

Knižní blogerství

Autor: Vojtěch Hamerský DiS.

Číslo: roč. 2, č. 3/2016

Rubrika: Objevujeme

Klíčová slova:

internet, sdílení, Public relations, čtenářství, blogy, deníky, knižní blogy, marketing

Jak vznikají blogy, knižní blogerství a čím je zajímavé a přínosné. Inspirace pochází samozřejmě ze zahraniční, ale i domácí scéna se má čím pochlubit.

Úvod

Slovo blog původně vzniklo stažením a následným zkrácením slov „web log“, které lze volně do češtiny přeložit jako „webový zápis“. Jedná se o webovou aplikaci přístupnou webovými prohlížeči, jež mohou mít rozdílnou podobu. Blog nelze přesně definovat, neboť neexistují zcela přesná formální kritéria, kterými by se weblogy daly kategorizovat. Jejich forma je pokaždé jiná – mohou mít podobu deníkových zápisů, nebo se můžou využívat například jako oficiální informační kanál firem. Slovem blog však lze označit jak webovou aplikaci jako celek, tak každý jednotlivý příspěvek, který je na stránkách publikován. Proto bylo dříve používáno označení „web log“.[1]

Blogování jako takové vzniklo během devadesátých let minulého století, kdy se objevují první blogy a následně i všechny odborné termíny, jež se k této oblasti pojí. Úspěšnost blogů v posledních několika letech lze zaznamenat na každém kroku. Blog si je možné založit skrze české zpravodajské servery Aktuálně a iDnes, blogují spisovatelé, politici, sportovci, doktoři a další lidé ze zajímavých odvětví, jež nechávají skrze své příspěvky nahlédnout pod pokličku své práce.

Velkým posunem kupředu je profilace blogů, ať už vědomá či nevědomá. Jednotlivé blogy se vždy ubírají určitým směrem a jejich autoři mají tendenci klonit se k danému oboru lidské činnosti. Proto je více než logické, jestliže se blogy dělí dle témat, jimž se věnují. Jedná se však o postupný proces, nikoliv o zavedený styl již od samotného počátku. Největší vzestup v dnešní době zaznamenávají takzvané lifestyle a beauty blogy [2], tedy blogy, jež se věnují životnímu stylu a módě. A v neposlední řadě si popularitu získávají i blogy knižní, jejichž hlavním úkolem je propagace čtenářství.

Knižní blogy

Fenomén knižních blogů přišel na území Česka a Slovenska ze zahraničí, zejména z Ameriky. Právě odtud velká část ostatních knižních blogerů čerpala či stále čerpá inspiraci. Tendence zakládat tematicky zaměřené blogy je spjata se skutečností, že to vůbec někdo začal dělat, funguje tak na principu sněhové koule. Není divu, pokud se čeští a slovenští knižní blogeré počítají ve stovkách. Zprvu nešlo o knižní blogy tak, jak je čtenáři znají nyní. Jednalo se spíše o čistě internetové deníky a některé z nich se postupně během času přirozeným vývojem přeměnily v cíleně zaměřené blogy na knihy. Postupný přechod a určitá profilace nastává až později, a to se zakládáním nových blogů, jejichž – ve většině případů – majitelky se již od začátku hodlaly specializovat na knihy a na všechno, co s touto oblastí kultury souvisí.

To, co v současnosti podporuje vysokou aktivitu knižního blogerství nejvíce, jsou recenzní výtisky. Tedy kopie, které slouží k recenzním účelům. Do jisté doby se recenzní výtisky vydávaly pouze novinářům či literárním kritikům, nyní jsou v určité míře dostupné i knižním blogerům. Důvodem

začít s tímto systémem - jenž je v zahraničí osvědčený - také u knižních blogerů byl cíl zvýšit povědomí o knižní novince, kterou dané nakladatelství vydalo. Knižní blogy jsou na vzestupu, vyhledává je čím dál více lidí. V některých případech i více než nějaký zavedený webzín [3]. Jelikož se mnoho těchto blogů stává stejně schopným, platným a využívaným zdrojem informací jako kdejaký webzín, noviny či literární magazín, zájem ze stran nakladatelství, distributorů a i samotných autorů narůstá. Recenze knižních blogerů nejsou na úrovni recenzí publicistů nebo literárních kritiků, což jim nelze samozřejmě nijak zazlívát, nejsou to vystudovaní odborníci. Jejich kvalita se také recenze od recenze liší, každý autor blogu má jiný styl, někdo píše stručněji, další květnatěji. Čtenář - a potažmo i samotný recenzent - si pouze najde styl, který mu vyhovuje.

Dalším víceméně společným prvkem pro spoustu knižních blogerů jsou takzvaná meme [4]. Většina všech meme je převzata od zahraničních blogerů, najdou se však i případy, kdy je populární meme tuzemského blogera, příkladem za všechny může být *Posud' knihu podle obalu* [5]. S tím jsou spjaté různé knižní výzvy, které mohou mít také pravidelný cyklus - opět příkladem lze uvést *30 DayBookChallenge* [6]. Další oblíbený typ článků jsou takzvané TAGy, což jsou v podstatě články, kde má člověk zodpovědět předem dané otázky, nebo splnit úkol. Jakmile tak učiní, vybere další blogery - takzvané je „otaguje“ -, ti zase další a takto článek řetězově pokračuje dál napříč blogosférou. Dále se můžeme setkat se články, které mají za cíl podpořit nakladatelství a rozšířit povědomí o jejich produktu. Můžou to být ukázky z připravovaných nebo vyšlých knih a audioknih [7], publikování tiskových zpráv [8], společná čtení [9], re-readingy [10], bligtours [11] a podobně.

Avšak ze všeho nejvíc jsou nejžádanější a nejčtenější různé tematické články - úvahy, reporty ze srazů, seznamy nejoblíbenějších autorů, výběr knih, na které se bloger těší, porovnávání knihy s jeho filmovou adaptací a další. Tyto články jsou mnoha lidem rozhodně blíže už jen z toho důvodu, že mají chuť článek okomentovat - znají danou knihu, film či autora, byli na srazu nebo chtějí prostě sdělit svůj názor. Samostatnou kapitolou jsou ještě také knižní projekty, jejichž úkolem je většinou zapojit do akce také ostatní blogery a čtenáře blogů. Projekty lze považovat za speciální část daného blogu, jelikož jsou právě silně provázané mezi blogery a čtenáři. Může se jednat například o ztvárnění oblíbené knižní scény [12] nebo rozhovor s knihomolem [13].

Spolupráce jako hnací motor

Spolupráce s nakladatelskými domy nebo knižními distributory je dnes víceméně běžnou praxí v oblasti knižního blogerství. Dříve tomu tak sice nebylo, ale doba pokročila a s nástupem trendu blogování se tato platforma ze strany nakladatelů považuje za nový informační kanál, který může sloužit k propagaci vydaných titulů současně se sdílením tiskových zpráv, ukázek, knižních trailerů a dalších doplňujících informací. Toto smýšlení se posiluje čím dál víc, neboť knižní blogeré tvoří velkou komunitu s potenciálem vysokého informačního dopadu.

Celý princip funguje na základě barteru, kdy nakladatelství dodá svůj produkt - kniha v papírové nebo elektronické podobě, audiokniha - blogerovi. Ten má určitý stanovený čas na zhodnocení produktu a následně na něj napíše recenzi, produkt si pak nechává ve svém vlastnictví. Ve většině případů píše nabídku o spolupráci samotný bloger. Někdy se stává, že s nabídkou přijde přímo nakladatel, vydavatel či knižní distributor, ale tento případ není tak častý. Při obdržení e-mailu s nabídkou o spolupráci pracovníci nakladatelství Jota a Host přejdou k analýze daného blogu. Berou v potaz prvotní dojem, stáří blogu, kvalitu textů - tedy recenzí - a zjišťují, jak bloger funguje i mimo blog - jestli je aktivní na sociálních sítích, jak propaguje své články a zda má blog potenciál k rozvoji. Na počátku přijímala nakladatelství většinu nabídek, nyní je vzhledem k jejich četnosti musejí odmítat, filtrovat a vyselektovat pouze ty kvalitní s viditelným potenciálem.

Knižní vlogy

Jak již bylo dříve napsáno, v zahraničí ve velké míře funguje knižní blogerství na principu video blogů. Zahraniční blogeři jsou důkazem, že čtení je v dnešní době populární a společně s blogováním moderní záležitostí. Nakolik je tato činnost uměle navozeným trendem je diskutabilní, všeobecnou oblíbenost způsobu tohoto blogování však nelze přehlédnout, což samo o sobě musí postačit k tomu, aby se jím nechali inspirovat další blogeři ve světě.

Vliv knižního blogování

Jestliže se bavíme o dopadu knižního blogerství, je důležité vědět, že tento dopad je vícestranný, tudíž o něm lze mluvit v množném čísle. Dopady se v případě knižního blogerství odehrávají ve více rovinách a může se o nich říct, že mají dle okolností buď instantní, nebo postupný účinek. Blogování ovlivňuje v první řadě zejména samotné knižní blogery mezi sebou. Dá se říci, že celá tuzemská knižní blogosféra funguje na principu zdravé a přátelské konkurence. Jednotliví blogeři cítí potřebu zdokonalovat se za vidinou úspěchu a oblíbenosti, což pouze dokazuje fakt, že knižních blogerů je nepřeborné množství a pro samotného čtenáře je nutností počáteční filtrace relevantních informací. Nevýhodou tohoto postupu může být nevědomé přehlížení ne zcela známých knižních blogerů. Internetové vyhledávače jako například Seznam či Google automaticky nabízejí jako první ve svém výčtu nejvíce vyhledávané webové stránky a články. Z psychologického hlediska navíc čtenář hledá informace ze zavedenějších zdrojů, jež poskytují relevantní fakta v co největší míře. Proto mnozí blogeři-nováčci cítí touhu neustále něco zlepšovat, což knižní blogosféře ve většině případů pouze prospívá.

Knižní blogerství také značně ovlivnilo nakladatelské odvětví. Ještě před pouhými pěti lety nebylo blogování víc než správa internetového deníku. Za tu dobu se knižní blogerství přetransformovalo v jeden velký, celistvý informační kanál se silným potenciálem. Toho si nakladatelské domy všimly a opět po vzoru zahraničních nakladatelství, u nichž byl systém recenzních výtisků již zavedeným standardem, začaly zkoušet systém takzvaných readingcopies - uvádí se též zkratkou RC. Dopad knižního blogerství na širokou veřejnost není prozatím tak velký, jak by se mohlo zdát. V současnosti jsou názory na knižní blogování rozporuplné. Někteří v něm vidí novou formu, jak propagovat knihy a čtenářství, další ho naopak vnímají jako uměle vytvořenou část v oblasti kulturní publicistiky z důvodu potřeby jakýmkoliv způsobem šířit své čtenářské zkušenosti. V České republice se na knižní blogerství stále pohlíží negativně. Důvodem je fakt, že z několika desítek aktivních blogerů pouze pár dokáže sepsat recenze, která splňuje formální i obsahové náležitosti. To, co v zahraničí běžně funguje, se tuzemští blogeři snaží teprve osvojit.

Závěr

Knižní blogerství má však dopad i v osobní rovině. Jestliže se člověk rozhodl k tomu, že si založí blog, zkusí napsat článek, který následně publikuje a veřejně ho sdílí - například na některé z dříve uvedených sociálních sítí -, automaticky tím reflektuje své názory a svoji osobnost. Již tím se člověk stává součástí komunity. V případě knižních blogerů se již jedná o vcelku rozvětvenou komunitu navzdory faktu, že jde o zcela vyprofilovanou skupinu lidí. Správa blogu je zároveň možnost, jak nasbírat praktické zkušenosti. Člověk má díky vedení blogu mnohem větší šanci pracovat v oblasti publicistiky, žurnalistiky nebo kupříkladu v nakladatelství. **Blogerství je tedy nástrojem k získání nových zkušeností a vylepšení dosavadních schopností, které pak lze aplikovat při žádosti o práci.**

Zdroje

- [1] What is a Blog? *About.com* [online]. 2015 [cit. 2015-08-26]. Dostupné z: <http://weblogs.about.com/od/startingablog/p/WhatIsABlog.htm>
- [2] BARTONIČKOVÁ, Tereza. YouTube blogy o kráse jako lukrativní byznys. *Markething.cz* [online]. 30. 6. 2014 [cit. 2015-09-26]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/youtube-blogy-o-krase-jako-lukrativni-byznys>
- [3] Webzin je zkratkou pro webový magazín, má tedy podobu online časopisu, informuje o aktuálních věcech.
- [4] Pravidelné články, které mají za cíl šířit se po dalších blozích.
- [5] Posuď knihu podle obalu. *Knížní doupe* [online]. 1. 1. 2011 [cit. 2015-08-21]. Dostupné z: <http://knizni-doupe.cz/?p=113>
- [6] Book 30 DayChallenge. *30 DayChallenge Archive* [online]. 2010 [cit. 2015-08-21]. Dostupné z: <http://30daychallengearchive.tumblr.com/post/903154812/book-30-day-challenge>
- [7] Ukázka z knihy: Temná krev. *Sheis a bookaholic* [online]. 15. 11. 2014 [cit. 2015-08-21]. Dostupné z: <http://sheisbookaholic.blogspot.cz/2014/11/ukazka-z-knihy-temna-krev.html>
- [8] Audiolibrix mapuje český audioknižní trh. *Schefikův blog* [online]. 27. 11. 2014 [cit. 2015-08-21]. Dostupné z: <http://www.schefikuvblog.eu/audiolibrix-mapuje-cesky-audioknizni-trh/>
- [9] Čteme Esej o tragédii: Úvodní článek. *Knihy nekoušou* [online]. 20. 7. 2014 [cit. 2015-08-21]. Dostupné z: <http://bastera.blogspot.cz/2014/07/cteme-esej-o-tragedii-uvodni-clanek.html>
- [10] Re-readingHungerGames. *Svět nadpřirozena* [online]. 22. 11. 2014 [cit. 2015-08-21]. Dostupné z: <http://ells.cz/?p=5618>
- [11] DoctorWhoblogtour #1. *Naše knihovnička* [online]. 10. 9. 2014 [cit. 2015-08-21]. Dostupné z: <http://nase-knihovnicka.blogspot.cz/2014/09/doctor-who-blogtour-1.html>
- [12] Žiju knihu aneb skutečné zážitky jsou třeba. *Laurdes: worldofbooks* [online]. 6. 6. 2014 [cit. 2015-08-21]. Dostupné z: <http://laurdes.cz/?p=4159>
- [13] Nový projekt: Poznej čtenáře!. *Blog Brabikate, nejen knižní blog* [online]. 8. 9. 2014 [cit. 2015-08-21]. Dostupné z: <http://brabikate.blogspot.cz/2014/09/novy-projekt-poznej-ctenare.html>

HAMERSKÝ, Vojtěch. Knížní blogerství. *Impulsy: Inspirace, náměty a trendy dětského čtenářství* [online]. roč. 2, č. 3/2016 [cit. 2016-06-27].

Dostupný z WWW: impulsy.kjm.cz/impulsy-clanek/blogerstvi.
ISSN 2336-727X.