěli jsme vědět, jestli mají tlumočníci z našeho populačního vzorku s tlumočením z domova (příp. kanceláře) zkušenost a jestli zároveň mají zkušenost i s novými platformami pro tlumočení na dálku.



Graf 12 Tlumočili jste někdy z domova nebo ze své kanceláře? (otázka č. 17)

Z odpovědí je patrné, že 54 %, respondentů zkušenost s tlumočením z domova/kanceláře nemá. Ti, co s ním zkušenost mají, nejčastěji tlumočili po telefonu (35 %). Pouze po telefonu pak tlumočilo z domova či kanceláře 24 % respondentů. 32 respondentů (22 %) má také zkušenost s tlumočením po internetu, přičemž 11 % respondentů má zkušenost pouze s tlumočením po internetu. Stejný počet tedy 16 respondentů (11 %) má zkušenost s tlumočením jak po telefonu, tak po internetu.



Graf 13 *Slyšeli jste někdy o nových platformách (např. Interprefy, "BeONAIR" Conference system), které se prezentují jako alternativa k tradiční konferenční technice pro simultánní tlumočení? (otázka č. 18)*

Tlumočení z domova umožňují jednak jednoduché videokonferenční online nástroje dostupné široké veřejnosti, jednak online platformy, které se specializují na zprostředkování tlumočení. Online platformy by se daly rozdělit do několik poddruhů, následující otázka se věnovala těm, které se profilují jako alternativa ke klasické konferenční technice (viz Graf 13).

O nových platformách slyšelo 42 respondentů (28 %), z nichž 5 uvedlo (3 %), že mají s těmito platformami i zkušenost z praxe. Většina respondentů však o těchto nových platformách nikdy neslyšelo (107 respondentů, 72 %).

6.2.4 Shrnutí – nové technologie

Co se týče vybavenosti chytrými mobilními telefony, zde se ukázalo, že tato zařízení jsou mezi respondenty našeho průzkumu poměrně populární, vlastní je 79 % respondentů. Potenciál chytrých telefonů se dá nejlépe využít, pokud je na nich dostupné internetové připojení, proto není překvapením, že drtivá většina vlastníků chytrých telefonů na něm mobilní datové připojení využívá. Tablety ve srovnání s chytrými telefony tak rozšířené nejsou, vlastní je pouze 40 % respondentů, což je téměř dvakrát méně než kolik respondentů vlastní chytrý telefon. Na druhou stranu je to ale dvakrát více, než je v České republice průměr, jenž činí 17 %. Chytré mobilní telefony jsou výrazně rozšířenější u mladších respondentů do 45 let věku, nicméně odpověď *Ano* (vlastním chytrý mobilní telefon) převažovala nad tou negativní i ve věkové skupině 46–55 let. U tabletů je trend opačný, kromě jedné věkové skupiny (36–45), kde má o jednu odpověď víc možnost *Ano*,

(tablet vlastním), převažují ve všech věkových kategoriích ti, kteří tablet nevlastní ani ho nepoužívají, nejčastěji ho ovšem opět vlastní respondenti do 45 let věku.

Při přípravě na akci používá chytrá zařízení většina. Chytrý telefon používá alespoň výjimečně 91 % z těch, kteří ho vlastní. 92 % z nich si ho také bere přímo do kabiny (a 75 % z nich si ho do kabiny bere vždy). Tablet používá k přípravě alespoň výjimečně 90 % z těch, kteří toto zařízení vlastní nebo používají a do kabiny si jej bere 81 % z nich (a 27 % z nich si tablet do kabiny bere vždy). Speciální aplikace pro tvorbu a správu glosářů využívá minimum respondentů. Z odpovědí z našeho průzkumu tak vyplývá, že tlumočníci chytrá zařízení využívají. Pokud tlumočnické nějaké chytré zařízení vlastní, je velká pravděpodobnost, že jej využije při přípravě na akci i že si jej vezme do kabiny. Chytré telefony jsou potom v kabině nejčastěji využívané ke kontrole e-mailové schránky/SMS, sociálních sítí, tablety jsou naopak nejvíce využívané pro dohledávání terminologie v online slovnících/databázích, hledání doplňujících informací na internetu a prohledávání či sledování referenčních materiálů. Tento fakt by mohl znamenat, že tablety do jisté míry nahrazují notebooky, neboť pro tyto účely tlumočníci často využívali tištěných materiálů nebo notebooků.

Co se týče právě notebooků, ty si do kabiny bere alespoň výjimečně 81 % respondentů (z toho 31 % si je nosí vždy). Přestože někteří tlumočníci z našeho populačního vzorku tedy vlastní chytrá zařízení a/nebo notebooky, na kterých se dokumenty dají prohlížet i upravovat, na tištěné materiály se stále spoléhají všichni (do kabiny si je alespoň výjimečně bere 100 %). Vlastní poznámky si do kabiny bere 98 % respondentů, kteří simultánně tlumočí. Ovšem vždy si do kabiny bere tištěné materiály pouze 55 % respondentů, vlastní poznámky pak 58 % z nich, což je v obou případech méně než procento respondentů, kteří si vždy berou do kabiny chytrý mobilní telefon (75 % respondentů). Vzhledem k tomu, že na toto téma neproběhl v českém prostředí žádný předešlý výzkum, nemáme možnost data porovnat a zjistit, zda například trend sílící digitalizace a upouštění od tištěných materiálů na vzestupu, či třeba stagnuje, nicméně zdá se, že míra digitalizace je poměrně vysoká a vzhledem k věkové struktuře našeho populačního vzorku, ve kterém převažují mladší věkové kategorie do 45 let věku, a k faktu, že u mladší respondentů vlastní chytrá zařízení častěji, dá se předpokládat, že procento využívání chytrých zařízení jak pro přípravu, tak přímo v kabině, bude s postupem času narůstat.

Notaci na tabletu vyzkoušelo minimum lidí (pouze 4 respondenti ze 149), kteří neplánují používat tento způsob v praxi, většinu respondentů pak notace na tabletu ani neláká (65 %). Jedná se tedy o naprosto okrajovou záležitost. A to i přesto, že ze zkušeností zahraničních tlumočnicků, kteří notaci na tabletu používají, vyplývá, že notaci na tabletu je možné natrénovat tak, že mezi notací na tabletu a na papír tlumočnick nevnímá rozdíl. Může to být dáno několika faktory, např. jak bylo zmíněno výše, tablet se vždy může zaseknout a, jak se objevilo v komentářích, vystavit se vědomě takovému riziku není profesionální. Může to být také otázkou zvyku, neboť tlumočníci se učí dělat notaci s bloky a na papír a tužku jsou jednoduše zvyklí. Dalším důvodem může být i to, že tlumočníky, přestože by tablet i vlastnili, tato možnost nemusela nikdy ani napadnout, příp. nemusí s tabletem dostatečnou zkušenost a být si jistí v jeho ovládní.

Hybridní módy tlumočení *SimConsec* nebo *Consec-Simul with notes* zná téměř třetina respondentů (31 %). Celkem 71 % respondentů by se pak o hybridních módech tlumočení chtělo dozvědět víc, příp. ho vyzkoušet. *Remote interpreting* stále většina tlumočnicků, kteří s ním mají zkušenost, odmítá, resp. preferuje tradiční způsoby tlumočení, což do jisté míry potvrzuje závěry předešlých velkých výzkumů, ve kterých tlumočníci *remote interpreting* odmítali (zejména ze subjektivních důvodů). Tématu *remote interpreting* se týkalo i nejvíc komentářů, ze kterých vyplynulo, že tlumočníci *remote interpreting* a priori neodmítají, podmínkou jsou však vyhovující technické podmínky. V textu zaznělo, že v Evropské Unii jsou podmínky pro *remote interpreting* vynikající, otázkou ale zůstává, jak technické podmínky *remote interpreting* vypadají mimo mezinárodní instituce.

Z domova či kanceláře tlumočilo někdy 46 % respondentů, 69 % z těchto respondentů však tlumočilo pouze po telefonu. S tlumočením po internetu má zkušenost 22 % respondentů. Prozatím se tedy dá tvrdit, že tento způsob tlumočení není běžný. Je otázkou, jakým směrem se bude tlumočení na dálku po internetu z domova (za pomoci různých online platforem či programů) ubírat. Naším respondentům však zatím online platformy, které se prezentují jako alternativa k tradiční konferenční technice, nejsou příliš známé (slyšelo o nich 28 % respondentů). Zkušenost s nimi pak mají pouhá 3 % respondentů, což vypovídá o tom, že tyto platformy jsou v současnosti v českém kontextu v tlumočnické praxi využívány pouze okrajově. To může být dáno tím, že se jedná o platformy, které jsou mj. zahraniční a fungují maximálně několik let. Bude tak zajímavé sledovat, zdali se s postupem tyto platformy stanou běžnější (vzhledem k tempu

zdokonalování dostupných technologií by se dalo předpokládat, že ano) a jestli nakonec proniknou i na český trh.

6.2.5 Sociální síť

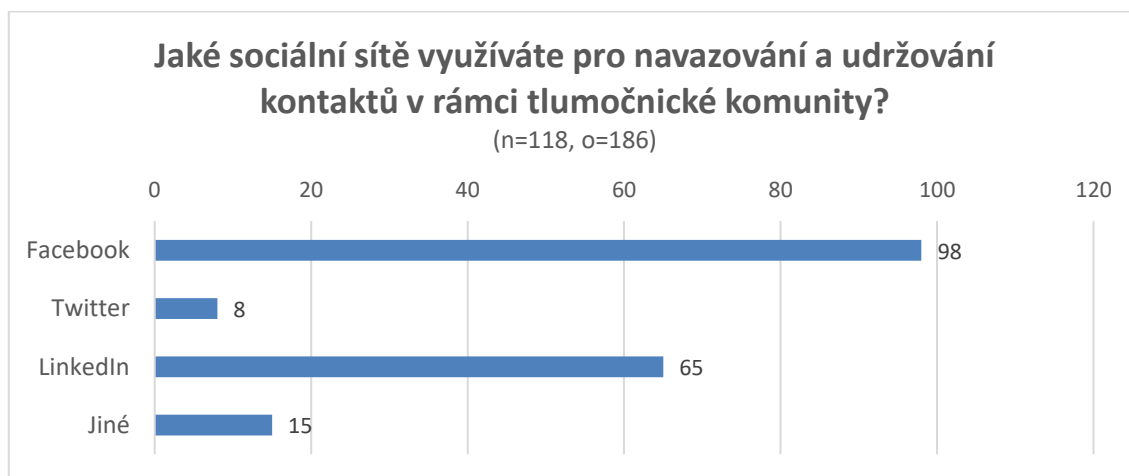
Druhá část otázek se týkala sociálních sítí (otázky č. 20–49). Některé otázky, které se zaměřily na webové stránky či tlumočnické portály. Zařadili jsme je mj. proto, abychom mohli jejich využívání porovnat právě se sociálními sítěmi.

První blok otázek se týkal sociálních sítí obecně a navazování kontaktů v rámci tlumočnické komunity.

Celkem 126 (85 %) respondentů uvedlo, že mají profil na nějaké sociální síti. 23 respondentů, kteří u této otázky odpověděli, že profil nemají (15 %), bylo přesměrováno přímo k poslednímu bloku otázek (Základní údaje). Ostatní byli přesměrováni na doplňující otázky ohledně sociálních sítí.

Pokud se podíváme na věkové rozložení u těch respondentů, kteří profil na sociálních sítích mají a nemají, zjistíme například, že všichni respondenti z věkové kategorie 18–25 profil na nějaké sociální síti mají (100 %), ve věkové kategorii 26–35 má profil na sociální síti 93 % respondentů, v kategorii 36–45 má profil 89 % respondentů. U dalších kategorií je to výrazně méně, avšak u žádné z nich nemá profil na sociální síti méně jak polovina (ve věkové kategorii 45–55 má profil 58 %, v kategorii 56–65 má profil 59 % a v kategorii 66 let a více má profil 50 % respondentů).

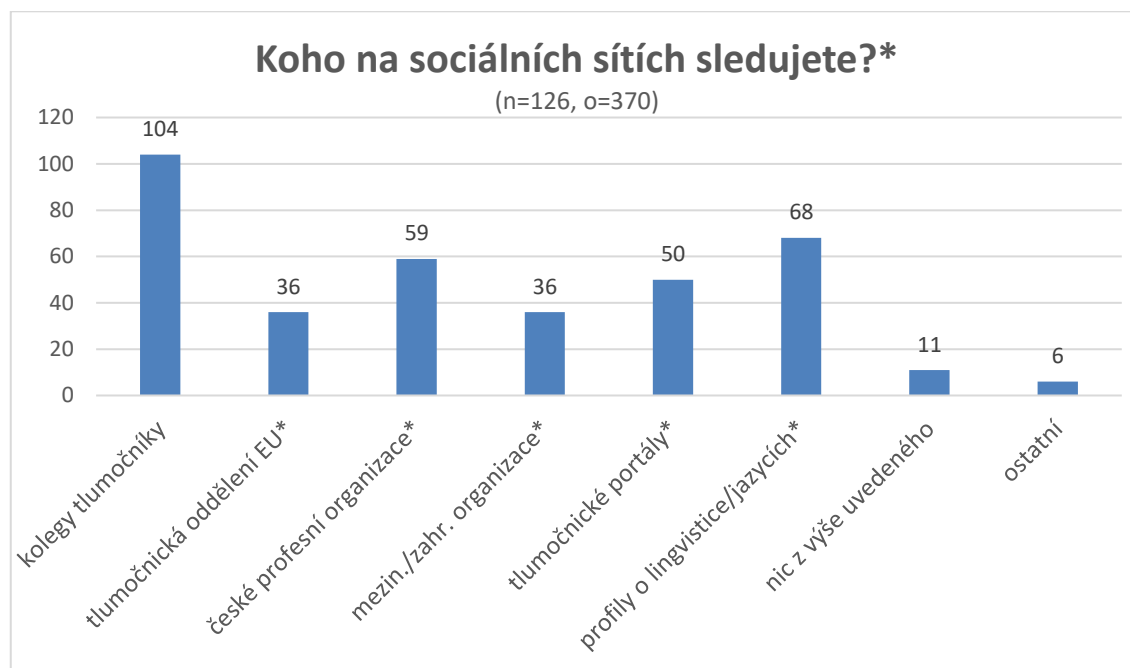
Ti, kteří sociální síť mají, ke komunikaci v rámci tlumočnické komunity používají mj. následující síť:



Graf 14 Jaké sociální sítě využíváte pro navazování a udržování kontaktů v rámci tlumočnické komunity? (otázka č. 21)

V rámci odpovědí *Jiné* se objevily další (některé v České republice neobvyklé) sociální sítě např. VKontakte, XING, Instagram, Kakao story, Kakao talk nebo Wechat a dále

tlumočnický portál ProZ a také odpověď „google“, čímž respondent pravděpodobně myslel Google+ (to je ale pouze naše domněnka). Dále se v této odpovědi také několikrát objevilo „žádné“ (4x), případně další komentáře jako *preferuji tradiční, osobní způsob vytváření sítě kolegů* (R139), R47 uvedl, že na sociálních sítích komunikuje minimálně. Na sociálních sítích respondenti nejčastěji sledují své kolegy tlumočníky (104 odpovědi, 82,5 %).



Graf 15 Koho z oblasti tlumočení na sociálních sítích sledujete (s kým jste v kontaktu)?
(otázka č. 22)

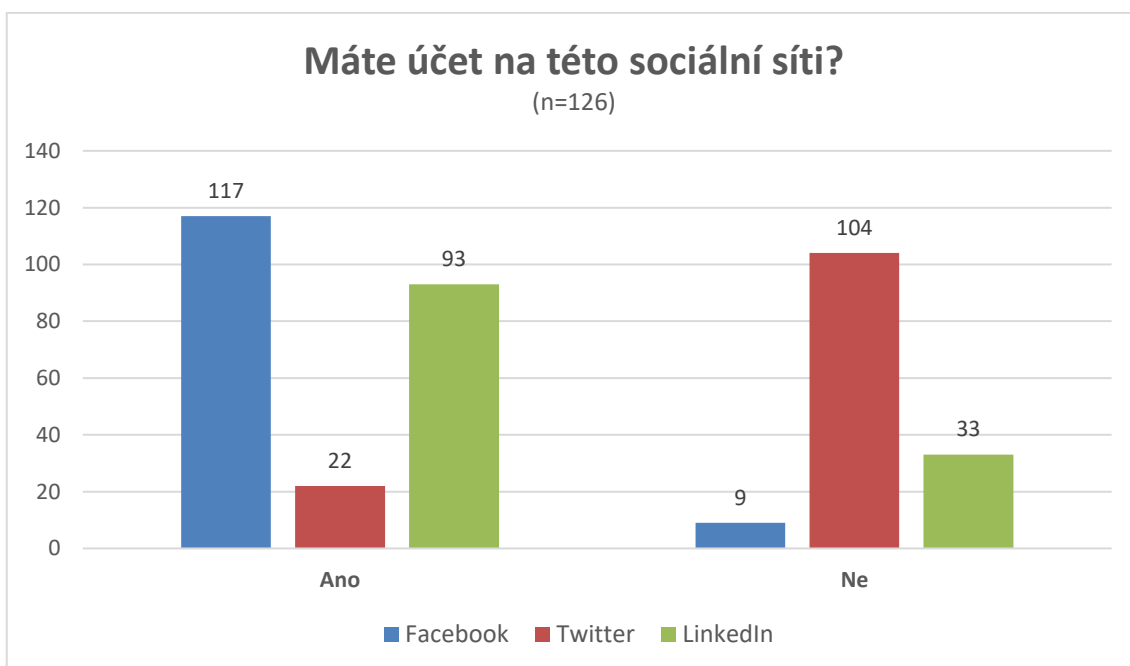
V teoretické části jsme zmiňovali pravidlo Jacoba Nielsena 90-9-1, kde 90 % uživatelů sociálních sítí jsou jen pozorovatelé (*lurkers*), 9 % je aktivních jen občas a 1 % obsah nevytváří nikdy. Zajímalo nás, jak jsou v rámci tlumočnické komunity aktivní naši respondenti, proto jsme podobnou otázku položili i v našem dotazníku. Již v teoretické části jsme formulovali předpoklad, že vzhledem k tomu, že Nielsenovo pravidlo pochází z roku 2006, poměry mezi jednotlivými skupinami se pravděpodobně změnilo, nicméně domnívali jsme se, že pozorovatelé budou stále převažovat. Tento předpoklad se v rámci našeho populačního vzorku potvrdil. Z odpovědí vyplynulo, že mezi respondenty převažují spíše pozorovatelé (94 odpovědi, 76 %), 7 respondentů (6 %) je sice aktivních, ale sdílí pouze někým jiným vytvořený obsah. Za aktivní uživatele sociálních sítí se označilo celkem 22 respondentů (18 %).



Graf 16 Jak aktivní jste na sociálních sítích (v rámci tlumočnické komunity)? (otázka č. 23)

6.2.3.1 Facebook, Twitter, LinkedIn

Otázky č. 28–38 se týkaly tří sociálních sítí, kterými se v této práci zabýváme podrobněji: Facebook, Twitter a LinkedIn.



Graf 17 Máte profil/účet na Facebooku/Twitteru/LinkedIn? (otázky č. 24, 31, 35)

Účet na Facebooku má 117 respondentů, přičemž 58 % respondentů své soukromé působení na Facebooku od profesního striktně neodděluje. Většina respondentů (69 %), kteří na Facebooku mají účet (81 odpovědí) je členem nějaké facebookové skupiny, kde se objevují i nabídky tlumočnických zakázek.

Twitter i k pracovním účelům využívá 9 respondentů z celkem 22, kteří účet na Twitteru mají. Na LinkedIn má profil 93 uživatelů a všichni mají také základní bezplatný účet Basic.

6.2.3.2 Marketing na sociálních sítích

Z otázek týkajících se marketingu na sociálních sítích vyplynulo, že marketing na sociálních sítích není mezi tlumočnický z našeho vzorku vůbec rozšířen. Vlastní stránku si na Facebooku vytvořilo pouze 8 respondentů, odpověď *Ne ale mám to v plánu* zvolilo 30 respondentů.

Placenou reklamu na sociálních sítích nevyužívá žádný respondent, tři respondenti, kteří mají na Facebooku svoji stránku však placenou reklamu zvažují. Z těch, kteří mají na dané sociální síti účet, zvažuje možnost placené reklamy na Twitteru jeden respondent a možnost placené reklamy na LinkedIn zvažuje 5 respondentů.

6.2.3.3 Webové stránky

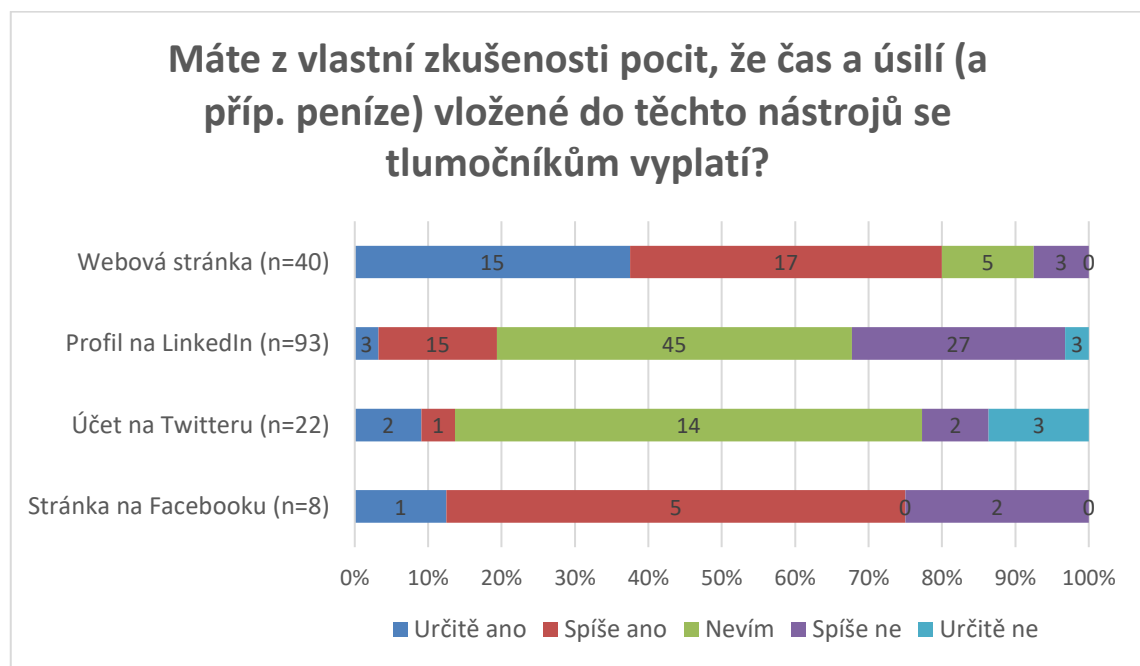
Pro srovnání jsme také zařadili otázky týkající se vlastních webových stránek, neboť se stále jedná o nejtradičnější formu marketingu na internetu.

109 respondentů (73 %) vlastní webovou stránku, na které by propagovali své tlumočnické služby, nemá (oproti 40 respondentům, kteří ji mají). Pokud pak např. z odpovědí vyřadíme ty, kteří ještě studují (a dá se u nich předpokládat, že vzhledem k omezené praxi svoji webovou stránku ještě nemají), procenta se lehce změní: 32 % má svoji webovou stránku (40 odpovědí, to zároveň i potvrzuje, že webovou stránku nemá žádný student) a 68 % svoji webovou stránku nemá (84 odpovědí). Nicméně nemění to fakt, že většina respondentů (ať už včetně studentů či bez nich) svoji webovou stránku nemá.

Na další otázky (č. 40 a 41) ohledně webových stránek už odpovídali jen ti, kteří webovou stránku mají. První se týkala vytvoření webové stránky. Ukázalo se, že 11 respondentů si stránku vytvořilo samo (27,5 %), 5 respondentů si ji nechalo udělat od někoho jiného (12,5 %) a největší část respondentů (24 odpovědí, 60 %) se na tvorbě své webové stránky podílela jen částečně. Druhá otázka zjišťovala, kolik času respondenti věnují aktualizaci své webové stránky. Přesně polovina respondentů (20 odpovědí, 50 %) se správě nebo aktualizaci své webové stránky věnuje *méně jak jednou měsíčně*, druhou nejčastější odpovědí bylo, že se správě nebo aktualizaci webových stránek respondenti nevěnují

prakticky nikdy (11 odpovědí, 27,5 %), další odpovědí bylo *jednou měsíčně* (5 odpovědí, 12,5 %), 3 respondenti uvedli že *několikrát měsíčně* (7,5 %) a jeden respondent vybral odpověď *několikrát za týden* (2,5 %).

U každé sociální sítě (a webových stránek) jsme zároveň zjišťovali, zda mají respondenti z vlastní zkušenosti pocit, že se úsilí do nich vložené vyplácí. Z odpovědí vyšlo najevo, že 80 % respondentů, kteří mají vlastní webovou stránku, mají pocit, že tlumočnickům se investice (času, úsilí a příp. peněz) do webových stránek vyplatí (32 kladných – *určitě ano, spíše ano* – odpovědí ze 40). Pozitivně je také hodnocena stránka na Facebooku, 75 % respondentů, kteří ji mají, má pocit, že se vyplatí (6 kladných odpovědí z 8). Profil na LinkedIn se vyplatí podle 19 % respondentů, kteří již profil mají (17 kladných odpovědí z 93). LinkedIn obdrželo i největší počet negativních odpovědí 32 % (30 negativních – *spíše ne, určitě ne* – odpovědí z 93). 64 % respondentů, kteří jsou zároveň uživateli Twitteru *neví*, zdali se účet na Twitteru tlumočnickům vyplatí. Z vyhraněných odpovědí poté převážily ty negativní (5 odpovědí, 23 %) nad pozitivními (3 odpovědi, 14 %).

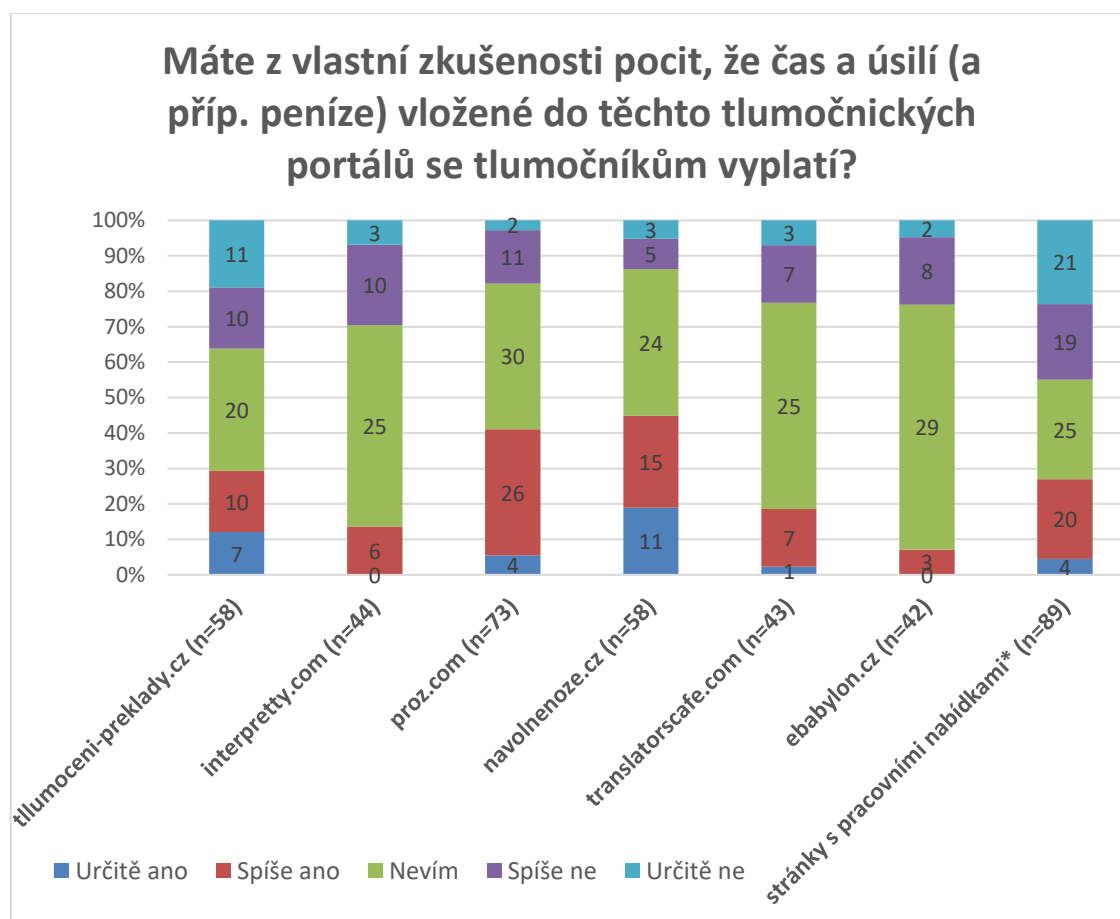


Graf 18 Máte z vlastní zkušenosti pocit, že čas a úsilí (a příp. peníze) vložené do vlastních webových stránek / do účtu na LinkedIn / do účtu na Twitteru / do vlastní stránky na Facebooku se tlumočnickům vyplatí? (otázky č. 30, 34, 38, 42)

6.2.3.4 Tlumočnické portály

Podobný graf jsme vytvořili i k otázce č. 43, která zjišťovala, zdali mají respondenti z vlastní zkušenosti pocit, že se tlumočnickům vyjmenované tlumočnické portály vyplatí.

Otázka byla povinná, u všech portálů jsme tak získali 149 odpovědí. Ovšem zdaleka nejčastější odpovědí u všech tlumočnických portálů bylo *Neznám/Nevyžívám*. Pokud bychom vytvořili graf a nevyřadili tuto odpověď, graf by byl nečitelný. Proto jsme se rozhodli odpověď *Neznám/Nevyžívám* vyřadit a zbylé odpovědi (tedy odpovědi respondentů, kteří daný portál znají nebo využívají) opět v procentuálním zobrazení zanést do grafu.



Graf 19 Máte z vlastní zkušenosti pocit, že čas a úsilí (a příp. peníze) vložené do těchto tlumočnických portálů se tlumočnickům vyplatí? (otázka č. 43)

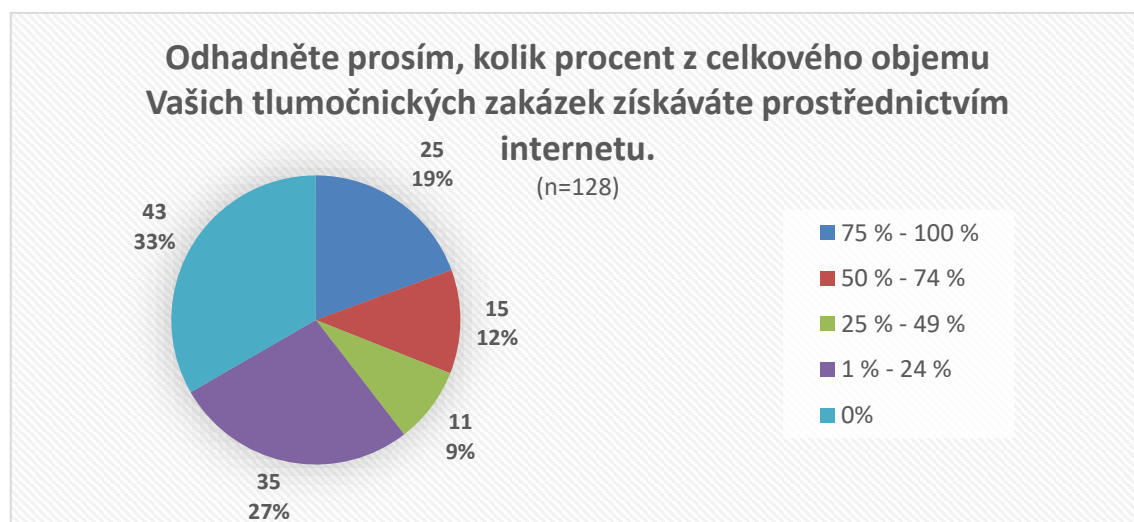
44 % respondentů má z vlastní zkušenosti pocit, že se vyplatí stránka *navolnenoze.cz* (26 kladných odpovědí z 58, celkově nejvyšší procento ze všech portálů) naopak 14 % má pocit, že se nevyplatí (nejnižší procento ze všech hodnocených portálů). 41 % respondentů má pocit, že se tlumočnickům vyplatí stránka *proz.com* (30 kladných odpovědí ze 73). Na druhém konci spektra jsou *portály s pracovními nabídkami z různých oborů* (*jobs.cz, práce.cz, hledampraci.cz* apod.), o kterých se 45 % dotázaných (40 z 89) domnívá, že se spíše, resp. určitě nevyplatí. Druhým nejhůře hodnoceným portálem pak byl portál *tlumoceni-preklady.cz*, který byl negativně hodnocen 36 % respondentů, kteří daný portál znají nebo využívají. Poslední dvě zmíněné stránky jsou ale zároveň

nejrozporuplnější, neboť portály s pracovními nabídkami a stránku tlumočení-preklady.cz naopak kladně hodnotilo 27 % resp. 29 % respondentů, kteří s nimi mají nějakou zkušenost. U zbylých portálů – intepretty.com, transalatorscafe.com, ebabylon.cz – představovala víc než 50 % odpověď *Nevím*.

V následující otázce pak mohli respondenti vypsat další portály či stránky, které jim v předchozí otázce chyběly. Uvedli mimo jiné: *AAApoptavka.cz* nebo *e-poptavka.cz* (R93) *www.webtrh.cz*, *www.preklady-prekladatele.cz*, *www.vestnikverejnychzakazek.cz* (R132). Jeden respondent zmínil facebookovou skupinu *Simultánní blekotání* (R50), R21 poté napsal: „Není to sice portál, ale funguje nejlépe – osobní kontakty a doporučení klientů.“ R31 a R119 o žádných dalších portálech neví, ale rádi by se o nějakých dozvěděli, a R120 se domnívá, že „neexistuje žádný portál, o kterém by měl každý tlumočník určitě vědět.“

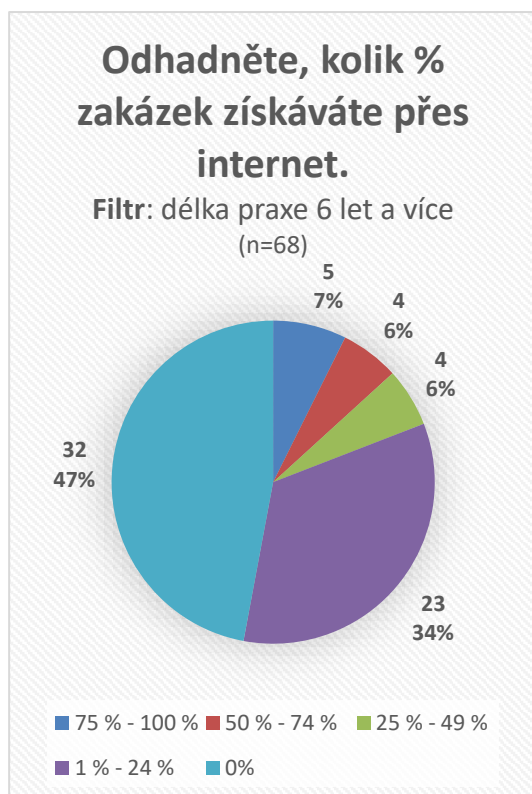
6.2.3.5 Procento zakázek z internetu

Z internetu získává zakázky alespoň někdy 86 respondentů. Celkem 42 respondentů uvedlo 0 %. Zbylých 21 respondentů uvedlo jinou než číselnou odpověď (ani se jejich odpověď nedala na číslo převést).



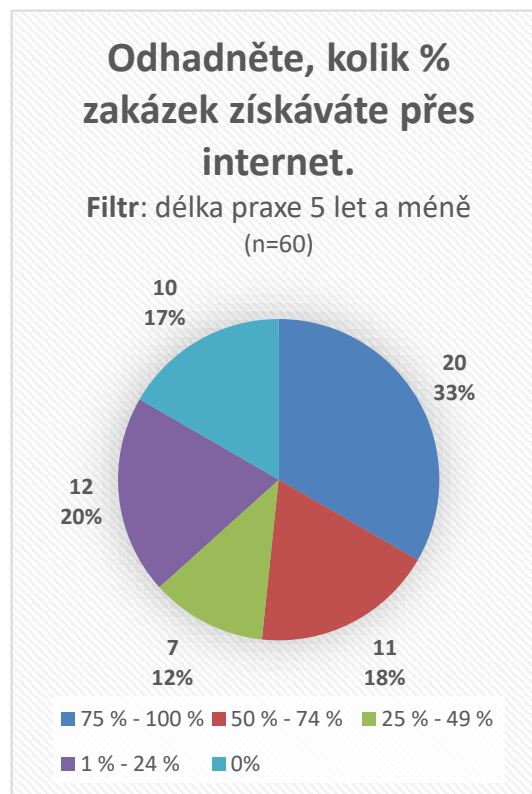
Graf 20 Odhadněte prosím, kolik procent z celkového objemu Vašich tlumočnických zakázek získáváte prostřednictvím internetu. (otázka č. 45)

Velký rozdíl uvidíme, pokud nastavíme filtr délky praxe v oboru. U respondentů, kteří se tlumočení profesionálně věnují 5 let a méně, je podíl zakázek získaných z internetu mnohem větší, celkem 66 % respondentů s délkou praxe 5 let a méně získává přes internet minimálně 25 % svých zakázek, v kategorii respondentů s 6 a více lety praxe je to pouze 20 %. Čím delší praxe, tím méně zakázek přes internet tlumočníci získávají.



Graf 21 Odhadněte prosím, kolik procent z celkového množství zakázek získáváte přes internet.

Filtr: délka praxe 6 let a více



Graf 22 Odhadněte prosím, kolik procent z celkového množství zakázek získáváte přes internet.

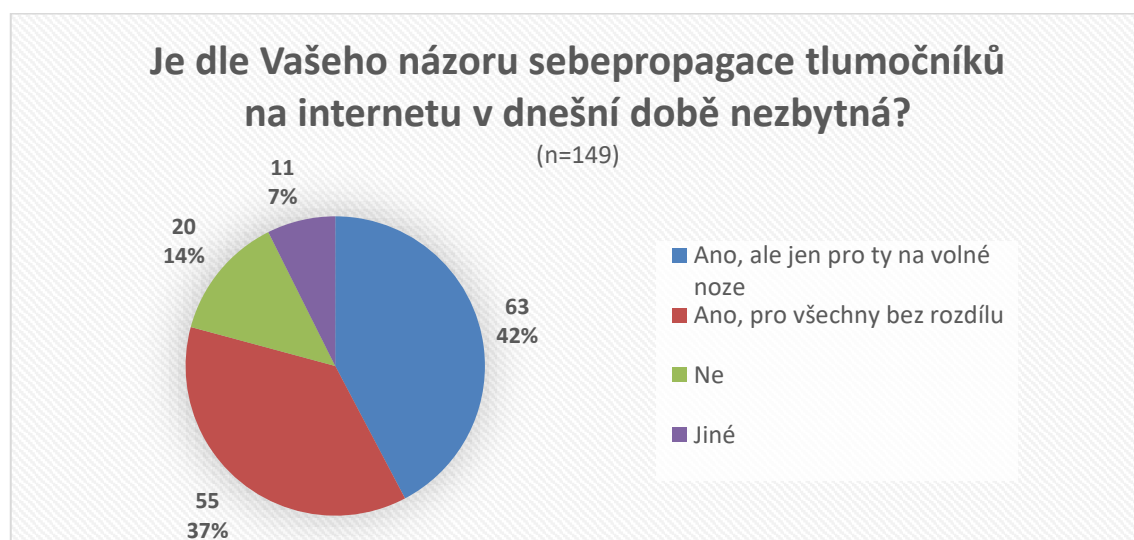
Filtr: délka praxe 5 let a méně

6.2.3.6 Marketing – názory

Otázka č. 46 (nepovinná otázka) zjišťovala, kde, jestli vůbec, tlumočníci získávají informace o marketingu. Na tuto otázku odpovědělo celkem 143 respondentů, kteří uvedli 280 odpovědí. Nejčastěji respondenti zatrhlí možnost *Žádné takové informace jsem nikdy nehledal/a / nepotřeboval/a* (65x), 61x zatrhlí odpověď *Od známých a přátel (tlumočnicků)*, 47x byla zatržena odpověď *Od známých a přátel (netlumočnicků)*. Odpověď *Z článků na internetu či jiných online zdrojů (videa na YouTube apod.)* se objevila 43x, 22x respondenti zatrhlí možnost *Z tištěných nebo digitálních publikací*. 10 respondentů absolvovalo alespoň jeden seminář marketingu v rámci svých studií, 5 respondentů absolvovalo kurzy marketingu po dokončení studií a dva respondenti mají v oblasti

marketingu (či příbuzné oblasti) vysokoškolské vzdělání. V odpovědi *Jiné* se potom objevily další možnosti získávání informací: *webináře* (R79), *seminář JTP* (R2), *kurzy marketingu pro překladatele a tlumočníky, přednášky kolegů tlumočnicků (Marta Stelmaszak, Chris Durban, Tess Whitty a další)* (R7), další respondent uvedl, že informace získává *přes školení Na volné noze; tipy od autorů mých webových stránek* (R12).

Většina respondentů sama propagaci na internetu nevyužívá (např. webovou stránku má pouze 40 respondentů (27 %), tedy asi čtvrtina, stránku na Facebooku má pouze 8 respondentů atd.), 42 % respondentů se domnívá, že je důležitá pouze pro tlumočníky na volné noze. 37 % se domnívá, že je důležitá pro všechny bez rozdílu. Lehce tedy převážil názor, že sebepropagace na internetu je důležitá zejména pro tlumočníky na volné noze. Poměrně velké zastoupení však měla i odpověď že sebepropagace na internetu je důležitá pro všechny bez rozdílu.



Graf 23 Je dle Vašeho názoru sebepropagace tlumočnicků na internetu v dnešní době nezbytná? (otázka č. 47)

Pokud bychom se podívali na tuto otázku s filtrem věku respondentů, nezjistili bychom velký rozdíl v jednotlivých odpovědích (rozdíl nebyl ani u jedné odpovědi větší než 4 %). K této otázce se vyjádřilo poměrně hodně respondentů v komentářích, některé komentáře tak uvádíme i zde:

Není nezbytná. Když je tlumočnick dobrý, zákazníci začnou chodit sami. (R120)

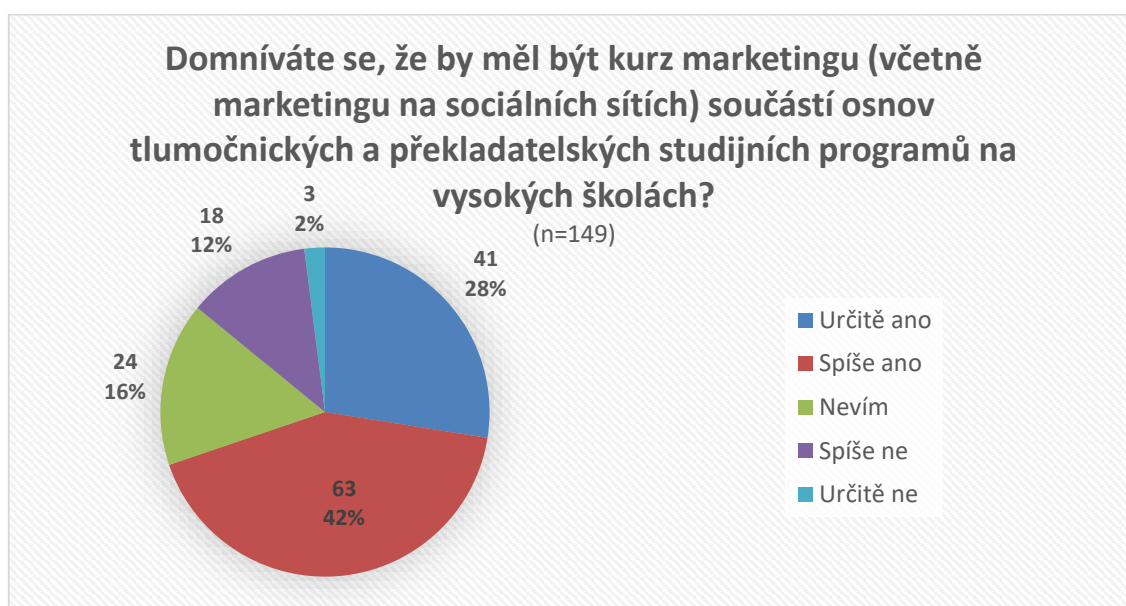
Podle mě není nezbytná, ale je samozřejmě dobrá. (R23)

Užitečná, nikoli nezbytná. (R138)

Záleží na zkušenosti, referencích a oboru. Obecně spoléhám zejména na osobní zkušenost a síť ověřených tlumočnicků, které jsou spolehlivější referencí (v porovnání se sebelepší propagací na internetu :) Proto jsem zatím neměla potřebu se sebe propagovat přes internet. (R139)

Zřejmě pro ty, kteří začínají, resp. nemají svou klientelu. (R103)

Na tuto otázku navázala otázka, zdali si respondenti domnívají, že by kurz marketingu měl být součástí osnov tlumočnických a překladatelských oborů na vysokých školách.



Graf 24 Domníváte se, že by měl být kurz marketingu (včetně marketingu na sociálních sítích) součástí osnov tlumočnických a překladatelských studijních programů na vysokých školách? (otázka č. 48)

Z odpovědí vyplývá, že většina respondentů se domnívá, že by takový kurz v osnovách být měl (70 % odpovědí určitě ano a spíše ano). Ze studentů, kteří se našeho výzkumu zúčastnili, se pak 84 % domnívá, že by takový kurz měl být součástí osnov (11x určitě ano, 10x spíše ano), 8 % studentů neví (2x nevím) a stejný počet si myslí, že takový kurz by součástí studia být spíše neměl (2x spíše ne). K tomuto tématu se v komentářích vrátil jeden respondent:

Možná to úplně nesouvisí s tématem dotazníku, ale přece jen se mluvilo o marketingu a sociálních sítích... Kurzy marketingu by měly rozhodně být součástí tlumočnického studia. Se studiem jsem byla spokojená, nesmírně mnoho jsem se naučila, a myslím si, že s ohledem na délku praxe (relativně krátkou) tlumočím dobře. Neumím se ale propagovat, neumím si shánět zakázky, mám

pocit, že ještě nejsem tak dobrá, abych už mohla "doopravdy tlumočit", i když v podstatě vím, že tomu tak není. V zásadě si myslím, že by nás ÚTRL měl po této stránce trochu více připravovat „do života“. (R2)

6.2.6 Shrnutí – sociální síť

Účet či profil na nějaké sociální síti má 126 respondentů, tedy 85 %. Procento respondentů, kteří mají účet na některé ze sociálních sítí, se postupně snižovalo s přibývajícím věkem respondentů, nikdy však nekleslo pod 50 %, tedy i ve vyšších věkových kategoriích má účet 50 % respondentů či víc.

Co se týče navazování kontaktů a komunikace v rámci tlumočnické komunity, za těmito účely respondenti nejčastěji využívají Facebook (98 respondentů) a LinkedIn (65 respondentů). Nejvíce pak respondenti na sociálních sítích sledují kolegy tlumočnický, dále pak sledují profily či stránky o lingvistice nebo jazycích a profily českých profesních organizací. Za spíše pasivního pozorovatele se považuje 76 % uživatelů sociálních sítí v našem výzkumu.

Nejpoužívanější je sociální síť Facebook (93 %). Většina respondentů, kteří Facebook mají, striktně své profesní působení na něm od soukromého neodděluje. 81 % respondentů, kteří mají účet na Facebooku, jsou pak členy nějaké facebookové skupiny, kde se objevují i nabídky na tlumočnické zakázky. Druhou nejvyužívanější sociální sítí je LinkedIn (74 %), 100 % respondentů má na LinkedIn bezplatný účet Basic. Nejméně využívanou sociální sítí je Twitter (18 %). Takto nízké číslo nás poměrně překvapilo, vezmeme-li v úvahu to, že se jedná o ideální nástroj, jak být v kontaktu zejména se zahraničními kolegy či tlumočnickými „celebritami“ a sledovat novinky, které se v tlumočení objevují. Účet na Twitteru používá k pracovním účelům pouze 9 respondentů (41 % z těch, kteří účet na Twitteru mají).

Co se týče získávání zakázek a nových klientů skrze nějakou formu online marketingu, tak marketing na sociálních sítích není mezi našimi respondenty vůbec rozšířen. Stránku na Facebooku má vytvořenou pouze 8 respondentů (75 % z nich pak má pocit, že mít stránku na Facebooku se vyplatí). Nejméně se podle respondentů tlumočnickům vyplatí profil na LinkedIn (32 %). Vzhledem k tomu, že se jedná o největší profesní sociální síť na světě, jedná se pro nás o celkem nečekaný výsledek. Možná to ale svědčí o tom, že pro tlumočnický (a zejména pro freelancery) není LinkedIn až tak výhodný. To by se mohlo

změnit v blízké budoucnosti, neboť LinkedIn plánuje změny, které by mimo jiné měly pomoci i freelancerům. Negativní odpovědi pak lehce převážily i u Twitteru (23 %).

Placenou reklamu nevyužívá žádný respondent ani na jedné sociální síti a zvažuje ji minimální počet respondentů (v řádu jednotek). V průzkumu mezi freelancery, který proběhl na webu navolnenoze.cz (odpovědi vyfiltrovány pro respondenty pracující v jazykových službách), placenou reklamu využívají pouhá 3 % respondentů. Mohlo by se tak jednat o trend společný celému odvětví jazykových služeb. O mnoho využívanější formou online marketingu je webová stránka, kterou má 27 % respondentů. 80 % majitelů webových stránek se pak domnívá, že investice do ní se vyplatí (15x určitě ano, 17x spíše ano). Nevyužívanějším online marketingovým nástrojem byla webová stránka i ve výše zmíněném průzkumu na webu navolnenoze.cz. V našem průzkumu marketing většina respondentů tedy vůbec nevyužívá, pokud ano, jedná se o webovou stránku. Sociální sítě respondenti využívají spíše k udržování kontaktů a ke komunikaci s kolegy v rámci tlumočnické komunity.

Poměrně malé množství respondentů také využívá online tlumočnické portály, odpověď *Neznám/Nevyužívám* převážila u všech nabídnutých portálů. Podle těch respondentů, kteří tlumočnické portály využívají, se pak nejvíce vyplatí portály navolnenoze.cz a proz.com. Nejméně se naopak podle odpovědí respondentů vyplatí portál tlumoceni-preklady.cz a stránky s pracovními nabídkami z různých oborů (jobs.cz apod.), u těchto portálů však byly odpovědi rozporuplné, neboť byly také třetím nejlépe hodnoceným portálem (shodné procento kladných odpovědí).

Z internetu zakázky (minimálně 1 %) získává 67 % respondentů. Přičemž 19 % z internetu získává více jak 75 % svých zakázek. U této otázky jsme respondenty rozdělili podle délky praxe. Toto rozdělení odhalilo, že 83 % respondentů s 5 lety praxe a méně z internetu získávají zakázky alespoň někdy (přičemž 33 % těchto respondentů získává na internetu 75–100 % svých zakázek). U respondentů s delší praxí se pak procento celkem výrazně liší, z internetu získává zakázky jen 53 % z nich (přičemž pouze 7 % získává z internetu 75–100 % svých zakázek). Tento výsledek je poměrně logický, vezmeme-li v úvahu fakt, že po nějaké době působení na trhu si tlumočníci pravděpodobně vybudují určitou síť stálých klientů. Zároveň to také poukazuje na fakt, že působení na internetu může být zpočátku praxe klíčové.

Jak bylo řečeno výše, většina respondentů v našem výzkumu tedy online marketing nevyužívá. S tímto na paměti se pak zajímavě jeví odpovědi na otázku ohledně nezbytnosti sebepropagace na internetu, kde pouze 14 % respondentů míní, že propagace na internetu nezbytná není. 37 % respondentů se domnívá, že je nezbytná pro všechny tlumočníky bez rozdílu a 42 % se pak domnívá, že je nezbytná, ale jen pro ty na volné noze. V tomto ohledu analýza neukázala výrazný rozdíl mezi respondenty do 35 let těmi staršími. Informace o marketingu zároveň nikdy nehledalo nebo nepotřebovalo 65 respondentů (44 %). Většina těch, kteří takové informace hledali, je nejčastěji získali od známých a přátel (tlumočnicků i netlumočnicků), popř. z článků na internetu či jiných online zdrojů. 70 % respondentů se dále domnívá, že kurz marketingu by měl být součástí osnov tlumočnických a překladatelských studijních programů na vysokých školách (41x určitě ano, 63x spíše ano), pouze 14 % se domnívá, že takový kurz by v osnovách být neměl.

6.3 Výzkumné otázky

Na začátku našeho výzkumu jsme si stanovili několik výzkumných otázek. Nyní se na ně pokusíme odpovědět.

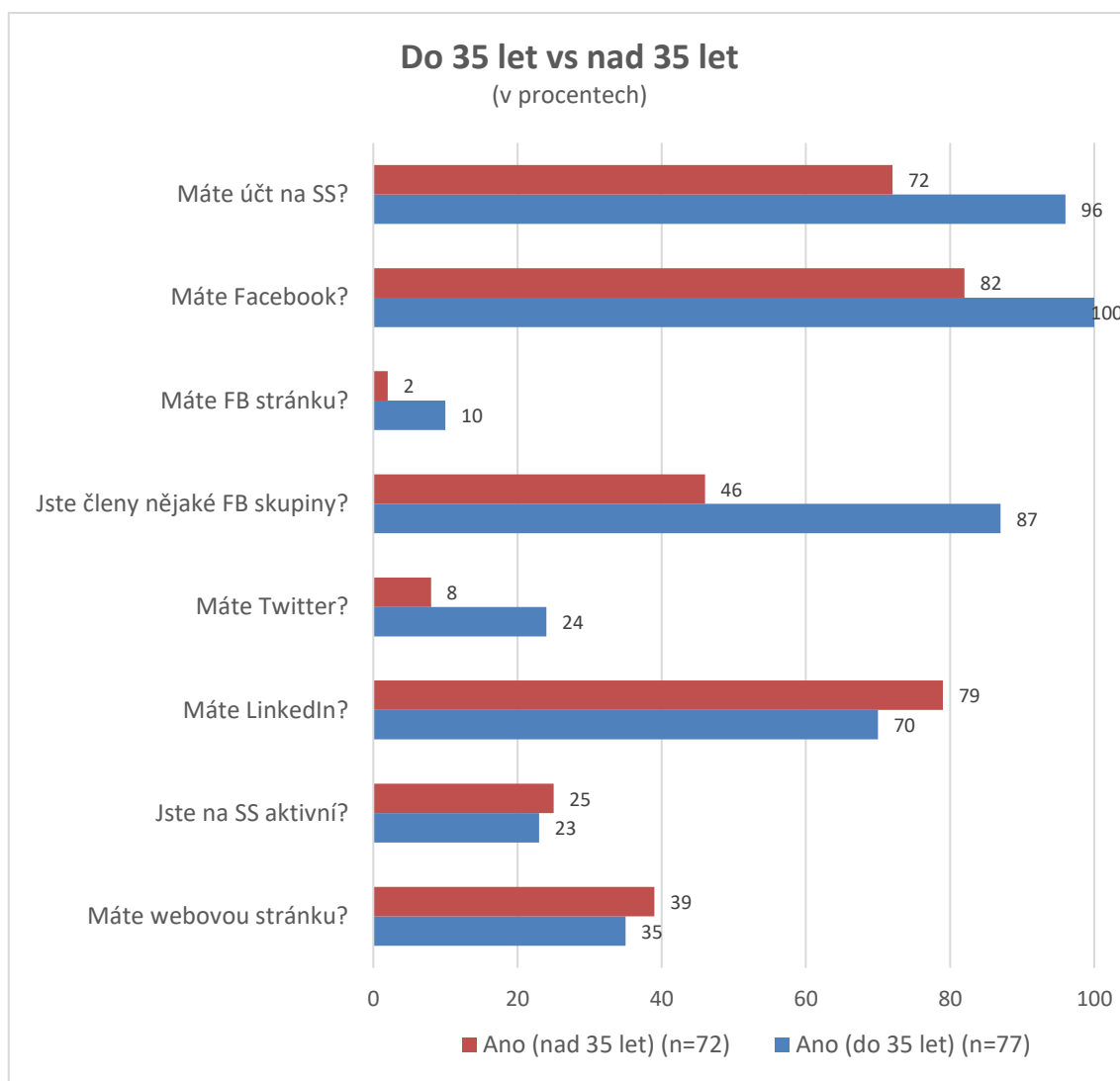
6.3.1 Výzkumná otázka č. 1

Budou respondenti obeznámeni s technologickými novinkami v tlumočení, budou s nimi mít zkušenost, jaký k nim příp. budou mít postoj?

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že technologické novinky v tlumočení či jiné módy tlumočení než ty tradiční, nejsou v rámci našeho populačního vzorku příliš známé. O platformách *Inteprefy*, *BeONAIR* apod. slyšelo 28 % respondentů, o hybridních módech tlumočení slyšelo 31 % respondentů, vždy tedy menšina. Tlumočnickou notaci na tabletu např. vyzkoušeli pouze 4 respondenti (3 %), nicméně ani jeden z nich neplánuje dělat tlumočnický zápis na tabletu v praxi. U nemalé části respondentů se ukázalo, že je tématika technologických novinek zajímavá (32 % by chtělo notaci na tabletu vyzkoušet, 58 % by se chtělo dozvědět víc o hybridních módech tlumočení), i tak ale tradiční způsoby tlumočení stále neochvějně převládají.

6.3.2 Výzkumná otázka č. 2

Budou sociální sítě využívat zejména respondenti do 35 let věku?



Graf 25 Budou na sociální sítě využívat zejména respondenti do 35 let věku? Porovnání odpovědí na tyto otázky u respondentů do 35 let věku (věkové kategorie 18–25, 26–35) a respondentů nad 35 let (věkové kategorie 36–45, 46–55, 56–65, 66 a více). Poznámka: znění otázek bylo zkráceno

Z odpovědí vyplývá, že ano. Celkově má účet na sociálních sítích o 24 % respondentů do 35 let víc než respondentů starších 35 let. Všichni respondenti do 35 let pak mají účet na Facebooku (oproti 82 % respondentů nad 35 let). Zde připomínáme, že se jedná o využívání Facebooku obecně, ne pouze k profesním účelům. Facebookovou stránku má obecně velmi málo respondentů. Mezi těmi, kteří ji převažují ti do 35 let. Víc mladších respondentů má také účet na Twitteru (o 16 % víc). Naopak u sociální sítě LinkedIn je poměr obrácený (profil mají častěji respondenti nad 35 let věku), přestože rozdíl je pouhých 9 %. Nejmarkantnější rozdíl je u facebookových skupiny, kdy členem nějaké takové skupiny je 87 % mladších respondentů oproti 46 % starších respondentů. Zajímavé jsou pak výsledky u otázky, ve které měli sami respondenti zhodnotit, jak jsou na sociálních sítích aktivní. Kvůli omezenému prostoru v grafu byly otázky výrazně

zkráceny oproti tomu, jak byly formulovány v dotazníku. Také jsme použili dvě zkratky, a to SS pro sociální sítě a FB pro Facebook. Otázka měla v dotazníku 3 možné odpovědi: *Jsem aktivní, přidávám vlastní příspěvky, sdílím nebo komentuji.*, *Sdílím jen to, co už nasdílel někdo přede mnou.*, *Jsem spíše pasivní pozorovatel.* Abychom mohli v grafu uvést a srovnat i odpovědi na tuto otázku, rozhodli jsme se první dvě odpovědi sloučit, neboť i sdílení již vytvořeného obsahu se dá považovat za projev aktivity na sociálních sítích.) V této otázce je tedy mezi oběma věkovými kategoriemi rozdíl pouhých dvou procent ve prospěch respondentů starších 34 let. Webovou stránku má pak o 4 % respondentů nad 35 let víc než respondentů do 35 let. Obě věkové skupiny v našem populačním vzorku byly početně vyvážené (51,7 % vs 48,3 %), výsledky by tak mohly poměrně věrohodně odrážet reálnou situaci. Nesmíme však opomenout fakt, že dotazník byl mj. pomocí sociálních sítí nebo mailu, což může výsledky zkreslovat ve prospěch sociálních sítí.

6.3.3 Výzkumná otázka č. 3

Bude nejvyužívanější sociální sítí, jakožto největší sociální sít' s největším počtem uživatelů, Facebook?

Na tuto otázku se dá jednoduše odpovědět, že ano. Dle odpovědí respondentů, kteří mají nějaký účet na sociální sítí, má účet na Facebooku 93 % z nich. Druhou nejčastěji využívanou sociální sítí je LinkedIn, který využívá 74 % těchto respondentů. Twitter využívá pouze 18 % respondentů.

6.3.4 Výzkumná otázka č. 4

Budou freelance tlumočníci na sociálních sítích a v online marketingu aktivnější než ti zaměstnaní na pracovní poměr?

Když porovnáme na sociálních sítích aktivitu těchto dvou skupin, nenalezneme velké rozdíly. Jasný rozdíl byl v otázce webových stránek, kdy z respondentů, kteří mají hlavní či vedlejší pracovní poměr, nemá webovou stránku ani jeden (0 %), naopak z respondentů, kteří pracují na volné noze má webovou stránku 35 % z nich. Na základě těchto zjištění, by se tedy dalo na naši výzkumnou otázku odpovědět, že ano, nicméně našeho průzkumu se zúčastnilo pouze 12 respondentů, kteří jsou zaměstnaní na hlavní nebo vedlejší pracovní poměr, a 113 tlumočnicků na volné noze, tedy 10x více. Domníváme se, že vyvozování závěrů z takového nepoměru odpovědí by mohlo být zavádějící, proto ponecháváme tuto výzkumnou otázku bez jednoznačné odpovědi.

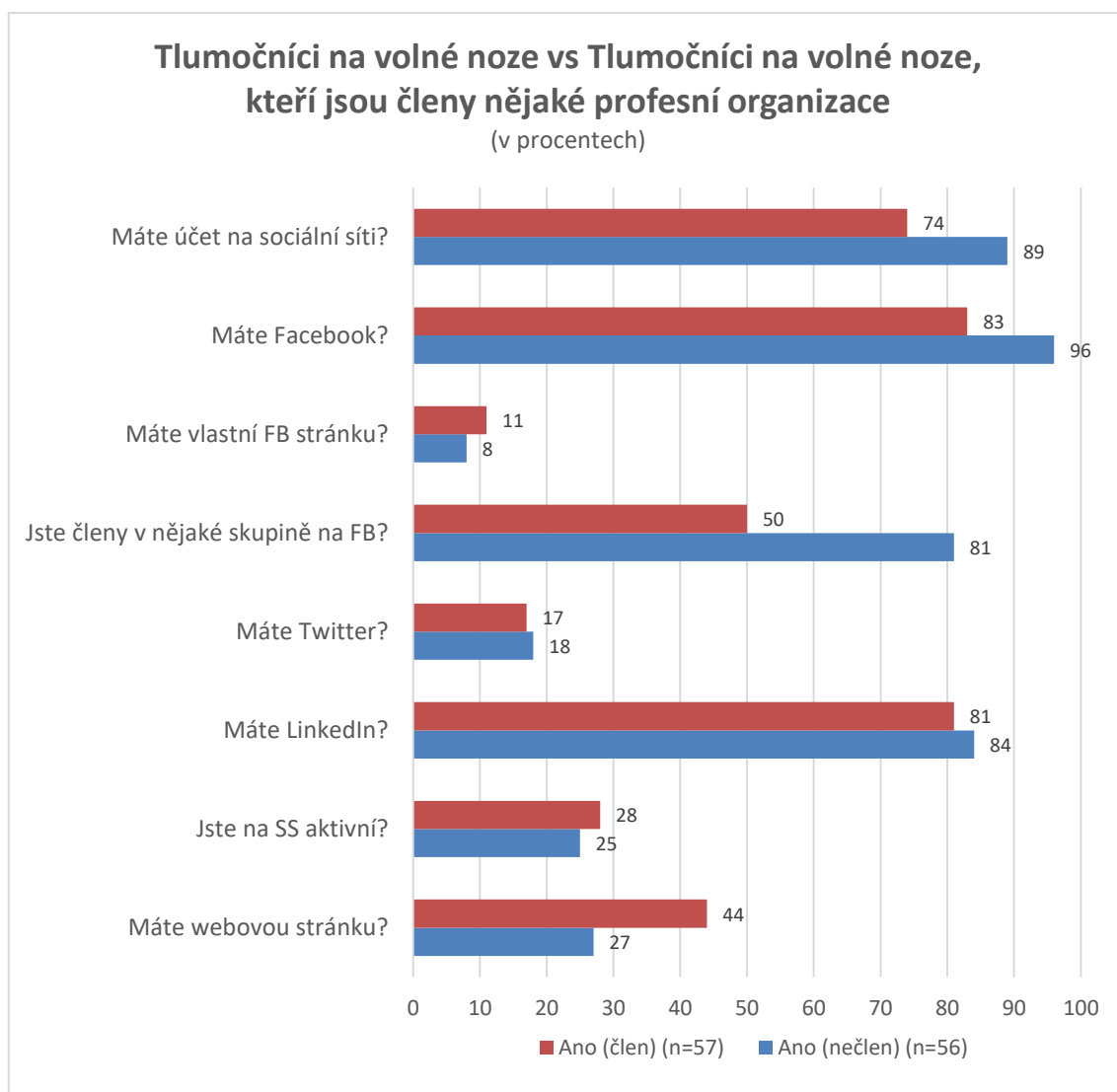
6.3.5 Výzkumná otázka č. 5

Budou freelance tlumočníci, kteří jsou zároveň členy nějaké profesní organizace, využívat sociální sítě a online marketingové nástroje méně než ti, kteří členstvím v těchto organizacích nedisponují?

Z odpovědí jsme vyloučili respondenty, kteří pracují v rámci hlavního nebo vedlejšího pracovního poměru a zároveň jsme vyřadili i všechny studenty. Zbylo nám 56 respondentů, kteří pracují na volné noze, ale nejsou členy v žádné z profesních organizací, a 57 respondentů, kteří pracují na volné noze a jsou zároveň i členy v nějaké profesní organizaci. Odpovědi jsme zanesli do grafu, jedná se vždy o procentuální zastoupení odpovědi *Ano* na danou otázku v rámci jedné či druhé skupiny respondentů.

Z grafu (viz níže, Graf 26) je patrné, že ve většině otázek se odpovědi obou skupin příliš neliší, větší rozdíl je zaznamatelný u otázek ohledně účtů na sociálních sítích obecně (rozdíl 15 %) a poté účtu na Facebooku (rozdíl 13 %). Zdaleka největší rozdíl je v otázce členství v nějaké facebookové skupině, kde se objevují i nabídky na tlumočnické zakázky, kdy členy v nějaké takové skupině je 81 % respondentů freelancerů, nečlenů v profesních organizacích, ale „jen“ 50 % respondentů členů profesních organizací (rozdíl tedy činí 31 %). Druhý největší rozdíl pak je v otázce na webové stránky, kdy členové profesních organizací převažují, webovou stránku má 44 % z nich, naproti tomu má webovou stránku pouze 27 % freelancerů, kteří nejsou členy žádné profesní organizace.

Zajímavé je si všimnout, ve kterých dalších kategoriích převažují členové profesních organizací (přestože jde o rozdíly minimální). Jedná se o otázky ohledně aktivity na sociálních sítích, kdy členové profesních organizací jsou o 3 procenta aktivnější než nečlenové. 3% rozdíl ve prospěch členů profesních organizací je pak i v otázce „Máte vlastní FB stránku?“ Ve skupině freelancerů na volné noze, kteří nejsou členy žádné profesní organizace, výrazně převažují respondenti do 35 let věku (66 %), respondentů do 45 let věku je v této skupině dokonce 89 %. Na druhou stranu ve skupině freelancerů, kteří jsou členy v nějaké profesní organizace, je respondentů do 35 let jen 21 %, a těch do 45 let je 51 %. Abychom tedy odpověděli na první část výzkumné otázky: ano, freelance tlumočníci „nečlenové“ sociální sítě využívají více než ti freelanceři, kteří jsou zároveň členy profesních organizací.



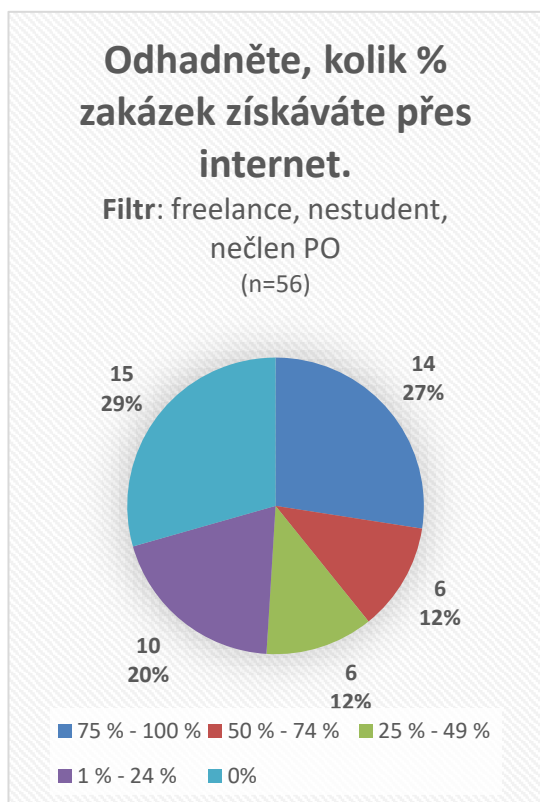
Graf 26 Porovnání odpovědí respondentů, kteří jsou na volné noze a nejsou členy žádné profesní organizace s těmi, kteří jsou také na volné noze, ale jsou členy nějaké profesní organizace. Poznámka: znění otázek bylo zkráceno.

Co se však týče marketingových nástrojů (a druhé části výzkumné otázky, tak tam jsou aktivnější členové profesních organizací (u marketingových nástrojů sociálních sítí nepatrně, u webových stránek je rozdíl markantnější). Mohlo by to být způsobené tím, že profesní organizace pro své členy pořádají různé semináře a členové profesních organizací tak mohou být lépe sepraveni o možnostech sebepropagace.

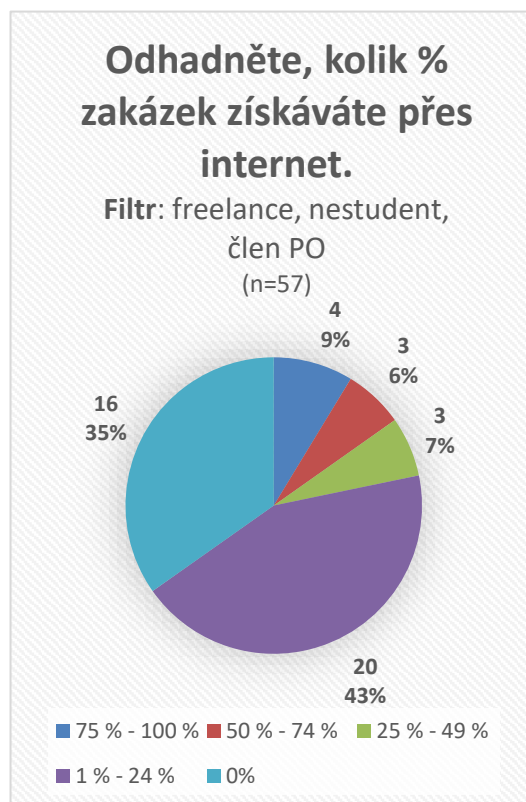
Pokud zkombinujeme oba faktory, tedy členství v některé z profesních organizací a věk, zjistíme, že freelance tlumočníci do 35 let věku, kteří zároveň nejsou členy v žádné profesní organizaci, jsou v 86 % případů členy nějaké facebookové skupiny (a freelance tlumočníci do 35 let věku, kteří jsou členy v profesní organizaci, jsou členy nějaké facebookové skupiny v 64 % případů). Naopak freelance tlumočníci starší než 35 let, kteří nejsou členy v žádné profesní organizaci, jsou členy facebookové skupiny jen v 50 %

případů (a freelance tlumočníci starší než 35 let, kteří jsou členy nějaké profesní organizace, jsou zároveň členy v nějaké facebookové skupině jen ve 45 % případů). Dalo by se tedy polemizovat o tom, zdali členství ve facebookových skupinách do jisté míry kompenzuje fakt, že tlumočník není členem v žádné profesní organizaci. K ověření této hypotézy by však byl potřeba další výzkum.

Nad rámec výzkumné otázky jsme se ještě rozhodli přidat ještě další zajímavé srovnání. Rozdíl mezi tlumočníky na volné noze, kteří jsou členy nějaké profesní organizace a těmi co nejsou, je vidět i na objemu zakázek získaných přes internet.



Graf 28 Odhadněte prosím, kolik procent z celkového množství zakázek získáváte přes internet.
Filtr: freelance, nestudent, nečlen profesní organizace



Graf 27 Odhadněte prosím, kolik procent z celkového množství zakázek získáváte přes internet.
Filtr: freelance, nestudent, člen profesní organizace

V obou případech je nejčastěji zastoupená kategorie 0 %, rozdíl se ovšem projevují v dalších kategoriích. Nejmarkantnější rozdíl je v kategorii 75–100 %, kam spadá pouze 9 % z těch, kteří jsou členy v profesních organizacích ale 27 % nečlenů, tedy 3x tolik. Tlumočníci na volné noze, kteří nejsou členy v profesních organizacích, získávají přes internet zakázky častěji než ti, kteří členstvím v profesních organizacích disponují.

7 Diskuze

V této kapitole bychom se chtěli krátce vrátit k několika sporným bodům našeho výzkumu.

U otázky č. 18 „Slyšeli jste někdy o nových platformách (např. Inteprefy, "BeONAIR" Conference system), které se prezentují jako alternativa k tradiční konferenční technice pro simultánní tlumočení?“ existuje jistá možnost, že respondenti do odpovědí zařadili i platformy, které se neprofilují jako alternativa ke konferenční technice, ale zařadili sem i jiné platformy, např. Interpretty, o které můžou mít čeští tlumočníci větší povědomí, neboť byla v roce 2013 představena na Jeronýmových dnech. Tato domněnka vznikla na základě (i online) diskuzí s kolegy, kteří si Inteprefy častí s Interpretty pletli. Tuto domněnku podporuje i fakt, že počet respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli *Ano* je shodný s počtem respondentů, kteří hodnotili, jestli se portál Interpretty vyplatí (a tedy ho znají). Vzhledem k tomu, že Inteprefy a BeONAIR jsou relativně nové a platformy vyvinuté v zahraničí, přijde nám, že počet lidí, kteří o těchto platformách ví, je vysoký (40 respondentů, 28 %). Je tedy možné, že výsledek odpovědí na tuto otázku může být zavádějící. Zpětně si uvědomujeme, že by v otázce pravděpodobně bylo vhodné tento rozdíl upřesnit, případně uvést úplný seznam platform, které jsme měli na mysli. Tuto nejasnost jsme si bohužel před spuštěním dotazníku neuvědomili.

U otázky č. 30, která zkoumala, zdali mají respondenti pocit, že stránka na Facebooku se tlumočnickům vyplatí, není přímo sporná ve smyslu špatné formulace otázky nebo možnosti zkreslení odpovědí. V otázkách, v nichž se ptáme na to, zdali se ta či ona sociální síť vyplatí, mohli vždy odpovídat všichni respondenti, kteří na dané sociální síti mají účet. U Facebooku byla tato otázka zařazena do oddílu, na který odpovídali pouze ti, kteří na Facebooku mají stránku. Chybí nám tak data, která by vypovídala o užitečnosti Facebooku jako takového. Tento nedostatek jsme si ovšem uvědomili až při analýze dat. Tato chyba nás tak stála data, která by byla určitě cenná při porovnávání užitečnosti jednotlivých sociálních sítí.

Sporné body či výtky k dotazníku zmiňovali i respondenti v sekci komentářů, ať už na konci oddílu týkajícího se nových technologií nebo těsně před odesláním dotazníku. K některým z nich bychom se zde chtěli vyjádřit.

Jeden z respondentů uvedl: *Nemohu znát anglické termíny, protože neumím anglicky.* (R50) Pokud tím měl na mysli fakt, že některá slova v dotazníku byla anglicky (zejména tlačítka Zpět, Další nebo Odeslat), tak to jsme nemohli ovlivnit, neboť jazyk, ve kterém se zobrazily ovládací prvky dotazníku, závisel na individuálním nastavení zařízení, na kterém respondent dotazník vyplňoval. Pokud měl respondent na mysli anglická slova v zadání otázek, tak tam se jednalo pouze o názvy platforem či aplikací, pojmy *SimConsec*, *ConsecSimult with notes* a *remote interpreting* byly vysvětleny přímo u dané otázky.

Jeden respondent zanechal následující komentář: *Otázky jsou zaměřeny pouze na kabinové tlumočení! To je 0.01% realizovaného objemu zakázek, většina profesionálních překladatelů se s kabinovým tlumočením vůbec nesetká. Nejčastější zákazník je soukromý sektor (firmy nad 100 zaměstnanců), které zajímá pouze výsledek, ne forma – tzn. kabinové tlumočení je pro ně po všech stránkách nesmyslně nákladný výstřelek státního sektoru.* (R120). Jiný respondent si stěžoval na to, že otázky *nezohledňují fakt, že tlumočnické nemusí tlumočit simultánně v kabině.* (R129) Při tvorbě otázek jsme mysleli na to, aby bylo možné dotazník bez problému vyplnit i v případě, že respondent netlumočí simultánně v kabině (šušotáží jsme se nezabývali záměrně vůbec, jak bylo uvedeno na začátku práce). U těchto otázek, které se týkaly přímo kabinového tlumočení byla nabídnuta volba *Netlumočím simultánně*, příp. byli respondenti, kteří simultánně netlumočí v rámci otázky požádání o to, aby otázku přeskočili.

Další výtka spočívala v omezené nabídce odpovědí v uzavřených otázkách: *Někdy bych nevolila pouze odpověď ano/ne, nenašla jsem vždy volbu, s kterou bych se identifikovala, odpověď by vyžadovala v danou chvíli komentář, celkově mi dotazník připadá dlouhý.* (R59) Otázky byly formulované s ohledem na cíle výzkumu a snažili jsme se je formulovat tak, aby byly odpovědi byly jasné. U některých otázek jsme předpokládali větší názorovou roztržitost, proto jsme nabídli i specifitější odpovědi, i přes to se však ne všichni respondenti mohli plně ztotožnit s nějakou z nabídnutých možností. U některých otázek jsme nabídli možnost *Jiné*, a tedy i možnost vypsání odpovědi či komentáře, avšak pouze u těch otázek, u kterých jsme to uznali za vhodné a u kterých jsme předpokládali, že příp. komentáře by mohly být našemu průzkumu prospěšné nebo že by respondenti mohli mít s výběrem z nabídnutých možností problém ve větší míře.

Konkrétně R12 měl problém s otázkou č. 16: *Odpovědi u otázky ohledně zkušeností s tlumočením na dálku mi připadají nejednoznačné – některé se týkají preferencí, jiné vnímaných rozdílů, jiné zkušeností.* (R12). Otázka zněla, *Jakou máte zkušenost s remote interpreting?* a odpovědi byly nabídnuty následující: *Preferuji tradiční způsob tlumočení., Preferuji remote intepreting., Mezi remote interpreting a tradičním způsobem tlumočení nevidím rozdíl. / Nemám preferenci., Nemám zkušenost s remote interpreting., Jiné.* Je pravda, že pro nabídnuté možnosti by byla lepší například formulace „Jaký způsob tlumočení na základě své vlastní zkušenosti preferujete?“ Nedomníváme se však, že by špatná formulace otázky zásadním způsobem ovlivnila odpovědi respondentů. Navíc ti, kteří se nedokázali ztotožnit ani s jednou z nabízených odpovědí, mohli využít odpovědi *Jiné* a příp. i zanechat komentář.

8 Závěr

Tématem předkládané diplomové práce byly nové technologie a sociální sítě v tlumočnické profesi. Jednalo se o teoreticko-empirickou práci, jejímž cílem bylo popsat, zda a jakým způsobem tlumočníci využívají nové technologie, netradiční způsoby tlumočení a sociální sítě. Práce si nekladla za cíl poskytnout detailní popis jednotlivých zmíněných technologií, sociálních sítí nebo marketingových strategií. Vzhledem k tomu, že data získaná v dotazníkovém šetření pocházejí od poměrně malého populačního vzorku, nedají se jeho závěry označit za obecně platné. Zároveň také nelze vzhledem k šíři tématu a omezenému rozsahu této práce považovat informace uvedené v této práci za vyčerpávající.

V teoretické části jsme se zabývali historií používání techniky pro simultánní tlumočení. Popsali jsme nástup *remote interpreting*, hybridní módy tlumočení *SimConsec* a *Consec-Simul with notes* i to, jaké nové možnosti přinesl technologický pokrok pro výuku tlumočení (e-learningové nástroje, využití technologie digitálního pera). V další části jsme se zaměřili na to, jak technický pokrok ovlivnil samotné tlumočníky a jejich pracovní návyky a jaký k technologiím tlumočníci zaujali postoj. Dále jsme se zaměřili již pouze na nové technologie a jejich možnosti využití pro tlumočení, zejména jsme se věnovali tlumočnické notaci na tabletu, vývoji tlumočení na dálku a poměrně nedávno vzniklým online platformám pro tlumočení. Poslední oddíl se věnoval sociálním sítím. Nabídl jejich obecnou charakteristiku, vymezil vybrané termíny, představil historii sociálních sítí a stručně popsal fungování tří sociálních sítí, na které se tato práce zaměřila v dalších částech, tj. Facebook, Twitter a LinkedIn. V závěru teoretické části jsme se věnovali možnostem reklamy na zmíněných sociálních sítích.

V empirické části jsme analyzovali data sebraná v dotazníkovém šetření. Dotazníkové šetření se zaměřilo na vybraná témata z teoretické části práce, zejména však na použití nových technologií v tlumočení a na využití sociálních sítí pro osobní marketing. Na začátku výzkumu jsme si stanovili pět výzkumných otázek. Na většinu z nich jsme našli odpověď. U jedné výzkumné otázky nebylo vinou malého vzorku možno vyvodit jasný závěr.

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit a formulovat obecné tendence jak v používání nových technologií, tak co se týče aktivit tlumočnicků na sociálních sítích. Z výzkumu vyšlo najevo, že tlumočníci nové technologie ve smyslu chytrých zařízení

využívají (zejména chytré telefony), a pokud je už vlastní, používají je i k profesním účelům, tedy k přípravě na akci nebo přímo v kabině. Vůči novinkám ve způsobech tlumočení jsou ale tlumočníci skeptičtí (remote interpreting, notace na tabletu), případně o nich neví (hybridní módy tlumočení, platformy pro tlumočení po internetu). Odpovědi však ukázaly, že mnohé tlumočnické týmy tato témata zajímá a chtěli by se o zmíněných novinkách dozvědět víc.

Sociální sítě využívá většina tlumočnicků, a to napříč věkovým spektrem, nejvyužívanější sociální sítí je Facebook. Sociální sítě však tlumočníci kromě soukromých účelů používají spíše k udržování kontaktu s tlumočnickou komunitou a ke komunikaci s kolegy. Z odpovědí sice vyplynulo, že tlumočníci zejména s kratší praxí získávají z internetu většinu zakázek a že většina tlumočnicků vnímá marketing v současné době jako důležitý, sociální sítě však pro marketing, i přes jejich obrovský potenciál, využívá minimum z nich. Nejrozšířenějším marketingovým nástrojem je tak jednoznačně webová stránka.

Otázkou také zůstává, do jaké míry se tlumočníci o technologické novinky vůbec sami zajímají, odkud případně informace získávají a také jakou roli v osvětě v těchto oblastech hrají profesní organizace a vzdělávací instituce.

Tato práce poskytla jen základní přehled o tom, jaké technologie tlumočníci využívají, do jaké míry jsou obeznámeni s technologickými novinkami, které se v tlumočení objevují, a jak tlumočníci využívají sociálních sítí. Většinu bodů jsme se zejména v empirické části a dotazníkovém šetření věnovali velmi obecně, neboť téma nových technologií a sociálních sítí je velmi široké.

Obě oblasti také skýtají mnoho potenciálu pro další výzkum. Témat, o kterých by bylo nesporně zajímavé provést další, detailněji zaměřené výzkumy, je mnoho. Nabízí se replikovat experimenty, které jsme popsali v teoretické části, ať už experimenty s hybridními módy tlumočení nebo notací na tabletu, nebo navázat na výzkumy o tlumočení na dálku (a zařadit i platformy pro online tlumočení). Zajímavý by také byl podrobnější výzkum aktivit tlumočnicků na sociálních sítích, např. se detailněji zaměřit na facebookové skupiny, kde se tlumočníci (či překladatelé) sdružují. V neposlední řadě by bylo zajímavé sledovat vývoj v obou oblastech z chronologického hlediska, kdy např. v současné době marketing na sociálních sítích nevyužívají tlumočníci prakticky vůbec. V průběhu času a s nástupem dalších generací tlumočnicků se ale tento trend může změnit. V našem výzkumu bohužel nebyl prostor k tomu, abychom zjišťovali podrobnosti, dalo

by se ale předpokládat, že tlumočníci marketing na sociálních sítích nevyužívají, protože zatím nepocítují potřebu se na trhu zviditelňovat. Roli by v tomto mohl hrát fakt, že český trh s tlumočením je poměrně malý. Bylo by tak jistě zajímavé a poučné porovnat situaci v České republice se zahraničím.

9 Seznam použitých zdrojů

BAREFOOT, Darren a Julie SZABO. *Friends with benefits: a social media marketing handbook* [online]. San Francisco, CA: No Starch Press, 2010 [cit. 11. 12. 2016] ISBN 978-1-59327-199-2. Dostupné také z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/Doc?id=10362251>

BEHL, Holley. The Paperless Interpreter Experiment Part I. In: *The Paperless Interpreter: Exploring language, technology, and justice from Dallas, Texas* [online]. 2013a. [cit. 17. 5. 2016]. Dostupné z: <http://www.paperlessinterpreter.com/paperless-interpreter-part-i/>

BEHL, Holley. The Paperless Interpreter Experiment Part II. In: *The Paperless Interpreter: Exploring language, technology, and justice from Dallas, Texas* [online]. 2013b. [cit. 17. 5. 2016]. Dostupné z: <http://www.paperlessinterpreter.com/paperless-interpreter-part-ii/>

BEHL, Holley. The Paperless Interpreter Experiment Part III: Microsoft Surface Pro 4. In: *The Paperless Interpreter: Exploring language, technology, and justice from Dallas, Texas* [online]. 2015. [cit. 17. 5. 2016]. Dostupné z: <http://www.paperlessinterpreter.com/the-paperless-interpreter-experiment-part-iii-microsoft-surface-pro-4/>

BERBER-IRABIEN, Diana-Cristina. *Information and communication technologies in conference interpreting a survey of their usage in professional and education settings*. [PhD disertace], Tarragona: Universitat Rovira i Virgili, 2010. ISBN 978-846-9340-738.

BRAUN, Sabine. & Judith TAYLOR. Video-mediated interpreting: an overview of current practice and research in: *Videoconference and remote interpreting in criminal proceedings*. Cambridge, United Kingdom: Intersentia, 2012, s. 33-68. ISBN 9781780680972.

BRAUN, Sabine. Multimedia communication technologies and their impact on interpreting. *Proceeding of the Marie Curie Euroconferences MuTra: Audiovisual Translation Scenarios*. Kodaň, 2006. [cit. 22. 11. 2016]. Dostupné také z: http://www.euroconferences.info/proceedings/2006_Proceedings/2006_Braun_Sabine.pdf

BRAUN, Sabine. Remote Interpreting. In H. Mikkelson & R. Jourdenais (Eds.). *Routledge Handbook of Interpreting*. London/NewYork: Routledge, 2015. ISBN 9780415811668.

CAMAYD-FREIXAS, Erik. (2005). A Revolution in Consecutive Interpretation: Digital Voice-Recorder-Assisted CI. 2005. In: ORLANDO, Marc. A study on the amenability of digital pen technology in a hybrid mode of interpreting: Consec-simul with notes. In: *International Journal of Translation and Interpreting Research*. [online]. 2014a, (6), 39–54.

ČEŇKOVÁ, Ivana. *Teorie a didaktika tlumočení*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2001. ISBN 8085899620

ČEŇKOVÁ, Ivana. *Úvod do teorie tlumočení*. Druhé, opravené vydání. Praha: Česká komora tlumočnicků znakového jazyka, 2008. ISBN 9788087218099.

DRECHSEL, Alexander. *The Tablet Interpreter: Public Edition* [online]. Lean Publishing, 2015. [cit. 18. 5. 2016]. Dostupné také z: <https://leanpub.com/thetabletinterpreter/>

FARWICK, Judith. *New Technologies and Conference Interpreting*, doplněné znění. *The Changing Face of Translation 2008*, 2008. [cit. 12. 5. 2016]. Dostupné také z: <http://www.port.ac.uk/media/contacts-and-departments/slas/events/tr08-farwick.pdf>

FERRARI, Michele. Traditional vs ‘simultaneous‘ consecutive. 2002 In: HAMIDI, Miriam a Franz PÖCHHACKER. Simultaneous consecutive interpreting: a new technique put to test. *Meta: Translator's journal*. 2007, (52), 276–289. [cit. 19. 11. 2016]. Dostupné z: <https://www.erudit.org/revue/meta/2007/v52/n2/016070ar.pdf>

FERRARI, Michele a Miriam HAMIDI. Simultaneous consecutive revisited. *SCIC News* [online]. 2007, (124), 1-2. [cit. 8. 11. 2016] Dostupné z: <https://iacovoni.files.wordpress.com/2009/01/simultaneousconsecutive-2.pdf>

GILE, Daniel. *Basic concepts and models for interpreter and translator training* [online]. Rev. ed. Amsterdam: John Benjamins Pub. Co., c2009. Benjamins translation library. [cit. 15. 5. 2016] Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/Doc?id=10383971>

GILLIES, Andrew. *Note-taking for consecutive interpreting: a short course*. St. Jerome Publishing, 2005. ISBN 1-900650-82-7.

GOLDSMITH, Joshua a Josephine Christine HOLLEY. *Consecutive Interpreting 2.0: The Tablet Interpreting Experience*. Genève, 2015. Diplomová práce. Université de Genève. [cit. 18. 5. 2016]. Dostupné z: <http://archive-ouverte.unige.ch/unige:78930>

HALE, Sandra a Jemina NAPIER. *Research methods in interpreting: a practical resource*. London: Bloomsbury. Research Methods in Linguistics. 2013. ISBN 978-1-4411-6851-1.

HAMIDI, Miriam a Franz PÖCHHACKER. Simultaneous consecutive interpreting: a new technique put to test. *Meta: Translator's journal*. 2007, (52), 276–289. [cit. 19. 11. 2016]. Dostupné z: <https://www.erudit.org/revue/meta/2007/v52/n2/016070ar.pdf>

HERBERT, Jean. *The interpreter's handbook: how to become a conference interpreter*. Genève: Librairie de l'Université, 1952.

HORVÁTH, Ildikó (ed.). *The Modern Translator and Interpreter*. [online]. Budapest: Eötvös University Press, 2016. ISBN 9789632847504. [cit. 19. 5. 2016]. Dostupné z: <http://www.eltereader.hu/media/2016/04/HorvathTheModernTranslator.pdf>

CHARLESWORTH, Alan. *An Introduction to Social Media Marketing* [online]. Florence, GB: Routledge, 2014. [cit. 12. 12. 2016] ISBN 978-0-203-72783-6.

Dostupné také z:

<http://site.ebrary.com/lib/cuni/detail.action?docID=10988445 & p00=charlesworth>

CHROMÝ, Jan. *Práce s empirickými daty: příručka pro studenty Bc. studia ČJL*. [online] 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum. 2014. [cit. 17. 12. 2016] ISBN 9788024628011.

Dostupné také z:

http://ucjtk.ff.cuni.cz/wp-content/uploads/sites/57/2015/11/prace_s_emp_daty.pdf

JANEČEK, Vladislav. *Cesta do pravěku: jak se zrodil tablet* [online]. [cit. 20. 5. 2016].

Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/cesta-do-praveku-jak-se-zrodil-tablet/sc-3-a-153583/>

- JONES, Roderick. Interpreting: a Communication Profession in a World of Non-Communication. *RIELMA International Review od Studies in Applied Modern Languages*. Cluj-Napoca: LMA, 2014, (7), 9–18. ISSN 1844-5586.
- KAHLOW, Aaron. User-Controlled Media: Where You Need to Be. In: CHARLESWORTH, Alan. *An Introduction to Social Media Marketing* [online]. Florence, GB: Routledge, 2014.
- KALINA, Sylvia. New Technologies in Conference Interpreting, in H. LeeJahnke and E. Prunc (eds.) *Am Schnittpunkt von Philologie und Translationswissenschaft*. Bern, Peter Lang, 2010. 79–96.
- KAPLAN, Andreas M. a Michael HAENLEIN. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. [online]. *Business Horizons* (53). 2010, 59–68. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
- KORAK, Christina Anna. Remote Interpreting via Skype – a viable alternative to *in situ* interpreting?, in: *The Interpreters' Newsletter*, (17), 83–102. [cit. 19. 11. 2016]. Dostupné z: http://www.openstarts.units.it/dspace/bitstream/10077/8614/1/Korak_IN17.pdf
- KOSKANOVÁ, Aneta. "Remote interpreting" aneb simultánní tlumočení na dálku. Praha, 2009. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce Prof. PhDr. Ivana Čeňková, CSc.
- LOMBARDI, John. (2003). DRAC Interpreting: Coming Soon To A Courthouse Near You? 2003. In: ORLANDO, Marc. A study on the amenability of digital pen technology in a hybrid mode of interpreting: Consec-simul with notes. In: *International Journal of Translation and Interpreting Research*. [online]. 2014a, (6), 39–54.
- MALKOVSKÁ, Alžběta. Sociální sítě a internet jako marketingové nástroje pro překladatele a tlumočníky. Přednáška na konferenci *Mladý Jeroným*. 2016. PPT prezentace dostupná z: https://www.jtpunion.org/spip/article.php3?id_article=5361
- MOUZOURAKIS, Panayotis. Intepretation booths for the Third Millenium. *Communicate!*, 2000, (March-April 2000). [cit. 17. 5. 2016]. Dostupné z: <http://aiic.net/page/131>

MOUZOURAKIS, Panayotis. Remote Interpreting: A Technical Perspective on Recent Experiments. *Interpreting*. 2006, (8), n°1, 45–66. ISSN 1384-6647.

NIELSEN, Jakob. Participation Equality: Encouraging More Users to Contribute, 2006. In: CHARLESWORTH, Alan. *An Introduction to Social Media Marketing* [online]. Florence, GB: Routledge, 2014.

OLSEN, Barry S. Interpreting 2.0. In: AIIC [online]. 2012. [cit. 19. 5. 2016]. Dostupné z: <http://aiic.net/page/6336/interpreting-2-0/lang/1>

OLSEN, Barry S. Interpreting and the Digital Revolution. *The ATA Chronicle* [online]. 2011, (January 2012), 26–29. [cit. 19. 5. 2016]. Dostupné z: <http://www.atanet.org/chronicle-online/wp-content/uploads/2012-January.pdf>

ORLANDO, Marc. A study on the amenability of digital pen technology in a hybrid mode of interpreting: Consec-simul with notes. In: *International Journal of Translation and Interpreting Research*. [online]. 2014a, (6), 39–54. DOI: 10.12807/ti.106202.2014.a03. [cit. 22. 11. 2016]. Dostupné z: https://www.academia.edu/16717865/A_study_on_the_amenability_of_digital_pen_technology_in_a_hybrid_mode_of_interpreting_Consec-simul_with_notes

ORLANDO, Marc. Digital Pen Technology and Consecutive Interpreting: Another Dimension in Note-Taking Training and Assessment. *The Interpreters' Newsletter*. [online]. 2010, (15), 71–86. [cit. 22. 11. 2016]. Dostupné z: https://www.academia.edu/16717952/Digital_pen_technology_and_consecutive_interpreting

ORLANDO, Marc. Implementing Digital Pen Technology In The Consecutive Interpreting Classroom. In: DÖRTE, Andres a Martina BEHR. *To Know How to Suggest...: Approaches to Teaching Conference Interpreting*. Frank & Timme, 2014b, s. 5-38. ISBN 9783732901142. [cit. 22. 11. 2016]. Dostupné také z: https://www.academia.edu/19846258/Implementing_digital_pen_technology_in_the_consecutive_interpreting_classroom

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 9788024517421.

ROSADO, Tony. Note taking with iPad: Making our life easier. In: *The Professional Interpreter: Bilingual English-Spanish blog on issues important to the professional interpreter*. [online]. 2013. [cit. 20. 5. 2016]. Dostupné z: <https://rpstranslations.wordpress.com/?s=tablet+note+taking>

ROZAN, Jean Francois a Robert CONFINO. *La prise de notes en interprétation consecutive*. Genève: Librairie de l'Université, 1956

SCOTT, Juliette. One interpreter's road kit. [online]. [cit. 20. 5. 2016]. Dostupné také z <http://www.catherinetranslates.com/interpreter-road-kit/>

SEEBER, Kilian, 2015. Simultaneous Interpreting. In: Holly MIKKELSON a Renée JOURDENAIS, ed. *The Routledge Handbook of Interpreting*. London / New York: Routledge, 79–95.

STELMASZAK, Marta. *Practical guide to social media for translators*. [online] WantWords, 2012. [cit. 12. 12. 2016]. Dostupné z: <http://wantwords.co.uk/school/lesson-30-social-media-for-translators/>

STELMASZAK, Marta. *The Business Guide for Translators*. WantWords, 2014. ISBN 978-1-326-03340-8.

ŠOLCOVÁ, Petra. *Jak se uplatnit na trhu jako nezávislý tlumočnický aneb marketingové nástroje pro nezávislé profesionály*. Závěrečná práce EMCI. [nepublikováno]. Ústav translatologie, Filozofická fakulta, Univerzita Karlova. 2016.

TRIPEPI WINTERINGHAM, Sarah. The usefulness of ICTs in interpreting practice. *The Interpreter's Newsletter*. 2010, (15), 87–99. ISSN 1591-4127.

ŽILKOVÁ, Anna. *Elektronické zdroje pro přípravu konferenčních tlumočnicků*. Teoreticko-empirická studie. Diplomová práce. [Nepublikováno] Ústav translatologie, Filozofická fakulta, Univerzita Karlova, 2013. [Nepublikováno]. [cit. 20. 11. 2016]. Dostupné také z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/132555>.

Internetové stránky

<http://aiic.net>

<http://aleph.nkp.cz>

<http://beonairapp.com>
<http://cz.sic.cz/videokonference-polycom.html>
<http://elektra.ff.cuni.cz>
<http://it-slovník.cz>
<http://navolnenoze.cz>
<http://novamedia.ff.cuni.cz>
<http://smartpenlive.eu>
<http://technet.idnes.cz>
<http://technorati.com>
<http://tyinternety.cz>
<http://voiceboxer.com>
<http://wantwords.co.uk>
<http://www.adrechsel.de>
<http://www.apple.com/cz>
<http://www.crowder.cz>
<http://www.digitalnewsreport.org>
<http://www.geekwire.com>
<http://www.info.cz>
<http://www.interpretersportal.com>
<http://www.paperlessinterpreter.com>
<http://www.rozmery-velikosti.cz>
<http://www.samsung.com/cz>
<http://www.slavistika.upol.cz>
<http://www.videoconference-interpreting.net>
<https://cs.wikipedia.org>
<https://interprefy.com>
<https://interpretershelp.com>

<https://investor.fb.com>

<https://press.linkedin.com>

<https://rpstranslations.wordpress.com>

<https://support.twitter.com>

<https://www.facebook.com>

<https://www.google.cz>

<https://www.idc.com>

<https://www.linkedin.com>

<https://www.papirnictvipavlik.cz>

<https://www.similarweb.com>

<https://www.statista.com>

www.vypocitejto.cz

Použitý software

Google Forms

Microsoft Office 2016

Seznam grafů

GRAF 1 KOLIK JE VÁM LET? (OTÁZKA Č. 50).....	67
GRAF 2 JAKÉ JSOU VAŠE PRACOVNÍ JAZYKY? (OTÁZKA Č. 52)	68
GRAF 3 JSTE ČLEMEM/ČLENKOU V NĚKTERÉ Z NÁSLEDUJÍCÍCH ORGANIZACÍ? (OTÁZKA Č. 56).....	69
GRAF 4 VLASTNÍTE CHYTRÝ TELEFON? (OTÁZKA Č. 1).....	70
GRAF 5 JAK ČASTO SI BERETE CHYTRÝ TELEFON S SEBOU PŘÍMO DO KABINY? (OTÁZKA Č. 5)	70
GRAF 6 VLASTNÍTE TABLET? (OTÁZKA Č. 7).....	71
GRAF 7 JAK ČASTO SI BERETE TABLET S SEBOU DO KABINY? (OTÁZKA Č. 11)	72
GRAF 8 MĚLI JSTE NĚKDY MOŽNOST VYZKOUŠET NOTACI NA TABLETU? (OTÁZKA Č. 15)	73
GRAF 9 JAK ČASTO NOSÍTE DO KABINY NÁSLEDUJÍCÍ PŘEDMĚTY? (OTÁZKY Č. 5, 11, 13).....	74
GRAF 10 SLYŠEL/A JSTE NĚKDY O TZV. HYBRIDNÍCH MÓDECH TLUMOČENÍ SIMCONSEC NEBO CONSEC-SIMUL WITH NOTES? (OTÁZKA Č. 14).....	75
GRAF 11 JAKOU MÁTE ZKUŠENOST S REMOTE INTERPRETING? (OTÁZKA Č. 16)	76
GRAF 12 TLUMOČILI JSTE NĚKDY Z DOMOVA NEBO ZE SVÉ KANCELÁŘE? (OTÁZKA Č. 17)	77
GRAF 13 SLYŠELI JSTE NĚKDY O NOVÝCH PLATFORMÁCH (NAPŘ. INTERPREFY, "BEONAIR" CONFERENCE SYSTEM), KTERÉ SE PREZENTUJÍ JAKO ALTERNATIVA K TRADIČNÍ KONFERENCEČNÍ TECHNICE PRO SIMULTÁNNÍ TLUMOČENÍ? (OTÁZKA Č. 18)	78
GRAF 14 JAKÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ VYUŽÍVÁTE PRO NAVAZOVÁNÍ A UDRŽOVÁNÍ KONTAKTŮ V RÁMCI TLUMOČNICKÉ KOMUNITY? (OTÁZKA Č. 21).....	82
GRAF 15 KOHO Z OBLASTI TLUMOČENÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH SLEDUJETE (S KÝM JSTE V KONTAKTU)? (OTÁZKA Č. 22).....	83
GRAF 16 JAK AKTIVNÍ JSTE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH (V RÁMCI TLUMOČNICKÉ KOMUNITY? (OTÁZKA Č. 23).....	84
GRAF 17 MÁTE PROFIL/ÚČET NA FACEBOOKU/TWITTERU/LINKEDIN? (OTÁZKY Č. 24, 31, 35).....	84
GRAF 18 MÁTE Z VLASTNÍ ZKUŠENOSTI POCIT, ŽE ČAS A ÚSILÍ (A PŘÍP. PENÍZE) VLOŽENÉ DO VLASTNÍCH WEBOVÝCH STRÁNEK / DO ÚČTU NA LINKEDIN / DO ÚČTU NA TWITTERU / DO VLASTNÍ STRÁNKY NA FACEBOOKU SE TLUMOČNÍKŮM VYPLATÍ? (OTÁZKY Č. 30, 34, 38, 42)	86
GRAF 19 MÁTE Z VLASTNÍ ZKUŠENOSTI POCIT, ŽE ČAS A ÚSILÍ (A PŘÍP. PENÍZE) VLOŽENÉ DO TĚCHTO TLUMOČNICKÝCH PORTÁLŮ SE TLUMOČNÍKŮM VYPLATÍ? (OTÁZKA Č. 43).....	87
GRAF 20 ODHADNĚTE PROSÍM, KOLIK PROCENT Z CELKOVÉHO OBJEMU VAŠICH TLUMOČNICKÝCH ZAKÁZEK ZÍSKÁVÁTE PROSTŘEDNICTVÍM INTERNETU. (OTÁZKA Č. 45).....	88

GRAF 21 ODHADNĚTE PROSÍM, KOLIK PROCENT Z CELKOVÉHO MNOŽSTVÍ ZAKÁZEK ZÍSKÁVÁTE PŘES INTERNET (DÉLKA PRAXE 6 LET A VÍCE).....	89
GRAF 22 ODHADNĚTE PROSÍM, KOLIK PROCENT Z CELKOVÉHO MNOŽSTVÍ ZAKÁZEK ZÍSKÁVÁTE PŘES INTERNET (DÉLKA PRAXE 5 LET A MÉNĚ).....	89
GRAF 23 JE DLE VAŠEHO NÁZORU SEBEPROPAGACE TLUMOČNÍKŮ NA INTERNETU V DNEŠNÍ DOBĚ NEZBYTNÁ? (OTÁZKA Č. 47)	90
GRAF 24 DOMNÍVÁTE SE, ŽE BY MĚL BÝT KURZ MARKETINGU (VČETNĚ MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH) SOUČÁSTÍ OSNOV TLUMOČNICKÝCH A PŘEKLADATELSKÝCH STUDIJNÍCH PROGRAMŮ NA VYSOKÝCH ŠKOLÁCH? (OTÁZKA Č. 48).....	91
GRAF 25 BUDOU NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ VYUŽÍVAT ZEJMÉNA RESPONDENTI DO 35 LET VĚKU? POROVNÁNÍ ODPOVĚDÍ NA TYTO OTÁZKY U RESPONDENTŮ DO 35 LET VĚKU (VĚKOVÉ KATEGORIE 18-25, 26-35) A RESPONDENTŮ NAD 35 LET (VĚKOVÉ KATEGORIE 36-45, 46-55, 56-65, 66 A VÍCE).....	95
GRAF 26 POROVNÁNÍ ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ, KTEŘÍ JSOU NA VOLNÉ NOZE A NEJSOU ČLENY ŽÁDNÉ PROFESNÍ ORGANIZACE S TĚMI, KTEŘÍ JSOU TAKÉ NA VOLNÉ NOZE, ALE JSOU ČLENY NĚJAKÉ PROFESNÍ ORGANIZACE.....	98
GRAF 27 ODHADNĚTE PROSÍM, KOLIK PROCENT Z CELKOVÉHO MNOŽSTVÍ ZAKÁZEK ZÍSKÁVÁTE PŘES INTERNET (FREELANCE, NEČLEN).....	99
GRAF 28 ODHADNĚTE PROSÍM, KOLIK PROCENT Z CELKOVÉHO MNOŽSTVÍ ZAKÁZEK ZÍSKÁVÁTE PŘES INTERNET (FREELANCE, ČLEN).	99

Seznam tabulek

TABULKA 1 POROVNÁNÍ CHARAKTERISTIK WEBU 1.0 S CHARAKTERISTIKAMI WEBU 2.0.	39
---	----

Přílohy

Příloha 1 – Dotazník (10 stran)

Příloha 2 – Grafy (26 stran)