

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Fashion komunita ako  
příklad spotřebitel'skej online žurnalistiky**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Natália Pavúková

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

Rok obhajoby: 2018

## **Prehlásenie**

1. Prehlasujem, že som predkladanú prácu spracovala samostatne a použila som len uvedené pramene a literatúru.
2. Prehlasujem, že práca nebola využitá k získaniu iného titulu.
3. Súhlasím s tým, aby práca bola sprístupnená pre študijné a výskumné účely.

V Prahe dňa 26.07.2018

Bc. Natália Pavúková

## **Bibliografický záznam**

PAVÚKOVÁ, Natália. *Fashion komunita ako príklad spotrebiteľskej online žurnalistiky*. Praha, 2018. 98 s. Diplomová práca (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálných vied, Mediální studia. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

**Rozsah práce:** 148.156 znakov

## **Anotácia**

Táto diplomová práca je zameraná na móдне blogy a vnímanie blogerov ich čitateľmi. Práca je rozdelená do troch častí – teoretickej, metodologickej a analytickej. V prvej z nich vykladám termíny, ktoré sú s blogovaním spojené, a teda žurnalistiku, online žurnalistiku, blog, sociálne siete, ale i postavu žurnalistu, blogera a s nimi spojený koncept názorového vodcovstva. V metodologickej časti predstavím postupy, aké som použila pre zber dát, tiež rozoberám cieľ výskumu a opíšem výskumný súbor. V poslednej časti popíšem samotný výskum, ktorý som previedla zmiešanou analýzou, kedy som využila kvantitatívne, ale i kvalitatívne postupy. Pomocou dotazníkového šetrenia som zisťovala vnímanie módného blogera z pohľadu jeho sledujúcich, ich stotožnenie s postavou blogera, ale zvolila som i doplnkovú otázku, ktorou som skúmala, či čitatelia preferujú móдне blogy alebo časopisy a taktiež dôvod ich preferencie. Výsledky potvrdzujú kladné vzťahy čitateľov k blogerovi, považujú ho za inšpiratívneho človeka, ktorý ovplyvňuje móдне trendy, ale i názory na aktuálne témy. Prínos práce pozorujem v odhalení toho, čo si čitatelia o blogeroch myslia a umiestnenie blogera do spoločnosti, keďže doteraz bol problém s jeho zaradením.

## **Annotation**

This diploma thesis focuses on fashion blogs and the perception of bloggers by their readers. The thesis is divided into three parts – theoretical, methodological and analytical. In the first part, I explain the terms that are associated with blogging and therefore journalism, online journalism, blogging, social networks, but also the character of journalist, blogger and the concept of an opinion leader. In the second part, I will present the procedures that I used for data collection, I will also introduce the research objective and describe the research file. In the last part, I describe the research itself, which I translated through a mixed analysis when I used both quantitative and qualitative approaches. Using a questionnaire survey, I perceived the perception of a fashion blogger from the viewpoint of its followers, their identification with the blogger's figure, but I also chose the supplementary question where I studied, whether the readers prefer fashion blogs or magazines and also the reason for their preferences. The results confirm the positive relationships of readers to the blogger, they consider him as an inspirational person who influences fashion trends, but also opinions on current topics. I see the added value of this diploma in revealing what readers think about bloggers and placing the blogger in society.

## **Kľúčové slová**

Blog, online žurnalistika, blogger, móda, názoroví vodcovia, sociálne siete

## **Keywords**

Blog, online journalism, blogger, fashion, opinion leader, social media

## **Title/názov práce**

Fashion Community as an example of consumer online journalism

## **Pod'akovanie**

Na tomto mieste by som sa chcela veľmi poďakovať vedúcemu mojej diplomovej práce prof. PhDr. Janovi Jirákovi, Ph.D. za jeho hodnotné rady, pripomienky a odborné vedenie práce.

Moje veľké ďakujem patrí môjmu priateľovi Tomášovi a celej mojej rodine za veľkú psychickú podporu behom celého môjho štúdia a pri písaní tejto práce.

# Obsah

Úvod.....	4
1. Rešerš štúdií.....	6
2. Žurnalistika.....	10
2.1 Vymedzenie pojmu žurnalistika.....	10
2.2 Žurnalistika ako povolanie.....	11
2.2.1 Formovanie dnešného žurnalistu.....	12
2.2.2 Problémy s profesionalizáciou povolania.....	13
2.3 Spotrebiteľská žurnalistika.....	14
3. Nástup online žurnalistiky.....	16
3.1 Vymedzenie pojmu online žurnalistika.....	16
3.2 Vývoj nových médií.....	17
4. Sociálne siete.....	19
4.1 Vymedzenie pojmu sociálna sieť.....	19
4.1.1 Vývoj sociálnych sietí.....	19
4.2 Facebook.....	21
4.3 Instagram.....	22
5. Blog.....	25
5.1 Vymedzenie pojmu blog.....	25
5.2 História blogu.....	26
5.3 Druhy blogov.....	28
5.4 Porovnanie fashion blogu a online fashion magazínu.....	29
6. Blogger.....	33
6.1 Koncept názorového vodcovstva.....	33
6.2 Vymedzenie pojmu blogger.....	34
6.3 Vzťah medzi názorovým vodcom a blogerom.....	35
7. Metodologická časť.....	36

7.1	Cieľ výskumu .....	36
7.2	Technika zberu dát .....	36
7.2.1	Voľba techniky zberu dát.....	36
7.2.2	Dotazníkové šetrenie.....	38
7.2.3	Dotazník.....	40
7.3	Výskumný súbor .....	40
7.3.1	A Cup of Style .....	41
7.3.2	Markéta Bártová.....	42
7.3.3	Brixhauz.....	43
7.3.4	Style of Becca .....	44
7.4	Výber respondentov .....	46
7.5	Výskumné otázky.....	47
7.5.1	Ako je bloger vnímaný jeho sledujúcimi? .....	47
7.5.2	Stotožňujú sa sledujúci blogov s jeho autorom?.....	48
7.5.3	Preferujú sledujúci blogov blogy alebo časopisy? Prečo?.....	48
8.	Analytická časť .....	49
8.1	Výsledky výskumu dotazníkového šetrenia.....	49
8.1.1	Koľko módných blogerov sleduješ na sociálnych sieťach alebo na blogu? .....	49
8.1.2	Ktorý módnny blog je tvoj najobľúbenejší? .....	50
8.1.3	Módneho blogera sleduješ radšej na? .....	51
8.1.4	Ako často sleduješ blogera na preferovanej platforme (blog, sociálna sieť)? ...	52
8.1.5	Považuješ módneho blogera za? .....	53
8.1.6	Čo ťa prvé napadne, keď sa povie „bloger“?.....	54
8.1.7	Myslíš, že má bloger každodenný život rovnaký ako ty? .....	56
8.1.8	V čom si myslíš, že je váš život rovnaký? .....	57
8.1.9	Dôveruješ módnemu blogerovi a tomu čo ti odporúča? .....	58
8.1.10	Prečo mu ne/dôveruješ? .....	59



8.1.11	Čo ti na módnom blogerovi vadí?.....	61
8.1.12	Stretol si sa s blogerom osobne?.....	63
8.1.13	Ako si vnímal blogera pri osobnom stretnutí?.....	63
8.1.14	Reaguješ na príspevky blogera?.....	64
8.1.15	Ako reaguješ na príspevky blogera?.....	65
8.1.16	Obohacuje bloger niečím tvoj život?.....	66
8.1.17	Čím bloger obohacuje tvoj život?.....	67
8.1.18	Preferuješ radšej móдне blogy alebo móдне časopisy?.....	69
8.1.19	Prečo preferuješ móдне blogy?.....	69
8.1.20	Sú pre teba užitočnejšie tipy móдного blogera alebo móдного redaktora?.....	71
8.1.21	Zakúpil/a si si oblečenie alebo nejaký produkt na základe odporučení móдного blogera?.....	72
8.1.22	Čím ťa bloger podnietil ku kúpe?.....	73
8.1.23	Pohlavie.....	75
8.1.24	Vek.....	75
8.1.25	Veľkosť miesta bydliska.....	76
8.2	Výsledky výskumných otázok.....	77
8.2.1	Ako je bloger vnímaný jeho sledujúcimi?.....	77
8.2.2	Stotožňujú sa sledujúci blogov s jeho autorom?.....	79
8.2.3	Preferujú sledujúci blogov blogy alebo časopisy? Prečo?.....	79
8.3	Zhrnutie výskumu.....	80
	Záver.....	82
	Summary.....	84
	Použitá literatúra.....	86
	Zoznam príloh.....	94
	Prílohy.....	96

## Úvod

Tému tejto diplomovej práce som si vybrala z dôvodu, že blogovanie, nové médiá a sociálne siete sú mi veľmi blízke, keďže sa o túto tému vo voľnom čase zaujímam a taktiež sama blogujem.

Cieľom práce je zistenie toho, ako čitatelia či sledujúci blogov vnímajú autorov tohto obsahu. Mnoho prác sa zaujímalo o to, aká je práca blogerov či ich vzťah k čitateľom, mňa však zaujímalo to, ako sú blogeri touto komunitou vnímaný.

Ako techniku zberu dát som si zvolila dotazníkové šetrenie v zmiešanom výskume, keďže sa budem zameriavať na názory a postoje skúmaných – preto som zvolila kvalitatívnu metódu. Na druhej strane otázky kvantifikujem, aby som ukázala, aký počet respondentov sa v názoroch zhoduje.

Táto práca bude rozdelená do ôsmich kapitol. Prvá z nich bude rešerš prác, ktoré sa venovali obdobným témam, akým sa budem ja venovať v tejto diplomovej práci. Druhá kapitola bude rozdelená do troch podkapitol a definujem tu pojmy žurnalistiky, spotrebiteľskej žurnalistiky a taktiež priblížim osobu žurnalistu a jeho formovaniu v dnešnej spoločnosti. Tretia kapitola sa bude zameriavať na online médiá, keďže blog je jedna z jeho foriem. Vymedzím tu pojem online žurnalistiky a v krátkosti popíšem jej históriu. Štvrtá kapitola bude vymedzovať pojem sociálnych sietí, ktoré sú nástrojom blogerov k propagovaniu seba samých. Taktiež priblížim dve siete, ktoré sú u českých a slovenských blogeroch obľúbené – *Facebook* a *Instagram*. V šiestej kapitole tejto práce vymedzím pojem bloger, koncept názorového vodcovstva a ich vzájomný vzťah. Siedma kapitola bude metodologická časť, kde bližšie popíšem cieľ výskumu, techniku, ktorou som dáta zberala, a teda dotazníkové šetrenie. Tiež tu priblížim skúmané blogy a popíšem, ako som zberala respondentov. V poslednej časti metodológie predstavím výskumné otázky, na ktoré budem odpovedať v ôsmej kapitole, v analytickej časti. Tu na začiatku predstavím výsledky dotazníkových otázok, potom výsledky výskumných otázok a nakoniec zhrniem celý proces výskumu.

Odchýlkou od stanovenej tézy je technika zberu dát, keďže som si vytýčila, že využijem hĺbkové rozhovory. Po konzultácií s vedúcim práce som usúdila, že dotazníkové šetrenie bude vhodnejšie, keďže budem skúmať názor čitateľov blogov, k čomu potrebujem viac respondentov. K cieľu výskumu by som pomocou hĺbkových dotazníkov nedospela. Taktiež som vynechala pozorovanie blogov, keďže blogerský obsah je čitateľmi viac sledovaný

na sociálnych sieťach ako na samotných blogoch, ako podložím v kapitole *Analytická časť*. Blogy som však v krátkosti opísala ako *Výskumný súbor* v metodologickej časti. Ďalšou odchýlkou sú skúmané blogy, kde som dva z nich zmenila – jeden kvôli prerušeniu aktivity blogera a druhý kvôli osobným preferenciám. Poslednou zmenou bolo vynechanie kapitoly Vytváranie komúnít, keďže by som touto kapitolou vybočila od línie výskumu. Poradie kapitol som zmenila, aby diplomová práca mala logickú štruktúru.

## 1. Rešerš štúdií

V prvej kapitole sa budem venovať popísaniu rešerše, ktorú som spracovala pred začatím písania tejto práce, aby som si urobila rozhľad o danej téme.

Blogy a online žurnalistika sú dva pomerne nové pojmy, o ktorých sa začalo písať len prednedávnom. V tejto časti diplomovej práce vyložím niekoľko akademických článkov a diplomových prác, ktoré súvisia s témou módnych blogov či módnych komunit.

Pri vyhľadávaní adekvátnych štúdií na podobné témy o komunite módnych blogerov som použila dva nástroje. Prvým z nich bola databáza *Ebscohost*, kde som vyhľadávala články v angličtine i v češtine. Jedná sa o databázu, kde je množstvo článkov, a preto zadanie správnych kľúčových slov zabralo dlhú chvíľu. Začala som vyhľadávaním slov „fashion“ a „community“, ale táto kombinácia mi vyhľadala obrovské množstvo textov. Pri doplnení o slovo „blog“ či „blogging“ sa množstvo o nič neznižilo a mnohé z nájdených článkov boli irelevantné a nepoužila som ani jeden. Podobné kombinácie mi nepriniesli o nič viac relevantných výsledkov, a preto som sa rozhodla sa viac zamerať na analýzu. Ubrala som sa správnym smerom, keď som zadala kľúčové slová „fashion“, „blogging“ a „analysis“. Táto kombinácia kľúčových slov mi vyhľadala len 23 výsledkov, z toho 4 boli relevantné k mojej téme a tie som v tejto rešerši popísala. Druhým zdrojom bola stránka *Theses*, kde sú uložené české a slovenské bakalárske, diplomové a dizertačné publikácie za niekoľko posledných rokov. Postupovala som podobne hľadaním rovnakých slov v češtine, avšak výsledkov som nemala ani zďaleka tak veľa, preto som použila len jednu diplomovú prácu, ktorá bola k mojej téme relevantná. Väčšina ostatných prác bola zameraná na tému módnych blogov len z marketingového pohľadu.

Prvým nálezom bol článok *Unveiling The Secret Stories: Conservative Female Blogosphere in Turkey*, od autorky Sim, ktorý sa zameriava na komunitu módnych konzervatívnejších blogeriek v Turecku a pomocou obsahovej analýzy skúma témy, ktoré sa na blogoch vyskytujú. Tento výskum je zameraný hlavne na obsah skúmaných blogov a rozoberá to, o čom blogerky píšú a aké sú za článkami motivácie či očakávania. Pri výskume do úvahy samozrejme berie i náboženstvo Islam, ktoré je v tejto krajine silne zastúpené. Okrem náboženstva hodnotí niekoľko ďalších aspektov blogu, ktoré sa tu objavujú – súkromný život, materstvo, manželstvo, konzervatívnosť a samozrejme módné trendy. Tento výskum dokázal, že ženy sa prostredníctvom blogov sebarealizujú v mužsky dominantnej kultúre. Konzervatívnejšie blogerky používajú blogovú platformu k odhaleniu seba samej. Interakcie medzi čitateľmi

a blogermi rozširujú verejnú sféru a ich život už ďalej nie je len súkromná sféra. Blogy sú v islamských krajinách preferovanou formou zárobku pre ženy, keďže sa jedná o čiastočný úväzok a majú vždy čas postarať sa o deti, rodinu a domácnosť. Bloggerky sa predstavujú ako dobré a milujúce matky, ale nehovoria o chodení na verejnosť. Ukazujú ženám svoj vlastný štýl, ale stále dbajú na to, že majú byť zahalené. Spoločnosť z nich vytvára tzv. mikrocelebrity.<sup>1</sup>

Druhá štúdia, ktorá sa zaoberá módnymi blogermi, je *The Fashion Blogosphere in Romania. Fashionscape and Fashion Bloggers*. V tejto analýze sa autori zameriavajú na blogerov v Rumunsku a skúmajú i vzťah medzi blogermi a čitateľmi. Tento vzťah je skúmaný pomocou kvalitatívnej obsahovej analýzy, ktorá porovnáva aspekty blogov, štýly, interakciu s čitateľmi a zameriava sa i na sociálne siete, ktoré sú pre blogera hlavným nástrojom komunikácie. Analýza dokazuje, že blog je nový spôsob komunikácie v módnom priemysle. Tým, že bloger nahrá módný obsah na online platformu a prijímateľ na to môže reagovať, začína diskusia o módnom či životnom štýle a bloger dokáže ovplyvniť nákupné rozhodovanie čitateľa. Blogeri v Rumunsku si získavajú dôležité spoločenské postavenie a povest'. Štúdium taktiež potvrdzuje hypotézu, že osobný prístup blogera k čitateľom je veľmi dôležitý. Rumunské blogy teda vytvárajú pevný módný systém.<sup>2</sup>

*Producing Authenticity: Personal Style Bloggers, Branding, and Cultural Intermediaries* je tretím článkom, ktorý som našla v súvislosti s témou módných blogerov. V tejto analýze sa autorka Whitmer zameriava na vzťah medzi blogerom a propagovanou značkou. Taktiež sa pozastavuje nad komunikáciou medzi značkami a novinami alebo časopismi a medzi značkami a blogermi. Blogeri do recenzií vnášajú kus seba, no noviny píšu o produkte sucho a nezaujato – práve preto sú blogeri preferovanými pri výbere značkami. Autorka ako metódu použila rozhovor, kde vyspovedala 21 žien a 9 mužov z oblasti módného blogovania, a tým pádom vo výskume porovnávala tridsiatich respondentov. 20 blogov taktiež skúmala kvalitatívnou obsahovou analýzou, kde sa zaoberala osobným štýlom blogera

---

<sup>1</sup> SIM, Melike Aslı. Gizli Hikâyelerin Örtüsünü Kaldırmak: Türkiye’de Muhafazakâr Kadın Blogları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*[online]. 2017, (26), 39-63 s. [cit. 2018-02-06]. DOI: 10.16878/gsuilet.324191. ISSN 1305-2411. Dostupné z: <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/download/article-file/322267>

<sup>2</sup> Tomiuc, A., Stan, O., *The Fashion Blogosphere in Romania. Fashionscape and Fashion Bloggers. Postmodern Openings*, [online], 6(1), 161-174 s. [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: [http://postmodernopenings.com/wp-content/uploads/2015/07/PO\\_June2015\\_161to174.pdf](http://postmodernopenings.com/wp-content/uploads/2015/07/PO_June2015_161to174.pdf)

a jeho príspevkami na rôzne témy. Blogy a blogerov skúma z troch hľadísk – vypovedateľnosťou blogu, jeho prístupnosťou a autenticitou.<sup>3</sup>

Posledný z nájdených článkov, ktoré sa týkajú mojej témy v online databáze *Ebscohost*, bol článok *Crafted assemblage: young women's 'lifestyle' blogs, consumerism and citizenship in Singapore* od trojice autorov. Tento článok je zameraný na singapurské mladé ženy, ktoré píšu blogy s bohatým mediálnym obsahom. Autori obsahovou analýzou skúmajú tri vybrané blogy a porovnávajú rôzne aspekty týchto blogov z vizuálnej, ale i obsahovej stránky. Počítajú, v akom množstve sa aspekty na jednotlivých blogoch vyskytujú a skúmajú tým mieru konzumácie v Singapore. Taktiež užívajú estetickú analýzu a hodnotia vzhľad blogov, zmysel pre detail a umeleckosť. Tvrdia pritom, že estetickosť by mala byť súčasťou každodenného života. Výskumom zistili, že obsah, ktorý autorky majú na svojich stránkach, je vytvorený nimi samými a nie pomocou programových sietí. Blogmi jednoducho poskytujú inštrukcie, ako sa zapojiť do spotreby v Singapore. Estetika v blogoch má i funkčnú hodnotu a blogmi sa preberá určitý životný štýl.<sup>4</sup>

Cez portál *Theses* som našla jednu publikáciu, na ktorú by som svojou prácou mohla naviazať. Jedná sa o prácu z Fakulty sociálnych vied Univerzity Karlovej na tému *Blog jako fenomén online žurnalistiky* od autorky Hesounovej. Táto diplomová práca sa zameriava na vnímanie blogov v porovnaní s vnímaním tradičných médií. Ako výskumnú metódu autorka zvolila dotazníkové šetrenie, ktoré mala vytvorené pre niekoľko skupín, ktoré sa od seba odlišovali v kombinácií s kvalitatívnymi rozhovormi s čitateľkami blogov či módnou tlače. Autorka vo svojom výskume zistila, že ženy považujú tlačeneé média za dôveryhodnejší zdroj informácií. Taktiež si kládla doplnkovú otázku, či opýtaní považujú blogera za žurnalistu. Výskumom jej vyšlo, že nepovažujú.<sup>5</sup> Toto tvrdenie by som rada rozvíjala vo svojej práci ďalej, keďže sa v jednej časti budem zaujímať o to, ako čitatelia blogov vnímajú blogera.

Z preštudovaných materiálov som naviazala na autorku práce *The Fashion Blogosphere in Romania. Fashionscape and Fashion Bloggers*, kde sa autorka zameriavala na interakciu

---

<sup>3</sup> Whitmer, Jennifer. *Producing Authenticity: Personal Style Bloggers, Branding, and Cultural Intermediaries*. *Allacademic* [online]. 2014, 1-28 s. [cit. 2018-02-07]. Dostupné z:

[http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/7/2/3/4/3/p723431\\_index.html](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/7/2/3/4/3/p723431_index.html)

<sup>4</sup> SINANAN, Jolynna, Connor GRAHAM a Kua ZHONG JIE. *Crafted assemblage: young women's 'lifestyle' blogs, consumerism and citizenship in Singapore*. *Visual Studies* [online]. 2014, 29(2), 201-213 [cit. 2018-02-07]. DOI: 10.1080/1472586X.2014.887273. ISSN 1472-586X. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1472586X.2014.887273>

<sup>5</sup> HESOUNOVÁ, Martina. *Blog jako fenomén online žurnalistiky* [online]. Praha, 2017 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/120258375>. Diplomová práca. Univerzita Karlova.

medzi čitateľmi a blogermi. Ja budem v dotazníkovom šetrení skúmať, či sa čitatelia snažia s blogermi komunikovať, poprípade ako. Tiež som naviazala na autorku diplomovej práce *Blog jako fenomén online žurnalistiky*, ktorá skúmala doplnkovou otázkou, či respondenti vnímajú blogera ako žurnalistu. Ja sa zameriam na čitateľov blogov, na ich vnímanie blogera, ale do dotazníkov vezmem do úvahy i to, či ich spájajú s povolaním žurnalistu.

## 2. Žurnalistika

V druhej kapitole sa budem venovať pojmu žurnalistika. Blog je jeho súčasťou ako jeden z typov verejnej komunikácie. Pojem žurnalistika predstavím z rôznych náhľadov a v teoretickej línii popíšem každý z nich. V ďalšej časti tejto kapitoly predstavím, kto je to vlastne žurnalista, čo je jeho náplňou práce a ako je charakterizovaný rôznymi teoretikmi. Taktiež sa budem venovať formovaniu povolania a problému s jeho profesionalizáciou. V poslednej podkapitole v krátkosti preberiem, čo je to spotrebiteľská žurnalistika.

### 2.1 Vymedzenie pojmu žurnalistika

Žurnalistika je podľa *Encyklopedie praktické žurnalistiky* charakterizovaná ako „*novinářské povolání i produkty této činnosti, které informují o dění ve společnosti a názorech na toto dění*“<sup>6</sup>. Avšak pojem žurnalistika môžeme uchopiť a definovať z viacerých uhlov. V knihe *Masová média* je žurnalistika definovaná ako novinárstvo a autori na ňu nahliadajú z rôznych pohľadov.

„*Pod pojmem žurnalistika se především rozumí svěbytný typ veřejné komunikace*“<sup>7</sup>.

Tu sa autori zhodujú, že uvedená definícia je hlavnou zo všetkých, ktoré charakterizujú v tejto knihe. Tento typ komunikácie má systematicky vyhľadávať, spracovávať, ale i distribuovať štyri typy oznámení. Prvé z nich informuje o dôležitých udalostiach, druhé analyzuje informácie o týchto udalostiach, tretie je vlastný názor, ktorý prináša poučenie, a štvrté má prinášať zábavu.<sup>8</sup> To znamená, že v každom prípade je žurnalistika typom komunikácie, ktorý nám má prinášať nové informácie a obohacovať nás.

Autori sa držia v tejto rovine žurnalistiky a spájajú ju s modernizačným procesom a s rozvojom verejnej komunikácie. Tento proces je sprevádzaný bojom o slobodu slova, ale i kontrolou médií či snahou o ovládnutie médií. Zápasí sa i o postavenie žurnalistov či samotnej žurnalistiky vo svete. Mnohí žurnalistiku považujú za synonymum pre spravodajstvo, avšak to je len jeden z aspektov žurnalistiky. Ako som spomínala, žurnalistika nám prináša okrem informácií i zábavu a názory na rôzne témy.<sup>9</sup>

Druhým významom, nad ktorým sa v knihe autori pozastavujú, je konkrétnejší typ, a to samotné oznámenie. Tretím je žurnalistika ako povolanie – toto chápanie viac rozoberám

---

<sup>6</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. 218 s. ISBN 80-85983-76-1.

<sup>7</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 78 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

<sup>8</sup> tamtiež

<sup>9</sup> tamtiež



v nasledujúcej podkapitole. Posledným chápaním je študijný odbor, ktorý nás učí povolaniu a žurnalistike podľa prvého významu.<sup>10</sup>

## 2.2 Žurnalistika ako povolanie

V *Encyklopedii praktické žurnalistiky* je žurnalista charakterizovaný takto: „osoba pracujúci pôvodne v tištěných periodikách, živící se žurnalistikou jako profesí, dnes i v dalších médiích, v širším smyslu také externí, smluvní spolupracovník redakcí“<sup>11</sup>. Podľa autorky existuje i akýsi pôvodný model, ktorý žurnalistu definuje buď ako pozorovateľa alebo kodifikátora skutočnosti, alebo ako nestranného sudcu.<sup>12</sup> Podľa knihy *Úvod do studia žurnalistiky* je veľmi ťažké definovať pojem novinár, ale autor uvádza niekoľko kritérií pre jeho definovanie. Novinár by mal mať podiel na tvorbe a nieť zodpovednosť za vydaný obsah, taktiež by mal mať profesijný status, a síce byť zmluvne viazaný k zamestnávateľovi, a po tretie by mal byť držiteľom licencie k vykonávaniu profesie.<sup>13</sup> To, že v roku 1997 v prvom vydaní knihy žurnalista nie je definovaný, nie je až tak zvláštne. Podľa knihy *Masové média* označenie novinár nie je v mnohých krajinách úplne zafinované, a preto sa za novinára môže považovať každý.<sup>14</sup>

Autori Jiráček a Köpplová tvrdia, že novinár či žurnalista musí dokázať vyberať adekvátne správy z toku informácií a rozoznať, čo je dôležité a čo nie. Taktiež musí vedieť zaradiť správy do vhodného kontextu a interpretovať ich jasne a zreteľne. Posledným bodom je, že musí odolávať všetkým tlakom z okolia, a taktiež spomenuté body užívať ako mravné predpisy pri vykonávaní žurnalistickej profesie.<sup>15</sup> Týchto pár bodov definuje žurnalistu jasne, a to ako človeka, ktorý nielenže dokáže pracovať s informáciami, ale taktiež ich šíriť ďalej ako zrozumiteľné posolstvo.

Avšak podľa docenta Bartoška je žurnalistické povolanie povolaním, ktoré so sebou nesie mnoho negatívneho. Novinári nebývajú jednotní medzi sebou a už vôbec nie s okolitým svetom. Mnohokrát sa zdá, že hája záujmy proti spoločnosti. Nie sú profesionálmi v žiadnom odbore, majú však schopnosť písať o čomkoľvek. Profesia novinára bola príliš zmenená v období, keď náhlenie sa a prvenstvo znamenalo všetko. Súboj, kto prvý publikuje danú

---

<sup>10</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 78 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

<sup>11</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. 218 s. ISBN 80-85983-76-1.

<sup>12</sup> tamtiež

<sup>13</sup> BARTOŠEK, Jaroslav. *Úvod do studia žurnalistiky: studijní texty pro distanční studium*. 2. přeprac. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2001. 29 s. ISBN 80-244-0235-1.

<sup>14</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 79 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

<sup>15</sup> tamtiež

správu, sa dostal na prvé miesto a kvalita so súvislosťou boli zatlačené do úzadia.<sup>16</sup> Mnoho informácií, ktoré sú i dnes tlačené či uverejňované online, nemajú žiadny zdroj a domnienky sú často považované za adekvátny zdroj informácií. Mnoho článkov, ktoré sú uverejňované v českých médiách, sú len prekladané zo zahraničných zdrojov a považované za autentické.

Bartošek ešte v roku 2001 spomína, že už 15 rokov sa od spravodajstva blížime k „*infozábavě*“. To, čo je hlúpe, sa stáva zábavné a chcené.<sup>17</sup> To, čo sa v roku 2001 ešte len rozvíjalo, je dnes na dennom poriadku a mnohé spravodajské kanály sa stali zábavnými. Dnes je tento jav pre nás už úplnou samozrejmosťou.

Autori Volek a Urbániková vidia v definícií žurnalistu problémy v súvislosti s profesionalizáciou. Žurnalistiku skúmajú už v online prostredí a ukazujú, ako je rozšírené spektrum toho, ako osloviť rôzne publiká. Vďaka tomu môžeme žurnalistiku rozdeľovať na verejnú, občiansku, ľudskú, participatívnu, alternatívnu, gerilovú či pouličnú. Toto delenie nám je veľmi nápomocné, aby sme vedeli od seba oddeliť profesionála a laika.<sup>18</sup> V dobe, kedy si verejne pomocou internetu môže názor vyjadriť každý, je ťažké nájsť líniu medzi novinárom a tým, kto nie je profesionál. Táto téma je i predmetom časti mojej analytickej časti, kedy sa budem snažiť zistiť to, ako čitatelia blogov vnímajú blogerov, keďže sa tu jedná len o veľmi tenkú hranicu.

### 2.2.1 Formovanie dnešného žurnalistu

V knihe *Čeští novináři v komparativní perspektivě* je žurnalista formovaný v kontexte troch žurnalistických generácií – pre-transformačná, transformačná a post-transformačná. V tejto podkapitole v krátkosti popíšem všetky z nich, aby som demonštrovala, akou zmenou prešla táto profesia za posledné tri generácie a taktiež to, ako veľmi sa naša generácia odlišuje od predošlých dvoch.

Prvá generácia je pre-transformačná, kde sú zahrnutí novinári, ktorí sa narodili pred rokom 1966 a boli ovplyvnení *Pražským jarom* v roku 1968 i novembrovými udalosťami roku 1989. Táto skupina, ktorá má na dnešnej žurnalistickej scéne len malé zastúpenie, bola konfrontovaná

---

<sup>16</sup> BARTOŠEK, Jaroslav. *Úvod do studia žurnalistiky: studijní texty pro distanční studium*. 2. přeprac. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2001. 31 s. ISBN 80-244-0235-1.

<sup>17</sup> tamtiež

<sup>18</sup> VOLEK, Jaromír a Marina URBÁNIKOVÁ. *Čeští novináři v komparativní perspektivě: hybridní, virtuální a mizející žurnalisté v post-transformační fázi*. Praha: Academia, 2017. Společnost (Academia). 49-50 s. ISBN 978-80-200-2699-6.

za užívanie gramatiky či jazyka starého režimu. Táto generácia reflektuje nostalgiu a negatívu zažitých udalostí.<sup>19</sup>

Druhá generácia vstupovala do sveta žurnalistiky v deväťdesiatych rokoch a nazýva sa transformačnou generáciou. Táto generácia sa podieľala na vytváraní súčasného obrazu žurnalistiky. Na začiatku sa jednalo len o negatívne vymedzenie proti prednovembrovej žurnalistike a túžby „*nebýt jako oni*“. Táto generácia je ovplyvnená masarykovskou demokraciou a v žurnalistike tak využíva habitualizovanú národnú mentalitu.<sup>20</sup>

Tretia – dnešná generácia žurnalistov sa odlišuje tým, že u nich absentuje skúsenosť s radikálnou sociálnou zmenou. Na druhú stranu je silne ovplyvnená s prebiehajúcou socio-technickou zmenou. „*Jejím profesně-identitním rysem se stává ztotožnění s uživatelsky poddajnou komunikační technologií poskytující prožitek infantilní omnipotence.*“<sup>21</sup> Tým sa generácia dnešných žurnalistov úplne líši od každej komunity, ktorá fungovala v minulosti – spoločnosť za posledných pár rokov vypsela technicky tak rýchlo, že sa zmenilo fungovanie mnohých odvetví a medzi nimi i to mediálne.

### 2.2.2 Problémy s profesionalizáciou povolania

„*Podíváme-li se podrobněji na odbornou literaturu, zjistíme, že neexistuje jedna „kanonizovaná“ definice žurnalisty, jeho povolání, ani jednotná představa o tom, co by měl umět, respektive co by měla obsahovat jeho profesní příprava.*“<sup>22</sup> To znamená, že žurnalista nie je jednotne definovaný a to nepridáva na jeho profesionalizácii. Vedú sa dokonca spory o tom, či má novinár špeciálne spoločenské poslanie, alebo sa jedná o činnosť s remeselnou povahou, a teda že slúži primárne záujmom vlastníka média. Problém zostáva i tam, že médiá čo raz viac prijímajú do žurnalistického poľa nežurnalistov z iných oblastí.<sup>23</sup> Tieto postupy degradujú to, čím by novinár mal byť a ako by sa mal podľa spoločenských očakávaní správať.

Definícia novinára je stále viac oslabovaná a nestabilná v dôsledku dnešných štyroch trendov. Prvým z nich je prenikanie nových komunikačných technológií do redakcií. Druhý trend je prechod profesionálnych žurnalistov do sietí, kde vytvárajú virtuálne prostredie. Tretím trendom, vysvetľujúcim neprofesionalitu tohto povolania, je, že už i laici vytvárajú tieto

---

<sup>19</sup> VOLEK, Jaromír a Marína URBÁNIKOVÁ. *Čeští novináři v komparativní perspektivě: hybridní, virtuální a mizející žurnalisté v post-transformační fázi*. Praha: Academia, 2017. Společnost (Academia). 258 s. ISBN 978-80-200-2699-6.

<sup>20</sup> tamtiež

<sup>21</sup> tamtiež 259 s.

<sup>22</sup> tamtiež 45 s.

<sup>23</sup> tamtiež 45 s.

prostredia a disponujú rovnakými kompetenciami ako žurnalisti – druhý a tretí trend vystihujú tému tejto diplomovej práce, a sice blogy. A posledným je vytváranie úplne novej sféry, v ktorej je hlavným cieľom súperenie o priazeň a pozornosť publika.<sup>24</sup> Tu začína splývať profesionál s laikom, a preto sú mnohokrát blogeri považovaní za novinárov. Vo virtuálnom prostredí a v sfére sietí sa môže stať profesionálom naozaj každý, kto vie svoje myšlienky písomne vyjadriť pomocou blogu alebo sociálnych sietí, či ústne pomocou sociálnej siete *YouTube*.

Podľa knihy *Čeští novináři v komparativní perspektivě* by mal každý novinár splňovať tri základné funkcie. Prvá z nich je informačná, kedy by novinár mal podávať publiku dostatok hodnotných informácií o spoločenskom dianí. Druhá je diskusná, a tu by novinár mal poskytnúť publiku priestor k diskusii a tretia je kritická, kedy by novinár mal rôzne elity podrobovať kritike.<sup>25</sup> Ak sa nad týmito funkciami zamyslíme podrobnejšie, tak zistíme, že vlastne bloger všetky z nich splňuje v danom odvetví, o ktorom píše. Módny blogeri informujú svojich čitateľov o módnych akciách a trendoch. Takisto dávajú priestor pre diskusiu, a čo viac, sami sa do nej aktívne zapájajú. Po tretie majú kritický pohľad k elitám, ktoré nie sú len módneho rázu. Stáva sa preto bloger v očiach čitateľov profesionálnym žurnalistom? Práve to sa budem snažiť zistiť v kapitole *Analytická časť*.

### 2.3 Spotrebiteľská žurnalistika

V poslednej podkapitole druhej kapitoly vysvetlím, čo to je spotrebiteľská žurnalistika. Módne blogovanie je radené do tohto typu žurnalistiky tým, že pomáha čitateľom v nákupných rozhodnutiach. Tento pojem nie je v českých a slovenských médiách príliš zaužívaný, a preto som čerpala zo zahraničných zdrojov.

Pri vyhľadávaní som pracovala s pojmami *consumer*, *consumer journalism* alebo *lifestyle journalism*. Ekvivalent spotrebiteľskej žurnalistiky som zvolila, pretože *consumer* je spotrebiteľ.

V prvom rade je potrebné definovať, kto je to spotrebiteľ. Je to človek, ktorý platí za to, aby mohol spotrebovať nejaký tovar alebo servis. S vývojom internetu sa však spotrebiteľ stáva

---

<sup>24</sup> VOLEK, Jaromír a Marína URBÁNIKOVÁ. *Čeští novináři v komparativní perspektivě: hybridní, virtuální a mizející žurnalisté v post-transformační fázi*. Praha: Academia, 2017. Společnost (Academia). 46 s. ISBN 978-80-200-2699-6

<sup>25</sup> tamtiež 48 s.

i výrobcom, a teda sa aktívne podieľa na výrobnom procese. Výrobcom sa stáva, keď publikuje či mení výrobný proces.<sup>26</sup>

Mnohokrát sa spotrebiteľská žurnalistika nazýva i žurnalistikou životného štýlu. Tento typ spadá do populárnej žurnalistiky, avšak nachádza sa tu mnoho rôznych kategórií ako cestovanie, zábava, voľný čas, umenie, jedlo, hudba alebo životný štýl.<sup>27</sup> K týmto kategóriám určite patrí i móda, ktorá je predmetom tejto práce.

Prečo som túto žurnalistiku nazvala spotrebiteľskou? Je to vďaka priamemu spojeniu prijímateľa obsahu k vytváraniu spotrebiteľských rozhodnutí pomocou médií.<sup>28</sup> Spotrebiteľská žurnalistika je veľmi populárnou formou žurnalistiky, ktorá má veľkú moc ovplyvnenia. Nejedná sa však o úplnú novinku – texty vznikali už od roku 1906.<sup>29</sup>

Spotrebiteľská žurnalistika taktiež obhajuje práva spotrebiteľov, aby boli ochránení pred nebezpečnými produktami, pred škodlivými účinkami monopolov a kartelov, a taktiež aby mali právo na informácie pri rozhodovaní na ich základe.<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup> CROSS, Robert G. *Revenue management: hard-core tactics for market domination*. New York: Broadway Books, c1997. ISBN 978-0-553-06734-7.

<sup>27</sup> LIFESTYLE JOURNALISM AS POPULAR JOURNALISM. *Journalism Practice* [online]. 2012, 1-15s. [cit. 2018-07-20]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/233277778\\_LIFESTYLE\\_JOURNALISM\\_AS\\_POPULAR\\_JOURNALISM](https://www.researchgate.net/publication/233277778_LIFESTYLE_JOURNALISM_AS_POPULAR_JOURNALISM)

<sup>28</sup> tamtiež

<sup>29</sup> Visual communication in consumer journalism: The supratextual design of Consumer magazine in New Zealand. *Communication, Creativity and Global Citizenship* [online]. 2009, 1-26 s. [cit. 2018-07-20]. Dostupné z: <https://www.anzca.net/documents/2009-conf-papers/28-visual-communication-in-consumer-journalism-the-supra-textual-design-of-consumer-magazine-in-new-ze-1/file.html>

<sup>30</sup> tamtiež

### 3. Nástup online žurnalistiky

Tretia kapitola bude zameraná na online žurnalistiku, pretože bloger publikuje svoje poznatky práve na online platformu. V prvej časti tejto kapitoly vymedzím pojem online žurnalistiky, v druhej časti predstavím fázy a vývoj tohto fenoménu.

#### 3.1 Vymedzenie pojmu online žurnalistika

Online žurnalistika je v knihe *Encyklopedie praktické žurnalistiky* charakterizovaná ako „žurnalistická činnosť využívajúca k distribúcii výsledkov svojej práce internet“<sup>31</sup>. Nové médiá sú inak nazývané i ako interaktívne, sieťové alebo digitálne.<sup>32</sup> Online žurnalistika je súčasná forma žurnalistiky, kedy sa informácie publikujú na internet. Veľkým rozdielom a zároveň i výhodou online médií od tradičných je to, že nie sú tlačené na papier. Taktiež majú obrovskú výhodu, že sú v reálnom čase a v podstate každú informáciu je možné uverejniť ihneď.<sup>33</sup> V minulosti musela byť informácia spracovaná do textu a poslaná na tlač, musela byť fyzicky distribuovaná medzi ľuďmi, a teda proces získania informácie trval omnoho dlhšiu dobu, ako to je v súčasnosti.

Nové médiá nám v súčasnej dobe ponúkajú obrovské množstvo informácií.<sup>34</sup> Podľa vlastnej skúsenosti hodnotím, že sme si v dnešnej dobe viac neistý pôvodom a kvalitou ponúkaných informácií. Tí, ktorí sa venujú médiám pozornejšie, vedia, že nie každá zdieľaná informácia musí byť nutne pravdivá. Avšak laik, ktorý sa médiám nevenuje do hĺbky, pokladá informácie za pravdivé a nepátra po zdroji. To mnohokrát spôsobuje dezinformáciu verejnosti.

Online žurnalistiku rozdeľujeme do dvoch skupín – prvú skupinu tvoria internetové varianty už existujúcich agentúr, novín či časopisov a druhú tvoria periodicky obnovované webové stránky, ktoré zverejňujú žurnalistický obsah, ktorý sa pohybuje medzi profesionálnou a amatérskou tvorbou.<sup>35</sup> Do druhej skupiny určite môžeme radíť i blogy, ktoré vznikli spolu s online žurnalistikou. Viac o vymedzení blogu v kapitole *Blog*.

---

<sup>31</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. 220 s. ISBN 80-85983-76-1.

<sup>32</sup> MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 19 s. ISBN 978-80-210-6476-8.

<sup>33</sup> A HISTORY OF JOURNALISM ON THE INTERNET: A state of the art and some methodological trends. *Revista internacional de Historia de la Comunicación* [online]. 2013, 1-20 s. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: file:///C:/Users/SushiMaru/Downloads/Dialnet-AHISTORYOFJOURNALISMONTHEINTERNET-4782870.pdf

<sup>34</sup> MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 20 s. ISBN 978-80-210-6476-8.

<sup>35</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. 220 s. ISBN 80-85983-76-1.

Tieto nové médiá nám ponúkajú obrovský priestor k interaktivite a reagovaniu na ponúkaný obsah. Pomocou sociálnych sietí alebo komentárov na rôznych stránkach vieme vyjadriť svoj subjektívny názor na danú problematiku. Nové médiá majú i výhodu, že sú multimediamiálne, tým pádom v sebe prepojujú viacero zložiek – zvuk, obraz, text, i video.<sup>36</sup> Pre prijímateľa sa obsah stáva omnoho viac zaujímavejší a dokáže svoju pozornosť udržať dlhšie.

### 3.2 Vývoj nových médií

V druhej podkapitole v krátkosti predstavím vývoj nových médií. Keďže je tento typ žurnalistiky pomerne novým fenoménom a úzko súvisí s témou tejto práce, rozhodla som sa ju priblížiť i historicky.

Online žurnalistika sa začala vyvíjať už v roku 1970, kedy bol vynájdený prvý typ tejto žurnalistiky, a to teletext. Tento systém umožňuje divákovi televízie čítať a vidieť aktuálne informácie. Tieto správy boli stručné a krátke. Ich hlavnou úlohou bolo informovať divákov.<sup>37</sup> Teletex bol vynájdený vo Veľkej Británii televíznou stanicou BBC, ktorá teletex využívala pre komunikáciu medzi pracoviskami. Tento typ médiá sa rozšíril pomerne rýchlo a mnoho staníc ho ponúka ešte dnes ako doplnkovú službu, ktorej užívanie je veľmi jednoduché. Nevýhodou však zostáva to, že teletext je jednosmerný a vyhľadávanie informácií je nemožné – je nutné si počkať na tú správnu.<sup>38</sup> Druhým typom bol videotext, ktorý bol vynájdený v roku 1979. Tento typ informovania sa však neujal a do Československa ani nebol zavedený.<sup>39</sup> Videotext je dokonca starší ako teletext. Táto služba sa predávala pod názvom *Viewdata* a neskôr *Prestel*. Videotext však nebol populárny, ako sa očakávalo, a dnes už neexistuje.<sup>40</sup>

V roku 1958 americký prezident Dwight Eisenhower nariadil vytvoriť *ARPA* agentúru, ktorá začala pracovať na vývoji počítačovej siete, ktorá mala byť užívaná pre vojenské účely. 30.8.1969 vznikla sieť *ARPANET*, ktorá sa považuje za prvú sieť a spojila štyri americké

---

<sup>36</sup> MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 20 s. ISBN 978-80-210-6476-8.

<sup>37</sup> KAWAMOTO, Kevin. *Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield, 2003. ISBN 978-0742526815.

<sup>38</sup> ČERMÁK, Miloš. *Nová média. Úvod a stručná historie*. In: ČERMÁK, Miloš, OSVALDOVÁ, Barbora a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, ed. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. V Praze: Karolinum, 2009. 10 s. ISBN 978-80-246-1684-1.

<sup>39</sup> KAWAMOTO, Kevin. *Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield, 2003. ISBN 978-0742526815.

<sup>40</sup> ČERMÁK, Miloš. *Nová média. Úvod a stručná historie*. In: ČERMÁK, Miloš, OSVALDOVÁ, Barbora a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, ed. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. V Praze: Karolinum, 2009. 11 s. ISBN 978-80-246-1684-1.

univerzity. Tento dátum sa datuje ako vznik internetu. Až v roku 1990 bola táto sieť spojená s *EUNET*, a teda európskym internetom a tu vzniká globálne prostredie.<sup>41</sup> Vývoj internetu po tomto roku nabral rýchly spád.

Začiatkom deväťdesiatych rokov Tim Berners-Lee vyvíja internetovú službu web. Využíva princíp hypertextu k vývoju tejto služby. „*Hypertext je koncept vzniklý z potreby triediť informácie, umožniť v nich snádnu orientáciu a oddeliť – v daných súvislostiach – informácie relevantné a nerelevantné. Čím viac má ľudstvo informácií k dispozícii, tým je to obtížnejšie.*“<sup>42</sup> Berners-Lee využil hypertext k tomu, aby vytvoril jazyk HTML, ktorý je základom k webovým stránkam.<sup>43</sup>

Internet sa do Českej republiky dostal v prvej polovici deväťdesiatych rokov a vtedy bol využívaný spravidla len akademikmi. V roku 1990 existovala sieť *FIDO*, ku ktorej sa pripojovali BBS a plánovali v roku 1991 štyri elektronické periodiká *MF Dnes*, *Lidové noviny*, *Mladý svět* a *Prague Business Journal*. O túto službu však nebol v tomto roku ešte záujem.<sup>44</sup>

Ďalším typom online žurnalistiky sú digitálne verzie tlačенých novín. Tento typ je pre nás známy a informácie z neho čerpáme na dennej báze. Táto žurnalistika vznikla v deväťdesiatych rokoch 20. storočia a prvými novinami bol online týždenník *Palo Alto Weekly*, ktorý aktualizoval svoj obsah dvakrát do týždňa a bol prístupný zdarma. Na digitálny systém nabehol už v roku 1994. Online žurnalistika nabrala na obrátkach a koncom roku 1995 bolo okolo tisíc podobných online novín.<sup>45</sup>

Mnohé tlačенé denníky či týždenníky prebrali tento koncept a fungujú v oboch verziách – tlačenej i digitálnej. Avšak čoraz častejšie vznikajú online médiá bez koreňov v tlačенých verziách. Takýmto typom sú samozrejme aj blogy, ktoré sú písané väčšinou laikmi, ale i rôzne internetové stránky alebo magazíny, ktoré združujú komunitu blogerov.

---

<sup>41</sup> ČERMÁK, Miloš. *Nová média. Úvod a stručná história. In: ČERMÁK, Miloš, OSVALDOVÁ, Barbora a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, ed. Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky. V Praze: Karolinum, 2009. 15-16 s. ISBN 978-80-246-1684-1.*

<sup>42</sup> tamtiež 17-18 s.

<sup>43</sup> tamtiež 17-18 s.

<sup>44</sup> tamtiež 19 s.

<sup>45</sup> tamtiež 20 s.



## 4. Sociálne siete

Blogger a sociálne siete patria k sebe, keďže blogger využíva tento nový fenomén k spropagovaniu seba samého a svojej práce, ktorú vytvára. Pomocou rôznych sociálnych sietí získava nových fanúšikov, čitateľov či „priateľov“ zo svojho odvetia.

V tejto kapitole podrobnejšie opíšem, čo to vlastne sú sociálne siete, na akej báze fungujú a popíšem jednotlivé siete, ktoré sú blogermi využívané najčastejšie.

### 4.1 Vymedzenie pojmu sociálna sieť

Pojem sociálna sieť uvádza britský sociológ J.A. Barnes v roku 1954, kedy vysvetľuje, že prostredníctvom uzlov bola vytvorená sieť, ktorá predstavuje jednotlivca alebo organizáciu. Uzly spájajú sociálne vzťahy – občasné známosti, rodinné puto atď.<sup>46</sup>

Sociálne siete, v zmysle internetových služieb, jednotlivcom umožňujú (1) vytvoriť verejný, poloverejný či súkromný profil v ohraničenom systéme, (2) vytvoriť si zoznam ľudí, s ktorými zdieľajú pripojenie a interakciu a (3) prezerat' si aktivity ľudí, s ktorými si želajú zdieľať pripojenie.<sup>47</sup> Tieto možnosti ponúka každá sociálna sieť. Preto sa nazýva sociálna – jej úlohou je socializovať ľudí a spájať ich do komúní, kde navzájom zdieľajú množstvo informácií.

Tvorcovia sociálnych sietí cítili, že užívatelia majú potrebu medzi sebou komunikovať. Blogy, ktoré sú v podstate predchodcom týchto sietí, neboli dostatočné, keďže vytvorenie blogu a denné zdieľanie s užívateľmi je príliš namáhavé a je naň potreba veľkej dávky trpezlivosti.<sup>48</sup> Príprava jedného blogového príspevku je práca na niekoľko hodín – príprava zmysluplného textu s odkazom a myšlienkou, ktorá podnieti k diskusii, vytvorenie a úprava niekoľkých fotografií a zdieľanie na sociálnych sieťach je ozaj záležitosť, ktorá zaberie pomerne dlhý čas. Preto sú sociálne siete blogermi využívané k dennej komunikácii so svojimi fanúšikmi a ich spravovanie je veľmi jednoduché, ale za to účinné.

#### 4.1.1 Vývoj sociálnych sietí

Prvý, kto hovoril o tzv. *globálnej vesnici*, bol Marshall McLuhan. Jeho myšlienku si dnes zasadzujeme do kontextu sociálnych sietí. Už v šesťdesiatych rokoch minulého storočia

---

<sup>46</sup> Barnes, J.A. (1954). *Class and Committees in Norwegian island parish. Plenum*. Dostupné z:

<http://pierremerckle.fr/wp-content/uploads/2012/03/Barnes.pdf>

<sup>47</sup> boyd, d. and Ellison, N. B. (2007). 'Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship'. *Journal of Computer-Mediated Communication*

<sup>48</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. 12-13 s. ISBN 9788025133200.

sa pohrával s myšlienkou, že celý svet bude prepojený a nebudú jestvovať žiadne komunikačné bariéry. Tvrdil, že padnú i geografické, politické, národné či iné bariéry na svete a ľudia budú môcť komunikovať a vymieňať si názory či zdieľať informácie.<sup>49</sup> Táto jeho definícia a myšlienka bola častokrát znehodnocovaná a ľudia si nevedeli predstaviť takéto fungovanie sveta. Dnes je to pre nás absolútne bežný spôsob komunikácie a predikcia tejto reality 50 rokov dozadu je dosť presná.

Prvá sociálna sieť, ako ju definujeme v podkapitole hore, bola založená už v roku 1997 pod názvom *SixDegrees* a táto stránka o rok neskôr vytvorila i zoznam Priateľov. Ďalšia obdobná stránka bola *Classmates*, ktorá združovala spolužiakov zo stredných či vysokých škôl. Hlavnou funkciou bola komunikácia medzi jednotlivými užívateľmi, ktorí sa už poznali zo školy, ale nemali čas sa osobne stretávať. *SixDegrees* prilákala množstvo užívateľov, ale jej fungovanie skončilo už v roku 2000. Podľa expertov ľudia neboli pripravení a nechceli sa stretávať a komunikovať s absolútne neznámymi ľuďmi na internete. Po roku 2000 na scénu nastúpili sociálne siete, ktorých úlohou bolo profesionálne združovať ľudí – *Ryze* je stránka, ktorá vytvára komunitu investorov a obchodníkov, zatiaľ čo *LinkedIn* funguje ako business platforma, kde užívatelia diskutujú o pracovných záujmoch. V online svete sa začali vytvárať aj zoznamky ako *Friendster* a *Match*. *Friendster* bol vytvorený ako konkurent k *Match* v roku 2002, avšak dnes je považovaný za najväčšie sklamanie v online histórii. Ďalšia stránka, ktorá bola vytvorená v roku 2004 pre školské účely a na združovanie spolužiakov Harvardu, sa volá *Facebook*. Už v roku 2005 *Facebook* expandoval na iné vysoké školy a stal sa spojením pre vysokoškolských študentov. V tomto roku vznikol i *YouTube*, ktorý je dnes svetovo populárny. *Facebook* stále prekračoval hranice a celému svetu bol prístupný už 2 roky po jeho založení Markom Zuckerbergom. V roku 2006 taktiež vznikol *Twitter*, ktorý je obrovským fenoménom hlavne v Amerike.<sup>50</sup> 6. októbra 2010 vznikol najsilnejší nástroj blogerov, a to *Instagram*. Táto aplikácia je vytvorená na zdieľanie fotografií s krátkym popisom.<sup>51</sup>

Vývoj sociálnych sietí nabral obrovský spád. V ďalších podkapitolách by som rada bližšie predstavila dve z nich, ktoré sú najčastejšie využívané blogermi ako nástroj komunikácie a spájanie sa so svojimi fanúšikmi a čitateľmi.

---

<sup>49</sup> MCLUHAN, M. *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century with Bruce R. Powers*; Oxford University Press ISBN 0-19-505444-X.

<sup>50</sup> boyd, d. and Ellison, N. B. (2007). 'Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship'. *Journal of Computer-Mediated Communication*

<sup>51</sup> *Our Story: Instagram Statistics*. *Instagram Press* [online]. Menlo Park: Instagram, 2017. Dostupné z: <https://instagram-press.com/our-story/>

## 4.2 Facebook

Ako som popísala v predošlej podkapitole, tak *Facebook* bol založený v roku 2004 a širokej verejnosti ponúknutý v roku 2006. Počet užívateľov *Facebooku* denne stúpa a už v roku 2012 *Facebook* oslavoval prekonanú hranicu 1 miliardy aktívnych užívateľov. Ich motto vo voľnom preklade znamená: *Spojujeme svet*.<sup>52</sup> *Facebook* je fenomén, ktorý ovplyvnil obrovské množstvo ľudí na celom svete. Je priam neuveriteľné, ako dokáže denne oslovovať nových a nových užívateľov.

*Facebook* je skvelým nástrojom nielen pre užívateľov-laikov, ale taktiež pre blogerov, ktorý pomocou *Facebooku* môžu propagovať svoje blogové príspevky a stretávať sa vo virtuálnej realite so svojimi čitateľmi častejšie, a teda denne. V tomto svete sa stretávajú často i so svojimi kolegami blogermi, s ktorými si vymieňajú názory a tvoria virtuálnu komunitu.

Blogeri využívajú *Facebook* nielen na propagáciu aktuálnych príspevkov, ale taktiež na pripomenutie si príspevkov minulých, u ktorých zaznamenali vyšší engagement<sup>53</sup>. Čím častejšie bloger *Facebook* využíva, tým viac sa o ňom na platforme hovorí. Tým, že priateľ priateľa „lajkne“ fotografiu, je omnoho väčšia pravdepodobnosť, že sa príspevok dostane i k ľuďom, ktorí danú stránku ešte nezačali sledovať.

Bloger *Facebook* využíva i na personálnu a priateľskú konverzáciu so svojim publikom. To znamená, že využíva príspevky ku kladeniu otázok a očakáva odpoveď zo strany svojich fanúšikov. Tým pádom sa príspevok znova dostáva medzi širšiu verejnosť a tým bloger získava viac „lajkov“, a zároveň nových čitateľov. Ako je vidieť na obrázku č. 1, i blogerky z *A Cup of Style* využívajú otázky k tomu, aby nadviazali konverzáciu so svojimi čitateľmi. Otázky sú vždy veľmi jednoduché a postavené tak, aby na nich vedel odpovedať každý. Mnohokrát sa snažia rozpútať diskusiu i na kontroverznejšiu tému, a tým pádom si užívatelia môžu vymieňať názory.

---

<sup>52</sup> *Facebook*. [Informace] In: Facebook [online]. 5.4. 2018

12:00 [cit. 2018-04-05] Dostupné z: [https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal)

<sup>53</sup> Engagement - miera ovplyvnenia, dosah



Obrázok č. 1 – Príspevok z Facebookovej stránky of blogeriek z *A Cup of Style*<sup>54</sup>

### 4.3 Instagram

Ako som spomínala vyššie, *Instagram* začal svoje pôsobenie už v roku 2010. Jeho najväčšou odlišnosťou je, že je primárne určený na zdieľanie fotografií s krátkym popisom. *Instagram* vynašli dvaja Američania Mike Krieger a Kevin Systrom. Krátko po spustení *Instagramu* dosiahli 1 milión užívateľov a tento dosah predznamenal istý úspech. Počet užívateľov rastie denne a minulý rok táto platforma dosiahla hranicu 700 miliónov.<sup>55</sup> I keď počet užívateľov nie je stále tak vysoký ako na *Facebooku*, jeho dosah je vďaka mnohým aspektom vyšší.

Prvým aspektom je používanie hashtagov. Pojem hashtag by sa dal voľne preložiť ako kľúčové slovo, ktoré zaradzuje fotografiu do škatuľky, a tým pádom sa užívateľ dokáže rýchlo a jednoducho dostať k tomu, čo má rád a k tomu, čo preferuje. Maximálny počet hashtagov

<sup>54</sup> *Acupofstyle*. In: Facebook [online]. [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/acupofstyle.cz/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/acupofstyle.cz/?ref=br_rs)

<sup>55</sup> *Our Story: Instagram Statistics*. *Instagram Press* [online]. Menlo Park: Instagram, 2017 [cit. 2018-05-04]. Dostupné z: <https://instagram-press.com/our-story/>

k jednému príspevku je 30 a čím lepšie hashtagy k fotografii bloger zvolí, tým lepšie miery na svoju cieľovú skupinu. Ako je ukázané na obrázku č. 2, blogerka Markéta Bártová využíva hashtagy, ktoré sú spojené s módou – ootdmagazine<sup>56</sup>, ootdwatch, worldfashionstyles, ale i s blogovaním ako – blogger, fashionblogger, bloggerfashion. Tým pádom samú seba zaradzuje do komunity blogerov a je zaškatuľkovaná pod týmito hashtagmi. Akonáhle užívateľ hľadá módného blogera, tak ho vyhladáva práve pod týmito označením.



Obrázok č. 2 – Príspevok zo sociálnej siete Instagram od blogerky Markéty Bártovej<sup>57</sup>

Na druhom obrázku môžeme taktiež ilustrovať to, čo sme videli už na *Facebooku*, a to písanie krátkych otázok, ktorými dokážeme začať voľnú diskusiu v komentároch.

Ďalšou výhodou *Instagramu* je, že bloger či užívateľ sa môže zviditeľniť vďaka svojej aktivite na tejto platforme. Aktivitou sa rozumie nielen pridávanie nových fotografií denne, ale taktiež „lajkovanie“ a komentovanie fotografií, ktorými môže naviazať mnoho kontaktov na iných blogerov, ktorý majú podobný štýl. Taktiež sa ich aktivita ukazuje ostatným užívateľom, a tým pádom sa zvyšuje aj ich engagement. Pridávanie fotografií teda vôbec nestačí – je potrebné s ľuďmi nadväzovať kontakt, a to nielen s fanúšikmi, ale i inými blogermi, práve preto, aby sme si zaručili vyšší okruh užívateľov.

<sup>56</sup> Ootd – outfit of the day, (vo voľnom preklade: to, čo dnes obliekam)

<sup>57</sup> *Marketabartova*. In: Instagram [online]. 2017 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Bgy5bTmgx2L/?taken-by=marketabartova>

Užívanie tejto platformy je veľmi jednoduché nielen pre blogerov, ale i pre užívateľov. Je to rýchla forma blogu, ktorá je omnoho aktuálnejšia, rýchlejšia a jednoduchšia ako samotný blog. *Instagram* práve preto vytvára úplne nový fenomén a to tzv. *instablogerov*. *Instablogger* je človek, ktorý si nevedie vlastný blog, a teda nemá webovú stránku, ale svoj život, názory a myšlienky zdieľa práve na tejto sociálnej sieti. Blogerky zdieľajú svoje tipy na outfity, svoje názory na rôzne novinky a dostávajú peniaze od módnych značiek za to, že spropagujú ich novú kolekciu. Pre firmy je tento postup taktiež výhodný, keďže táto reklama nie je tak nákladná ako tá v hlavných médiách.

Tento nový fenomén je v mnohom veľmi odsudzovaný práve kvôli tomu, že títo influenceri<sup>58</sup> nepracujú, ale len využívajú sociálne siete k tomu, aby sa preslávili.

*Instagram* je bez pochyb najobľúbenejšou platformou pre blogera. Engagement je tu omnoho vyšší ako na *Facebooku*, a tým pádom je o blogera väčší záujem a firmy sú ochotné zaplatiť za reklamu omnoho viac ako cez *facebookovú platformu*.

---

<sup>58</sup> Influenceri - ovplyvňovatelia

## 5. Blog

Piata kapitola bude zameraná na blog. V prvej podkapitole predstavím blog z niekoľkých hľadísk a ukotvím tento pojem v teoretickej rovine. V druhej časti tejto kapitoly stručne popíšem históriu blogu. V tretej podkapitole ukážem, aké druhy blogov existujú a ako sa rozdeľujú. V poslednej časti stručne porovnam módny blog a módny časopis.

### 5.1 Vymedzenie pojmu blog

Blog, ktorý je predmetom tejto diplomovej práce, sa dá vyhraniť niekoľkými spôsobmi a neexistuje len jedna definícia tohto nového fenoménu. V knihe *Žurnalistika v informační společnosti* je blog definovaný niekoľkými teoretikmi s rôznym názorom: „Zřejmě nejkratší definici vytvořil Erik Möller, když napsal: „Weblogy jsou veřejné online deníky psané jednou nebo více osobami“. Mediální odborník na problematiku online žurnalismu Christoph Neuberger blogy vysvětluje jako „původně soukromé zápisky nebo diskusní fóra o technice, které se později rozšířily do naprosto jiného oboru a pokusily se o žurnalistickou práci“. Podle Lva Grossmana a Anity Hamiltonové reprezentují blogy web v jeho původní koncepci: „web jako masové médium kontrolované masami, kde je popřáno sluchu každému, kdo má co říct a odvahu to říct“.“<sup>59</sup>

Blog, kedysi neznámi pojem, je dnes úplne bežným pre užívateľov internetu. K blogom máme nielen okamžitý prístup z nášho telefónu, ale taktiež sa môžeme sami podieľať na jeho tvorbe.<sup>60</sup> Blogy a online médiá vytvárajú úplne nový vzťah, kedy čitateľ môže byť zároveň i publicistom.<sup>61</sup> Čo znamená, že bloger vytvorí obsah, ale čitateľ sa môže zapájať do diskusie, a teda zdieľať svoj názor na danú problematiku, či v našom prípade trend. Taktiež sa z čitateľa môže veľmi ľahko stať bloger.

Iná definícia hovorí o blogu ako o identifikovateľnej stránke, ktorá funguje ako komunikačné médium, kde autori a čitatelia môžu zdieľať informácie, názory a komentáre. Bloger je človek, ktorý je autorom a pravidelne publikuje nové informácie v chronologickom formáte.

---

<sup>59</sup> ŠEMBEROVÁ, Kristína. Není blog jako blog. In: ČERMÁK, Miloš, OSVALDOVÁ, Barbora a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, ed. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. V Praze: Karolinum, 2009. 163-164 s. ISBN 978-80-246-1684-1.

<sup>60</sup> KASÍK, Pavel. Blogy, Web 2.0 a žurnalisté. In: ČERMÁK, Miloš, OSVALDOVÁ, Barbora a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, ed. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. V Praze: Karolinum, 2009. 145 s. ISBN 978-80-246-1684-1.

<sup>61</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. *Žurnalistika a komunikace*. 191 s. ISBN 978-80-247-3452-1.

Čitateľ má možnosť v komentári vyjadriť svoj názor a pridať doplňujúce informácie.<sup>62</sup> Práve preto sú blogy obľúbeným zdrojom a patria medzi navštevované stránky. Čitatelia majú možnosť na tému reagovať a komunikovať s autorom blogu, na rozdiel od ostatných médií, kde je ich rola viac pasívna a sú viac prijímateľmi obsahu ako ich tvorcami.

Podľa autora Gilesa blog zmazal rozdiel medzi užívateľmi a tvorcami médií a taktiež medzi mediálnymi profesionálmi a verejnosťou. V knihe tiež tvrdí, že amatérsky blogeri nemajú možnosť obetovať toľko energie do blogu ako profesionáli.<sup>63</sup> Avšak nedeje sa už to, že blogeri sa profesionálmi stávajú? Viac úvah na túto tému v podkapitole *Vymedzenie pojmu bloger*.

I keď zo začiatku internetové denníky spolupracovali s blogmi, dnes sa jedná o rivalitu, keďže sa blogy v niektorých prípadoch stali úspešnejšie ako samotné denníky. Dan Gillmor prišiel s pojmom „my médiá“ a tvrdí, že čitatelia vedia mnohokrát viac ako samotní tvorcovia. Z jeho pohľadu sa ale nejedná o hrozbu, naopak to berie ako príležitosť k vyjadreniu názoru a ku konverzácii. Na druhej strane sú blogy obviňované z amaterizmu v prípadoch, keď len preberajú a prepisujú obsah práve z internetových denníkov.<sup>64</sup> Tento amaterizmus je v prípade módnych blogov málo častým javom, keďže sa tieto blogy sústreďujú hlavne na popis outfitov a na rady, kedy čo nosiť. Módné časopisy zameriavajú svoju pozornosť na to, čo nosia celebrity, alebo určujú nové trendy. Rozdiel medzi módnym časopisom a módnym blogom budem rozoberať na konci tejto kapitoly v samostatnej podkapitole *Porovnanie fashion blogu a online fashion magazínu*.

## 5.2 História blogu

O tom, ako sa vyvíjali sociálne siete a internet obecné, som písala v predošlých kapitolách. O vývoji a krátkej histórii samotného blogu budem písať práve v tejto podkapitole.

Za zakladateľa termínu „weblogu“ sa považuje americký spisovateľ a bloger Jorn Bager, ktorý ho ako prvý uviedol v roku 1997. V pôvodnom význame sa jednalo o vytváranie si osobného denníku.<sup>65</sup> Prvý, kto však písal blog ešte pred zavedením tohto termínu,

---

<sup>62</sup> *Running Head: Blogs in communication research. National Communication Association* [online]. 2007, 1-38 s. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=216398ed-90cb-4de5-9b0c-b2f2cf7ec4b3%40sessionmgr102>

<sup>63</sup> GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. Z pohľadu psychologie. 146 s. ISBN 978-80-247-3921-2.

<sup>64</sup> ČERMÁK, Miloš. *Nová média. Úvod a stručná historie*. In: ČERMÁK, Miloš, OSVALDOVÁ, Barbora a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, ed. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. V Praze: Karolinum, 2009. 39 s. ISBN 978-80-246-1684-1.

<sup>65</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. *Žurnalistika a komunikace*. 165 s. ISBN 978-80-247-3452-1.



bol Američan Justin Hall. Blog *Links.net* založil v roku 1994, takže tri roky pred zavedením oficiálneho termínu blog. Zaujímavé však je, že Hall blogovací systém nepoužíval až do roku 2003, všetky články kódoval pomocou HTML kódu.<sup>66</sup> Blogy vo veľkom prišli na rad až v tzv. Druhej verzii internetu, ktorá začala až v roku 2001. Veľké boom blogov nastalo v roku 2003, kedy *Google* kúpil službu *Blogger*<sup>67</sup>. Blogy so sebou prinášajú tzv. „dve p“ – personalizáciu a participáciu. Pojem personalizácia znamená, že stránka, ktorú užívateľ navštívi, je prispôbená jeho vkusu, tomu čo preferuje, na čo sa rád pozerá a čo vyhľadáva. Druhý pojem participácia znamená spoluúčasť či podieľanie sa na obsahu. Rozšírením *Bloggeru* sa začína rozprávať i o tzv. blogománii. Už v roku 1999 vznikol článok, ktorý predpovedal vlnu webových žurnalistov, a mal pravdu.<sup>68</sup> To, že sa blogy rozrastali a denne sa zakladali nové, nie je nič neočakávateľné. Ľudia nikdy nemali väčšiu možnosť vyjadriť svoj osobný názor, ako s príchodom blogov. Každý môže písať o téme akej chce, neexistujú žiadne hranice, cenzúra, a teda odozva môže byť široká.

Prvým blogovacím systémom v Česku, podobný *Bloggeru*, bol *bloguje.cz*, ktorý vyvíjal programátor Martin Malý, známy i pod prezývkou Arthur Dent. Tento server v prvom roku prilákal zhruba dva tisíce českých blogerov. Jeden z najznámejších blogových systémov na Slovensku bol portál *Sme*, ktorý mal a dodnes má mimoriadny úspech. Po tomto vzoru nasledovalo i Česko, ktoré v roku 2006 spustilo podobný systém pod záštitou časopisu *Respekt*. Od tohto roku mnohé internetové denníky využívajú túto populárnu formu zdieľania informácií. Najväčšia zmena, ktorú prinášajú blogy, je tzv. „*user-created content*“, čo v preklade znamená obsah vytváraný užívateľmi. Na začiatku 21.storočia sme na križovatke, kde online a tlačené médiá spolu kooperujú a v podstate sa dopĺňajú.<sup>69</sup> Budúcnosť je ťažké odhadnúť a nikto nevie s presnosťou povedať, kam sa mediálne budeme uberať. Avšak s vývojom online médií je veľmi pravdepodobné, že táto nová fáza vystrieda dobre zabehnuté koľaje.

---

<sup>66</sup> RETTBERG, Jill Walker. *Blogging. Repr. Cambridge* [u.a.]: Polity Press, 2009. 24,26 s. ISBN 9780745641348.

<sup>67</sup> Blogger - portál, ktorý umožňuje ľahké vytvorenie a spravovanie blogu zdarma

<sup>68</sup> ČERMÁK, Miloš. *Nová média. Úvod a stručná história. In: ČERMÁK, Miloš, OSVALDOVÁ, Barbora a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, ed. Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky.* V Praze: Karolinum, 2009. 34-35 s. ISBN 978-80-246-1684-1.

<sup>69</sup> tamtiež 36-40 s.

### 5.3 Druhy blogov

Keďže sa blog stáva čím ďalej tým obľúbenejším, existuje pomerne mnoho druhov blogov, ktoré predstavím v tejto podkapitole.

Na začiatku, keď blogy neboli tak populárne, tak sa delili len na linkblogy a denníky. Linkblogy predstavovali blogy, ktorých obsah tvorili linky s odkazom na iné stránke. Denníky boli kombináciou denníkových zápiskov, odkazov a komentárov od čitateľov. Tým, že sa ich množstvo rozrastalo, nastala potreba blogy rozdeliť do viacerých kategórií.

Podľa obsahu:

- Warblogy – autori sa venujú vojenskej téme a informujú o udalostiach z týchto zón
- Corporate blogy – firemné blogy, ktoré sú určené buď pre zamestnancov alebo zákazníkov
- Tematické blogy – blogy zamerané na určitú tému, napr. varenie, lifestyle, rodina atď., do tejto skupiny sa radia aj fashion blogy
- Fotoblogy – blogy zamerané na zdieľanie fotografií s krátkym popisom
- Videoblogy – blogy, ktoré využívajú videá k zdieľaniu informácií<sup>70</sup>
- Watchblogy – tzv. mediálne blogy, ktoré budem v tejto podkapitole rozdeľovať ďalej
- Mikroblogy atď.

Podľa účelu:

- Privátne blogy – zdieľaný obsah je o danom človeku a jeho živote
- Verejné blogy – tzv. klogy<sup>71</sup>, v ktorých sa vyskytujú vedecké informácie a boli založené z dôvodu výuky<sup>72</sup>

Ďalej rozdeľujeme mediálne blogy, ktoré kriticky reflektujú médiá a to, čo sa v nich deje.

Tieto mediálne blogy rozdeľujeme podľa zamerania príspevkov:

- Objektívne informácie o dianí v médiách – vyvážené a objektívne informácie, ktoré aktuálne podáva autor či skupina autorov
- Subjektívne informácie o dianí v médiách – osobné názory blogera na dianie v médiách

---

<sup>70</sup> Dnes sa využíva v videoblogovaní hlavne aplikácia *Youtube*

<sup>71</sup> Klogy - knowledge blog

<sup>72</sup> ŠEMBEROVÁ, Kristína. Není blog jako blog. In: ČERMÁK, Miloš, OSVALDOVÁ, Barbora a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, ed. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. V Praze: Karolinum, 2009. 164-166 s. ISBN 978-80-246-1684-1.

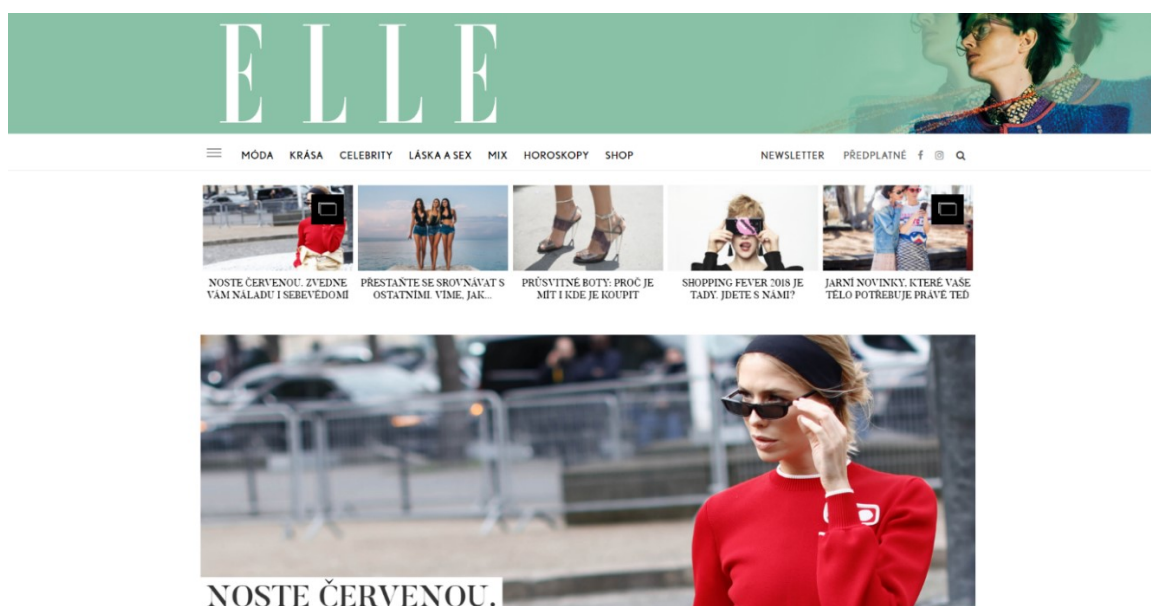
- Kritické hodnotenie obsahu médií – autor či autori, ktorí sledujú dianie v jednom konkrétnom médiu
- Informácie o médiách všeobecne – prevažuje archivovanie príspevkov
- Blogy jednotlivých médií – blogy, ktoré sú založené konkr. médiom<sup>73</sup>

#### 5.4 Porovnanie fashion blogu a online fashion magazínu

Módny blog a módny online časopis majú mnoho spoločných znakov. Samozrejme najväčším spoločným bodom týchto dvoch online webových stránok je téma, a to móda. Obe sú zamerané na túto tému a čitateľom ponúkajú informácie z oblasti módnych trendov, kozmetiky, ale i odporučení na rôzne príbuzné témy.

Oba portály majú skvelú možnosť pre čitateľov, ktorou je interaktivita. Vyjadrenie názoru čitateľa tu je výhodné pre obe strany, ba dokonca i žiadané. Čím viac ľudí reaguje na príspevky buď priamo na blogu alebo na sociálnych sieťach, tým je väčšia šanca, že budú mať príspevky väčší dosah, čo je samozrejme jeden z najdôležitejších atribútov.

Na ďalšej strane predstavím krátke porovnanie úvodných stránok online magazínu *Elle.cz* a jedného z najúspešnejších českých blogov *Acupofstyle.com*.



Obrázok č. 3 – Hlavná stránka časopisu Elle<sup>74</sup>

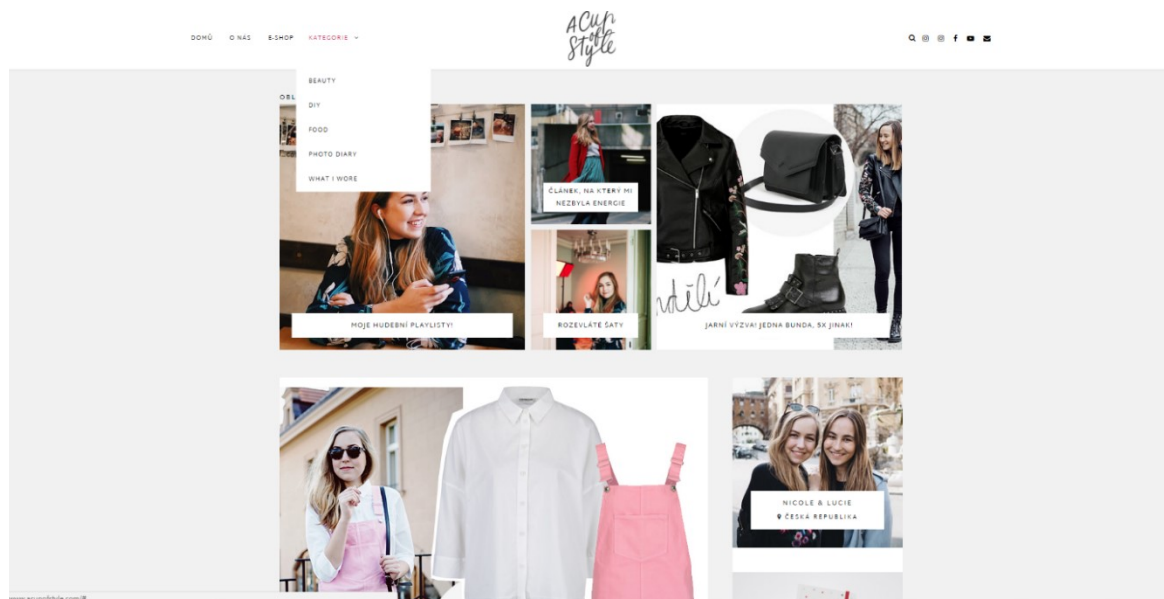
<sup>73</sup> ŠEMBEROVÁ, Kristína. Není blog jako blog. In: ČERMÁK, Miloš, OSVALDOVÁ, Barbora a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, ed. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. V Praze: Karolinum, 2009. 166-167 s. ISBN 978-80-246-1684-1.

<sup>74</sup> *Elle* [online]. Praha: Burda, 2018 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://elle.cz/>

Úvodná stránka *Elle.cz* je vizuálne veľmi jednoduchá, na prvý pohľad bez reklám, čo dodáva stránke určitý level profesionalizmu. Horná lišta je rozdelená do kategórií, aby sa čitateľ vyznal v tom, čo bude čítať a čo hľadá. *Elle.cz* má 7 kategórií – *Móda*, *Krása*, *Celebrity*, *Láska a sex*, *Mix*, *Horoskopy* a *Shop*. Kolónka *Móda* sa samozrejme venuje móde – módnym trendom, aké sú hity vo farbách, v strihoch či ladení. Taktiež odporúča, aký kúsok by zaručene nemal chýbať vo vašom šatníku v aktuálnej sezóne. Radí tiež, čo by mali nosiť ženy rôznych typov postáv. Propaguje tu samozrejme i značky, ktoré si platia za to, aby ich tento magazín zdieľal. Kategória *Krása* je zameraná na hity v kozmetike, či už účelovej alebo dekoratívnej. *Elle.cz* taktiež radí, aké líčenie je trendy, alebo akého sa naopak vyvarovať. Je zameraná na široké obecnstvo – rôzne typy pleti alebo odlišné typy tváří. Taktiež sa tu nachádza množstvo reklamných prvkov, ktoré sú na prvý pohľad skryté v článku. Tretia kategória *Celebrity* je zameraná na hviezdy a na to, čo nosia, ale i na bulvárnu stránku, a teda rozoberá rôzne vzťahy. V kategórii *Láska a sex* sa *Elle.cz* zameriava na vzťahy a radí čitateľkám, ako reagovať v rôznych situáciách, ale taktiež publikuje i rôzne milostné poviedky. V kategórii *Mix* nám *Elle.cz* predostiera rôzne témy typu cestovanie, technológie či tipy na rôzne akcie. Ďalšou kolónkou sú *Horoskopy*, kde si čitatelia môžu prečítať svoj horoskop. A posledná kategória sa volá *Shop*, kde *Elle.cz* ponúka svoj online obchod s dizajnerskými kúskami. Tento módný magazín pridáva aktuálne články takmer každý deň, čo je veľkou výhodou pre čitateľov, že môžu denne sledovať nový obsah. Denné publikovanie je samozrejme omnoho jednoduchšie, keďže sa tu jedná o celý redakčný tím, ktorý prispieva svojím obsahom. Okrem tejto online verzii, *Elle* zostáva verná i tej tlačenej, ktorá vychádza 1x mesačne.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> Elle. *Elle* [online]. Praha: Burda, 2018 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://elle.cz/>



Obrázok č. 4 – Hlavná stránka blogu *A Cup of style*<sup>76</sup>

Blog *A Cup of Style* má na prvý pohľad mnoho spoločného s *Elle.cz*. Štýle je minimalistický, predná strana je pekne rozdelená podľa kategórií a rovnako ako v prvom prípade sú aktuálne články na vrchu stránky. Fotografie sú na prvý pohľad autentické a na väčšine z nich figurujú autorky blogu Nicole a Lucie. Horná lišta má v pravom rohu odkazy na sociálne siete, ktoré popisujem vo štvrtej kapitole tejto diplomovej práce. V ľavom rohu figurujú kategórie blogu. Prvá z nich je *Domov*, ktorá smeruje na hlavnú stránku, a v druhej kategórii *O nás* sa autorky blogu predstavujú a dávajú kontakt na seba potencionálnym firmám, ktoré ich majú možnosť osloviť so spoluprácou. Tretia kategória je *Shop*, kde autorky predávajú svoje merchandisingové<sup>77</sup> produkty a štvrtá je *Kategórie*, kde autorky tematicky rozdeľujú svoj blog. Prvá kategória je *Beauty*, kde blogerky píšú o svojej dennej líčiacej rutine alebo o produktoch, ktoré sú v poslednej dobe ich obľúbené. Celok je napísaný z ich uhlu, a teda sa jedná o subjektívny pohľad na vec. Druhou kategóriou je *DIY*<sup>78</sup>, kde dievčatá predstavujú výrobky, ktoré vytvorili vlastnoručne, ale taktiež návody pre svoje čitateľky. Tretia kategória *Food*, do ktorej neprispievajú úplne pravidelne, je plná receptov a fotografií s jedlom. *Photo diary* je štvrtá kolónka, v ktorej figurujú hlavne fotografie z ciest, popisy miest, v ktorých sa ocitli, ale i tipy na rôzne miesta v týchto mestách. Posledná a zároveň hlavná kategória *What I wore*, a teda v preklade čo som nosila, je plná inšpirácií a outfitov, ktoré nosili a vyfotili blogerky

<sup>76</sup> *Acupofstyle* [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/>

<sup>77</sup> Merchandising - marketingový odbor, ktorý zaisťuje, aby bol výrobok na správnom mieste, v správny čas a za správnu cenu

<sup>78</sup> DIY - do it yourself (preklad: Urob si sám)

samé.<sup>79</sup> Reklama pre firmy spočíva v tom, že blogerky označia, čo nosili a napíšu vlastne i krátku recenziu na samotný kus oblečenia alebo na firmu všeobecne. Pridávanie článkov nemá úplne pravidelnosť. Niekedy blogerky pridávajú články každý druhý deň, inokedy majú medzeru i piatich dní. Avšak vždy je na blogu *A Cup of Style* uverejnený aspoň jeden článok do týždňa, čo udržuje pozornosť čitateľa.

---

<sup>79</sup> *Acupofstyle* [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/>

## 6. Blogger

Šiesta kapitola sa bude v prvej časti venovať vyloženiu konceptu názorového vodcovstva a v tej druhej definícii pojmu blogger, ktorý je hlavným aktérom tejto práce. Blogger a koncept názorového vodcovstva navzájom spolu úzko súvisia – porovnaniu a spoločným znakom sa budem venovať v tretej podkapitole.

### 6.1 Koncept názorového vodcovstva

Za zakladateľa konceptu názorového vodcovstva sa považuje Paul Felix Lazarsfeld, ktorý tento pojem definoval v roku 1957. Najprv však Lazarsfeld a jeho kolegovia prichádzajú s teóriou dvojstupňového toku masovej komunikácie, kde vysvetľujú vplyv médií na verejné mienenie. Tým vedcov previedol výskum v štyridsiatych rokoch 20. storočia na predvolebnej kampani a nazvali ho *The People's Choice*<sup>80</sup>. Výskumníci chceli dokázať, že masové médiá nemajú priamy vplyv, ako bolo dovtedy predpokladané, avšak výskumom dokázali, že na utváranie názoru má väčší vplyv priamy kontakt než masové médiá. Teória dvojstupňového toku médií znamená, že informácia sa v prvej fáze dostáva k názorovým vodcom, ktorí ju šíria ďalej v druhej fáze k názorovým nasledovateľom.<sup>81</sup> Týmto výskumom vznikol pojem a koncept názorového vodcu alebo *opinion leader*, ktorý je používaný dodnes vo viacerých oblastiach.

Názorový vodcovia sú podľa profesora Jeřábka ľudia, ktorí majú vplyv na vytváranie postojov a názorov. Dokážu ľuďom poradiť v rôznych situáciách a často sa stáva, že sú sami o rady žiadaní. Zaujímajú sa o informácie nielen z masových médií, ale i o informácie získané medziľudskou komunikáciou. Tieto poznatky šíria ďalej medzi ľuďmi.<sup>82</sup> Podľa môjho názoru je táto definícia vhodná i pre charakterizáciu blogera - je to človek, ktorý získava informácie z množstva zdrojov, ktoré následne spracuje a šíri ďalej medzi svojich sledujúcich.

Ďalším autorom, ktorý sa venoval tomuto konceptu, je Robert King Merton. Ten skúmal tzv. *influentials*<sup>83</sup>. Viedol výskum *Rovere*, kde na osemdesiatich šiestich respondentoch zisťoval, na koho sa obracajú kvôli informáciám a radám. Každý, kto bol zmienený aspoň

---

<sup>80</sup> The People's Choice - výskum za zaoberal tým, ako vznikajú a ako sa menia voličské preferencie

<sup>81</sup> KATZ, Elihu. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. [online].

1957, 1-13 s. [cit. 2018-07-19]. Dostupné z:

<https://pdfs.semanticscholar.org/f43d/59d68e66aa3ffe1137177582217a66e41ca1.pdf>

<sup>82</sup> JEŘÁBEK, Hynek, 2003. *Měření názorového vůdcovství v českých sociologických výzkumech*. Sociologický časopis. 39(5), 689s.

<sup>83</sup> Influentials - ovplyvňovatelia

štyrikrát, bol označený za *influential*.<sup>84</sup> Merton rozdelil ovplyvňovateľov na lokálnych a kozmopolitných. Tí lokálni ovplyvňovatelia sú sociálne aktívni a informácie zväčša čerpajú z osobných kontaktov. Kozmopolitní sú naopak tí, ktorí majú množstvo informácií.<sup>85</sup>

Ďalší výskum, ktorý sa venoval vyloženiu tohto pojmu, bol *The Decatur Study*. Tento výskum sa posunul o krok ďalej a zameril sa priamo na rozhodovanie v oblasti marketingu, filmu a verejných záležitostí. Táto štúdia sa týkala hlavne preukázania toho, že i názory vodcov sú niekým ovplyvnené. Ako jediný výskum nesledoval ovplyvnených ľudí, ale práve názorových vodcov.<sup>86</sup>

Názorový vodca je teda človek, ktorý ovplyvňuje názory, ale i rozhodovací proces ľudí, ktorí k nemu vzhládajú. Názorový vodcovia sa ocitajú vo všetkých oblastiach, ale ich najväčší význam vidím v médiách, keďže média sú tie, ktoré šíria informácie a mnohokrát i názory. Sú však blogeri názorovými vodcami? To sa budem snažiť zistiť v *Analytická časťti*.

## 6.2 Vymedzenie pojmu bloger

Ak chcem definovať, kto to je bloger, musím vychádzať z predošlej kapitoly, konkrétne z podkapitoly *Vymedzenie pojmu blo*.

Bloger je človek, ktorý si vytvorí svoju webovú stránku a na ňu uverejňuje vlastné články. Najprv zozbiera informácie, spracuje ich do článku, zvyčajne pridá atraktívne fotografie a zverejní na verejne prístupnej webovej stránke. To, o čom na webe píše, je voľba podľa jeho vlastných preferencií, a so stúpajúcim počtom publika, a teda zvyšovaním dosahu, články prispôsobuje dopytu.

Využíva sociálne siete k šíreniu obsahu zo svojich webových stránok a zároveň tak získava nových čitateľov. Keďže je bloger veľmi aktívny na sociálnych sieťach, je veľmi často čitateľmi sledovaný práve tam. Jedná sa totiž o rýchlejšiu a aktuálnejšiu formu blogovania. Týmto prístupom vznikli tzv. *instablogeri*<sup>87</sup>, o ktorých som písala v podkapitole *Instagram*. Časom sa vytvorili i tzv. *vlogeri*<sup>88</sup>, ktorí obsah nespisavajú do článkov, ale vytvárajú videá

---

<sup>84</sup> MERTON, Robert, 1949. *Patterns of influence: A Study of Interpersonal Influence and of Communicatio Behavior in a Local Community*. In: LAZARSELD, Paul a Frank STANTON, eds. *Communication Research*. New York: Harper & Brothers.

<sup>85</sup> KATZ, Elihu. *The Two-Step Flow of Communication: An UpTo-Date Report on an Hypothesis*. [online]. 1957, 1-13 s. [cit. 2018-07-19]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/f43d/59d68e66aa3ffe1137177582217a66e41ca1.pdf>

<sup>86</sup> tamtiež

<sup>87</sup> Instablogger – spojenie slov Instagramu a blogera

<sup>88</sup> Vlogger – video bloger



na rôzne témy, ktoré následne zdieľajú na sociálnej sieti *YouTube*. Tento typ blogera je veľmi obľúbený u mladej generácie, a teda dnešných detí, ktoré sa dostávajú do puberty.

Avšak dnes už poznáme i vymedzenie pojmu blogera, ako profesiu. Jedná sa o blogera, ktorý prispieva a stará sa o obsah iných webových stránok či účtov na sociálnych sieťach. Väčšinou sa jedná o firmy, ktoré si najímajú týchto blogerov. Tí sú za svoju prácu finančne ohodnotení. Tento typ blogera však nie je predmetom tejto diplomovej práce.

Môj osobný názor je, že fakt, že blogerom môže byť ktokoľvek, vytvára najväčší rozdiel medzi žurnalistom a blogerom. Niekedy vo vymedzení blogera a žurnalistu určite zohrávalo rolu i vzdelanie. Dnes sú však mnohí žurnalisti nevzdelaní v tomto odbore a naopak blogeri v žurnalistike vzdelaní.

### **6.3 Vzťah medzi názorovým vodcom a blogerom**

Myslím si, že blogeri majú na vytváranie názorov a postojov svojich sledujúcich vplyv. Názorový vodca pomáha kontaktom s ľuďmi vytvárať ich názory. Bloger je využívaný i mnohými firmami k spropagovaniu výrobku a ovplyvneniu názoru svojich sledujúcich k tomu, aby si dané oblečenie, prípadne výrobok zakúpil. Preto hodnotím, že blogera môžeme považovať za názorového vodcu. Tieto tvrdenia budem obhajovať v odpovedi na výskumnú otázku *Ako je bloger vnímaný jeho sledujúcimi?*.

## **7. Metodologická časť**

V tejto časti diplomovej práce predstavím metodológiu analytickej časti, ktorú som si zvolila. Na začiatku predstavím cieľ výskumu, potom techniku zberu dát. Opíšem techniku dotazníkového šetrenia, ktoré som zvolila v zmiešanej variante, a teda uplatnila som kvantitatívne otázky spolu s kvalitatívnymi. V tejto časti taktiež popíšem postup voľby techniky zberu dát.

V metodologickej časti tiež predstavím výskumný súbor, ktorým sú štyri skúmané blogy, ďalej metódu výberu vzorku a postup, akým som respondentov oslovovala a znenie troch výskumných otázok, ktoré si v práci kladiem.

### **7.1 Cieľ výskumu**

Cieľom tejto diplomovej práce zostáva zistenie toho, ako je bloger vnímaný jeho čitateľmi či fanúšikmi. Touto prácou som chcela zistiť, aký vzťah si sledujúci vytvárajú k blogerovi, či ho považujú za žurnalistu, alebo naopak k nemu majú voľnejší vzťah. Taktiež ma zaujímalo, či čitatelia bezmedzne veria ich radám a ich príspevkom a či zvyknú byť ovplyvnený ich úsudkom v procese nákupného rozhodovania.

Doplňovým cieľom zostáva porovnanie týchto vzťahov – medzi čitateľmi a blogerom a medzi čitateľmi a žurnalistom na rovnakej skupine respondentov. Zaujímalo ma, či títo mladí ľudia preferujú módne časopisy alebo módne blogy. Taktiež som chcela zistiť, ku koho radám inklinujú viac.

Predpokladám, že výsledky výskumu budú kvantitatívnej, ale i kvalitatívnej povahy. Kvantitatívne vyskúmam, koľko respondentov sa stotožňuje v názore na vnímanie blogera. Keďže som zvolila možnosť otvorených odpovedí, vyhodnotím ich kvalitatívne – tu popíšem ako čitatelia vnímajú blogera.

### **7.2 Technika zberu dát**

V druhej podkapitole predstavím proces, ktorým som vyberala techniku zberu dát. Taktiež popíšem zvolenú techniku, ktorou je dotazníkové šetrenie, a opíšem i to, ako som formulovala dotazník.

#### **7.2.1 Voľba techniky zberu dát**

Pri voľbe techniky zberu dát som nebola rozhodnutá, ktorý prístup bude najvhodnejší. Pri výbere som sa rozhodovala medzi dotazníkovým šetrením, ktorý popisujem v nasledujúcej

podkapitole *Dotazníkové šetrenie*, hĺbkovým rozhovorom, ohniskovými skupinami a pozorovaním. V tejto podkapitole popíšem tieto tri metódy, ktoré som vo svojej práci nevyužila.

Technika kvalitatívnych rozhovorov vyžaduje disciplínu, koncentráciu a interpersonálne porozumenie. Je potrebné sa zamýšľať nielen nad samotným obsahom, ale i poradím dopytovaných otázok. Veľký dôraz je potrebné klásť taktiež na začiatok a na koniec rozhovoru, keďže to nám môže poskytnúť množstvo informácií. Tento typ rozhovoru nie je len zberom dát, ale taktiež má intervenčný charakter.<sup>89</sup>

Pri výbere správneho rozhovoru som uvažovala nad štruktúrovaným rozhovorom, ktorý má otvorené otázky. Tento typ rozhovoru pozostáva z presne formulovaných otázok, na ktoré respondenti odpovedajú. Toto interview sa využíva, keď má výskumník málo času na respondenta a rozhovor už neopakuje. Jeho výhodou je, že sa dáta z neho ľahko analyzujú a odpovede porovnávajú, keďže je štruktúrovaný. Jeho nevýhodou zostáva, že otázky sú vždy rovnaké, a tým pádom sa neberie ohľad na danú situáciu pri rozhovore.<sup>90</sup> Tento typ metódy som zavrhol, keďže by som nemohla splniť cieľ výskumu a nedozvedela by som sa na početnom súbore čitateľov blogov ich názor a ich vzťah k blogerom.

Druhým typom techniky, ktorý som zvažovala využiť vo svojej diplomovej práci, bola skupinová diskusia, ktorá je organizačne najnáročnejšia. Výhodou tejto metódy zberu dát je určite to, že respondenti strácajú tzv. psychické zábrany a diskutujú jednoduchšie o svojich pocitoch a myšlienkach. Ďalšia výhoda je, že výskumník behom krátkej doby zaistí niekoľko kvalitatívnych rozhovorov naraz. Táto diskusia je vhodná pre odhaľovanie obsahov verejného mienenia či kolektívnych postojov. Pri tejto metóde je veľmi dôležité vybrať vhodných respondentov a starostlivo vybrať každého člena. Problémom tejto diskusie však zostáva, že dynamika a tok informácií môže odbočiť a výskumník sa oddiaľuje od cieľa výskumu. Druhou nevýhodou je, že nie každý respondent sa do diskusie zapojí rovnako. Z toho vyplýva, že niektorí jedinci sú dominantnejší a odsúvajú ostatných stranou a pri vyhodnocovaní chýbajú názory niektorých respondentov. Ďalšou nevýhodou môže byť časová náročnosť, kým otázka bude zodpovedaná, čo ma privádza k ďalšej nevýhode, ktorou je, že v skupinovej diskusii je len veľmi obmedzený počet otázok.<sup>91</sup> Túto výskumnú metódu som si nakoniec nezvolila

---

<sup>89</sup> HENDL, Jan. *Kvalitatívni výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. 166-167 s. ISBN 80-7367-040-2.

<sup>90</sup> tamtiež 173 s.

<sup>91</sup> tamtiež 182-184 s.

z dôvodu, že téma blogeriek nie je nijak kontroverzná, aby som na skupine mohla vypozerovať dynamiku či vývoj diskusie. V práci predpokladám, že čitatelia blogov sa budú v názoroch viac stotožňovať, ako si odporovať.

Posledná technika zberu dát, ktorá pripadala v úvahu, je pozorovanie. Tento typ techniky skúma jednanie a chovanie ľudí. Je iný od všetkých ostatných metód tým, že neskúma len myslenie ľudí, ale skutočné situácie. Existuje niekoľko typov pozorovania – skryté, zúčastnené, štruktúrované, neštruktúrované alebo v umelej či prirodzenej situácii. Ja by som k svojej diplomovej práci zvolila skryté, kde by som sa stala úplným pozorovateľom skupiny a tým pádom by účastníci skupiny nevedeli, že sú pozorovaní. Výhodou tohto typu určite je, že sa účastníci chovajú prirodzene. Nevýhodou je, že premeniť sa na tohto pozorovateľa je možné len na verejných miestach.<sup>92</sup> Táto nevýhoda by ma však neobmedzovala, keďže ja by som tento typ využila na pozorovanie chovania ľudí na internetových blogoch či sociálnych sieťach. Tu by som ako výskumník bola nenápadná a účastníci by nemohli tušiť, že sú skúmaní.

Toto pozorovanie je možné využiť ako hlavnú výskumnú metódu, alebo ako doplnok rozhovorov či iných zmienených kvalitatívnych metód. Najväčším problémom pozorovania je určite fakt, že výskumník môže mnoho vecí prehliadnúť a nezahrnúť ich do svojho výskumu.<sup>93</sup> Túto metódu som chcela zaradiť do svojho výskumu ako doplnkovú metódu, aby som zistila chovanie čitateľov blogov. Nakoniec som sa rozhodla ju vynechať a v krátkosti len vytvoriť popisov blogov, keďže čitatelia nie sú na blogoch tak aktívny, ako som na začiatku tejto práce predpokladala.

### **7.2.2 Dotazníkové šetrenie**

Pre moju diplomovú prácu som si ako formu zberu zvolila dotazníkové šetrenie. Túto techniku zberu dát som si vybrala práve vďaka tomu, že spomedzi všetkých techník osloví najvyšší počet respondentov a zároveň skúma ich názor na vybranú tému.

Jedná sa o formu, keď som dotazníky rozoslala a nestavala som sa do role moderátora, takže sa jedná o neriadené dopytovanie. Táto technika poskytuje štandardizované dáta a práve touto mierou štandardizácie vytvárame pre všetkých respondentov rovnaké podmienky. Týmto si zaistíme, že výsledky dotazníku sú reliabilné<sup>94</sup> a ich zrovnateľnosť na vysokej úrovni.

---

<sup>92</sup> HENDL, Jan. *Kvalitatívni výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. 191-192 s. ISBN 80-7367-040-2.

<sup>93</sup> tamtiež 192 s.

<sup>94</sup> Reliabilné - spoľahlivé

V dotazníku sú zisťované názory, postoje a pocity, ktoré respondent s nami zdieľa anonymne a dobrovoľne. Dotazníky však neskúmajú realitu, ale pohľad respondentov na sociálnu realitu – aký si vytvárajú názor, aký majú postoj k danej téme, či ich domnienky a znalosti.<sup>95</sup> Táto forma dopytovania je veľmi obľúbená pri skúmaní jednotlivých účastníkov mediálnej komunikácie. Môže sa aplikovať na pracovníkov mediálnych organizácií, či na príjemcov mediálnych oznámení – divákov, čitateľov či poslucháčov.<sup>96</sup> V mojom prípade som dotazníky šírila medzi čitateľov vybraných blogov, ktorý sa radia medzi príjemcov médií.

Ako každá technika zberu dát má aj dotazníkové šetrenie určité výhody a nevýhody. Medzi výhody určite radíme možnosť poskytovať dáta pomerne rýchlo a jednoducho z veľkých súborov. Zároveň sa vďaka štandardizácií jedná o pomerne jednoduché spracovávanie dát. Nevýhodou zostáva, že dotazníky sú štandardizované, a preto respondenti nemajú inú možnosť, než štandardizovane odpovedať. Ďalšou nevýhodou dotazníku môže byť redukcia získavaných dát, ku ktorej taktiež dochádza vďaka štandardizácií dotazníka.<sup>97</sup> Tieto nevýhody dotazníkov som vyriešila tak, že vytvorený dotazník nie je štandardizovaný a aplikovala som zmiešaný výskum – tým pádom využívam nielen kvantitatívnu, ale i kvalitatívnu výskumnú metódu.

Zmiešané techniky boli výskumníkmi uživané už odjakživa. Tento prístup je však definovaný krátko a chápeme ho ako obecný prístup, kde sa kvantitatívny a kvalitatívny výskum zmiešavajú v rámci jednej štúdie. V trojfázovom zjednodušenom modeli sa najskôr určujú výskumné otázky, potom sa zhromažďujú dáta a nakoniec sa analyzujú. Pri výskume som sa držala fundamentálneho prístupu, ktorý hovorí, že je rozumné zbierať, ale i analyzovať dáta niekoľkými spôsobmi. Vzniknutá zmes a kombinácia dát a výsledkov využíva silu a komplementaritu rôznych prístupov.<sup>98</sup> V otvorených otázkach respondent vyplňuje odpovede sám a nie je viazaný danými odpoveďami. Jeho spracovanie sa robí podobne ako u štruktúrovaného kvalitatívneho dopytovania.<sup>99</sup>

---

<sup>95</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výskum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. 157-158 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

<sup>96</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 90 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

<sup>97</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výskum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. 158 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

<sup>98</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. 60-62 s. ISBN 80-7367-040-2.

<sup>99</sup> tamtiež 186 s.

### 7.2.3 Dotazník

V tejto podkapitole popíšem, ako som skladala svoj dotazník na základe piatich základných pravidiel podľa autorov Wimmera a Dominicka:

Prvé pravidlo je, že cieľ výskumu musí byť jasný a dotazník musí obsahovať len relevantné otázky.<sup>100</sup> Tento bod som splnila, keď som si stanovila cieľ v podkapitole *Cieľ výskumu* a otázky som po konzultácií s vedúcim práce uviedla len relevantné, ktoré mi pomohli sa priblížiť k jeho dosiahnutiu.

Druhým pravidlom je, že otázky musia byť jednoznačné a respondentom jasné. Tretie pravidlo uvádza, že otázky musia byť samozrejme v tom, čo je po respondentoch vyžadované, a štvrté predstavuje, že sa nikdy nesmie brať za „normálne“, že respondent otázku nepochopí.<sup>101</sup> Dotazníkové otázky som sa snažila formulovať čo najjasnejšie, aby nebola možnosť dvojitej reakcie a aby sa respondent nemusel zastavovať pri hľadaní odpovede. Taktiež som niekoľko krát skúšala jeho kvalitu, ale i funkčnosť pred spustením medzi verejnosť. Najprv som oslovila niekoľkých priateľov, ktorí sa v tejto téme pohybujú, aby mi dotazník vyplnili a následne poradili s postavením otázok, ich správnym formulovaním a taktiež ich zrozumiteľnosťou. Táto časť je tzv. *predvýskum* a jeho cieľom je otestovať výskumný nástroj a odhaliť jeho nedostatky.<sup>102</sup>

Posledné, a teda piate pravidlo je, že by sa výskumník mal riadiť *Occamovým pravidlom*<sup>103</sup>.

Celé znenie dotazníku sa nachádza v časti *Prílohy*.

## 7.3 Výskumný súbor

V podkapitole *Výskumný súbor* predstavím blogy, ktoré sú predmetom skúmania tejto diplomovej práce. Rozhodla som sa skúmať štyri vybrané blogy, ktoré som vybrala na základe osobných preferencií. Táto podkapitola bude teda rozdelená na ďalšie štyri podkapitoly podľa počtu skúmaných blogov. V každej z nich v krátkosti popíšem blog, o čom daná blogerka píše, aké fotografie zverejňuje a taktiež zverejním nejakú fotografiu pre predstavu práce blogerky.

---

<sup>100</sup> WIMMER, Roger D. a Joseph R. DOMINICK. *Mass Media Research: An Introduction*. Wadsworth Publishing, 2010. ISBN 78-1439082744.

<sup>101</sup> tamtiež

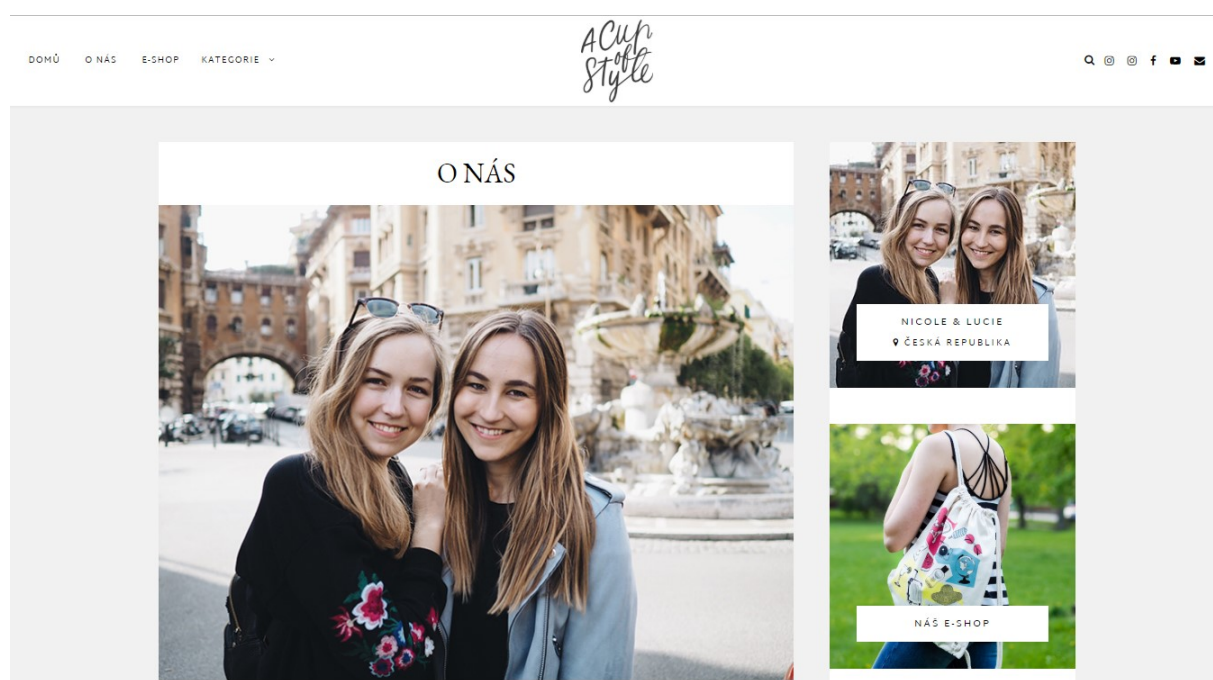
<sup>102</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 539 s., [4] s. obr. příl. Žurnalistika a komunikace. 63 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

<sup>103</sup> Occamové pravidlo alebo Occamová britva – výskumník hľadá, čo najjednoduchšie vysvetlenie skúmaných javov

### 7.3.1 A Cup of Style

Blog, ktorý mám uvedený ako prvý, a spomínala som ho už i *Porovnanie fashion blogu a online fashion magazínu*, je blog, ktorý je nielen najstarší, ale taktiež má najväčšiu základňu fanúšikov. Keďže som sa do interných záležitostí a štatistík nedostala, súdim tak zo sociálnych sietí, ale i z odozvy fanúšikov k ich príspevkom.

Tento blog vznikol v roku 2009 a píšu ho dve sestry – Lucka a Nicole na webovej stránke [www.acupofstyle.com](http://www.acupofstyle.com).<sup>104</sup> Dievčatá sú na českej blogovej scéne tak dlho, že ich môžeme považovať za priekopníčky českého módného blogovania. Sú zamerané trochu inak ako ostatné skúmané blogerky – okrem módy sa venujú i vareniu, knihám, rôznym tutoriálom, cestovaniu alebo i DIY. Dnes sú už tieto blogy viac rozdelené a blogerky sa väčšinou venujú len jednej, či dvom hlavným témam. Tieto dve blogerky okrem blogovania taktiež vlogujú, a teda točia videá a uverejňujú ich na sociálnej sieti *YouTube*, ako som vysvetľovala v podkapitole *Vymedzenie pojmu blogger*.



Obrázok č. 5 – Hlavná stránka blogu *A Cup of Style*<sup>105</sup>

Výberom respondentov som mala možnosť nahliadnuť i na ich základňu fanúšikov, a usudzujem, že ich sledujú poväčšine ženy, ktorým je okolo 15-teho roku života. Myslím, že to, že blogerky majú sledujúcich z nižšej vekovej kategórie, je zapríčinené i tým, že sú veľmi

<sup>104</sup> *O nás*. *Acupofstyle* [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-07-18]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/p/about-us.html>

<sup>105</sup> tamtiež

aktívne na sociálnej sieti *YouTube*, ktorá je preferovaná poväčšine touto vekovou kategóriou. Aby som toto tvrdenie podložila, zverejňujem výsledky otázky *Ktorý módný blog je tvoj najobľúbenejší?* a vekové rozdelenie čitateľov blogu. Ako je vidieť podľa *tabuľky č. 1*, 11 % respondentov označilo *A Cup of Style* za svoj obľúbený blog a zároveň patria do vekovej kategórie 13-17 rokov.

<input type="checkbox"/> A Cup Of Style	24	16%
13-17	17	11%
18-24	4	3%
25-34	2	1%
45 a více	1	1%

*Tabuľka č. 1 – Fanúšikovia blogu A Cup of Style, vekový rozbor*

Ich štýl je veľmi ležérny, oblečenie zvyčajne nijak extravagantné, naopak sa držia striedmosti, a preto oslovujú širokú populáciu ľudí v Česku a na Slovensku. Fotografie uverejnené na blogu sú kvalitné a texty pomerne krátke, ktoré sa dajú prečítať za pár minút. Myslím, že dominantou blogu sú práve fotky, na ktorých si blogerky dávajú záležať.

Publikovanie článkov nie je úplne pravidelné, avšak je časté – blogy sa objavujú päť až sedem krát do mesiaca, čo je pri osobnom zbere informácií a spracovávaní obsahu veľmi časovo náročné.

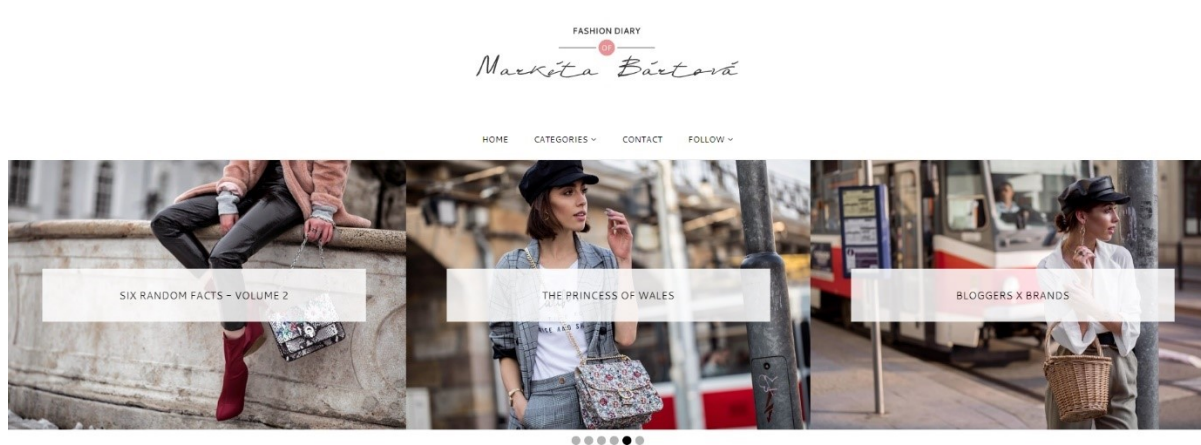
### 7.3.2 Markéta Bártová

Markéta Bártová je česká blogerka, ktorá ako jediná zo skúmaných nepôsobí v Prahe. Prezentuje seba samú ako vegánku a človeka, ktorý sa stará o životné prostredie.<sup>106</sup> Najstarší článok, ktorý som našla na jej blogu [www.marketabartova.com](http://www.marketabartova.com) bol z roku 2013, a teda predpokladám, že si blog píše už päť rokov.

Jej prispievanie však nie je vôbec pravidelné a online zdieľa väčšinou len jeden článok do mesiaca, čo je veľmi nízka frekvencia.

<sup>106</sup> *Marketabartova* [online]. Brno, 2018 [cit. 2018-07-19]. Dostupné z: <http://www.marketabartova.com/>





Obrázok č. 6 – Hlavná stránka blogu Markéty Bártovej<sup>107</sup>

Autorka sa väčšinou vo svojich pomerne dlhých článkoch venuje móde, ale i rôznym úvahám, ktoré sú spojené však s módnymi fotografiami. Táto téma je v podstate jediná, o ktorej blogerka píše. Na začiatku blogu písala i o varení či cestovaní, ale teraz je to v podstate len o štýle. Jej fotografie sú kvalitné a kompozíciou veľmi zaujímavé.

Jej základňa fanúšikov pozostáva znova z väčšiny žien, avšak vekovo sú bližšie jej kategórii, a teda medzi dvadsiatym piatym až tridsiatym rokom života. Súdim tak znova z jej sledujúcich na sociálnej sieti *Instagram*, ku ktorým som mala možnosť sa priblížiť vďaka rozosielaniu dotazníkov k mojej analytickej časti.

### 7.3.3 Brixhauz

Blogerka Nikola, dvadsať štyri ročná Češka, píše blog na doméne [www.brixhauz.cz](http://www.brixhauz.cz) o svojom živote, štýle, ale i cestovaní len dva roky.

Autorka blogu prispieva na blog pomerne často, rovnako ako dvojica z *A Cup of Style* približne sedem krát do mesiaca. Jej texty sú kratšie, ako na prvom skúmanom blogu a zameriava sa naozaj len na fotografie, ktoré sú mne štýlovo veľmi blízke.

<sup>107</sup> *Marketabartova* [online]. Brno, 2018 [cit. 2018-07-19]. Dostupné z: <http://www.marketabartova.com/>



Obrázok č. 7 – Fotografia z článku z blogu Brixhauz<sup>108</sup>

Hlavnou témou Nikolinho blogu je určite móda, štýl, ale taktiež uverejňuje fotografie a krátke články o cestovaní. Keďže sa blogerka živí ako letuška, tak ju to určite zvýhodňuje v zbere tohto materiálu, a teda môže spojiť záľubu s prácou.

Pri hľadaní respondentov na jej *Instagrame* som zistila, že táto blogerka má mnoho sledujúcich zo zahraničia – možno je to i tým, že neuvverejňuje fotografie len z Českej republiky, ale naopak z celého sveta. Inak sú jej český a slovenský sledujúci v jej vekovej kategórii, a teda medzi dvadsiatym a dvadsiatym piatym rokom života. Poväčšine sú to opäť ženy.

#### 7.3.4 Style of Becca

Posledná skúmaná blogerka je Rebeka, ktorá je slovenského pôvodu, avšak momentálne pôsobí v Prahe. Blog si založila rovnako ako blogerky z *A Cup of Style* v roku 2009. Jej základňa fanúšikov podľa počtu sledujúcich na *Instagrame* nie je ani zďaleka tak rozšírená ako u *A Cup of Style*. Blogerka založila stránku [www.styleofbecca.com](http://www.styleofbecca.com) ešte na strednej škole v Košiciach. Kvôli štúdiu vysokej školy sa presťahovala do Prahy.<sup>109</sup>

<sup>108</sup> *Birthday day*. Brixhauz [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-07-18]. Dostupné z: <http://www.brixhauz.cz/2018/07/birthday-day.html>

<sup>109</sup> *About*. Styleofbecca [online]. Košice, 2009 [cit. 2018-07-18]. Dostupné z: [http://www.styleofbecca.com/2011/09/about\\_15.html](http://www.styleofbecca.com/2011/09/about_15.html)

FASHION & LIFESTYLE

# Style of Becca

BLOG est. 2009



## TOLERANCIA POL ŽIVOTA

28.6.18



## ABOUT ME



Ahojte, som Becca.

Verím v lásku, pokoj mysle, zdravý rozum, second handy, DIY, kvalitné šperky, klobúky a Damiena Ricea.

Obrázok č. 8 – Hlavná stránka blogu Style of Becca<sup>110</sup>

Bloggerka sa taktiež zväčša venuje móde, avšak dosť sa zaujíma i o rôzne odporúčenia alebo cestovanie. Keďže minulý rok mala svadbu so svojim partnerom, venovala sa tejto téme dosť obsírne, nielen popisom ich svadby, ale znova mnohými odporúčeniami pre budúce nevesty.

Články tejto blogerky sú písané v slovenčine a sú určite najdlhšie zo všetkých skúmaných blogov. Myslím, že spomedzi všetkých skúmaných blogov v tejto práci, dáva najväčší dôraz na to, čo píše, ale i na štylizáciu a formu. Fotografie však určite neobmedzuje na úkor textu, ba naopak všetky články sú doplnené o veľký počet kvalitných fotiek. Bloggerka na blog prispieva znova nie úplne pravidelne, ale zverejní minimálne päť textov mesačne.

Jej základňa sledujúcich je slovenského, ale i českého pôvodu a podobne ako *Brixhauz* je v jej vekovej kategórii, a teda medzi dvadsiatym až dvadsiatym piatym rokom. Čitatelia sú znova prevažne ženy. Toto tvrdenie môžem znova demonštrovať na odpovediach otázky *Ktorý módný blog je tvoj najobľúbenejší?*, keďže som mala dostatok odpovedí, aby som ich kvantifikovala. Ako je vidieť v *tabuľke č. 2.*, respondenti sú z vekových kategórií 18-24 a 25-34.

<sup>110</sup> *Styleofbecca* [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-07-18]. Dostupné z: <http://www.styleofbecca.com/2018/06/pink-feelings.htm>

Style of Becca	5	3%
18-24	3	2%
25-34	2	1%

Tabuľka č. 2 – Fanúšikovia blogu Style of Becca, vekový rozbor

## 7.4 Výber respondentov

Vo štvrtej podkapitole ukážem postup, akým som postupovala pri výbere respondentov, aby som splnila *Cieľ výskumu* a zároveň sa zamerala na cieľovú skupinu tejto diplomovej práce.

Šírenie dotazníkov je možné viacerými formami. Prvá z nich je metóda *face to face*, kedy sa výskumník osobne stretne s respondentmi a tým pádom má zaistenú návratnosť dotazníkov. Druhou formou je distribúcia poštou, elektronickou poštou či správami cez sociálne siete. Tu je riziko menšej návratnosti dotazníkov, keďže je výskumníka jednoduchšie ignorovať. Tretím spôsobom šírenia je CAPI metóda (*computer assisted personal interviewing*), čo znamená kladenie otázok osobnou formou za použitia počítaču. No a posledná možnosť distribúcie podľa knihy *Metody výskumu médií* môže byť CATI metóda (*computer assisted telephone interviewing*), ktorá využíva k distribúcii telefón a zaznamenávanie výsledkov je pomocou počítaču.<sup>111</sup> Ja som si pre distribúciu dotazníkov zvolila formu posielania správ – nižšie predstavím celý proces.

Dotazník som vytvorila pomocou nástroje *Google Forms*. Tento portál som po prečítaní recenzií, ale i po dohode s vedúcim práce uznala za najvhodnejší.

Najdôležitejším krokom bolo vybudovanie plánu distribúcie týchto dotazníkov. Môj prvotný plán bolo šíriť dotazníky pomocou jednotlivých blogeriek, ktoré som sa rozhodla skúmať v tejto práci. Keďže som mala po rozoslaní e-mailov a niekoľkých správ takmer nulovú odozvu, rozhodla som sa, že nebudem spolupracovať so žiadnou blogerkou, aby výsledky výskumu neboli skreslené.

Naopak som sa rozhodla pre rozosielanie správ priamo fanúšikom blogov pomocou sociálnych sietí, ktoré som opísala vo svojej práci v kapitole *Sociálne siete*. Omnoho väčšiu úspešnosť som dosiahla na *Instagrame*, keďže tu som mala vyššiu odozvu a podarilo sa mi získať majoritný počet odpovedí na šírený dotazník.

<sup>111</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výskumu médií*. Praha: Portál, 2010. 93-94 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

Respondentov som volila náhodným výberom, avšak ako som už spomínala, zamerala som sa na ženských čitateľov či fanúšikov skúmaných blogov. Najprv som začala cieľiť na ľudí, ktorí boli aktívni v komentovaní či „lajkovaní“ fotografií štyroch blogeriek. Po vyčerpaní týchto respondentov som začala cieľiť na ich tzv. „followerov“ alebo sledujúcich. Sústredila som sa na aktívnych jedincov, ktorí pridávajú na túto sociálnu sieť fotografie a využívajú ju naplno. Tým pádom som mala vyššiu šancu, že mi odpovedia na moju žiadosť. Týmto šírením som však zistila, že *Instagram* považuje za podozrivé chovanie, ak sa posielajú správy vo veľkom množstve, a teda bol môj účet niekoľkokrát zablokovaný. Zistila som, že za tri hodiny je možné poslať maximálne trinásť správ. Tento fakt mi výrazne znížil rýchlosť šírenia dotazníku.

Dotazník som mala verejne dostupný a šírený dva týždne v období 2.-15.7.2018. Za toto obdobie sa mi podarilo zohnať 156 respondentov.

## **7.5 Výskumné otázky**

V tejto podkapitole by som rada predstavila svoje výskumné otázky, na ktoré budem odpovedať v analytickej časti tejto práce. V práci som si stanovila tri otázky, ktoré popíšem v troch osobitných podkapitolách.

### **7.5.1 Ako je bloger vnímaný jeho sledujúcimi?**

Keďže sú blogy a blogeri nový fenomén, ako som písala v podkapitole *História blogu*, je táto oblasť pomerne nepreskúmaná. Blogeri nie sú v spoločnosti úplne zaradení a mnohí starší ľudia, ktorí internet nevyužívajú naplno, netušia, že módny blogeri vôbec existujú. Ako ich však vnímajú mladí ľudia, ktorí sa o túto tému zaujímajú a je im blízka? Práve to som skúmala prvou výskumnou otázkou. Zaujímalo ma, či sa sledujúci blogov na ich autorov pozerajú ako na priateľa, autoritu, žurnalistu alebo úplne inak?

Položením tejto otázky predpokladám, že sledujúci blogov budú mať k blogerovi osobnejší vzťah vďaka forme, ktorú blogeri využívajú na svojich blogoch a na svojich sociálnych sieťach v komunikácií so svojimi fanúšikmi. Keďže je táto forma interaktívna a sledujúci má možnosť odpovedať na jeho príspevky, predpokladám, že blogera bude vnímať skôr osobnejšie na rozdiel od žurnalistu, s ktorým nemá šancu si vytvoriť osobnejší vzťah.

Cieľom tejto práce je zistiť, ako je bloger vnímaný jeho sledujúcimi, a preto som sa rozhodla túto otázku zaradiť ako prvú, na ktorú budem odpovedať v podkapitole *Výsledky výskumných otázok* v analytickej časti.

### **7.5.2 Stotožňujú sa sledujúci blogov s jeho autorom?**

Položením druhej výskumnej otázky som sa snažila zistiť, či sa čitateľ blogu podľa jeho uváženia ocitá v podobných situáciách, či má rovnaké zmýšľanie, alebo rieši podobné problémy.

V celi práce som si vytýčila skúmať vzťah čitateľov k blogerovi. Zaujímalo ma, či vnímajú, že sa ocitajú v rovnakých situáciách ako bloger.

Vďaka osobnejšej forme blogu predpokladám, že sa jeho sledujúci budú v niektorých oblastiach s blogerom stotožňovať. Keďže s nimi bloger zdieľa svoj každodenný život, a teda nielen skvelé zážitky či módné trendy, ale taktiež strasti, obavy či problémy, predpokladám, že sa jeho čitatelia nájdu v podobných situáciách a budú jeho a svoj život vnímať podobne.

### **7.5.3 Preferujú sledujúci blogov blogy alebo časopisy? Prečo?**

Posledné výskumná otázka, ktorú som si položila, je doplnková a chcela som ňou zistiť, aká forma získavania informácií o móde je v spoločnosti čitateľov preferovaná a hlavne prečo.

Touto otázkou budem odpovedať na vytýčený cieľ, ktorým je zistiť dôvod k zvoleniu preferovanej platformy.

Predpokladaným výsledkom je, že čitatelia blogov budú preferovať práve blogy vďaka ich dostupnosti a cene časopisov.

## 8. Analytická časť

V záverečnej kapitole sa budem venovať analýze dotazníkového šetrenia, ktorého techniku som opísala v predošlej kapitole. Ôsma kapitola bude rozdelená do troch podkapitol – prvá z nich sa bude venovať samotnému výskumu a každú otázku v dotazníku vyhodnotím samostatne. V druhej podkapitole predstavím výsledky prevedeného výskumu a odpoviem na *Výskumné otázky*. V tretej podkapitole zhrniem celý výskum.

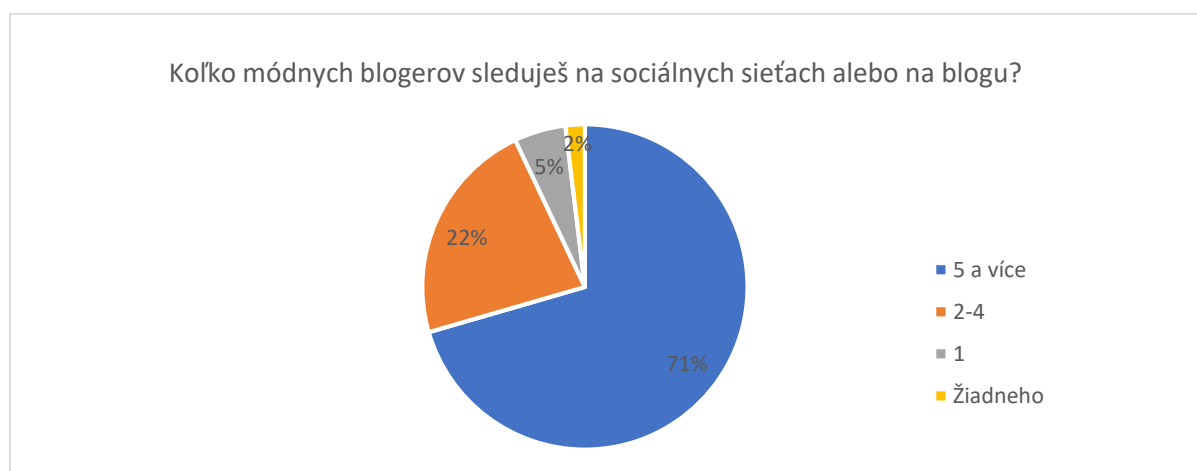
### 8.1 Výsledky výskumu dotazníkového šetrenia

Táto kapitola bude rozdelená do podkapitol podľa počtu otázok, ktoré som v dotazníku kládla. Otázky sú kvantitatívnej, ale i kvalitatívnej povahy. Kvantitatívne otázky budem hodnotiť len kvantitatívne, kdežto tie kvalitatívne kvantifikujem do kategórií, a potom ich ešte budem kódovať kvalitatívne pre presnejšie výsledky.

#### 8.1.1 Koľko módnych blogerov sleduješ na sociálnych sieťach alebo na blogu?

Prvú otázku som využila na rozradenie respondentov. Keďže v mojej diplomovej práci skúmam len sledujúcich blogov, potrebovala som oddeliť tých, ktorí sa o módne blogy nezaujímajú. Preto som zisťovala, či respondenti sledujú *žiadnen, jeden, dva až štyri* alebo *päť a viac blogov*.

Ako je vidieť na *grafe č. 1*, tak dotazník bol šírený správne, keďže len 2 % z opýtaných označilo, že nesleduje žiadneho blogera. Tento graf je jediný, kde som skúmala tieto odpovede a z ostatných som ich odstránila. Preto sa počet respondentov ďalej znižuje na 153.



Graf č. 1 – Koľko módnych blogerov sleduješ na sociálnych sieťach alebo na blogu?<sup>112</sup>

<sup>112</sup> vlastný výskum

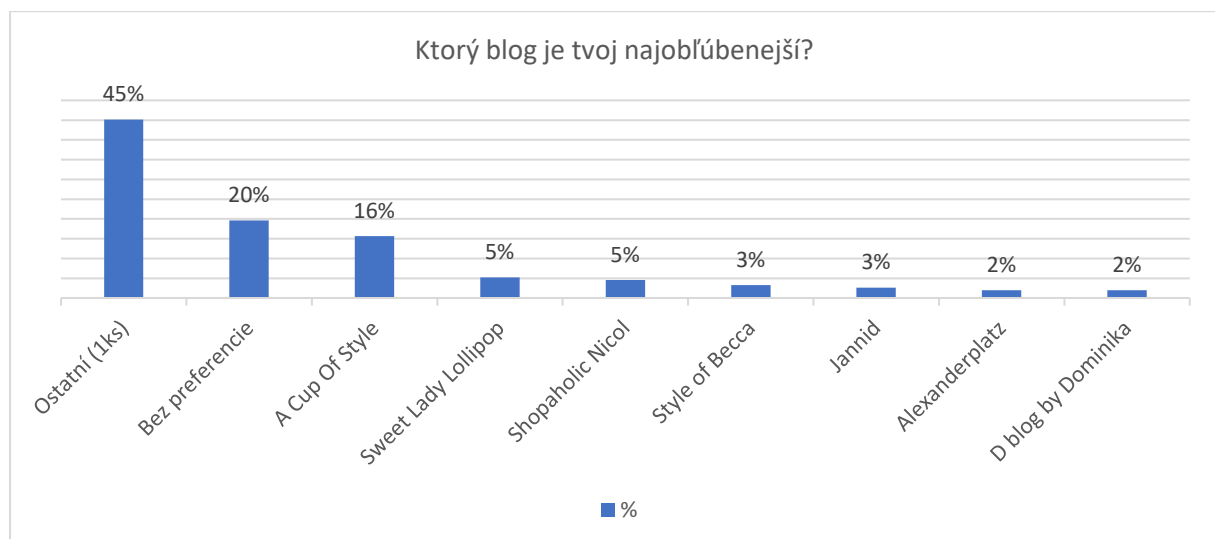
Najviac respondentov, takmer tri štvrtiny z nich, označilo, že sleduje päť a viac blogov. Percentuálne to vychádza, že až 71 % opýtaných sleduje takto vysoký počet blogov. Z toho súdim, že blogy sú veľmi rozšírené a málokto, kto sleduje blogy, sleduje len jeden z nich. Osobne vnímam, že blogerov je na sociálnych sieťach mnoho a veľa z nich si blog, či webovú stránku ani nevedie. Je však logické, že počet blogerov je takto vysoký, keďže táto forma vyjadrovania je zdarma, veľmi dostupná a užívateľsky veľmi jednoduchá. Nevravím však, že všetci blogeri sú aktívny a sledovaný. Myslím si však, že mnoho ľudí skúša blogovať.

### 8.1.2 Ktorý módny blog je tvoj najobľúbenejší?

Druhá položená otázka zisťuje, aký bloger je u respondentov najobľúbenejší. Ako som už písala pri prvej otázke, blogov je mnoho, a preto sa respondenti vo výsledkoch veľmi nezhodujú. Na *grafe č.2* je vidieť, že najvyššie percento tvorí odpoveď *Ostatní*. Tu sa nachádzajú všetky blogy, ktoré sa v dotazníku objavili len jeden či dvakrát.

Na druhom sa nachádza odpoveď *Bez preferencie*. Táto skupina respondentov odpovedala, že má buď viac obľúbených blogerov, alebo že obľúbeného nemá.

Pri položení otázky som predpokladala, že výsledky sa budú deliť medzi štyri skúmané blogerky, keďže dotazníky boli posielané primárne ich sledujúcim, ako som písala v kapitole *Výber respondentov*. Toto očakávanie sa nenaplnilo úplne, jedine v prípade blogeriek z blogu *A Cup of Style*. Tieto blogerky boli označené za obľúbené až u 15 % opýtaných.



Graf č. 2 – Ktorý blog je tvoj najobľúbenejší?<sup>113</sup>

<sup>113</sup> vlastný výskum



V grafe sa vyskytuje ešte jedna skúmaná blogerka, a to *Style of Becca*, ktorá bola označená za najobľúbenejšiu u 4 % respondentov. Menovite sa táto blogerka ocitla i v odpovedi, *Čo ťa prvé napadne, keď sa povie bloger?*. Respondentka sa zmienila, že tento blog ako jediný číta veľmi rada, inak si myslí, že ostatní sú len platení a blog si nevedú zo záujmu, ale kvôli peniazom.

### 8.1.3 Módneho blogera sleduješ radšej na?

Táto otázka ponúkala dve odpovede, a to odpovede na blogu alebo na sociálnych sieťach. Ako som písala v piatej kapitole *Sociálne siete*, tak blogerka a sociálne siete majú spojitosť. Dnes, sa hovorí už o tzv. fenoméne *instablogerov*. Tento pojem vysvetľujem v kapitole *Instagram*.



Graf č. 3 – Módneho blogera sleduješ radšej na?<sup>114</sup>

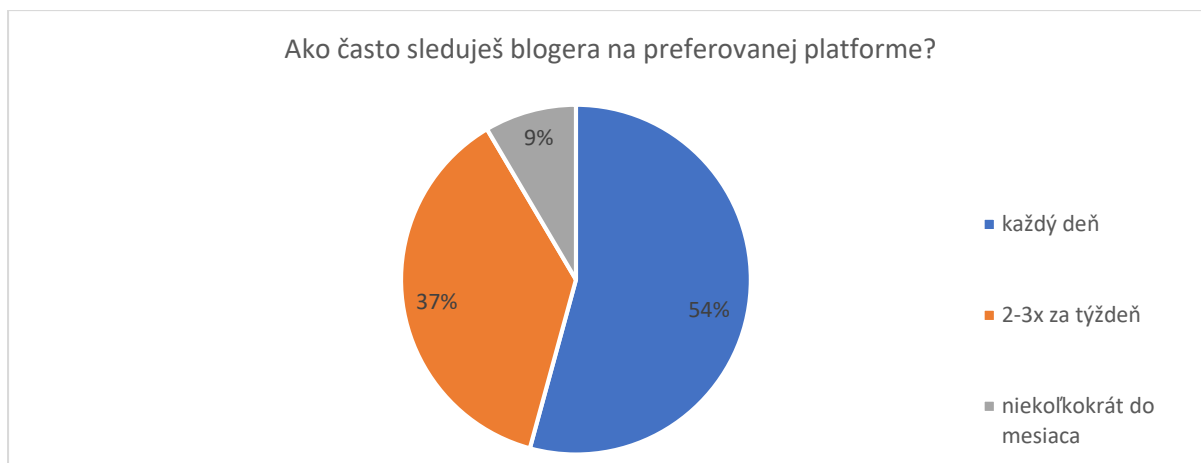
Avšak to, že 97 % opýtaných respondentov označí možnosť sociálnych sietí, ako je možné skúmať na grafe č.3, ma úprimne prekvapilo. To, že ľudia už módne blogy nečítajú a sledujú módne trendy primárne na sociálnych sieťach, je pomerne závažné zistenie. Podľa mňa to značí, že žijeme v tak rýchlej dobe, že ani nemáme čas čítať a získavať informácie z overených zdrojov. Sociálne siete sú miestom, kde sú informácie a oznámenia tak nahusto na sebe, že získame množstvo informácií naraz sme nimi presýtení. Preto je i sociálna sieť *YouTube* obľúbenou alternatívou blogov, keďže je jednoduchšie si pustiť video, ako čítať text. I preto sa dnes vytvárajú tzv. *vlogeri*, o ktorých som písala v kapitole *Vymedzenie pojmu bloger*.

<sup>114</sup> vlastný výskum

### 8.1.4 Ako často sleduješ blogera na preferovanej platforme (blog, sociálna sieť)?

Otázku *Ako často sleduješ blogera* som do dotazníku zaradila z dôvodu, aby som zistila ako často sa respondenti obracajú na blogerov pre pomoc. Zaujímalo ma, či blogerov sledujú denne, niekoľko krát do týždňa či len niekoľkokrát do mesiaca.

Výsledkom tejto otázky je, že viac ako polovica všetkých respondentov, ktorí blogerov sledujú, ich sleduje denne. Myslím si, že tento stav je primeraný a takúto odpoveď som očakávala. 37 % opýtaných sleduje blogera 2-3x za týždeň a len 9 % respondentov označilo, že blogera sleduje len niekoľkokrát do mesiaca. To znamená, že väčšina sledujúcich blogerov sledujú pomerne často a intenzívne.



Graf č. 4 – Ako často sleduješ blogera na preferovanej platforme?<sup>115</sup>

Podľa odpovedí na predchádzajúcu otázku som zistila, že väčšina opýtaných sleduje blogerov na sociálnej sieti, preto som sa rozhodla ukázať i to, ako často sú blogeri sledovaní na sociálnych sieťach a ako často priamo na blogu.

Kde sleduješ blogera a ako často?	Počet	%
<b>na sociálnych sieťach</b>	<b>148</b>	<b>97%</b>
každý deň	80	52%
2-3x za týždeň	55	36%
niekoľkokrát do mesiaca	13	8%
<b>na blogu</b>	<b>5</b>	<b>3%</b>
každý deň	3	2%
2-3x za týždeň	2	1%
<b>Celkom</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Tabuľka č.3 – Na akej platforme sleduješ blogera a ako často?<sup>116</sup>

<sup>115</sup> vlastný výskum

<sup>116</sup> vlastný výskum

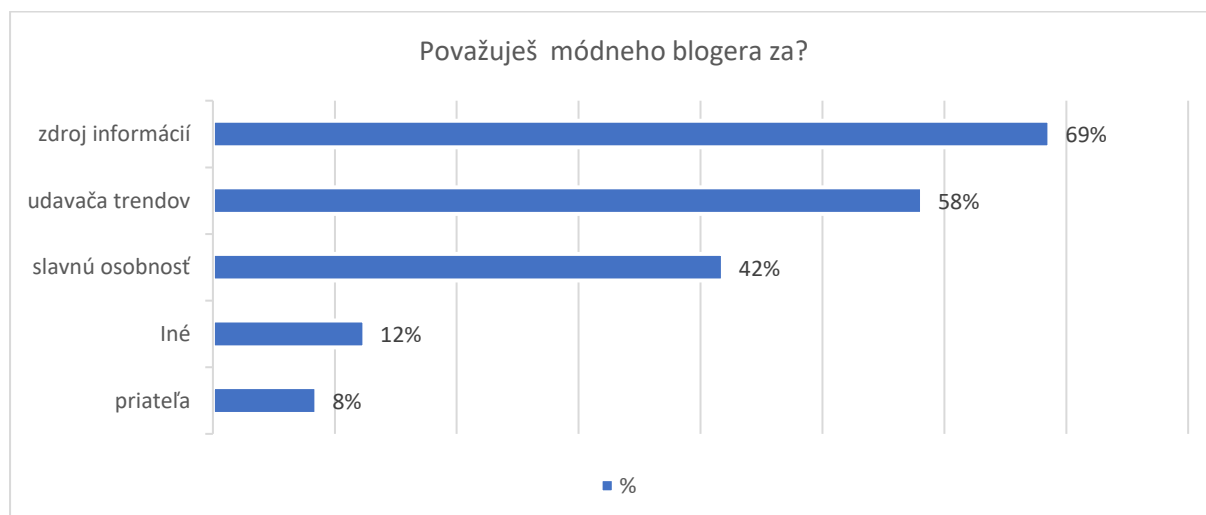
Najviac respondentov – viac ako 52 %, ktorí blogerov sledujú na sociálnych sieťach, označilo, že sledujú blogera na dennej báze. Opýtaných, ktorí označili možnosť, že sledujú blogera primárne na blogu, sú len 3 %, preto sa nemá cenu nimi ďalej zaoberať.

### 8.1.5 Považuješ módného blogera za?

Túto otázku som respondentom položila preto, aby som zistila, ako respondenti vnímajú blogera. Opýtaným som dala na výber štyri možnosti – *Zdroj informácií*, *Udavača trendov*, *Slávnu osobnosť* a *Priateľa*. Pridala som i voľnú odpoveď *Iné*, aby som respondentom dala možnosť vyjadriť sa otvorene. V tejto otázke som sa rozhodla dať možnosť viacerých odpovedí, a preto ich súčet činí viac ako 100 %.

Ako môžeme pozorovať na *grafe č. 5*, najväčšie zastúpenie mala odpoveď *Zdroj informácií*. Dokonca 69 % respondentov odpovedalo, že blogera považuje za niekoho, od koho môžu čerpať nové informácie.

Druhá možnosť, ktorá mala zastúpenie 58 %, bola, že respondenti považujú blogera za *Udavača trendov*, do zátvorky som poskytla ešte vysvetlenie – *Influencer*, viď dotazník v časti *Prílohy*. Tu môžu respondenti blogera vnímať i ako tzv. názorového vodcu, ako som opisovala v kapitole *Koncept názorového vodcovstva*.



Graf č. 5 – Považuješ módného blogera za?<sup>117</sup>

42 % opýtaných považuje blogera za *Slávnu osobnosť*. Bloger pre nich predstavuje celebritu, ktorá sa ukazuje na online scéne a pojem „slávna osobnosť“ pre nich znamená, že ho môžu vnímať ako nejaký nedosiahnuteľný ideál.

<sup>117</sup> vlastný výskum

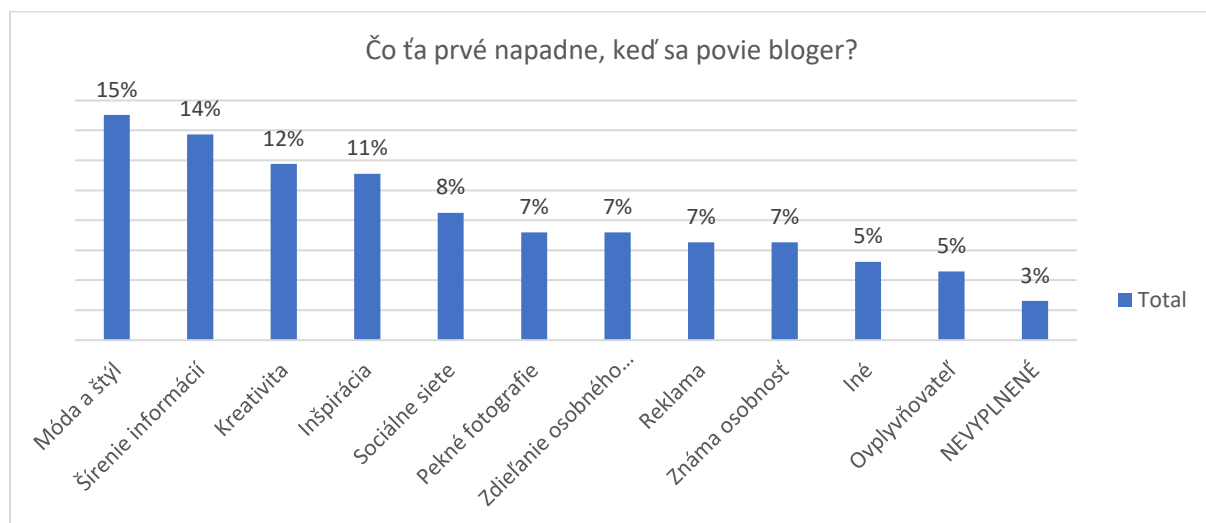
Kategóriu *Iné* označilo 12 %, ktorí napísali svoj názor na to, ako vnímajú blogera a za čo ho považujú – striedali sa tu rôzne odpovede, avšak mnohí z respondentov sa zhodli, že blogera vnímajú ako inšpiráciu. Ak sa posunieme na výsledky otázky *Čím bloger obohacuje tvoj život?*, tak je možné pozorovať, že až 41 % respondentov sa zhodlo, že bloger vnáša do ich života práve inšpiráciu.

Najnižšie percento opýtaných označilo, že bloger je pre nich *Priateľ*. Tu som očakávala, že kvôli forme blogu sa bude viac ľudí stotožňovať vo vnímaní blogera ako kamaráta, ktorý mu poskytuje rady v móde či iných oblastiach.

### 8.1.6 Čo ťa prvé napadne, keď sa povie „blogger“?

Položením tejto otázky som sa snažila vyskúmať názor na blogera očami jeho sledujúcich. Táto otázka je prvá, ktorú som zvolila v otvorenej variante, keďže v nej skúmam názor na blogera.

Prvým krokom, ktorý som previedla, bola kategorizácia odpovedí. Tieto odpovede som si rozdelila do dvanástich kategórií, keďže boli naozaj rôzne a znížením ich počtu by došlo ku skresleniu výsledkov.



Graf č. 6 – Čo ťa prvé napadne, keď sa povie „blogger“?<sup>118</sup>

Na položenú otázku *Čo ťa prvé napadne, keď sa povie „blogger“* najviac respondentov vyjadrili vo svojich odpovediach asociáciu s módou, a preto som ich kategorizovala do skupiny *Móda a štýl*. Túto otázku som schválne neformulovala v znení *Čo ťa prvé napadne, keď sa povie „módny blogger“*, aby som zistila, čo si respondenti obecnne myslia o blogeroch. 15 %

<sup>118</sup> vlastný výskum

opýtaných, ako je vidieť na *grafe č. 6*, má i tak blogera spojeného s módou a štýlom. Mnohí tu spomenuli i trendy, čo znamená, že blogera môžu vnímať i ako niekoho, kto ich určuje.

14 % opýtaných odpovedalo, že pod pojmom bloger si predstavujú niekoho, kto šíri informácie. Z tohto zistenia vyplýva, že respondenti vnímajú blogera ako človeka, ktorý prichádza s novými informáciami a šíri ich ďalej. Táto odpoveď ma nezaskočila, a už v predošlej otázke *Považuješ módného blogera za som počítala s tým, že by respondenti blogerov mohli vnímať ako zdroj informácií. Až 69 % opýtaných si zvolilo práve túto možnosť.*

Na ďalšej priečke je odpoveď *Kreativita*. 12 % respondentov uviedlo, že si pod týmto pojmom predstavujú kreatívneho človeka, ktorý je autorom či spisovateľom. Toto zistenie ma posunulo k tomu, aby som si blogera predstavila viac ako spisovateľa než žurnalistu. Je možné predpokladať, že ľudia môžu vnímať blogera ako medzistupeň medzi žurnalistom a spisovateľom. Mnohé blogy, síce nie módné, ale tie, ktoré boli úspešné šírením zaujímavých myšlienok, boli vydané i knižne.

Štvrtá kategorizovaná odpoveď je *Inšpirácia*. Opýtaní uvádzajú, že bloger je človek, ktorý ich inšpiruje či motivuje v rôznych oblastiach života. Ako som písala v otázke *Považuješ módného blogera za?*, na tejto odpovedi sa respondenti zhodli v kategórii *Iné* a mnoho z nich blogera považuje za inšpiráciu.

Kategórie *Sociálne siete* a *Pekné fotografie* sa podľa odpovedí v mnohom zhodujú. Súdim tak i z toho, že sociálna sieť je miestom, kde sa pekné fotografie objavujú. Predpokladám tiež, že respondenti väčšinou sledujú tých, ktorých fotografie sa im páčia na rozdiel od tých, ktoré im blízke nie sú. S peknými fotografiami je v tomto výskume taktiež spojené i fotografovanie, pretože niektorí respondenti uviedli ako odpoveď pekné fotografie a fotografovanie.

Rovnaký počet respondentov, ktorí označili fotografie v spojení s blogerom, napísalo odpoveď, ktorú som kategorizovala ako *Zdieľanie osobného života s verejnosťou*. Podľa odpovedí súdim, že respondenti vnímajú blog, či profil na sociálnej sieti ako akýsi denníček blogera, kde zdieľa svoj osobný život s jeho priaznivcami.

7 % respondentov, ktorí uviedli asociáciu s peniazmi a reklamou, som kategorizovala spoločne ako *Reklama*. V dnešnej dobe je reklama všade a mnohí blogeri využívajú blogovanie ako zdroj obživy. Tí, ktorých vo svojej práci skúmam, sú blogeri, ktorí so značkami spolupracujú, a preto niektorým respondentom so slovom bloger asociuje reklama. Rovnaké množstvo respondentov si pod pojmom bloger predstavuje niekoho známeho – tieto odpovede som spojila do *Známa*

osobnosť. To, že množstvo ľudí sa zhodlo i na známej osobnosti, ma neprekvapuje, keďže som s touto alternatívou taktiež počítala i v predošlej otázke *Považuješ módného blogera za,* kde som ako jednu z možností dala slávnu osobnosť.

Z ďalšej skupiny odpovedí som vytvorila kategóriu *Ovplyvňovateľ*. Respondenti sa tu zhodli, že vnímajú blogera ako niekoho, kto ovplyvňuje ich názory. Jedna odpoveď, ktorá ma úprimne prekvapila, bola: „*Někdo, kdo mě ovlivňuje.*“<sup>119</sup> Táto odpoveď mi ukázala, že ľudia vnímajú to, že sú blogermi ovplyvňovaní a považujú ich za tzv. názorových vodcov, ako som už vysvetľovala v kapitole *Koncept názorového vodcovstva*.

Pod kategóriou *Iné* sa nachádzajú odpovede, ktoré som nedokázala kategorizovať. Ich odpovede sa nezhodovali so žiadnymi ostatnými odpoveďami a vyskytovali sa tu zväčša jednoslovné odpovede ako *dievča, blogger atď.*, ktoré som ďalej neanalyzovala.

Posledná kategória v *grafe č.6* je *Nevyplnené* a tu sa nachádzajú respondenti, ktorí odpoveď nevy písali.

### 8.1.7 Myslíš, že má bloger každodenný život rovnaký ako ty?

V siedmej otázke dotazníkového šetrenia som zisťovala, či sa respondenti stotožňujú s blogerom a či vnímajú, že prežívajú rovnaký život ako on. Výsledkom tejto otázky je, že 58 % opýtaných odpovedalo, že si nemyslí, že majú s blogerom rovnaký život, ako je možné pozorovať v *grafe č. 7*.

V ďalšej otázke, ktorá bola ponúknutá len tým, ktorí označili odpoveď *áno*, som sa pýtala, v čom sa stotožňujú s blogerom a v čom si myslia, že je ich život rovnaký.



Graf č. 7 – Myslíš, že má bloger každodenný život rovnaký ako ty?<sup>120</sup>

<sup>119</sup> vlastný výskum

<sup>120</sup> vlastný výskum

Ďalej som sa rozhodla skúmať odpoveď respondentov na túto otázku z hľadiska veku. Ako je vidieť v *tabuľke č. 4*, tak najmenej sa s blogerom v každodenných záležitostiach zhoduje veková skupina 13-17 rokov. Na druhej strane je veková kategória 18-24, ktorá v najväčšom počte označila, že majú podľa ich názoru s blogerom rovnaký život.

Ako sa respondenti stotožňujú s blogerom podľa veku?	Počet	%
<input type="checkbox"/> ne	89	58%
13-17	30	20%
25-34	28	18%
18-24	27	18%
35-44	3	2%
45 a více	1	1%
<input type="checkbox"/> ano	64	42%
18-24	23	15%
25-34	22	14%
13-17	15	10%
35-44	3	2%
45 a více	1	1%
<b>Celkom</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Tabuľka č. 4 – Ako sa respondenti stotožňujú s blogerom podľa veku?<sup>121</sup>

### 8.1.8 V čom si myslíš, že je váš život rovnaký?

Táto otázka skúma 42 % respondentov, ktorí v predošlej otázke zaškrtili, že považujú svoj každodenný život za rovnaký ako ten blogerov.

Podľa *grafu č. 8* je jasne vidieť, že väčšina respondentov vníma, že ich život je úplne rovnaký v rutinných záležitostiach ako ten blogerov. Jeden respondent napísal toto: „Každý z nás ráno vstane, pracuje aby měl z čeho žít a večer jde spát.“<sup>122</sup> Z toho hodnotím, že respondenti vnímajú blogera ako bežného človeka, ktorý si ale navyše vedie blog.

Ďalšou kategóriou, ktorú som vytvorila z odpovedí respondentov, je *Osobný život*. Tu respondenti písali, že i blogeri majú svoje rodiny, riešia starosti či problémy a radujú sa z radostí. V týchto atribútoch sa respondenti stotožňujú s blogerom.

<sup>121</sup> vlastný výskum

<sup>122</sup> vlastný výskum



Graf č. 8 – V čom je tvoj a blogerov život rovnaký?<sup>123</sup>

Tretia kategória je *Vo všetkom*. Táto odpoveď sa u respondentov vyskytla desaťkrát, a preto som bola nútená ju kategorizovať. Odpoveď *Vo všetkom* chápem tak, že respondent nevidí žiaden rozdiel medzi životom blogera a tým svojim.

Ďalšia kategória nadväzuje na prvú odpoveď, ale kategorizovala som ju osobitne ako *Rutinné záležitosti, ktoré však zdieľajú verejne*. To znamená, že sledujúci vnímajú, že bloger má rovnaký život ako oni, len jediným rozdielom je, že bloger svoj život uverejňuje online.

Posledné tri kategórie, ktoré mám vytvorené pri tejto otázke, sú *Móda*, *Iné* a *Nevyplnené*. V móde a štýle sa s blogerom stotožňujú traja respondenti. Rovnaký počet respondentov sa nachádza v kategórii *Iné*, ktorých odpovede som nemohla kategorizovať. Títo respondenti písali, že je ich život na začiatku rovnaký, alebo napr. odpoveď: „*Sleduje iných blogerov a inšpiruje sa tak ako ja.*“<sup>124</sup> Posledná kategória sú *Nevyplnené*.

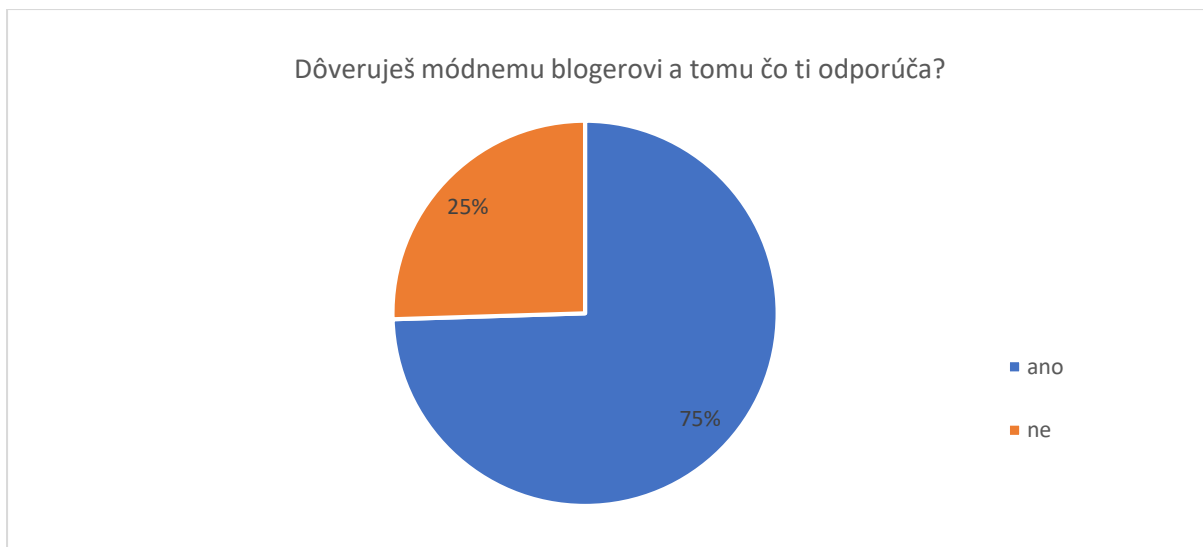
### 8.1.9 Dôveruješ módnemu blogerovi a tomu čo ti odporúča?

Táto otázka zisťuje, či respondenti dôverujú alebo naopak nedôverujú módnym blogerom. Výskumom som zistila, že až 75 % opýtaných blogerovi dôveruje, a tým pádom predpokladám, že jeho rady budú považovať za dôveryhodné.

<sup>123</sup> vlastný výskum

<sup>124</sup> vlastný výskum



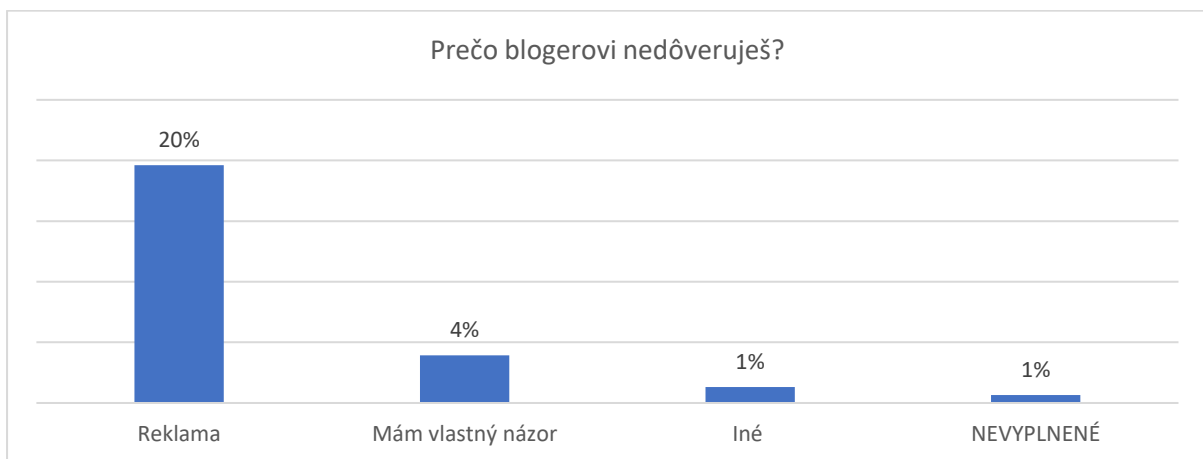


Graf č. 9 – Dôveruješ módnemu blogerovi a tomu čo ti odporúča?<sup>125</sup>

### 8.1.10 Prečo mu ne/dôveruješ?

Ďalšia otázka je doplnkovou deviatej otázky. Pýtam sa tu respondenta na to, prečo blogerovi dôveruje a prečo mu naopak nedôveruje.

Najprv by som rada predstavila výsledky 25,49 %<sup>126</sup> respondentov, ktorí označili, že blogerovi nedôverujú.



Graf č. 10 – Prečo blogerovi nedôveruješ?<sup>127</sup>

Až 20 % uviedlo, že hlavným dôvodom k nedôvere je *Reklama*. Je pochopiteľné, že reklama vyvoláva v respondentoch tieto pocity – môže sa im zdať, že bloger im odporúča niečo, čo sám nepoužíva a nemyslí to úprimne. Bolo by veľmi zaujímavé skúmať tento aspekt i z pohľadu

<sup>125</sup> vlastný výskum

<sup>126</sup> súčet dáva vplyvom zaokrúhlenia jednotlivých kategórií na jednotky hodnotu 26 % , v grafe č. 11 je to 74 %

<sup>127</sup> vlastný výskum

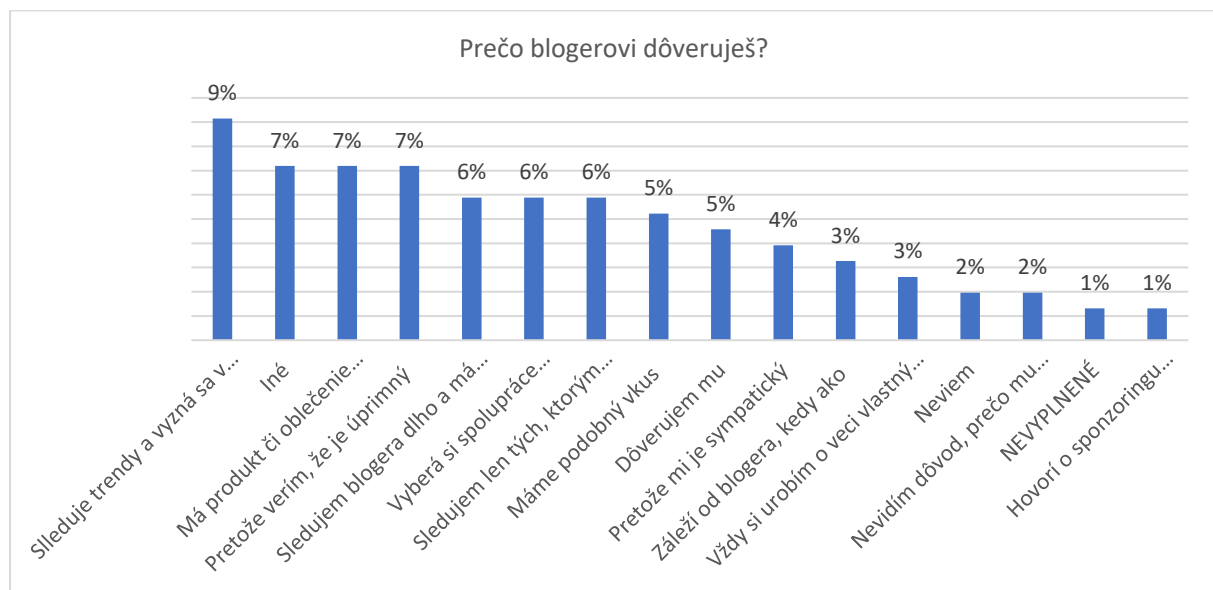
blogerov, prípadne stratégiu, akou si vyberajú platené spolupráce. Taktiež by sa tento výskum dal viac zamerať na reklamu z pohľadu čitateľov blogov, keďže reklama nebola predmetom výskumu mojej diplomovej práce.

Druhá kategória, ktorú som vytvorila z napísaných odpovedí, bola *Mám vlastný názor*. Tu sa respondenti zhodli, že nedôverujú blogerovi z toho dôvodu, že sa rozhodujú sami, čo sa týka nakupovania, obliekania či nosenia trendov.

Zvyšné odpovede, ktoré nie je možné kategorizovať, tvoria skupinu *Iné*. Tu som zakódovala odpovede, ktoré sa v názore veľmi nestretali – ocitlo sa tu napr.: „*Bloger neznamená udavač stylu*“<sup>128</sup> či „*Ne vždy musí mať pravdu*“<sup>129</sup>.

Poslednú kategóriu tvoria *Nevyplnené* odpovede.

V druhej časti otázky predstavím odpovede 74,51 % respondentov, ktorí uviedli, že blogerovi dôverujú.



Graf č. 11 – Prečo blogerovi dôveruješ?<sup>130</sup>

Ako je vidieť na *grafe č. 11*, tak som odpovede kategorizovala až do šestnástich kategórií, keďže sa respondenti v otvorených odpovediach takmer vôbec nezhodovali a mali úplne iné dôvody k dôverovaniu blogerovi.

<sup>128</sup> vlastný výskum

<sup>129</sup> vlastný výskum

<sup>130</sup> vlastný výskum

Najvyšší počet sa však zhodol na tom, že blogerovi verí kvôli tomu, že sa vyzná v móde, má čas na sledovanie trendov a zdieľa ich s ostatnými.

Ďalšie tri kategórie, ktoré majú množstvo respondentov rovnaké, sú *Iné, Má produkt či oblečenie vyskúšané a Verím, že je úprimný*. V kategórii *Iné* sa respondenti vyjadrovali o blogerovi ako o profesionálovi, bola im sympatická autenticita alebo sa vyjadrili, že: „*Když si chci něco porídít, dívám se, co o tom říkají blogerky, ale zjišťuji informace i jinde*“<sup>131</sup>. To značí, že zdroj a informácie si overujú. V druhej kategórii sa respondenti zhodovali v tom, že mu dôverujú kvôli jeho skúsenosti s daným produktom. A posledná skupina sa zhodla, že proste veria v jeho úprimnosť.

Znova tu máme tri kategórie, ktoré majú počet respondentov totožný – *Sledujem len tých, ktorým dôverujem, Vyberá si spolupráce starostlivo a Sledujem blogera dlho a má moju dôveru*. V prvej z nich sa nachádzajú respondenti, ktorí nesledujú blogerov, ktorým nedôverujú, avšak nedozvedela som sa, čím si získali ich dôveru. Druhá skupina dôveruje blogerovi, pretože rozumie, že spolupráce k tomu patria, avšak vidí, že bloger si ich vyberá podľa skutočných preferencií a neodporúča nič, čomu sám neverí. Posledná kategória respondentov sa zhodla na tom, že dôveru si bloger získa až po jeho dlhšom sledovaní a vytvorení si hlbšieho vzťahu.

Ďalšia kategória sa nazýva *Má podobný vkus ako ja*. Respondenti mu dôverujú, pretože sa v móde a štýle zhodujú. Ďalších 4 % opýtaných, sa vyjadrilo, že im je bloger *Sympatický*, a to je pre nich kľúč k dôvere.

Ďalšie dve odpovede, ktoré majú rovnaké percentuálne zastúpenie respondentov, sú *Záleží od blogera a Vždy si o veci urobím vlastný úsudok*. V prvej z nich respondenti píšú o tom, že dôverujú len niektorým. I tak podľa odpovedí predpokladám, že sledujú i tých, ktorým veľmi nedôverujú. V druhej píšú, že mu dôverujú, ale rozhodnutie učinia sami a blogerom sa len inšpirujú.

Posledné štyri kategórie, kde sa nachádza malé percento odpovedí, sú *Neviem, Nevidím dôvod prečo mu nedôverovať, Nevyplnené a Hovorí otvorene o sponzoringu*.

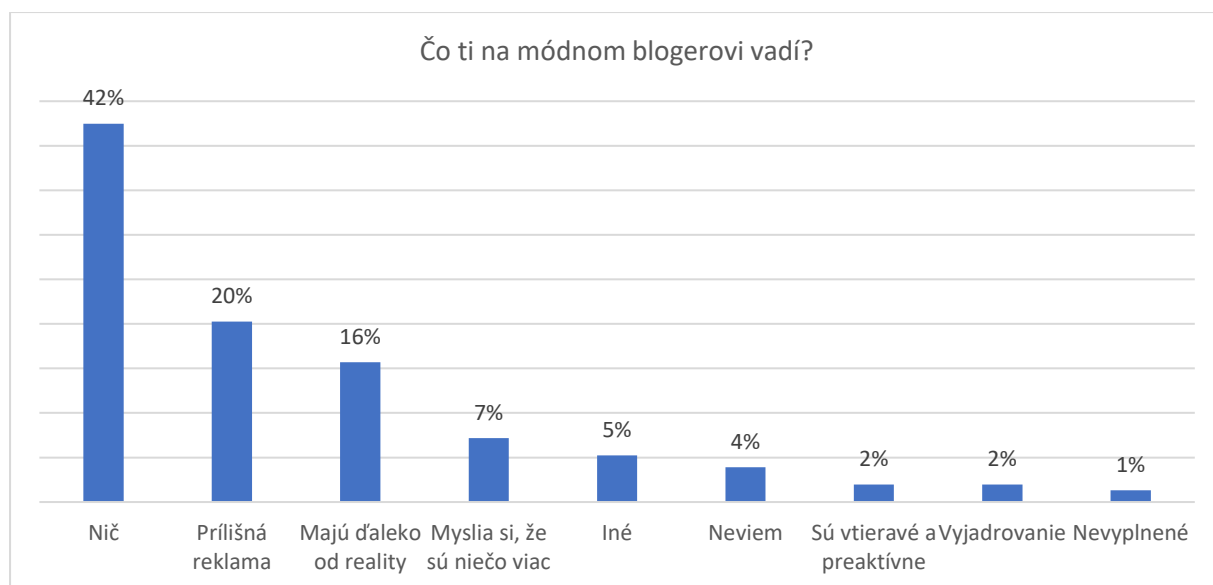
### **8.1.11 Čo ti na módnom blogerovi vadí?**

V jedenástej otázke som sa rozhodla vyskúmať, či je niečo, čo sledujúcim blogov na blogerovi vadí. Túto otázku som do dotazníkového šetrenia pridala po prevedení tzv. *predvýskumu*,

---

<sup>131</sup> vlastný výskum

o ktorom som písala v podkapitole *Dotazník*. Do predošlej otázky *Prečo mu ne/dôveruješ?* mi prvý respondenti písali i to, čo im na blogeroch vadí, a preto som sa rozhodla nechať ich myšlienkam voľný priestor a otázku položiť ako samostatnú.



Graf č. 12 – Čo ti na módnom blogerovi vadí?<sup>132</sup>

Ako je znázornené na grafe č. 12, tak až 42 % opýtaných označilo, že im na blogerovi nevadí *Nič*. Ako je vidieť v tabuľke č. 5, tak respondenti, ktorým na blogerovi nevadí nič, im dôverujú.

<input checked="" type="checkbox"/> <b>Nič</b>	<b>65</b>	<b>42%</b>
ano	58	38%
ne	7	5%

Tabuľka 5 – Dôverujú respondenti, ktorým nič nevadí, blogerovi?<sup>133</sup>

Čo respondentom na blogeroch vadí najviac, je *Reklama*, ktorá je taktiež najväčším dôvodom respondentov k nedôvere, ako je vidieť na grafe č. 10 pri predošlej otázke.

Ďalej respondentom vadí to, že blogeri *Majú ďaleko od reality*. Tu sa respondenti zhodovali, že niektorí blogeri prezentujú, že žijú v dokonalom svete, ktorý je umelý a nestotožňuje sa s realitou. Na demonštráciu prikladám jednu z odpovedí: „*Hra na dokonalosť, preto sledujem len samých úprimných a priamych blogerov.*“<sup>134</sup>

Opýtaní sa taktiež zhodli na kategórii *Myslia si, že sú niečo viac*. Tu sa respondenti na účet blogerov vyjadrovali, že niekedy pôsobia namyslene, a to ich vyložene irituje.

<sup>132</sup> vlastný výskum

<sup>133</sup> vlastný výskum

<sup>134</sup> vlastný výskum

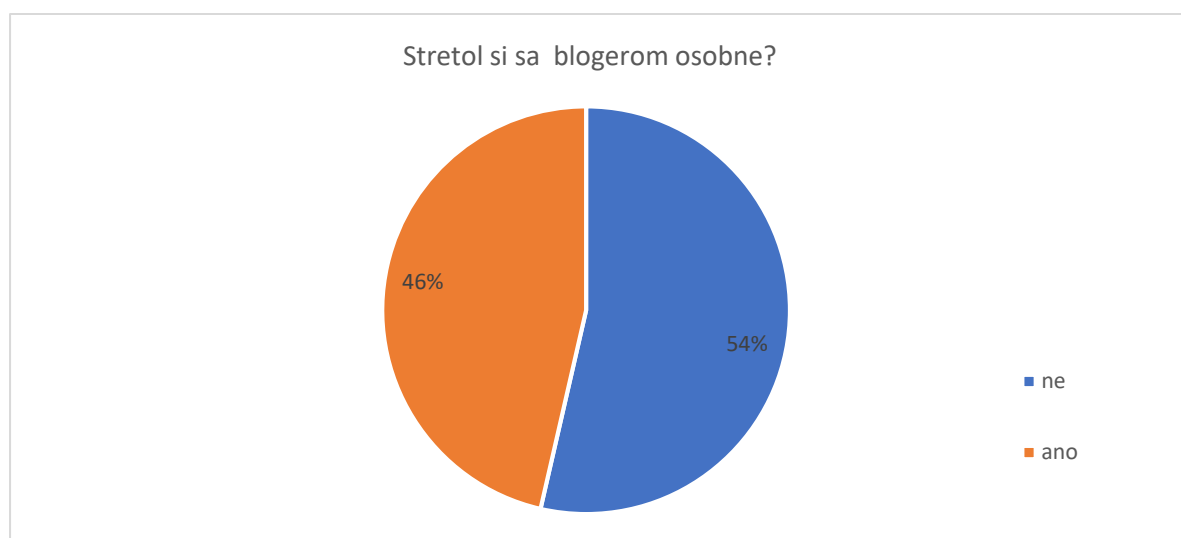
Pár percent odpovedí som zaradila i do kategórie *Iné*, kde respondenti písali o nekvalitných fotografiách, prehnaných počtoch selfie<sup>135</sup> alebo o neúprimnosti, neosobnosti a afektovanosti.

Posledné štyri kategórie sú *Neviem, Sú vtieravé a proaktívne, Vyjadrovanie a Nevyplnené*.

### 8.1.12 Stretol si sa s blogerom osobne?

Vo dvanástej otázke dotazníkového šetrenia skúmam to, či sa respondenti stretli s blogerom osobne. Túto otázku som do dotazníku vložila z dôvodu, aby som ju rozvinula ďalšou otázkou, a to ako respondenti vnímali blogera.

Pri tejto otázke, ako je vidieť na *grafe č. 13*, väčšina respondentov odpovedala, že sa s blogerom nestretla. Preto budem v ďalšej otázke skúmať len 46 % opýtaných.



Graf č. 13 – Stretol si sa s blogerom osobne?<sup>136</sup>

### 8.1.13 Ako si vnímal blogera pri osobnom stretnutí?

V tejto otázke som skúmala to, ako respondenti vnímali blogera, keď sa s ním stretli naživo. Ako som už písala v predošlej otázke, hodnotím tu len odpovede tých, ktorí zaškrtili áno pri otázke *Stretol si sa s blogerom osobne?*. Týchto respondentov bolo 46 %.

Najviac z opýtaných – 16 %, zvolilo, že blogera vnímali ako *Slávnu osobnosť*. Hodnotím preto, že bloger je jeho sledujúcimi vnímaný ako známa osobnosť, či celebrita. Sociálne siete a blogy vytvárajú úplne nový typ celebrit v médiách pre mladých ľudí.

Ďalších 14 % ho vnímalo ako *Priateľa*. Tu súdim, že vďaka osobnejšej forme blogu a tým, že bloger so sledujúcimi zdieľa osobný život, svoje problémy, ale i radosti, ho môžu jeho

<sup>135</sup> Slovensky - svojka

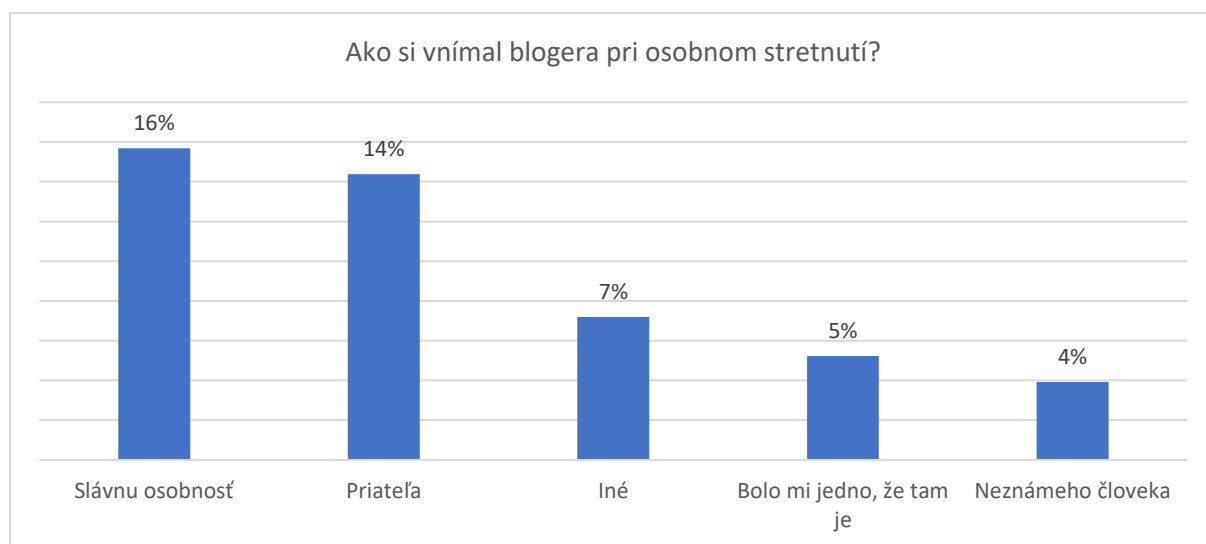
<sup>136</sup> vlastný výskum

čitatelia vnímať ako svojho priateľa. Osobne premýšľam, či čitatelia dokážu vnímať to, že priateľstvo je len jednostranné.

7 % označilo možnosť *Iné* a sami napísali, ako blogera vnímali. V tejto odpovedi sa mnohí zhodli, že blogera vnímali ako inšpiráciu. Ako som už písala v kapitole *Čo ťa prvé napadne, keď sa povie „blogger“?*, tak tu sa 11 % zo všetkých opýtaných zhodlo, že bloger je pre nich inšpiráciou. Taktiež ako je možné pozorovať na *grafe č. 18*, tak sa respondenti vyjadrili, že bloger ich obohacuje o inšpiráciu.

Ďalších 5 % respondentov označilo, že im bolo jedno, že bloger je v ich bezprostrednej blízkosti. To znamená, že blogera vnímajú ako kohokoľvek iného.

A nakoniec 4 % označili, že bloger bol pre nich *Neznámy človek*. Toto číslo je minimálne a súdim preto, že väčšina opýtaných vníma, že si s ním pomocou sociálnych sietí vytvára nejaký vzťah.



Graf č. 14 – Ako si vnímal blogera pri osobnom stretnutí?<sup>137</sup>

#### 8.1.14 Reaguješ na príspevky blogera?

Štrnásť otázka skúma interakciu čitateľov k blogerovi. Zaujímalo ma, či sledujúci blogov na blogerove príspevky, fotografie alebo texty nejak reagujú. Dve tretiny respondentov, a teda 66 % opýtaných odpovedalo, že na príspevky reagujú.

Zaujímalo ma i to, ako na jeho príspevky reagujú, čo skúmam v ďalšej otázke.

<sup>137</sup> vlastný výskum



Graf č. 15 – Reaguješ na príspevky blogera?<sup>138</sup>

### 8.1.15 Ako reaguješ na príspevky blogera?

Táto otázka je doplnkovou pre tú predošlú. Zaujímalo ma, ako respondenti reagujú na príspevky či fotografie. Respondenti mohli zaškrtnúť jednu a viac odpovedí, pretože som predpokladala, že niektorí reagujú viacerými spôsobmi, a preto súčet činí viac ako 100 %.

Väčšina opýtaných, 63 %, označilo, že na príspevky reaguje *Označením „To sa mi páči“*. Zo všetkých, ktorí na príspevky nejak reagujú, označilo práve túto možnosť 96 %. To znamená, že *„lajkovanie“* je dominantná forma reakcie na príspevky. Hodnotím, že tento spôsob reakcie je užívateľsky najjednoduchší, a preto je i najpreferovanejší. V tomto prípade však bloger nemá bloger možnosť na túto formu reakcie naspäť reagovať.

33 % ľudí označilo, že reagujú pomocou komentáru. To znamená, že k fotografii vyjadria krátkym popisom svoj názor, ktorý sa môže týkať buď danej fotky, alebo obsahu, ktorý bloger uverejnil pod fotkou. Tento spôsob je výhodný v tom, že na komentár respondenta bloger môže, ale nemusí reagovať. Tým sa strháva i verejná diskusia na danú tému. I tento dôvod môže byť príčinou, prečo respondenti preferujú túto platformu k sledovaniu blogera.

10 % opýtaných zasiela blogerovi aj správy ako reakciu na daný obsah. To znamená, že svoj názor nevyjadrujú verejne, ale súkromne. Interakcia zostáva medzi respondentom a blogerom a nikto iný sa do nej nezapája.

<sup>138</sup> vlastný výskum

Poslednú možnosť som označila *Iné* – túto možnosť zvolili len dvaja respondenti a k odpovedi napísali, že reagujú na blogera vyplnením ankety alebo správou na tzv. *instastories*<sup>139</sup>.

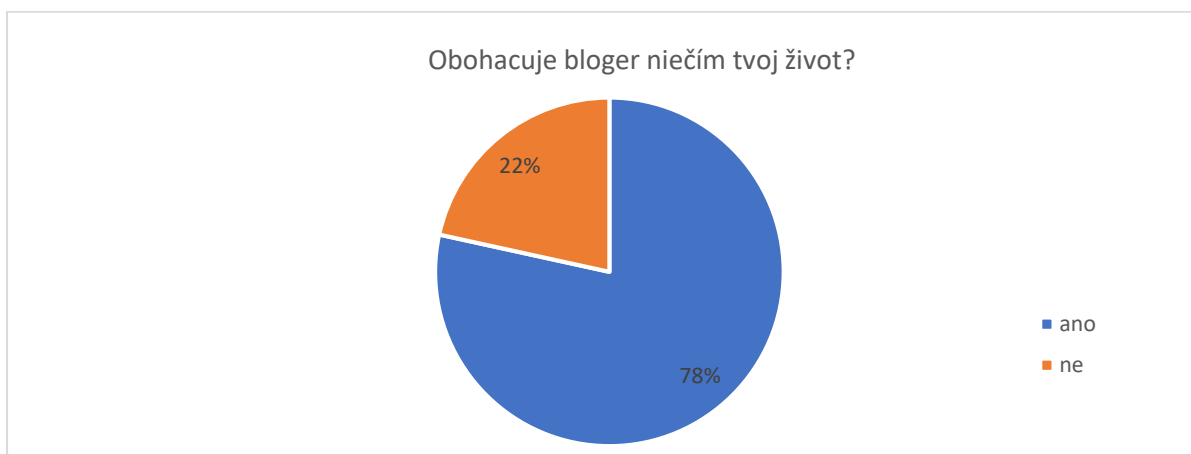


Graf č. 16 – Ako reaguješ na príspevky blogera?<sup>140</sup>

### 8.1.16 Obohacuje bloger niečím tvoj život?

Tu som sa od respondentov chcela dozvedieť, či vnímajú blogera ako niekoho, kto im prináša do života niečo nové.

Podľa grafu č. 17 som zistila, že až 78 % opýtaných vníma blogera ako človeka, ktorý im nejakým spôsobom obohacuje ich život. Na túto otázku som naviazala a pýtala som sa respondentov, čo im bloger dáva do života. Viac v otázke *Čím bloger obohacuje tvoj život?*.



Graf č. 17 – Obohacuje bloger niečím tvoj život?<sup>141</sup>

<sup>139</sup> Instastories – fotky alebo videá, ktoré užívateľ Instagramu nahrá online a ostatní ich môžu vidieť len 24hodín

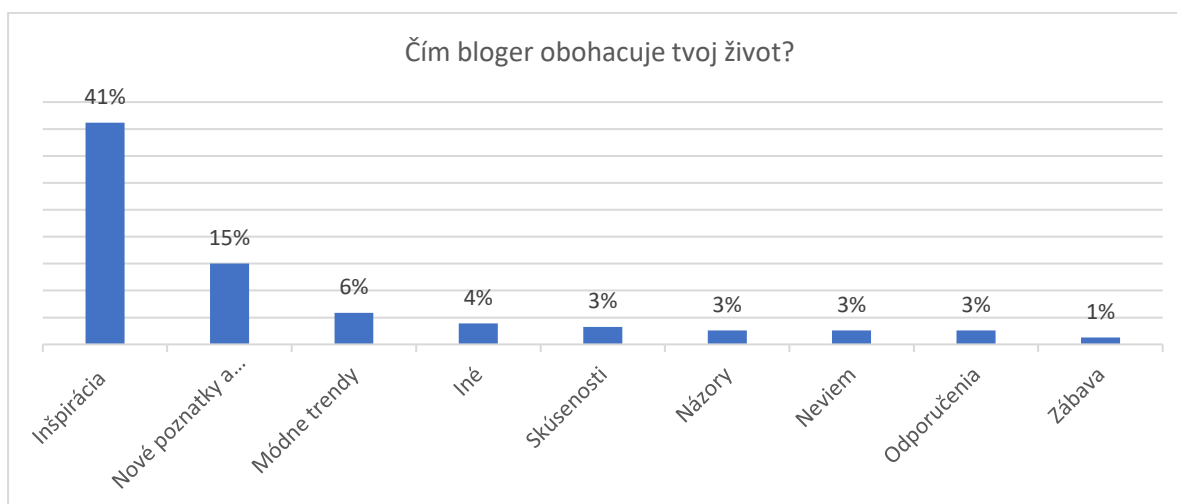
<sup>140</sup> vlastný výskum

<sup>141</sup> vlastný výskum



### 8.1.17 Čím bloger obohacuje tvoj život?

V tejto otázke rozoberiem 78 % respondentov, ktorí odpovedali na predošlú otázku áno, a teda vnímajú, že ich bloger nejak obohacuje. Otázka bude rovnako ako ostatné, ktoré ponúkali otvorenú odpoveď, kódovaná i kvantitatívne i kvalitatívne.



Graf č. 18 – Čím bloger obohacuje tvoj život?<sup>142</sup>

Na začiatku som odpovede kategorizovala do deviatich kategórii, ako je možné vidieť na *grafe č. 18*. Je pozoruhodné pozorovať, že pri otvorenej odpovedi sa až 41 % respondentov zhodlo, že ich bloger *Inšpiruje*. A teda súdim, že ho vnímajú ako človeka, ktorý robí módu verejne a jeho sledujúci od neho získavajú inšpiráciu pre ich osobný život. Ohľadne inšpirácie som písala už vo dvoch otvorených otázkach *Čo ťa prvé napadne, keď sa povie „bloger“?* a *Ako si vnímal blogera pri osobnom stretnutí?*, kde sa mnoho respondentov zhodlo na tom, že bloger je pre nich inšpiráciou.

Inšpirácia	63	53%
Móda a štýl	11	9%
Šírenie informácií	9	8%
Inšpirácia	9	8%
Kreativita	8	7%
Ovplyvňovateľ	6	5%
Zdieľanie osobného života s verejnosťou	4	3%
Pekné fotografie	4	3%
Sociálne siete	3	3%
Reklama	3	3%
NEVYPLNENÉ	3	3%
Známa osobnosť	2	2%
Iné	1	1%

Tabuľka č. 6 – Čo respondentov, ktorí vnímajú blogera ako zdroj inšpirácie, napadne pri slove bloger?<sup>143</sup>

<sup>142</sup> vlastný výskum

<sup>143</sup> vlastný výskum

Respondenti, ktorí označili, že ich bloger obohacuje o inšpiráciu, vo väčšine prípadov napísali, že im prvé pri slove bloger napadne móda. Podľa výsledkov je možné na *tabuľke č. 6* pozorovať, že bloger je pre nich módnou inšpiráciou, ale vnímajú ho i ako kreatívneho a inšpiratívneho ovplyvňovateľa.

Druhá kategória, ktorú som vytvorila sa volá *Nové poznatky a informácie*. Tu respondenti písali, že ich bloger obohacuje o novinky a je pre nich akýmsi zdrojom, z ktorého čerpajú. To znamená, že blogera vnímajú ako relevantný zdroj pri hľadaní informácií ohľadne módy, či iných tém, ktorým sa bloger venuje. Ak si znova spojíme to, čím bloger respondenta obohacuje, a asociáciu so slovom bloger, je vidieť podľa *tabuľky č. 7*, že máme zhodu a väčšina respondentov, ktorí sú blogerom obohatení o novinky, uviedlo, že bloger pre nich predstavuje šírenie informácií.

<b>Nové poznatky a informácie</b>	<b>23</b>	<b>19%</b>
Šírenie informácií	4	3%
Iné	3	3%
Sociálne siete	3	3%
Známa osobnosť	3	3%
Móda a štýl	3	3%
Kreativita	2	2%
Inšpirácia	2	2%
Pekné fotografie	2	2%
Reklama	1	1%

*Tabuľka č. 7 – Čo respondentov, ktorí vnímajú blogera ako niekoho, kto im prináša nové informácie, napadne pri slove bloger?<sup>144</sup>*

Ďalšou kategóriou, ktorú som zvolila podľa odpovedí na túto otázku, sú *Módne trendy*. Tu respondenti písali o tom, že módný bloger ich obohacuje o rady ohľadne módy či nových trendov, ktoré sú práve v kurze.

Do kategórie *Iné* patria odpovede, ktoré sa mi nehodili do žiadnych iných kategórií – tu respondenti písali o tom, že bloger ich obohacuje tým, že im napr. ukáže cestu, ktorou ísť, alebo ho obdivujú v tom, že robí niečo naviac. Osobne ma zaujala odpoveď: „*Ponúka mi možnosť nazrieť aj do takých sfér, do ktorých by som buď nemala možnosť nazrieť (VIP akcie či workshopy), alebo do takých, do akých by som možno kvôli svojmu nezaujmu ani nenazrela (fotky z nejakých výstav, príspevky z miest, do akých ma ani neláka ísť, ale už o nich, kedy náhodou, niečo viem)*“. Táto odpoveď vyjadruje, že respondent vníma to, že bloger má trochu

<sup>144</sup> vlastný výskum

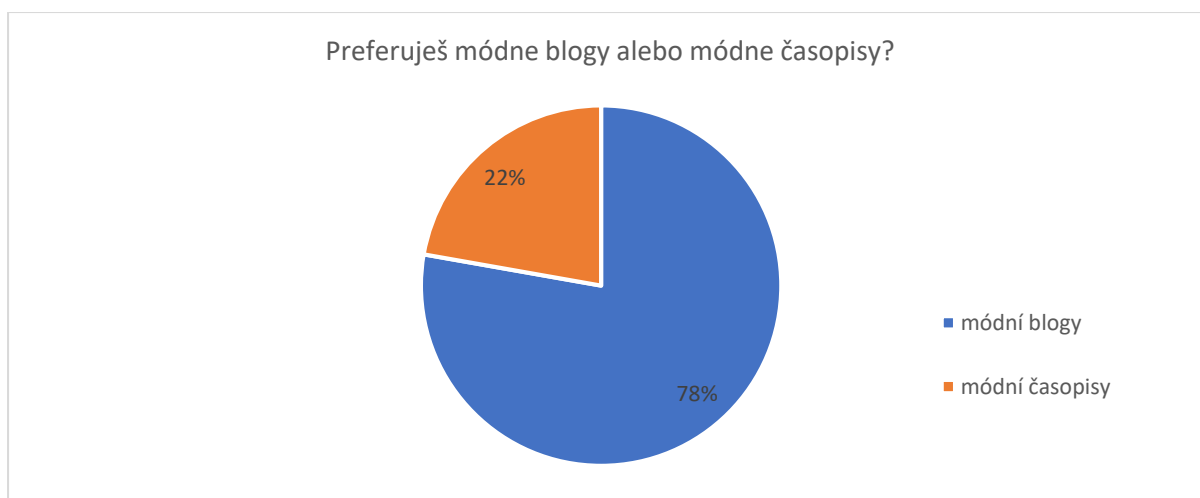
iný život a dostane sa i na miesta, na ktoré väčšinou čitatelia prístup nemajú. Samozrejme, musí to verejne zdieľať, aby k tomu respondenti mali prístup.

Ďalších päť kategórií – *Skúsenosti*, *Neviem*, *Názory*, *Odporúčenia* a *Zábava* majú podobné percento odpovedí. Respondenti, ktorí sa stretli v kategórii *Skúsenosti*, písali, že bloger má v móde či kozmetike vlastnú skúsenosť, s ktorou sa ďalej delí a tým ich obohacuje. Pár opýtaných nevedelo, čím ich bloger obohacuje. Ďalší písali o predávaní názorov či odporúčení z rôznych oblastí. A najmenší počet sa vyjadril, že ich blogeri zabávajú.

### 8.1.18 Preferuješ radšej módne blogy alebo módne časopisy?

Túto otázku som zvolila ako doplnkovú na odpovedanie výskumnej otázky, ktorú som predstavila v minulej kapitole s názvom *Preferujú sledujúci blogov blogy alebo časopisy? Prečo?*

Podľa *grafu č. 19* je vidieť, že sledujúci blogov preferujú blogy pred časopismi. Ako som už písala v metodologickej časti, tento výsledok som očakávala. A v ďalšej otázke *Prečo preferuješ módne blogy?* vyskúmam, prečo je blog preferovanou formou.



Graf č. 19 – Preferuješ módne blogy alebo módne časopisy?<sup>145</sup>

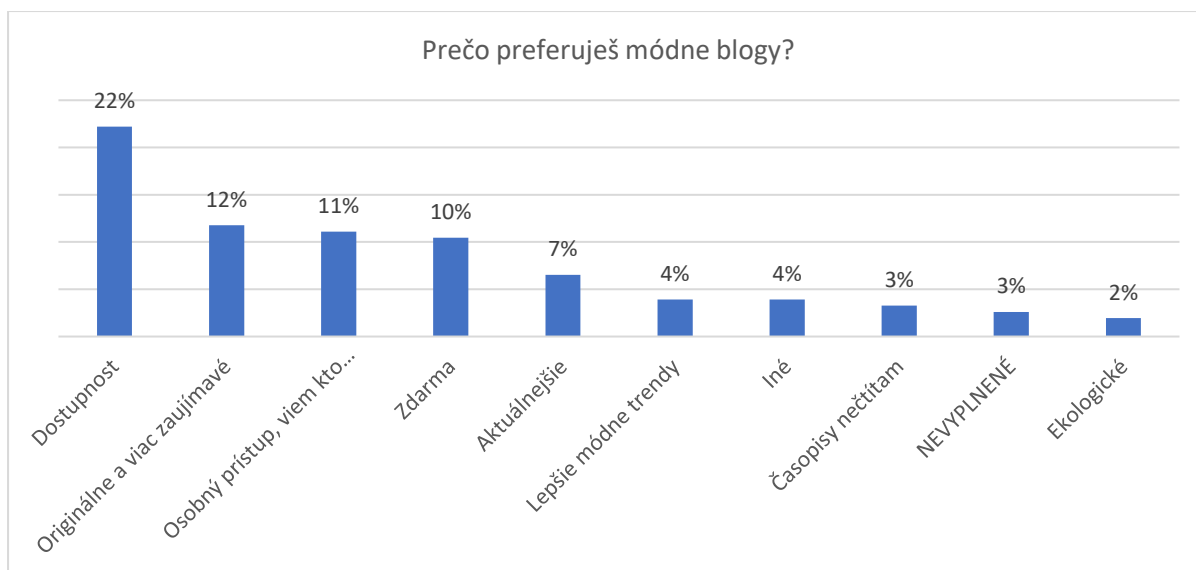
### 8.1.19 Prečo preferuješ módne blogy?

V tejto otázke budem skúmať odpovede 78 % respondentov, ktorí označili, že majú radšej módne blogy než módne časopisy.

Zaujímalo ma, prečo je módný blog preferovanejší u čitateľov blogov. Rozhodla som sa, že to budem znovu skúmať otvorenými otázkami pre presnejšie výsledky.

---

<sup>145</sup> vlastný výskum



Graf č. 20 – Prečo preferuješ módne blogy?<sup>146</sup>

Ako je vidieť na grafe č. 20, tak opýtaní preferujú blog najviac kvôli jeho *Dostupnosti*. Mnohí písali, že k nemu majú prístup kedykoľvek, telefón majú stále pri sebe a nemusia si kupovať časopisy. Mnohí tiež písali, že celý ich život je dnes už online, a preto módu tiež sledujú takouto cestou.

Druhá kategória odpovedí je *Originálne a viac zaujímavé*. Tu sa respondenti zhodli, že blogy ponúkajú obsah, ktorý je viac originálny, svieži a venuje sa omnoho zaujímavejším témam než módne časopisy.

Ďalšou kategóriou je *Osobný prístup*, kde sa respondenti vyjadrili, že vedia, kto obsah píše a nie je to len nejaký článok v novinách. Jeden respondent napísal toto: „*Jsou víc lidské - vyjadřují blogerovy názory a nepodléhají korekci. Preferuji navíc jeho vlastní styl fotografií, na rozdíl od časopisového*“. To znamená, že blogy sú sledované nielen kvôli aktuálnym trendom, ale i vďaka človeku, ktorý trendy nosí a ktorý sa ukazuje na fotografiách či videách.

Štvrtá skupina označila, že blogy preferuje kvôli tomu, že sú *Zdarma*. Nemusia za rady a trendy platiť, ale nájdu si ich online zadarmo.

Ďalšou skupinou, ktorá bola vytvorená z odpovedí respondentov, je *Aktuálnosť*. Opýtaní sa vyjadrili, že blogy sú aktuálnejšie, nie je potreba čakať žiadnu dobu, kým sa články či príspevky uverejnia. Za aktuálnejšie považujú i samotnú módu, ktorá je na blogoch uverejňovaná.

<sup>146</sup> vlastný výskum

Respondenti sa zhodli i v tom, že blogy ponúkajú nielen aktuálnejšie, ale i *Lepšie trendy* ako časopisy, a to je ďalšia vytvorená kategória.

Pri tejto otázke som taktiež vytvorila kategóriu *Iné*, kde som zaradila odpovede typu, že majú na blog viac času, alebo že sa v blogoch viac nachádzajú. Jedna originálna odpoveď, ktorú som sa sem taktiež rozhodla zaradiť, bola: „*Aspoň vím, jak reagují i jiní lidé na určité články*“<sup>147</sup>. Z toho súdim, že interakcie, ktoré sú na blogoch či na sociálnych sieťach, nie sú len odozvou pre blogera, ale taktiež sa na ne zameriavajú samotní sledujúci blogov.

V podstate skoro rovnaké množstvo respondentov som zaradila do kategórií: *Nevyplnené*, *Časopisy nečítam* a *Sú ekologické*. V kategórii *Nevyplnené* sa nachádzajú respondenti, ktorí mi žiadnu odpoveď na otázku neposkytli, v kategórii *Časopisy nečítam* sú združení respondenti preferujúci blogy len kvôli tomu, že nemajú radi časopisy a dokonca dvaja respondenti vidia blogy ako ekologickejšiu cestu, ako získať nové trendy.

#### **8.1.20 Sú pre teba užitočnejšie tipy módného blogera alebo módného redaktora?**

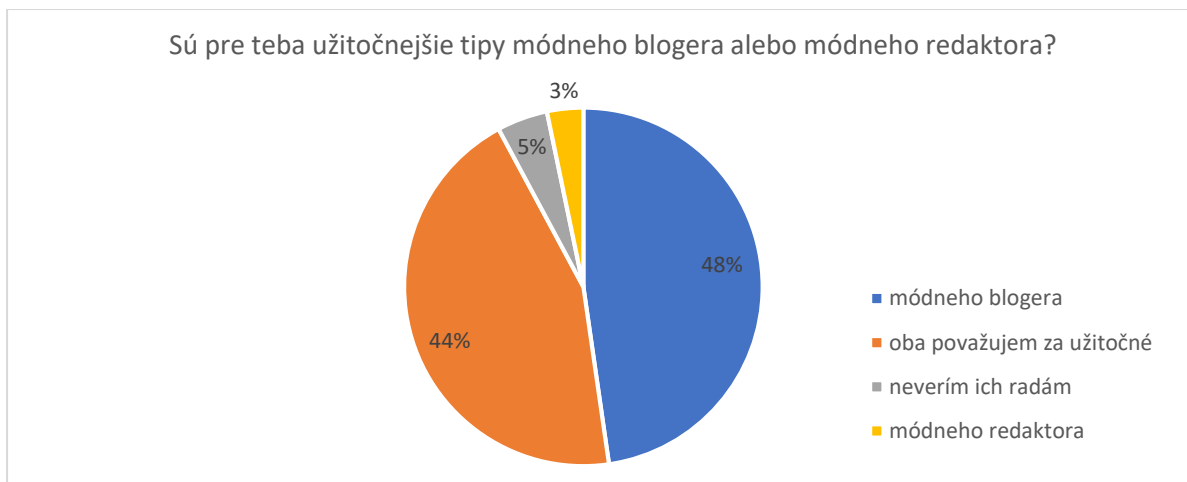
Pri tejto otázke som respondentom dala na výber zo štyroch možných odpovedí – *módného blogera*, *módného redaktora*, *oba považujem za užitočné* a *neverím ich radám*.

Takmer polovica respondentov, 48 % zo všetkých opýtaných, označila, že sú pre nich užitočnejšie tipy módného blogera než módného redaktora. Na druhej strane, len 3 % zo všetkých označili, že veria viac radám od módného redaktora.

Druhé najvyššie percento má v *grafe č. 21* možnosť *Oba považujem za užitočné*, kde respondenti veria radám žurnalistu a blogera rovnako.

---

<sup>147</sup> vlastný výskum



Graf č. 21 – Sú pre teba užitočnejšie tipy módnego blogera alebo módnego redaktora?<sup>148</sup>

A posledná možnosť bola *Neverím ich radám*. Túto možnosť si zvolilo 5 % opýtaných. Ďalším výskumom som zistila, že títo respondenti blogera označili za zdroj informácií, vid' *tabuľka č. 8*. Mám pocit, že tieto dve odpovede sa navzájom trochu vylučujú. Na druhej strane ma však zaujali odpovede respondentov, ktorí sa vyjadrili, že na neho nemajú vytvorený názor, a že ho sledujú len zo zvedavosti.

<input type="checkbox"/> neverím ich radám	7	5%
zdroj informácií	3	2%
Jenom asi sleduju ze zvedavosti	1	1%
zdroj informácií;udavače trendů (influencera)	1	1%
Nejspíš ani jedno	1	1%
slavnou osobnost	1	1%

Tabuľka č. 8 – Ako blogera vnímajú respondenti, ktorí neveria ich radám<sup>149</sup>

### 8.1.21 Zakúpil/a si si oblečenie alebo nejaký produkt na základe odporučené módnego blogera?

Touto otázkou som sa rozhodla u respondentov, a teda u sledujúcich blogov zistiť, či dajú na rady blogera v takej miere, že si kúpia produkt z módnego priemyslu.

Podľa *grafu č. 22* je vidieť, že až 71 % opýtaných odpovedalo, že si produkt alebo oblečenie zakúpilo na základe blogerových odporúčaní. V ďalšej otázke budem skúmať, na základe čoho sa pre kúpu rozhodli.

<sup>148</sup> vlastný výskum

<sup>149</sup> vlastný výskum

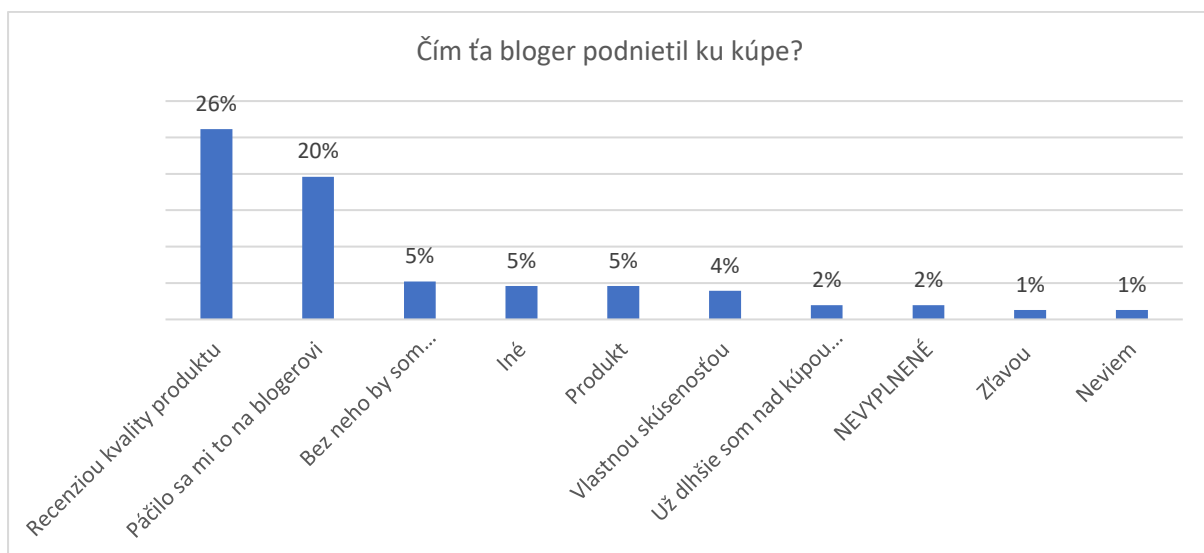


Graf č. 22 – Zakúpil/a si si oblečenie alebo nejaký produkt na základe odporučení módneho blogera?<sup>150</sup>

### 8.1.22 Čím ťa bloger podnietil ku kúpe?

Ďalšia otázka je znova doplnkovou pre tú predošlú. Budem skúmať respondentov, ktorí zaškrtili, že si kúpili produkt či oblečenie na základe odporúčania blogera. Označilo tak 71 % respondentov, a teda tu budem skúmať názor 108 opýtaných.

Otázka bola otvorená, a preto som odpovede najprv kategorizovala do desiatich skupín, vid' graf č.23.



Graf č. 23 – Čím ťa bloger podnietil ku kúpe?<sup>151</sup>

<sup>150</sup> vlastný výskum

<sup>151</sup> vlastný výskum

Väčšina respondentov sa zhodla, že ich bloger presvedčil kladnou recenziou produktu či oblečenia. Blogeri spísavali recenzie na webové stránky a dnes ich publikujú i na sociálnych sieťach. Preto si myslím, že sa reklamy valia na respondentov zo všetkých strán a sú nimi ovplyvnení. 31 % respondentov sa vyjadrilo, že ich bloger presvedčil recenziou a zároveň v otázke *Dôveruješ módnemu blogerovi a tomu čo ti odporúča?* označili, že mu dôverujú, vid' *Tabuľka č. 9*.

<b>Recenziou kvality</b>	<b>37%</b>
ano	31%
ne	6%

*Tabuľka č. 9 – Dôverujú respondenti blogerovi, ak ho presvedčil na kúpu produktu recenziou?<sup>152</sup>*

Druhá najčastejšia odpoveď bola *Oblečenie sa mi páčilo na blogerovi*, a preto si ho respondent zakúpil. Respondentom sa páčilo, ako oblečenie zladil, ako vyzeralo na blogerovi či ako vizuálne spracoval fotografiu.

Ďalšou kategóriou je *Bez neho by som nevedela, že existuje*. Tu sa respondenti zhodli, že bloger im priniesol niečo nové, o čom vlastne nevedeli. Opýtaným sa produkt či oblečenie zapáčil, a preto si danú vec zakúpili.

Ďalšie dve kategórie, ktoré majú rovnaký počet respondentov, sú *Iné* a *Produkt*. Jedna z odpovedí, ktorú som kategorizovala do *Iné*, bola: „*Trefil se mi do vkusu a značku produktu jsem měl navíc vyzkoušenou už v minulosti. Předváděný produkt jsem měl díky blogerovi možnost vidět na "obyčejném" člověku, na rozdíl od retuší v časopisech, v jejichž důsledku produkt často vypadá ve skutečnosti jinak.*“<sup>153</sup> Tu je vidieť, že respondenti vnímajú blogerov ako obyčajných ľudí, ktorí na rozdiel od časopisov ukazujú niečo reálne. V kategórii *Iné* sa ešte nachádzali odpovede typu, že od blogera skôr zobrali odporúčenie na reštauráciu alebo to, že mu proste dôverujú. Do kategórie *Produkt* som zaradila odpovede respondentov, ktorí nepochopili otázku a napísali produkt, ktorý si zakúpili po rade blogera.

Kategória *Vlastná skúsenosť* bola vytvorená z odpovedí, kde sa opýtaní zhodli, že ak to vyhovuje blogerovi, bude aj im. Bloger produkt či oblečenie „otestoval“, zverejnil online a čitatelia majú istotu vyskúšaného produktu.

Ďalšie štyri kategórie majú pomerne malé percentuálne zastúpenie – *Už dlhšie som nad kúpou uvažovala*, *Nevyplnené*, *Zľavou* a *Neviem*. V prvej z nich respondenti písali i o tom, že produkt

<sup>152</sup> vlastný výskum

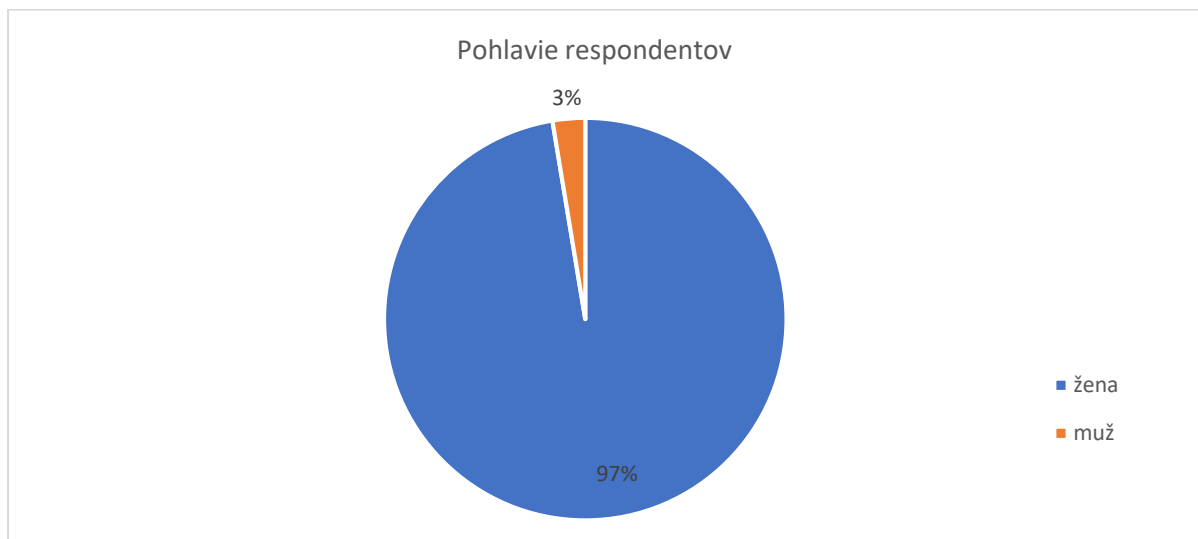
<sup>153</sup> vlastný výskum



či oblečenie si kúpiť chceli, ale blogger im to len pripomenul. Pár ľudí odpoveď nevedelo či nevyplnilo a pár z nich boli na kúpu presvedčený ponúknutou zľavou.

### 8.1.23 Pohlavie

Touto otázkou začína séria osobných otázok na zaradenie respondenta. Prvá z nich je položená na zistenie pohlavia respondenta. Ako som očakávala, tak veľká väčšina respondentov boli ženy, a to dokonca 97 % zo všetkých opýtaných.



Graf č. 24 – Pohlavie respondentov<sup>154</sup>

### 8.1.24 Vek

Ďalšia otázka skúmala vek respondentov, kde som zistila, ako je vidieť na *grafe č. 25*, že vekový pomer bol na prvých troch miestach pomerne vyrovnaný. Rovnaký počet respondentov bol v kategórii 18-24 a 25-34. Na treťom mieste, s 29 % respondentov, sa nachádza veková skupina 13-17. Štyri percentá respondentov patrili do vekovej skupiny 35-44 a 1 % opýtaných bolo nad 45 rokov.

Toto zistenie nám ukazuje, že blogy sú populárne hlavne medzi mladými ľuďmi, ktorí sú zároveň i rovesníkmi blogerov.

---

<sup>154</sup> vlastný výskum



Graf č. 25 – Vek respondentov<sup>155</sup>

V tejto otázke som sa ešte zamerala na 5 % respondentov, ktorí sú vo vekovej skupine 35 a vyššie. Tu som skúmala, či preferujú módne blogy alebo módne časopisy a vyšlo mi, že väčšina z nich je zástancom módnych časopisov, ako je vidieť v *tabuľke č. 10*.

<b>35-44</b>	<b>4%</b>	<b>6</b>
módne blogy	1%	1
módne časopisy	3%	5
<b>45 a více</b>	<b>1%</b>	<b>2</b>
módne blogy	1%	1
módne časopisy	1%	1

Tabuľka č. 10 – Preferujú respondenti nad 35 rokov módne časopisy alebo módne blogy?<sup>156</sup>

### 8.1.25 Veľkosť miesta bydliska

V poslednej otázke tohto dotazníkového šetrenia som zisťovala, odkiaľ sú respondenti, ktorí blogy sledujú.

Ako je vidieť na *grafe č. 26*, tak takmer tretina respondentov žije v meste, ktoré má do 9.999 obyvateľov. To znamená, že čitatelia blogov sú z menších dedín.

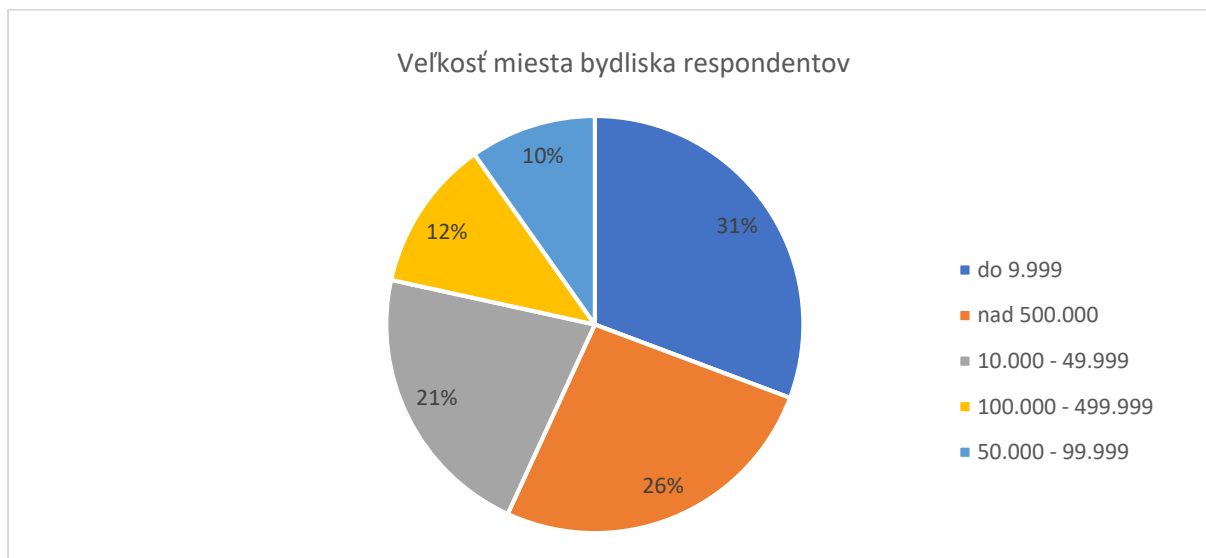
Na druhom mieste sa nachádzajú respondenti, ktorí žijú v meste, ktoré má nad 500.000 obyvateľov. Logicky sa v tejto kategórii nachádzajú len ľudia z Prahy, keďže to je jediné československé mesto, ktoré má viac ako pol milióna obyvateľov.

<sup>155</sup> vlastný výskum

<sup>156</sup> vlastný výskum

Tretiu priečku obsadili respondenti, ktorí žijú v menšom meste či väčšej dedine – počet obyvateľov medzi 10.000 až 49.999.

12 % z opýtaných žije v meste, ktoré má 100.000 až 499.999 obyvateľov a posledná priečka patrí tým, ktorí žijú v meste s počtom obyvateľov 50.000 až 99.999.



Graf č. 26 – Velkosť miesta bydliska respondentov<sup>157</sup>

## 8.2 Výsledky výskumných otázok

V tejto časti diplomovej práce odpoviem na výskumné otázky, ktoré som si kládla v kapitole *Výskumné otázky*. Tieto otázky boli formulované tak, aby som ich odpoveďami splnila cieľ výskumu.

### 8.2.1 Ako je bloger vnímaný jeho sledujúcimi?

Prvá položená otázka je zásadnou v tejto diplomovej práci. Skúmam v nej, ako sledujúci vnímajú blogera a čo pre nich bloger vôbec znamená.

Pri otázke *Čo ťa prvé napadne, keď sa povie „blogger“?* som zistila, že väčšina respondentov sa zhodla, že bloger je pre nich človek, ktorý je spojený s módou a sleduje najnovšie trendy. Lenže tento výsledok môže byť trochu skreslený tým, že som skúmala čitateľov, ktorí sledujú práve módne blogy.

Ďalšia skupina sa zhodla, že bloger je pre nich človek, ktorý šíri informácie. To znamená, že bloger je niekto, kto zbiera informácie a premieňa ich na nápady a šíri ďalej – tu určite vidím spojitosť so žurnalistom, keďže jeho profesiou je práve šírenie informácií. Ak sa zameriame

<sup>157</sup> vlastný výskum

na uzatvorenú otázku *Považuješ módného blogera za?*, tak až 69 % opýtaných označilo, že blogera považuje za zdroj informácií. To znamená, že bloger je v určitom zmysle touto spoločnosťou vnímaný ako žurnalista. Podobný výskum bol prevedený v práci *Blog jako fenomén online žurnalistiky*, kde väčšina respondentov označila blogera za nežurnalistu.<sup>158</sup> Výskum však obe prevádzame na inej skupine ľudí – ja som zvolila čitateľov blogov a výsledkom je, že ho považujú za zdroj informácií.

Zaujímavým zistením pre mňa je, že napriek osobnej forme blogu či príspevkov na sociálnych sieťach bloger pre čitateľov nepredstavuje priateľa. Tvrdenie som vyvrátila v otázke *Považuješ módného blogera za?*, keďže najnižšie percento opýtaných zvolilo práve túto odpoveď. Týmto sa moje očakávania nepotvrdili a čitatelia blogov blogera nevnímajú ako priateľa, skôr ako inšpiráciu, motiváciu či kreatívneho človeka. Toto tvrdenie je možné potvrdiť i na otázke *Čím bloger obohacuje tvoj život?*, ktorá mala možnosť otvorených odpovedí a väčšina opýtaných tvrdí, že bloger je pre nich človek, od ktorého čerpajú inšpirácie v móde a živote.

Ľudia sa cítia byť blogerom obohatení, keďže až 78 % potvrdilo, že bloger obohacuje ich život, ako som zistila výskumom v otázke *Obohacuje bloger niečím tvoj život?*. Bloger do života svojich sledujúcich vnáša niečo nové a ukázaním svojho osobného života ich obohacuje o rôzne nápady, myšlienky, trendy. Práve preto je bloger vnímaný ako inšpiratívny a čitatelia od neho čerpajú nápady pre svoj osobný, ale i verejný život.

58 % opýtaných tiež označilo, že blogera považuje za udavača trendov. To znamená, že bloger ovplyvňuje ich postoje a názory na aktuálne trendy. Ovplyvňovať môže samozrejme i iné oblasti, keďže v mnohých prípadoch nebloguje len o trendoch, ale vyjadruje svoje názory na rôzne populárne témy. Preto je bloger dnes často využívaný ako marketingový nástroj pre firmy. Hoci väčšina respondentov uvádza, že im na blogerovi nevádi nič, 20 % z opýtaných sa zhodlo, že im práve reklama na blogerovi vadí najviac.

Ďalej ma zaujímalo, či respondenti vnímajú blogera ako dôveryhodnú osobu. Až 75 % opýtaných vyjadrilo svoj názor, že blogerovi dôveruje, a to považujem za zaujímavé zistenie. Dôvody k dôvere boli rôzne a opýtaní sa v odpovediach veľmi nezhodovali. Tým, že si bloger získal ich dôveru, má možnosť ovplyvňovať aj ich nákupné rozhodnutia. V otázke *Zakúpil/a si*

---

<sup>158</sup> HESOUNOVÁ, Martina. *Blog jako fenomén online žurnalistiky* [online]. Praha, 2017 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/120258375>. Diplomová práca. Univerzita Karlova.

si oblečenie alebo nejaký produkt na základe odporučení módneho blogera? až 71 % sledujúcich označilo, že si produkt či oblečenie zakúpili, a tým potvrdili svoju dôveru.

Záverom hodnotím, že bloger pre jeho sledujúcich predstavuje človeka, ktorý šíri informácie o trendoch, ale týmto zdieľaním trendy i ovplyvňuje. To, že bloger má dôveru svojich sledujúcich, má možnosť ovplyvňovať ich postoje, názory alebo rozhodnutia, a preto ho môžeme nazvať názorovým vodcom.

### **8.2.2 Stotožňujú sa sledujúci blogov s jeho autorom?**

V druhej položenej otázke som sa rozhodla skúmať to, či čitatelia vnímajú stotožnenie s blogerom. Zaujímalo ma, či obsah, ktorý im ponúkajú, je natoľko osobný, že by sa v ňom sledujúci mohli nájsť.

Otázkou *Myslíš, že má bloger každodenný život rovnaký ako ty?* som skúmala práve tento špecifický vzťah. 58 % opýtaných však na túto otázku odpovedalo, že si to nemyslia. Zvyšných 42 % sa s blogerom stotožňovali v každodenných udalostiach a blogera vnímali ako človeka, ktorý je bežný, avšak svoj život zdieľa verejne.

Tiež som sa respondentov v otázke *Ako si vnímal blogera pri osobnom stretnutí?* pýtala, ako vnímali blogera pri osobnom stretnutí. Väčšina, ktorá sa s blogerom stretla, odpovedala, že blogera vnímajú ako verejne známou osobnosť, a preto súdim, že sa s ňou stotožniť nedokážu.

Hodnotím preto, že osobnejšia forma blogu nevytvára priateľský vzťah medzi sledujúcimi blogov a blogerom. Naopak tým, že blogera sleduje veľké množstvo ľudí, ho vnímajú skôr ako celebritu a nie ako bežného človeka. Preto moje dohady neboli potvrdené.

### **8.2.3 Preferujú sledujúci blogov blogy alebo časopisy? Prečo?**

Poslednou výskumnou otázkou, ktorá je zároveň doplnková, som zisťovala, ktorú formu získavania informácií preferujú čitatelia blogov a zároveň ma zaujímalo prečo.

Moje predpoklady sa naplnili a sledujúci blogov preferujú zo 78 % práve blogy. Zaujímalo ma však, čo ich na blogoch presvedčilo k tomu, že je táto platforma obľúbenejšia. Podľa výsledkov výskumu v otázke *Prečo preferuješ módne blogy?* hodnotím, že sledujúci blogov majú túto formu radšej vďaka ich dostupnosti, a teda kvôli tomu, že k blogom majú prístup v podstate kedykoľvek. Blogy sú pre nich formou zdieľania informácií, ktorá je viac osobnejšia, originálnejšia a reálnejšia, na rozdiel od módnych časopisov.

Len 10 % opýtaných sa vyjadrilo, že preferujú blogy kvôli tomu, že sú zdarma. Hodnotím preto, že čitatelia sú ochotní za informácie platiť a cena nie je až tak dôležitá.

Zamerala som sa i na to, či respondenti dôverujú viac radám od profesionála, žurnalistu alebo blogera. 48 % sa vyjadrilo, že viac verí blogerovi a 44 % považuje oba zdroje za užitočné. Zaujímavé však je, že len 3 % zo všetkých respondentov považuje rady od žurnalistu za užitočnejšie.

Skúmala som tiež, či čitatelia reagujú na zdieľaný obsah – zistila som, že až 66 % opýtaných reaguje nejakým spôsobom na príspevky, články či fotografie. To znamená, že chcú na zdieľaný obsah reagovať – pri článkoch z časopisov túto možnosť nemajú. Hodnotím preto, že forma blogov je pre čitateľov zaujímavejšia i tým, že je interaktívnejšia a sami môžu vyjadriť svoj názor. Názor je možné síce vyjadriť i v časopisoch, ktoré sú v online forme, avšak ako som vypozerovala, skoro žiadny čitatelia túto formu v online časopisoch nevyužívajú. Väčšia interaktivita je určite na blogoch, alebo účtoch na sociálnych sieťach blogerov, kde blogeri nabádajú ku komunikácii rôznymi otázkami.

Aby som odpoveď na túto výskumnú otázku zhrnula, hodnotím, že čitatelia blogov preferujú blogy z dôvodu ich dostupnosti a kvôli zaujímavému obsahu.

### **8.3 Zhrnutie výskumu**

V tejto časti diplomovej práce by som rada zhrnula celý výskum, a teda od jeho začiatkov, cez priebeh až po výsledky.

Celý výskum prebehol podľa mojich predstáv, až na šírenie dotazníkov, ktoré som chcela dostať medzi respondentov pomocou jednotlivých blogeriek, ktoré skúmam v práci. Bohužiaľ kvôli ich nespolupracovaniu som musela zvoliť inú metódu. Keďže som chcela, aby sa dotazníky dostali k sledujúcim týchto blogov, musela som ich rozoslať správami ich sledujúcim, čo mi zabralo množstvo energie a času.

So zozbieranými odpoveďami som bola veľmi spokojná, keďže som zo 156 respondentov vymazala len troch, ktorí označili, že blogy nesledujú. Mnoho respondentov sa rozpísalo a zdieľalo so mnou svoje názory a postrehy na túto tému. Takmer všetky odpovede boli relevantné a v jednotlivých otázkach sa našlo len malé percento ľudí, ktorí mi na otázku neodpovedali.

Skúmanie otázok a ich kategorizácia nebola jednoduchá, keďže sa vo veľa prípadoch jednalo práve o otvorené odpovede. Pri ich čítaní som však zachovala podstatu odpovede a zaujímavé

názory som zdieľala v tejto práci citáciami. Kódovala som ich bez osobného zaujatia a nevňášala som do kódovania kvalitatívnych odpovedí svoje názory či domienky.

Z výskumných otázok sa mi moje predpoklady splnili len u poslednej z nich, avšak hodnotím, že som vyskúmala vzťah čitateľov k blogerovi a podarilo sa mi zodpovedať na všetky tri z nich.

Prínos tohto výskumu vidím v tom, že som otvorila ďalšie témy, ktoré by boli hodné ďalšieho výskumu – napr. zistenie, ako reklama ovplyvňuje obsah blogerov, či viac sledovať nákupné rozhodovanie čitateľov na základe sledovania blogerov. Určite by bolo zaujímavé ďalej skúmať to, prečo sú blogeri sledovaní viac na sociálnych sieťach a nie na blogu – nie je tým pádom pojem bloger nepresný?

## Záver

V diplomovej práci *Fashion komunita ako príklad spotrebiteľskej online žurnalistiky* som sa zamerala na čitateľov módnych blogov a na ich vnímanie postavy blogera.

Práca bola rozdelená na tri časti. V teoretickej časti som vyložila základné pojmy, ktoré sú potrebné pre získanie rozhľadu o téme. Medzi nimi bol pojem žurnalistika, online žurnalistika, blogy a sociálne siete. Na konci tejto časti som sa venovala i postave blogera a konceptu názorového vodcovstva. V metodologickej časti predstavujem metódy a postupy, s ktorými som pracovala vo výskume. Analytická časť je zameraná na predstavenie dát, ktoré som zberala dotazníkovým šetrením a na výsledky výskumu, ktoré som hodnotila kvantitatívne i kvalitatívne. V dotazníkoch som kládla štruktúrované otázky, ktoré mi pomohli kvantifikovať respondentov a taktiež som kládla otázky otvorené, ktoré som najprv kategorizovala, potom kvantifikovala a následne zhodnotila kvalitatívne. Tento postup som zvolila v zásade kvôli tomu, aby som získala reálny pohľad a názor respondentov na blogera.

Cieľom práce bolo získať názor čitateľov blogov na ich autorov. K cieľu práce som sa dopracovala pomocou dvoch výskumných otázok – prvou som zisťovala, ako je bloger vnímaný jeho sledujúcimi a druhou otázkou som skúmala či sa čitatelia stotožňujú s módnym blogerom. Vedľajším cieľom bolo zistiť, ktorá forma získavania informácií o móde je tou preferovanejšou – čítaním módnych blogov alebo časopisov. Taktiež som sa rozhodla zistiť dôvody k tejto preferencii.

Cieľ práce bol splnený a ja som výskumom zistila, že čitatelia blogera vnímajú ako kreatívneho človeka, ktorý tvorí články – mnohí ho dokonca prirovnávali k autorovi. Bloger pre nich taktiež predstavuje niekoho, kto šíri informácie o móde originálnou a zaujímavou formou. Väčšina sa zhodla, že blogera považuje práve za zdroj informácií. Bloger pre nich predstavuje človeka, ktorý je veľmi inšpiratívny v rôznych oblastiach. Dokážu sa ním inšpirovať nielen v móde, ale i v živote – obdivujú jeho cit pre fotografiu a vyjadrenie myšlienok zaujímavou cestou. Taktiež ho vnímajú ako určitý zdroj motivácie, ktorý ich dokáže posunúť k ich vytúženému cieľu či prekonať vlastné hranice.

Bloger je pre čitateľov nielen zdrojom informácií a inšpirácie, ale čo viac, je pre nich dôveryhodným človekom. Viac ako polovica opýtaných sa zhodla, že blogerovi dôveruje a zároveň si zakúpila produkt na základe jeho odporúčenia. Len malé percento opýtaných uviedlo, že dôveruje viac žurnalistovi ako blogerovi. Preto hodnotím, že reklama cez blog je omnoho účinnejšia ako tá v časopisoch. Čitatelia preferujú ľudskosť a osobný prístup



– to je pre nich kľúč k dôvere. Bloger je vnímaný ako niekto, kto formuje názory svojich sledujúcich a zároveň ovplyvňuje trendy – preto hodnotím, že je pre nich názorový vodca.

Doplnkovou otázkou som tiež zistila, že čitatelia preferujú formu blogu z dôvodu dostupnosti, originálnejšej formy, ale i kvôli tomu, že sami poznajú človeka, ktorý obsah vytvára.

Prínos práce považujem v zaradení blogera do spoločnosti, ktorá doteraz nevnímala blogera ako zamestnanie, alebo pre nich pojem bloger nebol plnohodnotný. Ako je však vidieť na výsledkoch práce, bloger má v rozhodovaní čitateľov veľkú váhu a na jeho úsudok je od jeho čitateľov kladený veľký dôraz. Mnohými je považovaný za zdroj informácií, a preto ho môžeme považovať za medzistupeň žurnalistu a spisovateľa.

Budúci nasledovatelia by mohli na túto prácu nadviazať výskumom toho, prečo sú blogeri preferovaný viac na sociálnych sieťach a nie na blogoch. S tým je spojený i pojem bloger – keďže blogeri blogujú viac na sociálnych sieťach, je tento termín ešte správny? Ďalej by sa tento výskum dal rozšíriť o vnímanie reklamy čitateľmi blogov alebo rozhodovací proces blogera o výbere správnych spolupráci.

## Summary

In my diploma thesis *Fashion Community, as an example of consumer online journalism*, I focused on readers of fashion blogs and their perceptions of blogger characters.

The work was divided into three parts. In the theoretical part, I have explained the basic concepts that are needed to gain insight into the topic. Among them was the notion of journalism, online journalism, blogging, and social networks. At the end of this section, I also focused on the role of the blogger and the concept of an opinion leader. In the methodological part, I present the methods and procedures with which I have worked with in the research. Lastly, the analytical part is aimed at presenting the data I have collected through the questionnaire survey and the results of the research which I evaluated both quantitatively and qualitatively. In the questionnaires, I placed structured questions that helped me quantify the respondents. First, I asked open ended questions, which were categorized, then quantified and subsequently evaluated qualitatively. I chose this method to get a real view and opinion of respondents on the blogger.

The aim of the work was to get the opinion of readers on the bloggers. The work goal was accomplished by two research questions; the first was to find out how the blogger is perceived by its followers, and the second question was exploring whether the readers are identifying with a fashion blogger. The secondary work goal was to find out which form of getting information about fashion is the most preferred, either by reading fashion blogs or fashion magazines. I also decided to find the reasons for this preference.

I consider, that the goal of this diploma has been fulfilled and research shows that readers see the blogger as a creative person who is writing articles – many of them compared him to the author. A blogger is someone who distributes fashion information in an original and interesting form. Most of the readers have agreed that the blogger is a source of information and also that he is a person who is very inspirational in various areas. They are inspired by him not only in fashion but also in life – they admire his sense for photo shooting and expression of his thoughts in interesting way. They also see him as a source of motivation.

A blogger is for his readers a trusted person. More than half of the respondents agreed that they trust the blogger and at the same time they bought a product on the basis of a blogger's recommendation. Only a small percentage of respondents said that they trust journalists more than the bloggers. Therefore, I assume that blog advertising is much more effective than in magazines. Readers prefer humanity and personal attitude. He is seen as someone

who shapes the opinions of his followers and at the same time influences the fashion trends - so he is an opinion leader.

By complementary question I have researched that readers prefer the form of a blog because of their availability, more original form, and their personal approach. I have also found out, that for readers is a blogger more trustful than a journalist.

The benefit of my work is to include a blogger in a company that has not seen the blogger as a job yet. However, as you can see in these results of the work, the blogger has a great deal of weight in the decision-making of the readers, and his opinion is also given emphasis on his readers. Many are considered to be the source of information, and therefore we can see him as an intermediate level of journalist and writer.

Future followers could continue this research by exploring why bloggers are more preferred on social networks rather than on blogs. This is linked to the notion of a blogger - bloggers blog more on social networks – is this term still correct? In addition, this research could be expanded by perceptions of bloggers or the blogger's decision-making process to select administrative co-operation.

## Použitá literatura

### Tlačené zdroje

BARTOŠEK, Jaroslav. *Úvod do studia žurnalistiky: studijní texty pro distanční studium*. 2. přeprac. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2001. ISBN 80-244-0235-1.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025133200.

CROSS, Robert G. *Revenue management: hard-core tactics for market domination*. New York: Broadway Books, c1997. ISBN 978-0-553-06734-7.

ČERMÁK, Miloš, OSVALDOVÁ, Barbora a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, ed. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. V Praze: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1684-1.

GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

JEŘÁBEK, Hynek, 2003. *Měření názorového vůdcovství v českých sociologických výzkumech*. Sociologický časopis. 39(5), 687–706.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

KASÍK, Pavel. *Blogy, Web 2.0 a žurnalisté*. In: ČERMÁK, Miloš, OSVALDOVÁ, Barbora a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, ed. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. V Praze: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1684-1.

KAWAMOTO, Kevin. *Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield, c2003. ISBN 978-0742526815.

MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6476-8.

MCLUHAN, M. *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century with Bruce R. Powers*; Oxford University Press ISBN 0-19-505444-X.

MERTON, Robert, 1949. *Patterns of influence: A Study of Interpersonal Influence and of Communicatio Behavior in a Local Community*. In: LAZARSELD, Paul a Frank STANTON, eds. *Communication Research*. New York: Harper & Brothers.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1.

RETTBERG, Jill Walker. *Blogging. Repr. Cambridge* [u.a.]: Polity Press, 2009. ISBN 9780745641348.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 539 s., [4] s. obr. příl. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

ŠEMBEROVÁ, Kristína. Není blog jako blog. In: ČERMÁK, Miloš, OSVALDOVÁ, Barbora a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, ed. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. V Praze: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1684-1.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

VOLEK, Jaromír a Marína URBÁNIKOVÁ. *Čeští novináři v komparativní perspektivě: hybridní, virtuální a mizející žurnalisté v post-transformační fázi*. Praha: Academia, 2017. Společnost (Academia). ISBN 978-80-200-2699-6.

WIMMER, Roger D. a Joseph R. DOMINICK. *Mass Media Research: An Introduction*. Wadsworth Publishing, 2010. ISBN 78-1439082744.

## Online zdroje

*About. Styleofbecca* [online]. Košice, 2009 [cit. 2018-07-18]. Dostupné z: [http://www.styleofbecca.com/2011/09/about\\_15.html](http://www.styleofbecca.com/2011/09/about_15.html)

A HISTORY OF JOURNALISM ON THE INTERNET: A state of the art and some methodological trends. *Revista internacional de Historia de la Comunicación* [online]. 2013, 1(1), 20 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <file:///C:/Users/SushiMaru/Downloads/Dialnet-AHISTORYOFJOURNALISMONTHEINTERNET-4782870.pdf>

Barnes, J.A. (1954). *Class and Committees in Norwegian island parish*. Plenum. Dostupné z: <http://pierremerckle.fr/wp-content/uploads/2012/03/Barnes.pdf>

boyd, d. and Ellison, N. B. (2007). 'Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship'. *Journal of Computer-Mediated Communication*

*Facebook*. [Informace] In: Facebook [online]. 5.4. 2018 12:00 [cit. 2018-04-05] Dostupné z: [https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal)

HESOUNOVÁ, Martina. *Blog jako fenomén online žurnalistiky* [online]. Praha, 2017 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/120258375>. Diplomová práce. Univerzita Karlova.

KATZ, Elihu. *The Two-Step Flow of Communication: An UpTo-Date Report on an Hypothesis*. [online]. 1957, 13 s. [cit. 2018-07-19]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/f43d/59d68e66aa3ffe1137177582217a66e41ca1.pdf>

LIFESTYLE JOURNALISM AS POPULAR JOURNALISM. *Journalism Practice* [online]. 2012, 15 [cit. 2018-07-20]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/233277778\\_LIFESTYLE\\_JOURNALISM\\_AS\\_POPULAR\\_JOURNALISM](https://www.researchgate.net/publication/233277778_LIFESTYLE_JOURNALISM_AS_POPULAR_JOURNALISM)

*Marketartova* [online]. Brno, 2018 [cit. 2018-07-19]. Dostupné z: <http://www.marketartova.com/>

*O nás. A cup of style* [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-07-18]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/p/about-us.html>

*Our Story: Instagram Statistics*. *Instagram Press* [online]. Menlo Park: Instagram, 2017 [cit. 2018-05-04]. Dostupné z: <https://instagram-press.com/our-story/>

*Running Head: Blogs in communication research*. *National Communication Association* [online]. 2007, 38 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=216398ed-90cb-4de5-9b0c-b2f2cf7ec4b3%40sessionmgr102>

SIM, Melike Aslı. Gizli Hikâyelerin Örtüsünü Kaldırmak: Türkiye’de Muhafazakâr Kadın Blogları. *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*[online]. 2017, (26), 39-63 s. [cit. 2018-02-06]. DOI: 10.16878/gsuilet.324191. ISSN 1305-2411. Dostupné z: <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/download/article-file/322267>

SINANAN, Jolynna, Connor GRAHAM a Kua ZHONG JIE. *Crafted assemblage: young women’s ‘lifestyle’ blogs, consumerism and citizenship in Singapore*. *Visual Studies* [online]. 2014, 29(2), 201-213 [cit. 2018-02-07]. DOI: 10.1080/1472586X.2014.887273. ISSN 1472-586X. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1472586X.2014.887273>

Tomiuc, A., Stan, O., *The Fashion Blogosphere in Romania*. *Fashionscape and Fashion Bloggers. Postmodern Openings*, [online], 6(1), 161-174 s. [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: [http://postmodernopenings.com/wp-content/uploads/2015/07/PO\\_June2015\\_161to174.pdf](http://postmodernopenings.com/wp-content/uploads/2015/07/PO_June2015_161to174.pdf)

Visual communication in consumer journalism: The supratextual design of Consumer magazine in New Zealand. *Communication, Creativity and Global Citizenship* [online]. 2009, 1-26 s. [cit. 2018-07-20]. Dostupné z: <https://www.anzca.net/documents/2009-conf-papers/28-visual-communication-in-consumer-journalism-the-supra-textual-design-of-consumer-magazine-in-new-ze-1/file.html>

Whitmer, Jennifer. *Producing Authenticity: Personal Style Bloggers, Branding, and Cultural Intermediaries*. *Allacademic* [online]. 2014, 1-28 s. [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: [http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/7/2/3/4/3/p723431\\_index.html](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/7/2/3/4/3/p723431_index.html)

## Zdroje obrázků

Obr.č.1 *Acupofstyle*. In: Facebook [online]. [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/acupofstyle.cz/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/acupofstyle.cz/?ref=br_rs)

Obr.č.2 *Marketabartova*. In: Instagram [online]. 2017 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Bgy5bTmgx2L/?taken-by=marketabartova>

Obr.č.3 *Elle* [online]. Praha: Burda, 2018 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://elle.cz/>

Obr. č.4 *Acupofstyle* [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/>

Obr č. 5 *O nás. Acupofstyle* [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-07-18]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/p/about-us.html>


Obr č. 6 *Marketabartova* [online]. Brno, 2018 [cit. 2018-07-19]. Dostupné z: <http://www.marketabartova.com/>

Obr č. 7 *Birthday day. Brixhauz* [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-07-18]. Dostupné z: <http://www.brixhauz.cz/2018/07/birthday-day.html>

Obr č. 8 *Styleofbecca* [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-07-18]. Dostupné z: <http://www.styleofbecca.com/2018/06/pink-feelings.htm>

## Téza diplomovej práce

*Schvádeno  
Reš*

<b>Institut komunikačných štúdií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Pavúková Natália	<b>Razítko podateľny:</b>
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2016/2017	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> 43014210@fsv.cuni.cz	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Mediální a komunikační studia (N7202)/prezenční forma	
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Fashion komunita ako príklad spotrebiteľskej online žurnalistiky	
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Fashion Community as an example of consumer online journalism	
<b>Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)</b> (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezi) LS 2017/2018	
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):</b> Fenomén online žurnalistiky je dnes veľmi populárny. Blogy a online médiá pomaly začínajú nahradzovať tlačené periodiká. Obsahy, ktoré online komunita ponúka, sú veľmi pestré. To, ako čitatelia vnímajú blogy a blogerov bude hlavným predmetom tejto diplomovej práce. V teoretickej časti vyložím pojmy, ktoré sú spojené s blogmi a online žurnalistikou. Druhá časť je metodologická, kde si určím metódy a postupy výskumu. Posledná časť tejto diplomovej práce je analytická, kde použijem rôzne metódy výskumu, aby som čo najvernejšie preskúmala vnímanie čitateľa voči tejto žurnalistike.	
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):</b> Predpokladaným cieľom práce bude rozbor ponuky fashion blogera a ukážka toho, aké obsahy sú čitateľom ponúkané. Výskum bude spočívať v rozbere toho, ako čitatelia vnímajú fashion blogera – je bloger pre čitateľa žurnalistom alebo vďaka osobnejšie forme ho vníma ako „priateľa“?	
<b>Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</b> <b>Úvod</b> <b>Teoretická část</b> Vymedzenie pojmu žurnalistika Fenomén online žurnalistiky Vymedzenie pojmu blog Komunita blogerov Koncept názorových vodcov Sociálne siete ako nástroj osobnejšieho vzťahu	



**Metodologická časť****Analytická časť**

Pozorovanie blogov

Hĺbkové rozhovory

Zhrnutie výskumu

**Záver****Zoznam použitej literatúry****Vymezení podkladového materiálu** (např. titul periodika a analyzované období):

Predpokladané skúmané blogy:

České – [www.marketabartova.com](http://www.marketabartova.com)[www.acupofstyle.cz](http://www.acupofstyle.cz)[www.theczechchicks.com](http://www.theczechchicks.com)Slovenské – [www.lapkinn.com](http://www.lapkinn.com)**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

Predpokladanou metódou bude pozorovanie blogov v kombinácii s hĺbkovými rozhovormi (predpokladaný počet 8) s čitateľkami skúmaných blogov.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

**JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ.** Masová média. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

Kniha je zameraná na teoretické a praktické fungovanie médií v Českej republike a ponúka nám podrobný pohľad do médií. Okrem histórie sa kniha zaoberá i súčasnou mediálnou scénou a je doplnená praktickými príkladmi z Českej republiky, ale i zo zahraničia.

**OSVALDOVÁ, Barbora a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ.** Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace médií aneb nové média teoreticky i prakticky. Praha: Karolinum, 2009, 195 s. ISBN 9788024616841.

Práca obsahuje 13 rôznych textov autorov, ktoré sa zaoberajú kvalitatívnou premenou produkcie a vnímania žurnalistiky z teoretického, ale i praktického hľadiska. V knihe je prehľad o téme nových médií, ale i úvahy o spoločenskom vývoji ich pôsobením.

**GILES, David.** Psychologie médií. Praha: Grada, 2012, 185 s. ISBN 978-802-4739-212.

Autor skúma vzťah medzi príjemcami a médiami, ale i ich vplyv na ich chovanie. Odhaľuje v akej miere a akým spôsobom média zasahujú do života ľudí. Kniha tvrdí, že médiá hrajú obrovskú rolu vo vnímaní samého seba.

**MACEK, Jakub.** Poznámky ke studiím nových médií. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6476-8.

Táto kniha študuje nové média, pričom zhrňa historické korene nových médií, ich vývoj a následne formuluje teoretický koncept týchto médií. Práca predstavuje celkovú analýzu nových médií.

**BEDNÁŘ, Vojtěch.** Internetová publicistika. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 210 s. ISBN 9788024734521

Práca ponúka ucelený pohľad na českú online žurnalistiku. Je to nielen sprievodca zásadami pre žurnalistov, ale taktiež vysvetľuje to, ako česká žurnalistika v tomto prostredí funguje.

**HENDL, Jan.** Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

Průručka, která se stala standardizovanou učebnicou kvalitativních metod. Představuje hlavní výzkumné plány a ukazuje z akých zdrojů metody kvalitativního výzkumu vycházejí. Tieto metody predstavujú stále väčší význam pri rôznych výskumoch.

**Diplomové a disertační práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Blog jako fenomén online žurnalistiky, Bc. Martina Hesounová, diplomová práce, Univerzita Karlova, 2017.

Blogeři jako názoroví vůdci (série publicistických rozhovorů pro magazín Interview), Veronika Bulánková, bakalářská práce, Masarykova univerzita, 2016.

Fashion blog jako nástroj self-promotion, Zuzana Huňová, bakalářská práce, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2012.

Konstrukce identity dospívajících dívek v internetových médiích a časopisech., Bc. Tereza Klabíková Rábová, diplomová práce, Univerzita Karlova, 2012.

Blog jako specifický žánr online publicistiky, Nikola Urbánková, bakalářská práce, Masarykova univerzita, 2013.

Blogování v sebeprezentaci českých „beauty“ blogerek, Hana Bendžiková, diplomová práce, Masarykova univerzita, 2015.

Datum / Podpis studenta/ky

27.6.2017

*Martina Hesounová*

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

**JIRÁK JAN**  
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

27. 6. 2017 .....  
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

## Zoznam príloh

### Zoznam grafov

Graf č. 1 – Koľko módnych blogerov sleduješ na sociálnych sieťach alebo na blogu? .....	49
Graf č. 2 – Ktorý blog je tvoj najobľúbenejší? .....	50
Graf č. 3 – Módneho blogera sleduješ radšej na? .....	51
Graf č. 4 – Ako často sleduješ blogera na preferovanej platforme? .....	52
Graf č. 5 – Považuješ módneho blogera za? .....	53
Graf č. 6 – Čo ťa prvé napadne, keď sa povie “blogger”? .....	54
Graf č. 7 – Myslíš, že má blogger každodenný život rovnaký ako ty? .....	56
Graf č. 8 – V čom je tvoj a blogerov život rovnaký? .....	58
Graf č. 9 – Dôveruješ módnemu blogerovi a tomu čo ti odporúča? .....	59
Graf č. 10 – Prečo blogerovi nedôveruješ? .....	59
Graf č. 11 – Prečo blogerovi dôveruješ? .....	60
Graf č. 12 – Čo ti na módnom blogerovi vadí? .....	62
Graf č. 13 – Stretol si sa s blogerom osobne? .....	63
Graf č. 14 – Ako si vnímal blogera pri osobnom stretnutí? .....	64
Graf č. 15 – Reaguješ na príspevky blogera? .....	65
Graf č. 16 – Ako reaguješ na príspevky blogera? .....	66
Graf č. 17 – Obohacuje bloger niečím tvoj život? .....	66
Graf č. 18 – Čím bloger obohacuje tvoj život? .....	67
Graf č. 19 – Preferuješ módne blogy alebo módne časopisy? .....	69
Graf č. 20 – Prečo preferuješ módne blogy? .....	70
Graf č. 21 – Sú pre teba užitočnejšie tipy módneho blogera alebo módneho redaktora? .....	72
Graf č. 22 – Zakúpil/a si si oblečenie alebo nejaký produkt na základe odporučení módneho blogera? .....	73
Graf č. 23 – Čím ťa bloger podnietil ku kúpe? .....	73
Graf č. 24 – Pohlavie respondentov .....	75
Graf č. 25 – Vek respondentov .....	76
Graf č. 26 – Veľkosť miesta bydliska respondentov .....	77

## Zoznam obrázkov

Obrázok č. 1 – Príspevok z Facebookovej stránky of blogeriek z A Cup of Style.....	22
Obrázok č. 2 – Príspevok zo sociálnej siete Instagram od blogerky Markéty Bártovej.....	23
Obrázok č. 3 – Hlavná stránka časopisu Elle.....	29
Obrázok č. 4 – Hlavná stránka blogu A Cup of style .....	31
Obrázok č. 5 – Hlavná stránka blogu A Cup of Style.....	41
Obrázok č. 6 – Hlavná stránka blogu Markéty Bártovej .....	43
Obrázok č. 7 – Fotografia z článku z blogu Brixhauz .....	44
Obrázok č. 8 – Hlavná stránka blogu Style of Becca .....	45

## Zoznam tabuliek

Tabuľka č. 1 – Fanúšikovia blogu A Cup of Style, vekový rozbor .....	42
Tabuľka č. 2 – Fanúšikovia blogu Style of Becca, vekový rozbor .....	46
Tabuľka č.3 – Na akej platforme sleduješ blogera a ako často? .....	52
Tabuľka č. 4 – Ako sa respondenti stotožňujú s blogerom podľa veku?.....	57
Tabuľka 5 – Dôverujú respondenti, ktorým nič nevaďí, blogerovi? .....	62
Tabuľka č. 6 – Čo respondentov, ktorí vnímajú blogera ako zdroj inšpirácie, napadne pri slove bloger?.....	67
Tabuľka č. 7 – Čo respondentov, ktorí vnímajú blogera ako niekoho, kto im prináša nové informácie, napadne pri slove bloger? .....	68
Tabuľka č. 8 – Ako blogera vnímajú respondenti, ktorí neveria ich radám .....	72
Tabuľka č. 9 – Dôverujú respondenti blogerovi, ak ho presvedčil na kúpu produktu recenziou? .....	74
Tabuľka č. 10 – Preferujú respondenti nad 35 rokov módne časopisy alebo módne blogy? ..	76

# Prílohy

## Vnímaní módních blogerů očima jejich sledujících

Milí respondenti,

ráda bych vás poprosila o vyplnění dotazníku, který slouží jako podklad pro analytickou část  
mojí diplomové práce zabývající se vztahem mezi čitateli blogů a blogery.

Tento dotazník je anonymní a jeho vypracování vám nezabere více než 5 minut.

Předem děkuji za váš čas!

Bc. Natália Pavúková

Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd

### Dotazník

1. Kolik módních blogerů sleduješ na sociálních sítích nebo na blogu?
  - a. žádného
  - b. 1
  - c. 2-4
  - d. 5 a více
2. Který módní blog je tvůj nejoblíbenější?
3. Módního blogera sleduješ raději:
  - a. na blogu
  - b. na sociálních sítích
4. Jak často sleduješ módního blogera na preferované platformě (blog, sociální síť)?
  - a. každý den
  - b. 2- 3x za týden
  - c. několikrát do měsíce
5. Považuješ módního blogera za: (více možností)
  - a. zdroj informací
  - b. přítele
  - c. udavače trendů (influencera)
  - d. slavnou osobnost
  - e. jiné
6. Co tě první napadne, když se řekne „bloger“?

7. Myslíš, že má bloger každodenní život stejný jako ty?
- ano
  - ne
- V čem si myslíš, že je váš život stejný?
8. Důvěřuješ módnímu blogerovi a tomu, co ti doporučuje?
- ano
  - ne
9. Proč mu ne/důvěřuješ?
10. Co ti na módním blogerovi vadí?
11. Setkal/a ses s blogerem osobně?
- ano
  - ne
- Vnímal/a jsem blogera jako:
    - slavnou osobnost
    - přítele
    - neznámého člověka
    - bylo mi jedno, že tam je
12. Reaguješ na blogerovy příspěvky?
- ano
  - ne
- Jak obvykle reaguješ na blogerovy příspěvky? (více možností)
    - komentářem
    - označením fotky „To se mi líbí“
    - zprávou
    - jiné
13. Obohacuje bloger něčím tvůj život?
- ano
  - ne
- Čím bloger obohacuje tvůj život?
14. Preferuješ raději módní blogy nebo módní časopisy?
- módní blogy
  - módní časopisy
- Preferuji módní blogy, protože:

15. Jsou pro tebe užitečnější tipy módního blogera nebo módního redaktora?
- módního blogera
  - módního redaktora
  - oba považují za užitečné
  - nevěřím jejich radám
16. Zakoupil/a sis oblečení nebo nějaké produkty na základě doporučení módního blogera?
- ano
  - ne
- Čím tě bloger podnítl ke koupi?
17. Pohlaví
- žena
  - muž
18. Věk
- 13-17
  - 18-24
  - 25-34
  - 45 a více
19. Velikost místa bydliště (počet obyvatel):
- do 9.999
  - 10.000 – 49.999
  - 50.000 – 99.999
  - 100.000 – 499.999
  - nad 500.000