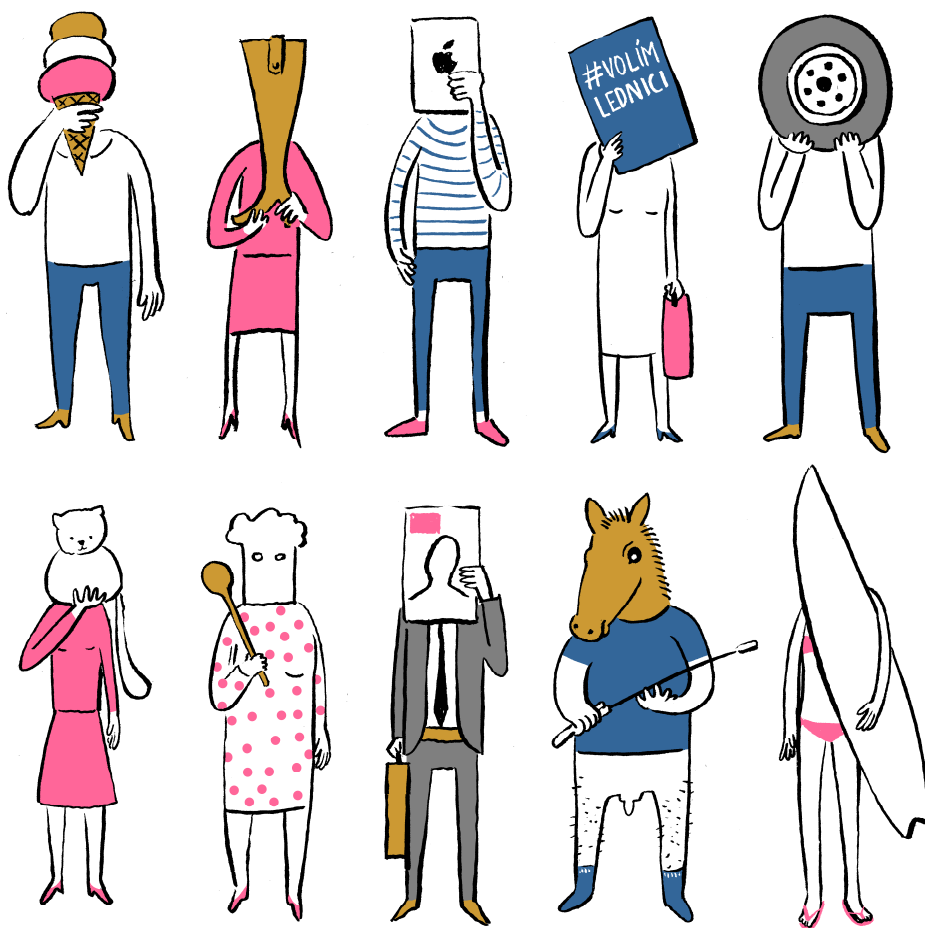


Donath Business & Media
MR. Think

Kdo jsou čeští blogeři? Blogbarometr 2014

Závěrečná zpráva o průzkumu



Praha, červen 2014

Obsah

Obsah	2
On dnes ještě někdo bloguje?	3
O průzkumu	4
Hlavní zjištění	5
Český bloger je mladá žena	6
„Píšu, tedy jsem“	8
Proč Češi blogují?	9
Nejčastější témata	10
Kolik lidí to čte?	11
Blogerské múzy	13
Propojení blogů a sociálních sítí	14
Etika a práce blogera	15
Méně vulgarit a nepřátelských projevů	18
Peníze a benefity	19
Kdo navazuje kontakty?	21
Na značky!	22
Na jaké platformě bloguji	23
O autorech	24
Prohlášení o volné distribuci	24
Kontakt	24

On dnes ještě někdo bloguje?

Jedna z prvních reakcí na výzvu k účasti v průzkumu byla právě tato otázka. Řečeno slovníkem mladé generace: Jsou blogy in, nebo out? Uvedená reakce samozřejmě ihned vyvolala úvahy, zda jsme se průzkumem nepustili na příliš tenký led a zda nám blogeři vůbec budou věnovat pozornost. Česká blogerská populace však nezklamala, právě naopak. Svou otevřeností a zájmem podělit se o své názory nás překvapila. Co do počtu respondentů jsme mezi evropskými zeměmi, kde průzkum pod taktovkou partnerů mezinárodní sítě IPREX rovněž probíhal, vyhráli na celé čáře. Všem respondentům, autorům i zpracovatelům průzkumu za to patří velký dík.

Průzkum nastolil celou řadu témat, která se – zjednodušeně řečeno – týkala svobody projevu na internetu, respektive odpovědnosti autorů za svá tvrzení, jazykovou a morální úroveň některých, nezdědka až vulgárních reakcí na názory ostatních. Odpovědnost za vyřčené a napsané je druhá strana mince naší svobody projevu – můžeme totiž bez obav říkat a psát, co si myslíme. Jiné názory nejsou vůbec na škodu. Jde spíše o způsob, jak je vyjadřujeme. V síti sítí žádný psaný etický kodex neexistuje. O to větší nároky, včetně jazykových, by na sebe měli klást autoři blogů, postů, komentářů a jiných vyjádření k práci jiných. Většina českých blogerů to tak dělá. Slušnost, odpovědnost a respekt k druhým budou pořád in bez ohledu na to, zda je blogování na vzestupu, či na ústupu. Pro dnes tak módní sociální sítě to platí dvojnásob.

Michal Donath

Managing Director
Donath Business & Media

O průzkumu

Průzkum byl proveden jako součást širšího projektu IPREX BLOGBAROMETER™ 2014, který probíhal v rámci mezinárodní sítě PR agentur IPREX Global Communication i v dalších evropských zemích: Finsku, Itálii, Irsku, Německu, Slovinsku, Španělsku a Velké Británii.

On-line šetření v České republice provedla ve dnech 22. dubna až 5. května 2014 PR agentura Donath Business & Media ve spolupráci s poradenskou společností MR. Think. Jeho cílem bylo zmapovat českou blogosféru.

Do průzkumu se zapojilo 394 respondentů. Z toho 296 reagovalo na pozvánku, jež byla rozeslána 1191 blogerům (24,9 % oslovených). Další 98 respondentů se přidalo na základě výzvy na Facebooku a zpravodajském portálu iDnes. Na rozdíl od našeho průzkumu mezi novináři v roce 2012 jsme nemohli vycházet z početně přesně definované populace blogerů. U tohoto průzkumu jsme se tedy spokojili s intuitivním konstatováním, že mezi respondenty jsou začínající autoři i dlouholetí blogeři s praxí přes 10 let, a to jak z velkých měst, tak malých obcí.

Hlavní zjištění

Typickým českým blogerem je podle našeho průzkumu mladá žena ve věku 15–34 let, která píše o kosmetice, módě či vaření. Na druhou stranu muži dominují v technických a politických tématech. V tom není Česko nijak výjimečné a odpovídá to zjištěním z ostatních evropských zemí. Průměrný věk blogerů, kteří se do průzkumu zapojili, je přibližně 31 let. V Německu a Velké Británii je to 40, respektive 36 let.

Blogeři své příspěvky většinou publikují několikrát měsíčně (36,0 %) nebo týdně (35,5 %). Každý den jich publikuje 12,8 %. Celých 14,0 % tuzemských blogerů publikuje v angličtině. Necelá čtvrtina autorů přispívá na více než jeden blog.

Nejpopulárnějšími obory blogování jsou krása a kosmetika (28,3 %) a móda, styl a oblékání (22,8 %). Na třetí příčce se umístilo blogování o jídle, vaření, nápojích (19,6 %), čtvrtou obsadilo cestování (19,3 %).

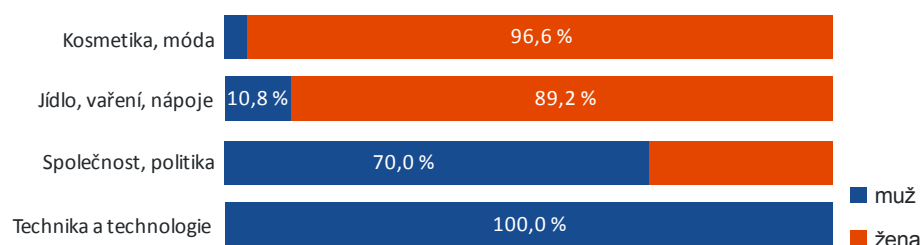
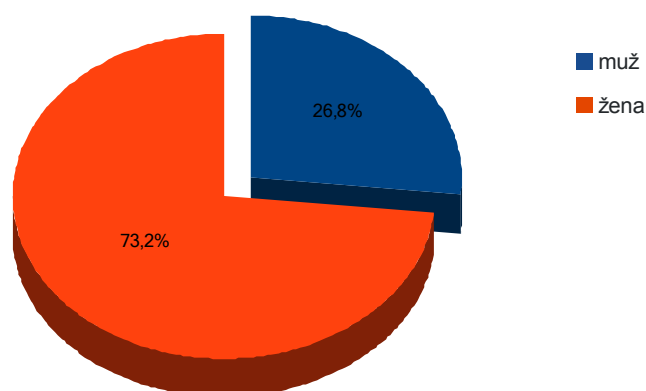
Většina respondentů (62,3 %) bloguje méně než 5 let. Průzkumu se však zúčastnilo několik autorů, kteří začali publikovat před 18, nebo dokonce 20 lety.

Téměř polovina respondentů (47,7 %) uvedla, že jim blogování přináší finanční a jiné benefity, případně je v budoucnu plánují. Ovšem pouze 4,5 % je charakterizovalo jako podstatné. Nejčastější formou takových výhod jsou vzorky produktů zdarma či pozvánky na různé akce či příjmy z reklamy. K vlastní propagaci blogeři používají především Facebook (57,0 %). Zhruba třetina (33,9 %) blogerů už byla kontaktována firmami s nabídkou spolupráce.

V názorech na etiku práce blogera jsou respondenti rozděleni na téměř stejně velké skupiny. 33,7 % se domnívá, že na blogery mají být kladeny stejné etické požadavky jako na novináře, 34,0 % to odmítá a 32,3 % neví.

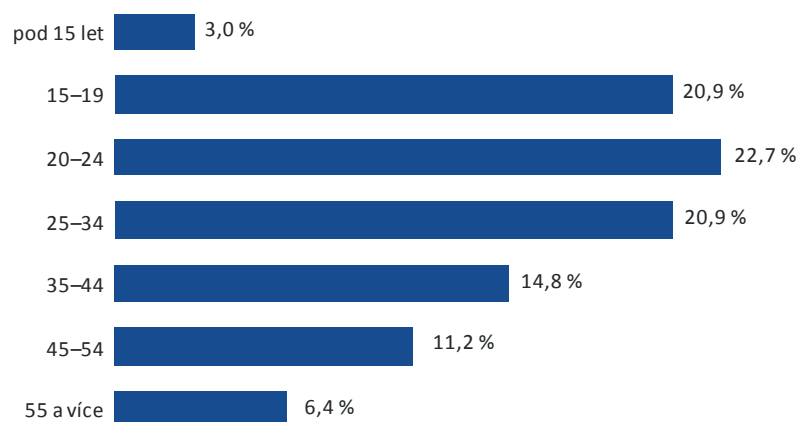
Za problém české blogosféry považuje většina respondentů nepřátelské projevy a vulgaritu diskutujících (58,8 %). Porušování autorských práv u textů a obrazových materiálů zmiňuje 36,2 % blogerů, nedostatečné ověřování zdrojů 27,2 %.

Český bloger je mladá žena

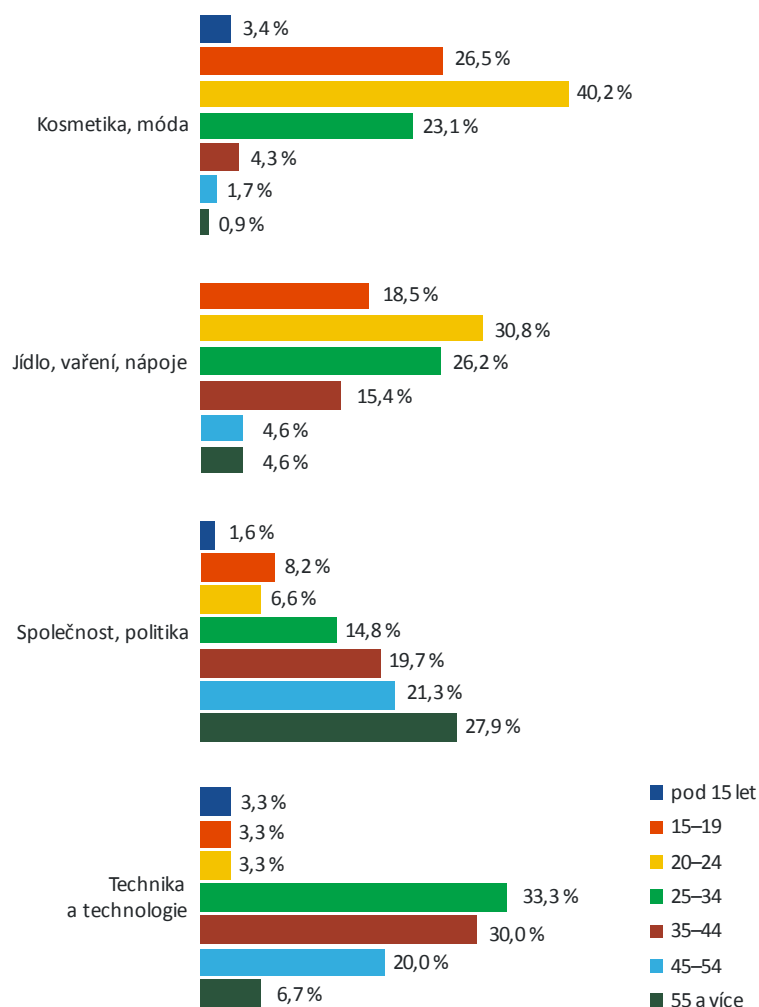


Typickým českým blogerem je mladá žena ve věku 15–34 let, která píše o kosmetice, módě či vaření. V tom není Česko nijak výjimečné a odpovídá to i dalším evropským zemím. Neznamená to však, že neexistují typicky mužské oblasti blogování. Zatímco ženy dominují v tématech jako kosmetika, móda, jídlo, vaření a nápoje, muži převažují v technologiích, technice, společnosti a politice.

Věk zkoumaných blogerů



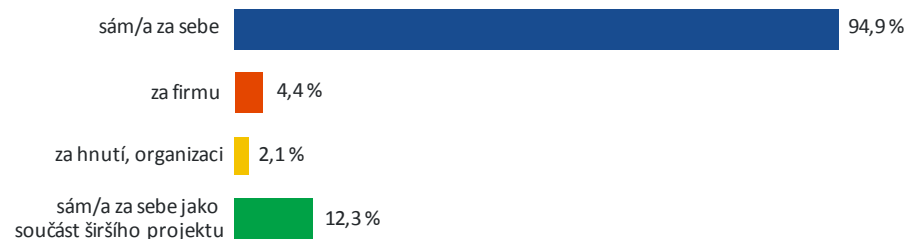
Věk blogerů podle specializace



Průměrný věk blogerů, kteří se zapojili do našeho průzkumu, je přibližně 31 let. Společně s Finskem tvoříme opačnou část spektra IPREX BLOGBAROMETER™ 2014 než Německo a Velká Británie s průměrným věkem 40, respektive 36 let. Regionální odlišnosti mohou být způsobeny různým nástupem popularity blogování v rámci Evropy, ale také odlišným zastoupením tematických blogů. Z grafu Věk blogerů podle specializace jsou patrné rozdíly ve věkové struktuře českých autorů podle témat. Již víme, že tématům politiky a technologií se věnují více muži, ale nyní je patrné, že zároveň jde o starší blogery. Z detailu rozložení věku autorů, kteří píšou o technice a technologiích, se zdá, že se aktivity mladší populace odehrávají mimo prostředí blogů přímo na sociálních sítích. To potvrzují i jiné výzkumy.

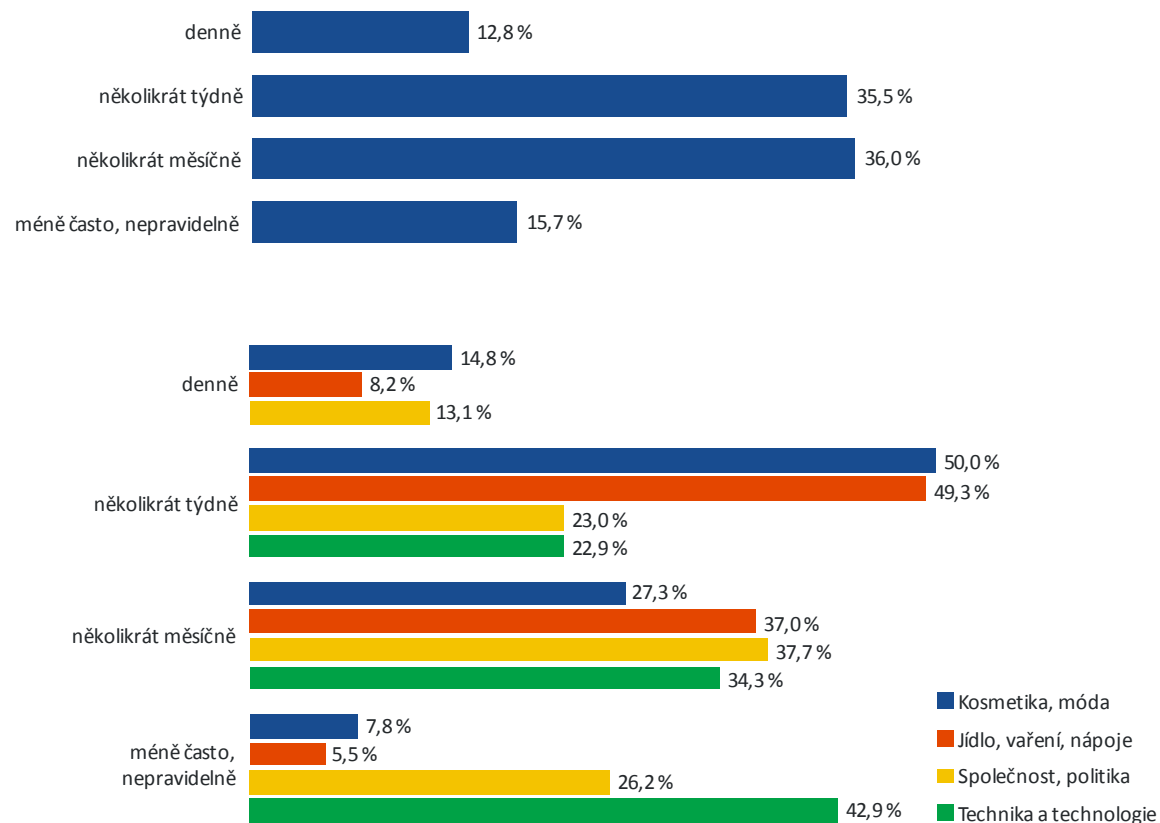
„Píšu, tedy jsem“

Za koho blogují



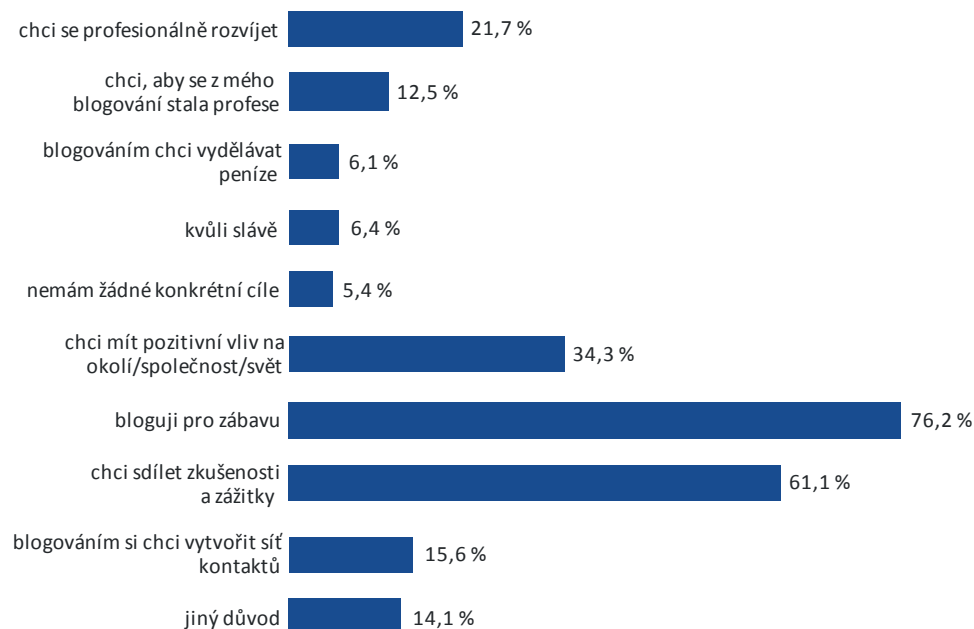
Čtvrtina blogerů (26,5 %), kteří se zapojili do průzkumu, píše více než jeden blog. Tito autoři v průměru publikují na téměř 3 blozích. 96 % respondentů bloguje česky, 14 % anglicky, 4 % slovensky a 2 % v jiných jazycích. Tento součet nedosahuje 100 %, protože někteří autoři píšou různojazyčné blogy. Naprostá většina autorů (94,9 %) píše své texty a projekty sama za sebe a 12,3 % blogerů jako součást širšího projektu. Minimálně je zastoupeno blogování za firmu (4,4 %) či hnutí (2,1 %). Denně publikuje své příspěvky 12,8 % respondentů, několikrát týdně 35,5 %, několikrát měsíčně 36,0 % a méně často 15,7 %. Autorky/autoři blogů o kosmetice, módě, vaření, jídle a nápojích píšou častěji než komentátoři politického a společenského dění či techničtí a technologičtí blogeři.

Jak často blogují



Proč Češi blogují?

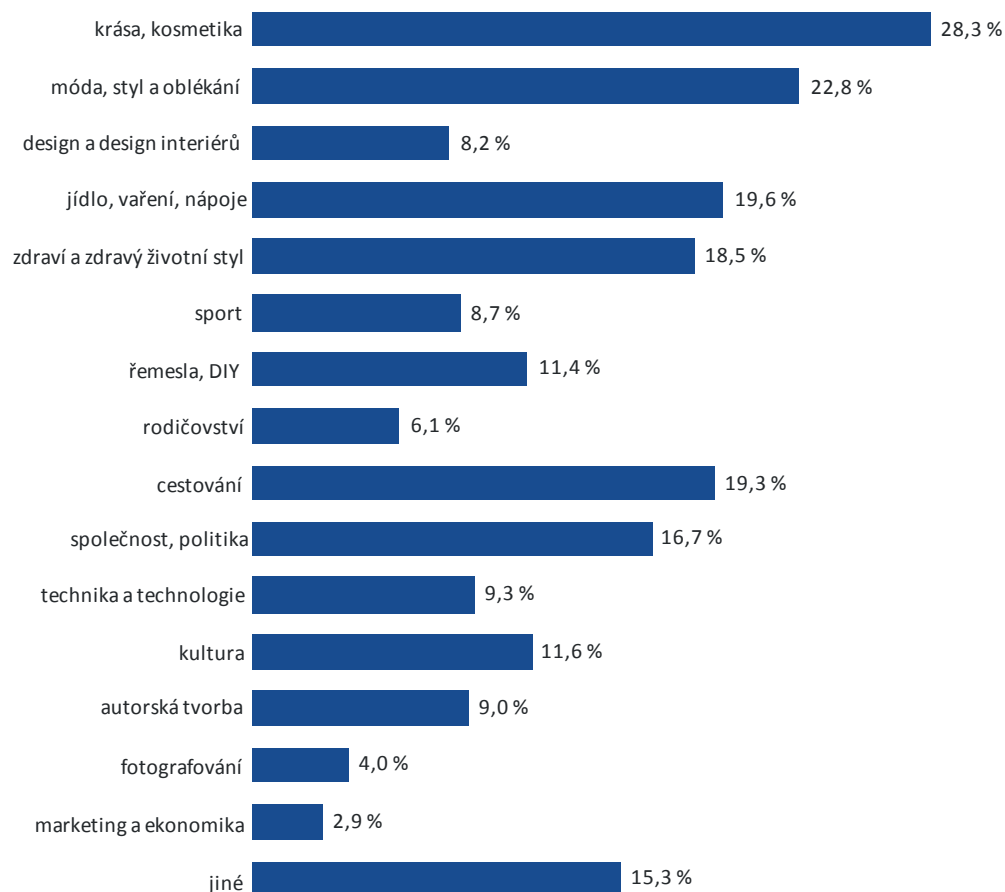
Proč publikují (bylo možno vybrat až 3 hlavní důvody)



Podle respondentů je nečastějším motivem blogování zábava (76,2 %) nebo záměr sdílet zkušenosti a zážitky (61,1 %), které jdou často ruku v ruce. Třetina blogerů (34,3 %) chce šířit svůj pozitivní vliv na okolní dění a pro pětinu (21,7 %) je důležitý profesní rozvoj. Že si chtějí blogováním vydělat peníze, přiznává 6,1 % respondentů, nicméně jen 52,4 % blogerů tvrdí, že jejich ambicí není získat zdroj příjmu nebo jiných výhod.

Nejčastější témata

(bylo možné vybrat více odpovědí)

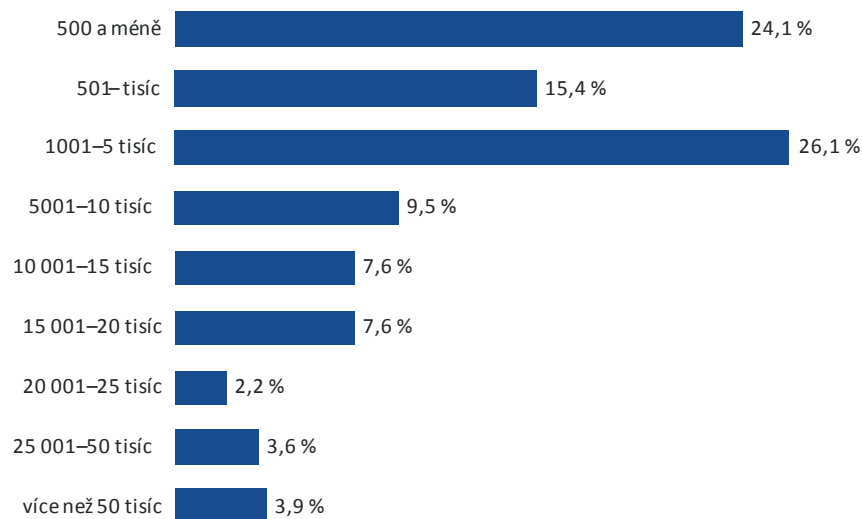


V průměru mají čeští blogeři více než dvě hlavní témata. Mezi respondenty bylo nejpopulárnější psaní o kráse a kosmetice (28,3 %) a módě, stylu a oblékání (22,8 %). Tato dvě témata autoři spojují nejčastěji. Na třetí příčce se umístilo blogování o jídle, vaření a nápojích (19,6 %) a o cestování (19,3 %). Blogeři, kteří se věnují jídlu, často píšou také o zdraví a zdravém životním stylu. Stejně tak jsou spojována témata zdraví a sportu. Blogování o řemeslech a DIY bývá zase propojeno s tématem designu.

Hlavní témata české blogosféry odpovídají nejrozšířenějším kategoriím v IPREX BLOGBAROMETER™ 2014.

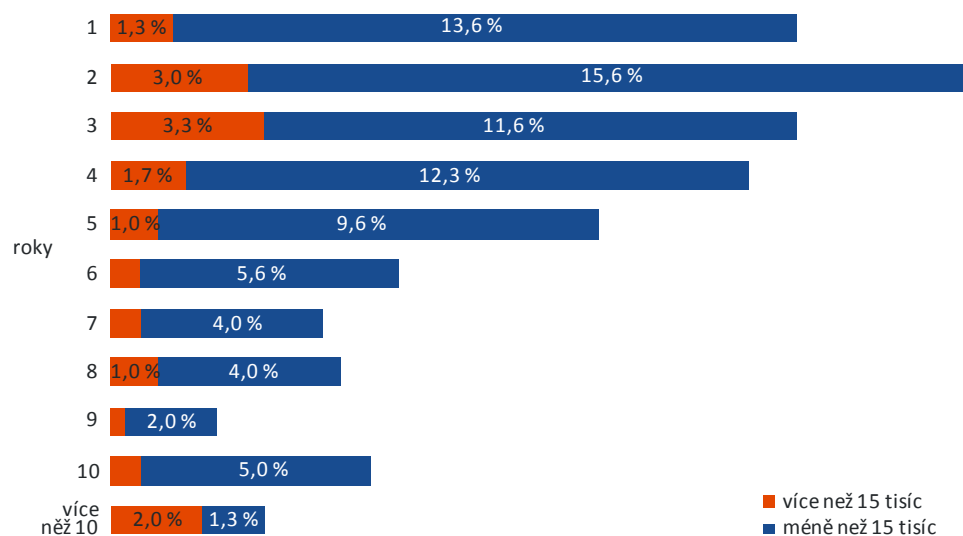
Kolik lidí to čte?

Počet unikátních návštěvníků měsíčně



Zajímá blogery počet čtenářů? Někdo píše pro úzce vymezenou skupinu přátel a zájemců a počty čtenářů neřeší, pro jiné je psaní otázka možných příjmů a vlivu. 3,9 % autorů má návštěvnost nad 50 tisíc unikátních čtenářů měsíčně. To je řádově srovnatelné s weby zavedených specializovaných časopisů. Je pochopitelné, že např. anglické či španělské blogy mají na rozdíl od domácích autorů větší počet čtenářů, a proto není překvapivé, že IPREX BLOGBAROMETER™ 2014 zahrnuje desítku autorů s více než půl milionem unikátních návštěvníků za měsíc.

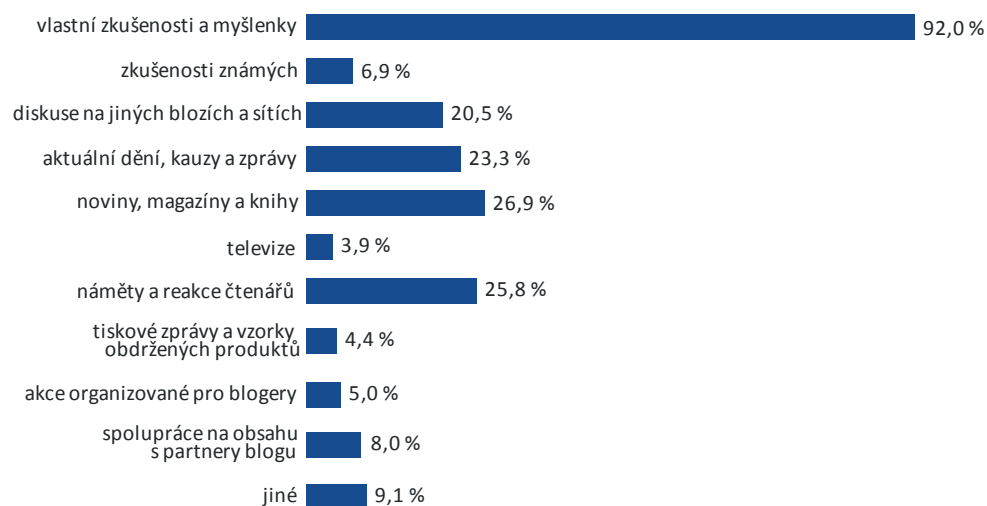
Zajímali jsme se také o vztah mezi návštěvností a stářím blogu. V grafu „Kolik let bloguji“ je ve spodní části zvýrazněn podíl autorů, kteří v jednotlivých letech svého blogování přesáhnou počet 15 tisíc unikátních čtenářů měsíčně. Celkem je jich mezi našimi respondenty 15,6 %. Náš vzorek ukazuje, že nejvyšší počet těchto nejčtenějších autorů je mezi „tříletými“ blogery, nejvíce jsou však zastoupeni mezi těmi, kteří se blogování věnují více než 10 let (60,6 %). Vývoj grafu „Kolik let bloguji“ odráží dva trendy. Jedním je rostoucí „úmrtí“ blogerů s počtem let blogování. Druhým je nástup popularity blogování o některých tématech jako vaření, jídlo a móda v posledních letech.



Většina respondentů (62,3 %) bloguje méně než 5 let. Průzkumu se ovšem zúčastnili také vytrvalci, kteří začali psát před 18 nebo 20 lety. Počet unikátních návštěvníků za měsíc u 65,6 % blogerů nepřesáhne 5 tisíc.

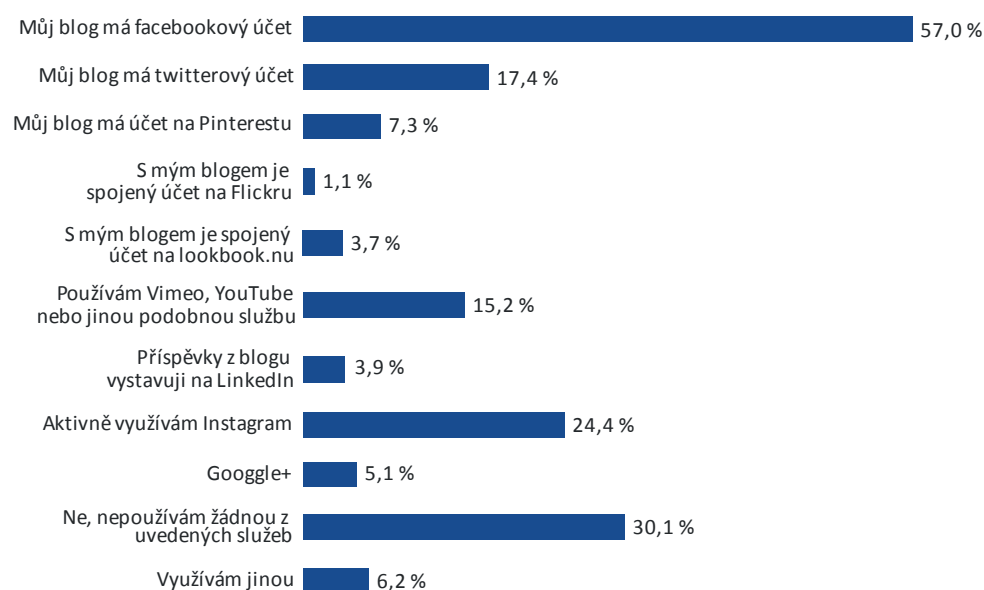
Blogerské múzy

Kde čerpají autoři informace a náměty?
(bylo možné vybrat až 3 hlavní)



Tento graf jednoznačně potvrzuje, že blogy jsou autorská tvorba. 92 % respondentů uvedlo, že náměty a informace čerpají z vlastních zkušeností a myšlenek. Další významné podněty získávají blogeři buď od čtenářů (25,8 %), z diskusí na jiných blozích či sociálních sítích (20,5 %), nebo z médií – novin, magazínů a knih (26,9 %). Dalším zdrojem jsou jim aktuální dění, kauzy a zprávy (23,3 %).

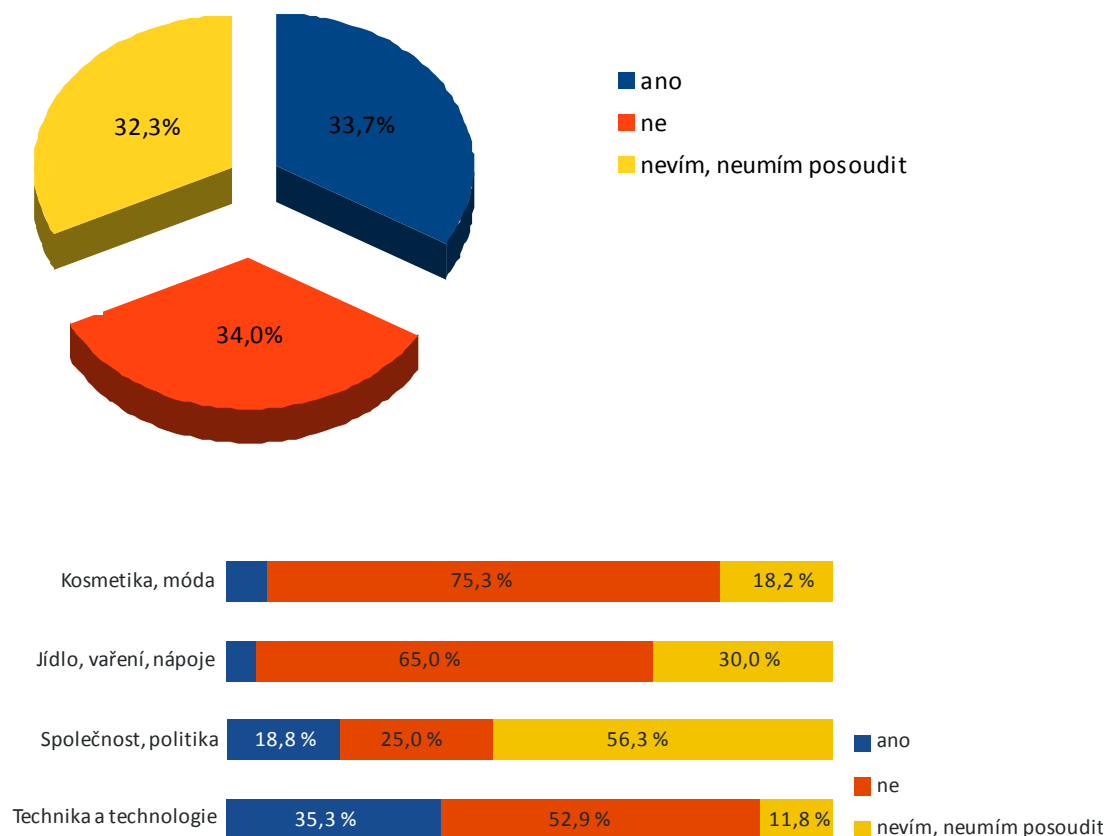
Propojení blogů a sociálních sítí



Pouze 23,9 % respondentů uvedlo, že svůj blog nepropagují pomocí sociálních sítí. Facebook za tímto účelem využívá 57,0 % blogerů, Instagram 24,4 % a Twitter 17,4 %. Podle výsledků IPREX BLOGBAROMETER™ 2014 domácí blogeři ve využívání sociálních sítí významně zaostávají. Ve zkoumaných evropských zemích Facebook využívá 73,9 % blogerů, Instagram 47,1 % a Twitter 56,5 %.

Etika a práce blogera

Mají se na práci blogera vztahovat stejné etické požadavky jako na novináře?



Pokud je bloger podstatou své práce virtuální žurnalista, měla by se na něj vztahovat stejná etická pravidla jako na novináře? Respondenti se v odpovědi na tuto otázku rozdělili na tři téměř stejně velké skupiny. 33,7 % se domnívá, že na blogery mají být kladeny stejné etické požadavky, 34,0 % to odmítá a 32,3 % neví.

Blogeri se v názorech na tuto otázku liší podle témat, o nichž píšou. Nejradikálnější NE (75,3 %) proti etickým požadavkům zaznívá od blogerů o kosmetice a módě. Příznivci stejných etických nároků jako na novináře jsou nejvíce zastoupeni mezi autory blogů o technice a technologiích (35,3 %). Ještě výrazněji tento souhlas zaznívá mezi bývalými novináři (40,0 %), kteří dnes blogují, ale 44,0 % z nich tento názor odmítá.

Jelikož naším cílem bylo v této oblasti otevřít debatu mezi samotnými blogery, přinášíme i některé názory, kterými respondenti svou odpověď doprovodili:

„Nevím, jestli zrovna stejné etické požadavky, jako mají novináři, ale určitě by nějaké etické požadavky měl splňovat i bloger.“

„Jde o kvalitu informací. Měly by být pravdivé. Ale se subjektivními postoji se počítá. Také by čtenáři měli být loajální k případným chybám (např. gramatickým), přeci jen za blogem nestojí celý tým lidí a korektorů.“

„Nevím, zda jako na novináře, ale obecně etické požadavky jistě (v zásadě by to mělo být totéž).“

„Ne úplně, blog je osobní profil daného autora, jeho názory jsou subjektivní. Za to novinář musí psát objektivně pro širokou veřejnost. Blog se zaměřuje jen na určitý segment návštěvníků...“

„Neměla by to být profese, ale "hra".“

„Jistá míra slušnosti. Bez urážek a vulgarit. Snaha o objektivitu. Uvádění i jiných zdrojů a podkladů. Míra tolerance.“

„Myslím si, že blog je skvělý právě proto, že zde člověk může více než třeba novinář prezentovat své názory a nemusí se omezovat na zákazy a příkazy odjinud. Je to vlastně něco jako deníček, ale s větší literární hodnotou a je určený pro publikum. Samozřejmě, že některá pravidla být zavedena musí, ale myslím si, že jinak by mělo být na autorově soudnosti, co prezentuje a co ne.“

„Novináři jsou limitováni profesí, zaměstnavatelem a majitelem média, požadavky editoria; v neposlední řadě i autocenzurou. Kromě posledního by neměl mít bloger tato omezení, pokud se nejedná o specifické médium.“

„Ne, protože většinu novinářů etické požadavky moc netrápí.“

„Nikdo mu nemůže nic nařizovat, je svým vlastním pánem na svém blogu.“

„Neviem o tom, ze by na novinarov bolo kladene eticke cokolvek.“

„Určitá slušnost by měla být normální, ale někdy to člověk má chuť pořádně "osolit".“

„Bloger si může dovolit více než novinář, protože není profesionální žurnalista. Může si dovolit být méně objektivní a méně korektní, formulovat své názory "ostřeji" než profi komentátor. Na druhou stranu i on by měl usilovat o to, aby nešířil bludy, neměl by účelově manipulovat fakty, překrucovat pravdu, lhát.“

„Bloger si musí uvědomit, že to, co píše, si může kdokoliv přečíst. Nemůže tedy psát úplně o čemkoliv, musí mít jisté hranice. Mám na mysli vulgární výrazy, napadání ostatních atd. Jinak naopak právo projevit vlastní názor by mělo zůstat, jen je třeba používat selský rozum, co se ještě napsat dá, a co už ne :)“

„Pokud se bavíme o blozích, které už jsou 'profesionálnější', tak ANO.“

„Pokud bloguji sám za sebe, tak pak je to o svobodě projevu a mnohé novinářské hranice zde nehrají roli. Ale jsou nějaká zákonná omezení (pomlouvání konkurence atd.).“

„Jsem pro absolutní svobodu slova. Kdo bude posuzovat etickou přiměřenost příspěvků? Kdo bude příspěvky na mém blogu selektovat? Blogeři vyjadřují svůj názor na internetu a internet by měl být absolutně svobodným médiem bez jakýchkoliv omezení. Případná rizika jsem ochotná přijmout.“

„Blogování je vlastně novinářina bez cenzury, dalo by se říct, do jisté míry. O to více bychom se měli zamýšlet nad tou etikou sami.“

„Nezdá se mi, že by na novináře byly kladeny nějaké etické požadavky.“

"Odpovídám NE, přestože si vlastně myslím ANO. Etika je v mých očích striktně subjektivní věc. A blog je (alespoň pro mne) striktně subjektivní a osobní prostor, takže se necítím být na něm vázán jakýmikoliv pravidly, kromě těch, která jsou mi vlastní. Nemyslím si tedy, že by bloger měl dodržovat nějaká externí pravidla. Proto NE."

„Pokud se bloguje pro zábavu, nevidím důvod, proč by se mělo dbát na to, jak je psáno. Naopak, pokud bloger píše pro peníze, pro firmu – mělo by se dbát na etické požadavky.“

„Samotná práce novinářů může být velmi různorodá, ale základní pravidla by měla existovat vždy.“

„To výrazně závisí na typu a tématu blogu.“

„Asi se to bude lišit blog od blogu, ale ten můj blog je můj a můžu si na něj psát, co chci.“

„Blog by měl sdružovat lidi se stejnými zájmy a koníčky, a pokud by musel podléhat určitým etickým a společenským konvencím, bylo by toto sdružování narušeno. Protože blogování je jen sdělovacím prostředkem názorů jako mezi kamarády. Čtenář si zaslouží dostávat pravdivé informace, navíc slušně psané bez osočování jiných blogerů. Na druhou stranu je nutné do článků zahrnout i vlastní subjektivní názor.“

„Blog je osobní názor, novinář by měl zprostředkovávat informace. Otázka je ale zavádějící. Novinář v Česku zpravidla jen tlumočí názor, za který je placen. Bloger jen svůj. Představa, že i blogeři budou psát, jak si u nich kdo objedná, je proti smyslu existence blogů. Termíny novinář a etické požadavky se v současné ČR vzájemně vylučují.“

„Nemyslím si, že je u blogerů nutná taková objektivita jako u novinářů.“

„Novináři mají etické požadavky?“

„Bloger podle mě nemusí ctít pravidlo X nezávislých zdrojů, píše za sebe, takže může psát i blbosti nebo zavádějící informace, pokud najde publikum.“

„Etické principy jsou dostatečně obecné na to, aby je mohl dodržovat kdokoliv.“

Méně vulgarit a nepřátelských projevů

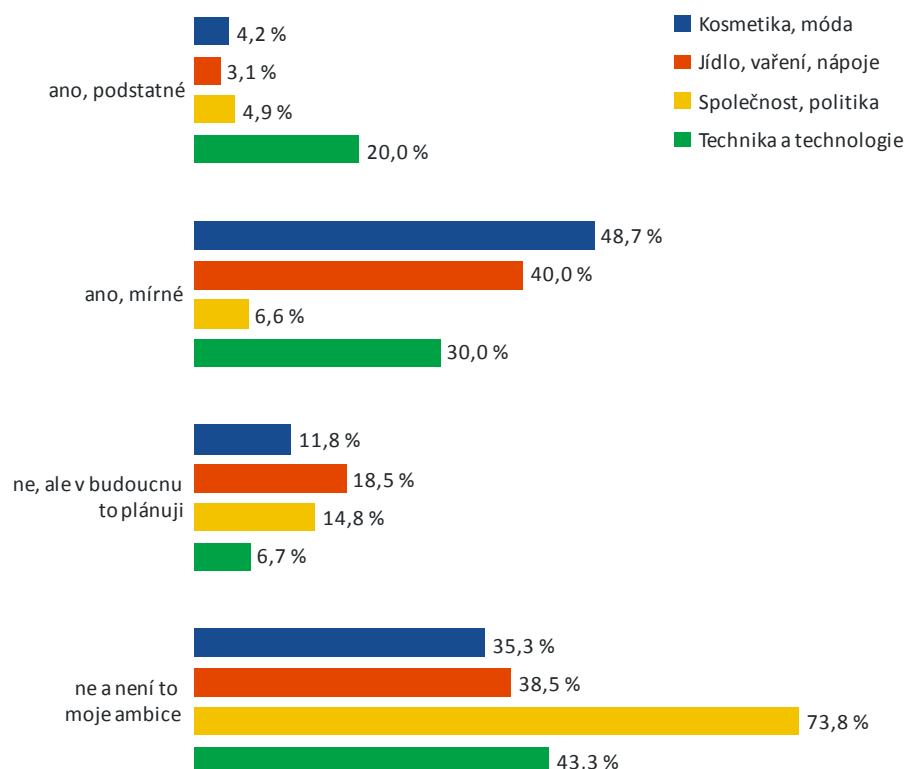
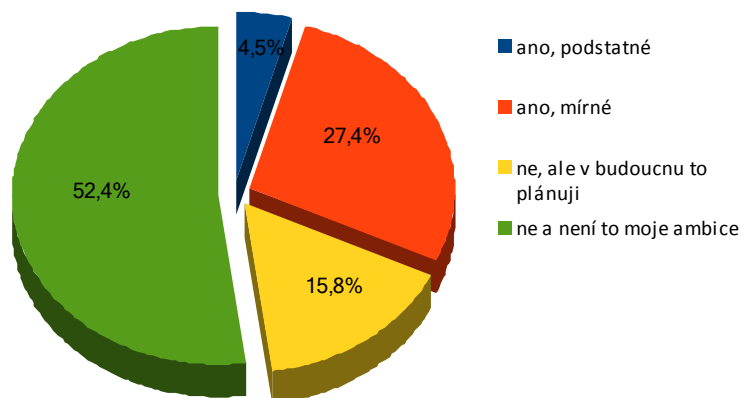
Které z níže uvedených oblastí nejlépe charakterizuje problémy tuzemské blogové scény? (vyberte až 3 hlavní)



Většina respondentů za problém české blogosféry považuje nepřátelské projevy a vulgaritu v diskusích (58,8 %). To je obecný nešvar, s nímž se na internetu potýkají všechna média. Porušování autorských práv u textů a obrazových materiálů zmiňuje 36,2 % blogerů, nedostatečné ověřování zdrojů 27,2 %. Tyto problémy souvisejí s „novinářskou etikou“ diskutovanou v předchozí kapitole. 25,2 % blogerů si stěžuje, že blogy jsou citovány bez uvedení zdroje. Stejně množství respondentů považuje za problém komercializaci blogů.

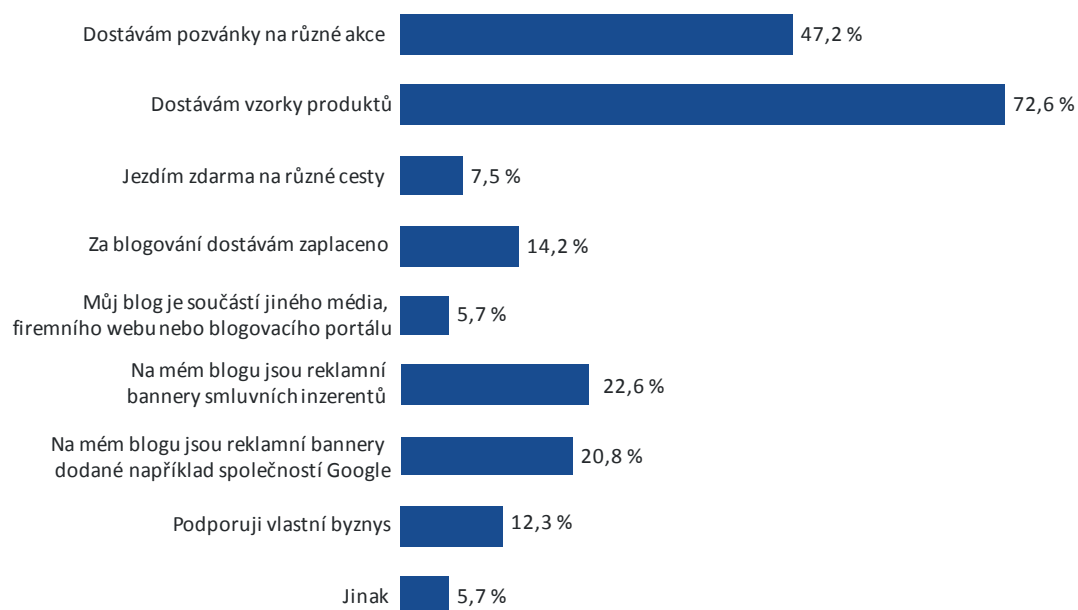
Peníze a benefity

Přináší Vám blog finanční a jiné benefity?



Výdělek peněz označilo jako jeden z hlavních důvodů svého blogování jen 6,1 % respondentů (viz Proč Češi blogují?). Přesto 47,7 % respondentů uvedlo, že mají z blogování finanční a jiné benefity, případně je v budoucnu plánují. Toto téma souvisí s profesionalizací a komercionalizací úzké skupiny blogů. Pouze 4,5 % respondentů má podstatné příjmy a benefity, 27,4 % pouze mírné. Těchto dvou skupin blogerů jsme se dále ptali na konkrétní formu příjmů.

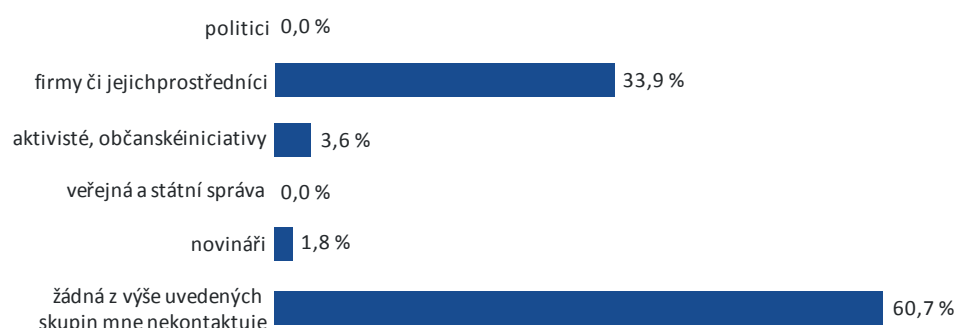
Jakou formou poskytují blogy svým autorům výdělek či jiné výhody?



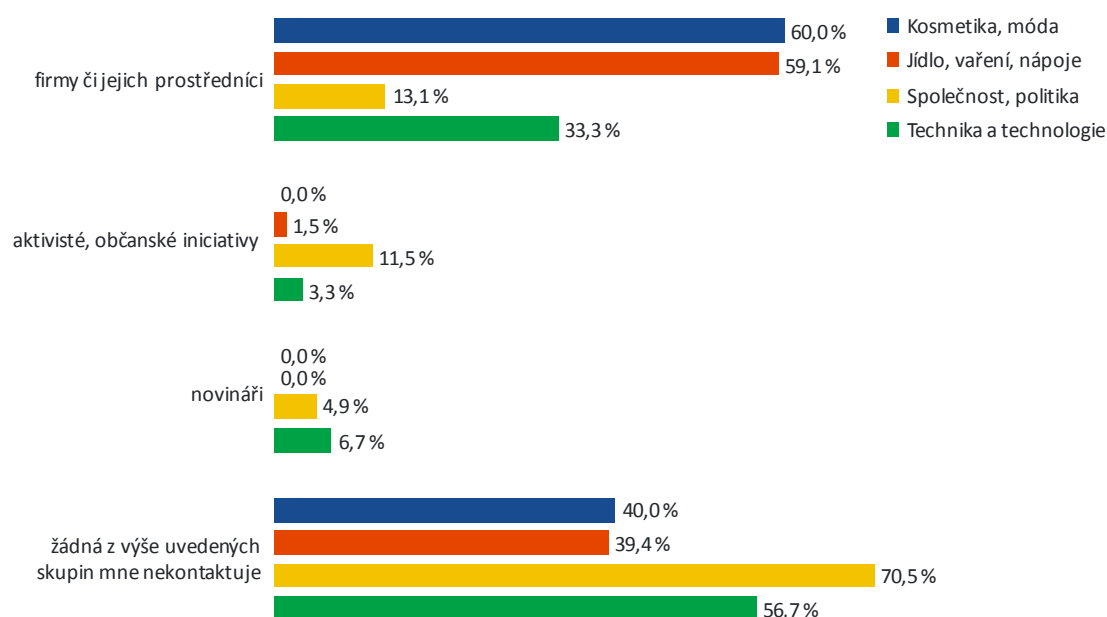
Nejčastější forma výhod jsou pro blogery vzorky produktů zdarma (72,6 %) či pozvánky na různé akce (47,2 %). Z reklamních bannerů má příjem 34,0 % respondentů z podskupiny, která uvedla, že jim blog poskytuje výdělek či benefity.

Kdo navazuje kontakty?

Která z následujících skupin Vás kontaktuje nejčastěji?

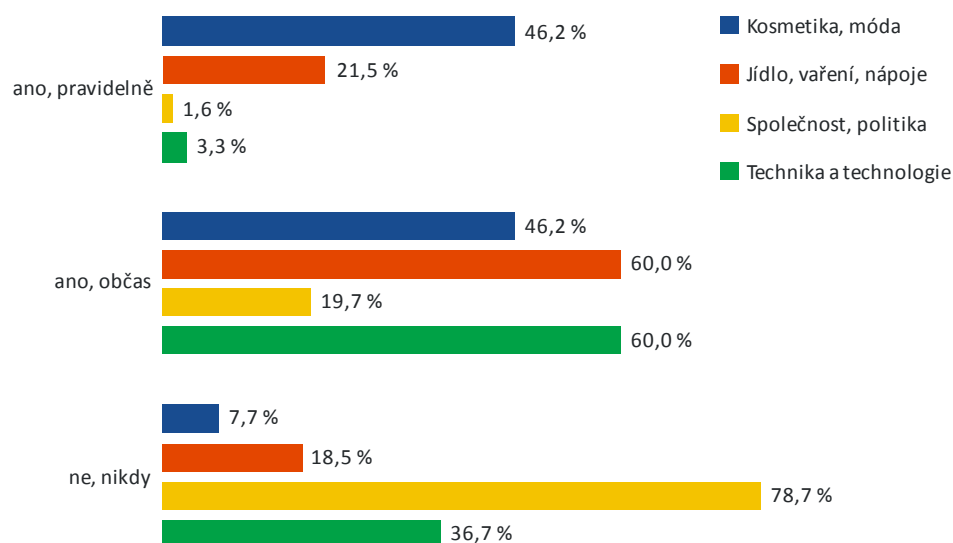
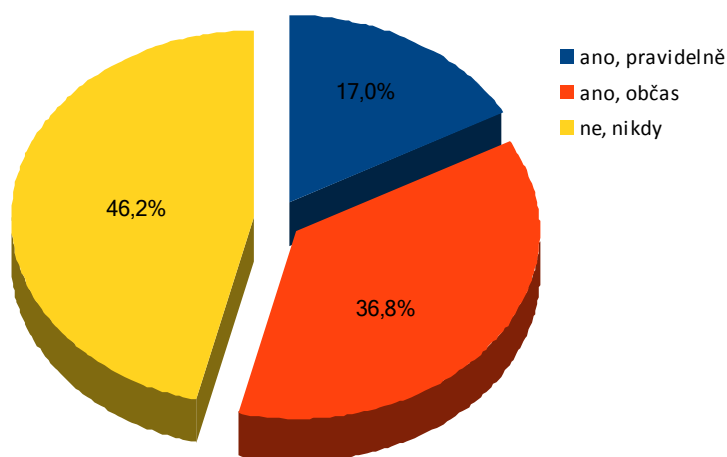


Tradiční média mají zkušenosti s kontakty různých dotčených stran, o nichž píšou, případně dostávají podněty ohledně témat, o nichž by mohla psát. Ukázalo se, že politici a veřejná a státní správa naše respondenty pravděpodobně vůbec nekontaktují. Většinu z nich (60,7 %) navíc neoslovují ani firmy, ani aktivisté a novináři. Logicky se častěji jedná o blogy s nižší návštěvností. Nejvíce jsou blogeři kontaktováni firmami (33,9 %), v jednotlivých případech pak aktivisty a občanskými iniciativami (3,6 %) nebo novináři (1,8 %). Firmy vybranou skupinu respondentů oslovují v 61,8 % několikrát měsíčně až denně. Většina kontaktovaných blogerů (80,1 %) považuje kontakt s firmami za dobrou věc. Nejčastěji je jim nabízena spolupráce (91,0 %), ale dostávají též tiskové zprávy jako standardní média (36,0 %). Na následujícím grafu je patrné, že firmy kontaktují především autory píšící o kosmetice a módě nebo jídle, vaření a nápojích.



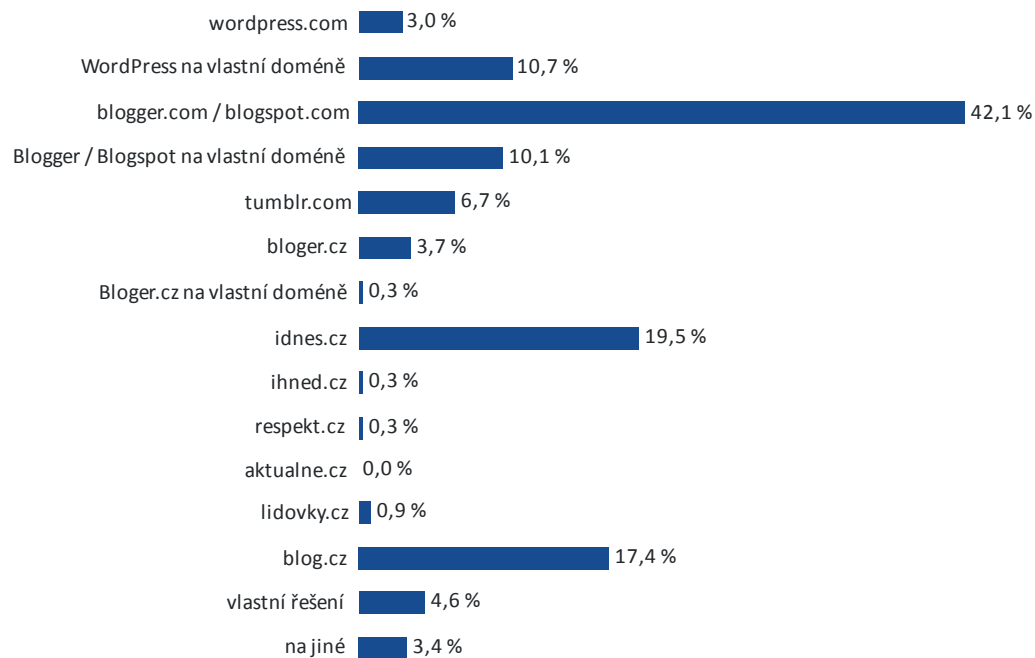
Na značky!

Píšete o značkách nebo značkových výrobcích?



Necelá pětina respondentů (17,0 %) píše o značkách pravidelně. Asi není žádným překvapením, že se značkám věnují téměř všechny blogy o kosmetice a módě (92,3 %) a ve velké většině také blogy o jídle, vaření a nápojích (81,5 %). Autoři nejčastěji píšou o svých oblíbených značkách (67,8 %), každodenních zákaznických zkušenostech (51,4 %) a novinkách (42,4 %).

Na jaké platformě bloguji



Čeští blogeři, kteří se zapojili do průzkumu, preferují globální platformy. Autoři technicky zaměřených blogů častěji využívají vlastní řešení. Výrazné zastoupení blogerů z idnes.cz bylo výsledkem upozornění na průzkum, o němž na tomto serveru informoval správce blogů.

O autorech



Donath Business & Media

Společnost působí v oblasti public relations a public affairs v Čechách a na Slovensku od roku 1991. Informace o společnosti najdete na adrese www.dbm.cz.



MR. Think

Poradenská agentura MR. Think (Market Research Think) vznikla v roce 2003. Nabízí komplexní specializované a nezávislé poradenství ve výzkumu trhu a marketingu. Více informací najdete na adrese www.mrthink.cz.

Barbora Šimerová

International Organization for Migration (IOM),
konzultant pro využívání sociálních sítí

Prohlášení o volné distribuci

Tato studie je určena k volné distribuci. V případě citací uvádějte prosím jako pramen ©2014 Donath Business & Media.

Kontakt

Donath Business & Media
Tel.: +420 224 211 220
E-mail: tomas.jelinek@dbm.cz