

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Diplomová práce**

**2015**

**Bc. Vladimíra Cikánková**

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Bc. Vladimíra Cikánková**

**České blogy jako součást reklamy?  
Analýza vybraných blogů a rozhovorů s jejich autorkami.**

*Diplomová práce*

Praha 2015

Autor práce: **Bc. Vladimíra Cikánková**

Vedoucí práce: **PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2015

## **Bibliografický záznam**

CIKÁNKOVÁ, Vladimíra. *České blogy jako součást reklamy? Analýza vybraných blogů a rozhovorů s jejich autorkami*. Praha, 2015. 79 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

## **Abstrakt**

Tato práce tematizuje komerční vliv na blogery a jejím cílem je zjistit, jak svoji situaci interpretují autorky vybraných blogů ve stanovených kategoriích: módní, beauty, lifestyle a food blogy. Jedná se tedy o kritický pohled na české blogy ve vybraných kategoriích a o zjištění jejich souvislosti s komerčním průmyslem a propojením s informačními a PR obsahy. Mimo jiné se tato práce snaží porovnat na základě analýzy rozhovorů nezáujatost nebo naopak míru komerčních tlaků u zkoumaných českých blogů. Účelem tohoto výzkumu je zjistit, jaké jsou postoje blogerek vůči tlakům ze strany komerčních subjektů a jak se s těmito tlaky vyrovnávají. Výsledkem této práce by mělo být vyhodnocení osobního pohledu blogerek na problematiku propojení blogosféry s marketingovými záměry komerčních subjektů a reklamou. Zjištění, která z analýzy rozhovorů vyplývají, poukazují na uplatnění konceptu free labour, což tento výzkum vztahuje k širší problematice nedostatečně ohodnocené práce v prostředí Web 2.0.

## **Abstract**

This thesis thematizes the influence of commerce or commercials on bloggers and aims to realise their point of view interpreted by the authors of selected blogs in certain specific categories such as: fashion, beauty, lifestyle and food blogs. It is therefore, a critical view of the Czech blogs in selected categories in order to determine their relationship with the commercial industry thereby linking them with the information and PR content. This paper attempts to compare the neutrality or conversely the impact of commercials on certain selected Czech blogs. The purpose of this research is to ascertain the attitudes of bloggers who succumb to pressures from commercial entities. The result of this work is to evaluate personal perspective on the issue of linking bloggers with marketing plans and advertising commercial entities. Findings of the reviews point to the concept of free labour and touch upon the broader issue of poorly paid workers in the Web 2.0 environment.

**Klíčová slova**

Blog, Web 2.0, reklama, free labour, produsage, kvalitativní výzkum

**Key words**

Blog, Web 2.0, advertising, free labour, produsage, qualitative research

Rozsah práce: 161 164 znaků (89 normostran)

### **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 5. 1. 2015

Vladimíra Cikánková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Lence Vochocové, PhD. za věcné připomínky a čas, který mé práci věnovala. Mimo jiné také za ochotu při konzultacích elektronickou formou. Dále bych ráda poděkovala všem respondentkám, které mi poskytly rozhovor, a také všem, kteří mi pomáhali a podporovali mě.

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK**  
**Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

Cikánková Vladimíra

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**

2012

**E-mail diplomantky/diplomanta:**

vladimira.cikankova@seznam.cz

**Studijní obor/forma studia:**

Mediální studia/kombinovaná

**Razítko podatelny:**

**Univerzita Karlova v Praze**  
**Fakulta sociálních věd**

Došlo dne: - 4 -06- 2013

Čj: H13 Příloh:

Přidělena:

**Předpokládaný název práce v češtině:**

České blogy jako součást reklamy? Analýza vybraných blogů a rozhovorů s jejich autory/autorkami.

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

Czech blogs as a part of advertisement? Analysis of selected blogs and interviews with their authors.

**Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)**

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2014

**Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):**

Diplomová práce bude rozebírat fenomén českých módních, lifestylových a food blogů. Jejich autoři/autorky sdílejí prostřednictvím psaní blogů své názory ohledně vlastních zájmů a zkušeností. Konkrétně se v této práci budu snažit o kritický pohled na české blogy ve vybraných kategoriích a o zjištění jejich souvislosti s komerčním průmyslem a propojením s informačními a PR obsahy. Tato práce naváže na Terezu Pokornou a její zpracování analýzy videoblogů v diplomové práci *Analýza faktorů ovlivňujících komunikaci v prostředí nových médií na příkladu YouTube Beauty komunity*. Tereza Pokorná se věnovala videoblogům v rámci Beauty komunity zaměřujícím se zejména na kosmetické produkty, líčení a módu, zatímco já se pokusím zpracovat širší škálu témat výběrem různých kategorií českých blogů. Pokusím se tedy porovnat nezájatost a míru komerčních tlaků u českých blogů zaměřujících se na módu/kosmetiku, lifestyle a vaření/gastronomii obecně. Kategorie jsem vybrala podle současné popularity témat. Bude mě zajímat, zda se dá očekávat komerční tlak především u módních blogů, jak dokázala ve své diplomové práci Tereza Pokorná, nebo se komercializace projevuje i u blogů s jinou tematikou. Pokusím se tedy zjistit, zda v Čechách takovýto trend vůbec existuje a pokud ano, zda jen v určitém odvětví nebo se uplatňuje ve všech oblastech.

Ve výzkumné části se pokusím metodou polostrukturovaných rozhovorů s vybranými bloggery/bloggerkami zjistit, kdy se ze zájmové činnosti psát blog stává výdělečná činnost, pokud se tak vůbec stane. V případě finančního zisku plynoucího z psaní blogu se může jednat například o produkty od firem na vyzkoušení, zveřejňování reklamy na stránkách blogu apod. Budu zjišťovat, do jaké míry je výběr témat a názor bloggera nezávislý, nebo naopak ovlivněný PR výrobce. Pokusím se ověřit, zda a případně jak průmysl a komerční sféra pracují prostřednictvím PR právě s blogy a jejich autory/autorkami. Blogy by tak v budoucnosti mohly sloužit ještě více jako nové platformy pro prezentaci komerčních zájmů jednotlivých výrobců a prodejců.

Bude mě tedy zajímat, zda platí nepsané pravidlo o podávání pravdivých a nezainteresovaných recenzí produktů a služeb nebo se projevují komerční tlaky ze strany výrobců/prodejců.

Ve své práci se zaměřím především na samotné bloggery/bloggerky, jejich motivace, sebereprezentaci a postoje ke komerčním tlakům.

Výsledkem práce bude vyhodnocení, jak danou problematiku vnímají a hodnotí sami bloggeri/bloggerky – půjde o jejich osobní pohled na problematiku propojení blogosféry s marketingem firem a reklamou, a jak sami sebe vnímají – např. jako názorové vůdce.



**Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):**

Otázkami, na něž se budu v práci snažit odpovědět, budou následující:

Jaké jsou české blogy z vybraných kategorií – jejich historie, původ, množství, rozmanitost, obliba. Jaké jsou motivace autorů/autorek k psaní vlastního blogu. Jaký smysl nacházejí autoři/autorky v jejich tvorbě a aktualizaci. Jaké funkce mají blogy plnit.

Jaká je v komunikaci prostřednictvím nových médií míra autonomie versus míra komerčních a dalších tlaků. Zda se těmto tlakům bloggeři/bloggerky podřizují nebo jim vědomě vzdorují.

Jak probíhá využití této platformy k marketingové komunikaci výrobců a prodejců. Zda dochází k nějaké proměně poslání psaní blogu z nezainteresovaného zdroje informací směrem ke komerčním zájmům.

Zda se autoři/autorky blogů vnímají jako názoroví vůdci, případně zda jsou v tomto smyslu využíváni k šíření znalosti o značce/produktu.

Jaká je situace tohoto fenoménu v České republice a jak se pravděpodobně bude vyvíjet.

**Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):**

Předběžně bych práci rozdělila do následujících částí:

#### 1. Úvodní část

Seznámení s tématem a cílem práce

#### 2. Teoretická část

##### 2.1. Vymezení teoretických východisek práce a stěžejních pojmů

Půjde například o vymezení pojmů: blogosféra, nová média, participativní kultura, produsage, občanská žurnalistika, Web 2.0, gatekeeping, agenda setting, virální marketing.

##### 2.2. Seznámení s blogy, vysvětlení způsobu výběru blogů z vybraných kategorií

Popis českých módních/kosmetických, lifestylových a food blogů a jejich specifikace. Zmapování české blogosféry ve vybraných kategoriích.

##### 2.3. Charakteristika jednotlivých vybraných blogů

#### 3. Analytická část

##### 3.1. Stanovení metodologických východisek

Seznámení s metodou pořizování polostrukturovaných rozhovorů a jejich následné analýzy

##### 3.2. Výběr vzorku

##### 3.3. Průběh analýzy

Kvalitativní obsahová analýza blogů

Kvalitativní obsahová analýza rozhovorů

##### 3.4. Výsledky analýzy

Typologie blogů a jejich autorů/autorek

Klasifikace blogů dle stupně zapojení do komerční sféry

#### 4. Závěr

**Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):**

Analýze budou podrobeny vybrané blogy a následně rozhovory s jejich autorkami/autory.

Blogy jsem vybrala z několika stanovených kategorií – móda a krása, lifestyle a food blogy o vaření/gastronomii. Tyto jmenované kategorie jsou v současnosti z hlediska četnosti výskytu nejpopulárnější. Blogy budu vybírat podle jejich současné úspěšnosti a z každé kategorie vyberu 2 představitele dané kategorie. U nejčtenějších a nejznámějších blogů se totiž spíše dá předpokládat možnost komerčního ovlivnění názoru bloggera.

Při tomto účelovém výběru se budu opírat o stránky doporučující ty nejlepší (tj.: nejoblíbenější/nejčtenější) blogy.

Například:

<http://foodblogy.cz/>

<http://www.studentpoint.cz/313-nase-tipy/7630-5-nejlepsi-ceskych-blogu-o-vareni-a-jidle>

<http://modniunie.com/about-us/>

<http://oblekni.se/osobnosti/nejlepsi-ceske-modni-blogy/>

### **Metody (techniky) zpracování materiálu:**

Kvalitativní analýza blogů a rozhovorů. Pro sběr dat o postojích bloggerů/blogerek bude použita metoda polostrukturovaných rozhovorů.

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

Bednář, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011.

Kniha se věnuje principům internetové publicistiky a on-line publikování obecně, jak ve světě, tak v Česku.

Broback, Steve (přeložil Jiří Hynek). *Blogy: publikuj a prosperuj*, Praha: Grada, 2008.

Kniha představuje návod na vedení blogu - seznamuje čtenáře s blogy obecně, ukazuje, jak blog psát a k čemu je užitečný.

Čuřík, Jaroslav. *Nové trendy v médiích. Online a tištěná média*. Brno: Masarykova univerzita, 2012.

Kniha se věnuje internetové žurnalistice. Publikace nabízí základní přehled o žurnalistických postupech v online a tištěných médiích především optikou nových trendů v médiích.

Deangdeelert, Cho Joy. *Blog, Inc.: Blogging for Passion, Profit, and to Create Community*. California: Chronicle Books, 2012.

Kniha je koncipována jako příručka jak blog vést, jak zaujmout čtenáře, jak získat sponzory apod. Autorka nabízí profesionální rady ohledně všech aspektů psaní blogu.

Demopoulos, Ted. *What no one ever tells you about blogging and podcasting: real-life advice from 101 people who successfully leverage the power of the blogosphere*. Chicago, IL: Kaplan Pub., 2006.

Kniha mapuje komunikaci prostřednictvím blogů a podcastů a také odpovídá na otázku, zda se dá psaním blogu vydělávat.

Disman, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. 3.vyd. Praha: Karolinum, 2000.

Interpretace poznatků o logice sociologického výzkumu. Hlavní pozornost autor věnuje problémům kvantitativního výzkumu, ale představuje také teorii a jednotlivé techniky výzkumu kvalitativního. Kniha je koncipována jako metodologická učebnice.

Foret, Martin; Lapčík, Marek; Orság, Petr: *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008.

Kniha obsahuje soubor příspěvků od různých autorů. Byla vydána v rámci projektu ESF Inovace studijního programu žurnalistika s ohledem na aktuální stav informační společnosti, digitalizaci mediální sféry a rozvoj mediální gramotnosti.

Guzelis, Gediminas. *Characterizing Successful Fashion Blogs and Their Evaluation Metrics*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2010.

Kniha reaguje na nárůst popularity i počtu módních blogů. Cílem této práce je identifikovat hlavní charakteristiky úspěšných a poutavých módních blogů a zhodnotit jejich použitelnost v praxi.

Hanssen, Kirstin; Nitzsche, Felicia. *Fashion Blogs*. Zwolle: d'junge Hond, 2010.

Kniha se věnuje módním blogům, které považuje za zásadní novinku ve světě módy. Hlavní obsah knihy je rozdělen do čtyř kategorií: módní žurnalistika, fotografie street style, party fotografie a blogy o osobním stylu.

Hendl, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005.

Kniha shrnuje základní informace o vybraných strategiích kvalitativního výzkumu, základních metodách sběru dat a jejich analýzy. Pro lepší interpretaci demonstruje aplikaci probíraných přístupů pomocí mnoha příkladů konkrétních výzkumných akcí v nejrůznějších oblastech výzkumu.

Holtz, Shel. *Blogging for business: everything you need to know and why you should care*. Chicago, IL: Kaplan Pub., 2006.

Kniha se věnuje komerčnímu využití blogů a vysvětluje, jak pomocí blogu vydělat peníze.

Lievrouw, Leah A. Livingstone, Sonia. *Handbook of New Media*. London: Sage, 2002.

Kniha stanovuje hranice výzkumu a vzdělávání v oblasti nových médií a předkládá současný stav v této oblasti.

Lindlof, Thomas R. Taylor, Bryan C. *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2002.

Kniha je průvodcem kvalitativní metodou výzkumu v oblasti komunikace. Představuje všechny kroky procesu kvalitativního výzkumu počínaje rozvíjením výzkumných témat a otázek až po sepsání výsledků výzkumu. Kniha se dále věnuje teoriím a metodám, jež jsou v současnosti v kvalitativním výzkumu komunikace využívány, a významným trendům, které ovlivní budoucí vývoj tohoto výzkumu.

**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)

BARTL, Tomáš. *Rozdílné způsoby medializace v blogosféře a masových médiích*. Praha, 2009. Diplomová práce, 135 s. Univerzita Karlova.

HOLCNEROVÁ, Veronika. *Obsahová analýza českých módních blogů*. Brno, 2011. Bakalářská práce, 53 s. Masarykova Univerzita.

HNÍDKOVÁ, Zuzana. *Marketingová komunikace módních značek na českých internetových blozích*. Praha, 2011. Bakalářská práce, 90 s. Univerzita Karlova.

POKORNÁ, Tereza. *Analýza faktorů ovlivňujících komunikaci v prostředí nových médií na příkladu YouTube Beauty komunity*. Praha, 2012. Diplomová práce, 147 s. Univerzita Karlova.

PUDELKOVÁ, Vendula. *Reklama 2.0 aneb reklamní sdělení ve věku nových médií*. Brno, 2012. Bakalářská práce, 66 s. Masarykova Univerzita.

SOURALOVÁ, Ivona. *Fenomén a výzkum módních blogů*. Praha, 2011. Diplomová práce, 115 s. Univerzita Karlova.

Datum / Podpis studenta/ky

4. 6. 2013

*Cikánková*  
.....

**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.

*VOCHÁCOVÁ LENKA*

*4.6.2013* .....

*[Signature]*  
.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

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.**

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>3</b>
<b>1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	<b>5</b>
1.1 URČENÍ PROBLÉMU A OBLASTI VÝZKUMU .....	5
1.2 VYMEZENÍ TEORETICKÝCH VÝCHODISEK PRÁCE A DEFINICE STĚŽEJNÍCH POJMŮ .....	6
1.2.1 <i>Blog</i> .....	6
1.2.2 <i>Web 2.0</i> .....	8
1.2.3 <i>Reklama</i> .....	10
1.2.4 <i>Propojení blogů s komerčními subjekty</i> .....	13
1.2.5 <i>Koncept finančně neohodnocené práce</i> .....	16
1.2.6 <i>Blog versus časopis</i> .....	17
1.2.7 <i>Důvěryhodnost blogerů</i> .....	18
1.2.8 <i>Etické přesvědčení blogerů</i> .....	20
1.2.9 <i>Kdo jsou čeští blogeři?</i> .....	21
<b>2. METODOLOGIE</b> .....	<b>27</b>
2.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	27
2.2 URČENÍ PROBLÉMU A OBLASTI VÝZKUMU .....	27
2.3 PLÁN VÝZKUMU .....	28
2.3.1 <i>Kvalitativní výzkum</i> .....	28
2.4 METODA SBĚRU DAT .....	29
2.4.2 <i>Polostrukturovaný rozhovor</i> .....	29
2.5 VÝBĚR RESPONDENTŮ .....	29
2.6 PROCEDURA SBĚRU A ANALÝZY DAT .....	31
2.6.1 <i>Transkripce</i> .....	31
2.6.2 <i>Interpretace</i> .....	31
2.6.3 <i>Zakotvená teorie</i> .....	31
2.7 ETIKA VÝZKUMU .....	33
2.8 LIMITY VÝZKUMU .....	33
<b>3. ANALÝZA ROZHOVORŮ S BLOGERKAMI</b> .....	<b>34</b>
3.1 BLOGY STANOVENÝCH KATEGORIÍ .....	34
3.1.1 <i>Módní blogy</i> .....	34
3.1.2 <i>Beauty blogy</i> .....	36
3.1.3 <i>Lifestylové blogy</i> .....	37
3.1.4 <i>Food blogy</i> .....	38
3.2 SPOLEČNÉ KATEGORIE NALEZENÉ V REALIZOVANÝCH ROZHOVORECH .....	40
3.2.5 <i>Počáteční motivace k psaní blogu</i> .....	40
3.2.6 <i>Ambivalentní vztah blogerek k povaze nabízených spoluprací</i> .....	41
3.2.7 <i>Vývoj přístupu ke spolupracím ze strany blogerek</i> .....	43
3.2.8 <i>Zklamání blogerek z nabízených spoluprací</i> .....	44
3.2.9 <i>Výhodnost spolupráce z pohledu komerčních subjektů</i> .....	46
3.2.10 <i>Možnost vytvoření spolupráce blogerek</i> .....	47
3.2.11 <i>Participace čtenářů na výsledné podobě blogu</i> .....	48
3.2.12 <i>Snaha o kompromis</i> .....	50
3.2.13 <i>Propojení blogů se sociálními sítěmi</i> .....	51
3.2.14 <i>Různé formy spolupráce blogu s komerčními subjekty</i> .....	52
3.2.15 <i>Nedostatečné ohodnocení práce blogerek</i> .....	55

3.2.16	<i>Různé přístupy k nabízeným spolupracím</i> .....	56
3.2.17	<i>Opakování spoluprací na více blozích najednou</i> .....	59
3.2.18	<i>Výhody blogů oproti časopisům</i> .....	60
3.2.19	<i>Snaha blogerek o důvěryhodnost</i> .....	61
3.2.20	<i>Vyjádření kritického postoje</i> .....	62
3.2.21	<i>Možnost si psaním blogu vydělávat</i> .....	63
3.2.22	<i>Propojení blogu s profesí autorky</i> .....	64
3.2.23	<i>Postoj blogerek k anketě Bloggerka roku</i> .....	65
3.2.24	<i>Předpokládaný budoucí vývoj</i> .....	66
3.3	VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	69
<b>ZÁVĚR</b> .....		<b>72</b>
<b>SUMMARY</b> .....		<b>74</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE</b> .....		<b>75</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....		<b>79</b>

## Úvod

K psaní diplomové práce na téma komerčního vlivu na blogery mě přivedl velmi aktuální trend psaní blogu, se kterým se setkávám i ve svém okolí. Někteří lidé si blog dokonce zakládají s úmyslem na něm začít vydělávat peníze. Tato myšlenka mě zaujala a přivedla k otázce, zda blogy v dnešní době píše lidé spíše jako koníček, například k vyjádření vlastního názoru na nějakou problematiku, či s čistě komerčním záměrem. V obou případech je na místě se ptát, zda má komerční rozměr psaní blogu vliv na obsah samotný. Vždy mě při čtení blogu zajímalo, zda je bloger ke svým čtenářům upřímný, co se týče obsahu jeho recenze nebo článku vyjadřujícího osobní názor.

Blogy jsou významným sociálně-kulturním fenoménem a již delší dobu i populárním tématem. Lidé o nich mluví a hledají na nich informace a rady ohledně rozmanitých témat. Mezi nejpobulárnější patří stabilně blogy o módě a kráse, ale také lifestyleové a food blogy zažívají velký rozmach.

V Čechách blogy rychle přibývají po vzoru zahraničí, kde se z blogování stal postupem času výnosný byznys a z blogerů dokonce celebrity. Příkladem může být bloger Bryan Boy, který v roce 2010, podle časopisu New York Magazine, vydělal sto tisíc dolarů a letos v rámci show America's Next Top Model dokonce pronikl na televizní obrazovky, což jeho příjmy dostalo na ještě vyšší úroveň.<sup>1</sup> Podobně úspěšný je i bloger Scott Schuman s blogem The Sartorialist, který je jedním z nejznámějších blogů v celém internetovém světě. V České republice je situace o něco střízlivější, ale také se již objevilo dost blogerů se společenským i komerčním úspěchem.

Mně ovšem v této práci půjde nejen o módní blogy, ale celkově o blogy různých orientací a zájmů. Zaměřím se proto obecněji na fenomén českých módních, beauty, lifestyleových a food blogů.

Při výzkumu samotném se budu snažit o kritický pohled na české blogy v těchto vybraných kategoriích a o zjištění jejich souvislosti s komerčním průmyslem a propojením s informačními a PR obsahy. Pokusím se tedy porovnat nezaujatost nebo

---

<sup>1</sup> Hubínková, Anna; Hradecký, Martin. *Proč (ne)milovat české módní blogy?* Elle, říjen 2013, s. 41.

naopak míru komerčních tlaků u českých blogů zaměřujících se na módu, kosmetiku, lifestyle a vaření nebo gastronomii obecně.

Také se zde nabízí otázka, zda blogy konkurují klasickým tištěným médiím, či zda je dokonce ohrožují. Nespornou výhodou blogů je jejich čtení online a zdarma, ale takovou výhodu mají i jiné mediální obsahy dostupné online. Kouzlem blogů je zřejmě jejich originální provedení, subjektivní pojetí a dojem osobního doporučení „od přítele“, nikoli neosobní dojem z časopisu. Kde je ovšem hranice mezi doporučením a reklamou?

Tato práce navazuje na již uskutečněné výzkumy v této oblasti. Jedná se o práci *Analýza faktorů ovlivňujících komunikaci v prostředí nových médií na příkladu YouTube Beauty komunity*, jejíž autorkou je Tereza Pokorná. Ta se věnovala videoblogům, v rámci Beauty komunity, zaměřujícím se zejména na kosmetické produkty, líčení a módu, zatímco já se pokusím zpracovat širší škálu témat výběrem zmíněných kategorií českých blogů. Další prací, na kterou navazují je mimo jiné *Marketingová komunikace módních značek na českých internetových blozích* Zuzany Hnídkové. Ta ve své práci zkoumala průnik marketingové komunikace módních značek do autorských obsahů blogu a dokázala, že módní značky využívají blogery k prezentaci svých produktů a k celkové propagaci značky prostřednictvím blogerů, jakožto názorových vůdců. Mě by však zajímalo, zda je tento fenomén dále na vzestupu a zda se uplatňuje i u jinak tematicky zaměřených blogů. V neposlední řadě se blogům věnovala i Ivona Suralová s prací *Fenomén a výzkum módních blogů*, v níž zjistila intenzivní rozvoj spolupráce módních blogerek s módním průmyslem.



# 1. Teoretická východiska

## 1.1 Určení problému a oblasti výzkumu

Tato práce tematizuje komerční vliv na blogery a jejím cílem je zjistit, jak svoji situaci interpretují samotné autorky blogů, a jak je možné ji interpretovat na základě jejich tvorby. Téma jsem specifikovala výzkumnými otázkami, prezentovanými v metodologické části a stanovila čtyři kategorie blogů: móda, beauty, lifestyle a food blogy. Tyto jmenované kategorie jsem vybrala záměrně, protože jsou v současnosti z hlediska četnosti výskytu nejpopulárnější. Primárně jsem kontaktovala vítězky ankety *Blogerka roku 2013*<sup>2</sup> a další úspěšné české blogerky ve stanovených kategoriích. U nejčtenějších a nejznámějších blogů se totiž spíše dá předpokládat možnost komerčního ovlivnění názoru blogera.

Vzhledem k tomu, že jsem potencionální respondentky oslovovala na základě výsledků ankety *Blogerka roku*, došlo neúmyslně k vyloučení mužů z této studie. Anketa je omezena pouze na autorky blogů, jak již vypovídá její název. Toto omezení se následně přeneslo i na volbu respondentek pro tento výzkum a vedlo tak k vyřazení mužských autorů blogů, což nebylo původním úmyslem. Avšak za důležitější hledisko pro volbu respondentek jsem považovala jejich úspěšnost, spíše než gender, a anketa *Blogerka roku* poskytla relevantní platformu pro takový způsob výběru.

Záměrem této práce je kvalitativní analýza rozhovorů s vybranými blogerkami, která by měla objasnit postoje blogerek k nabízeným spolupracím a přispět tak k objasnění fenoménu komerčního vlivu na autory blogů.

Ve své práci budu používat počestělou variantu slova *bloger*, resp. *blogerka* pro označení autora blogu, stejně jako se pro tuto variantu ve své práci rozhodl Tomáš Bartl na základě konzultace s pracovníkem oddělení jazykové kultury Ústavu pro jazyk český Akademie věd ČR.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> *Blogerky.cz, Známe Blogerky roku 2013* [online]. 2013. Dostupné z [www: <http://www.blogerky.cz/exkluzivne/zname-blogerky-roku-2013>](http://www.blogerky.cz/exkluzivne/zname-blogerky-roku-2013)

<sup>3</sup> Bartl, Tomáš. *Rozdílné způsoby medializace v blogosféře a masových médiích*. Praha, 2009. Diplomová práce, 135 s. Univerzita Karlova.

## 1.2 Vymezení teoretických východisek práce a definice stěžejních pojmů

### 1.2.1 Blog

Blog představuje osobní webové stránky, na kterých uživatelé publikují své příspěvky ve formě článků. Může být zaměřen na konkrétní téma, například autorův koníček, ale autoři mohou reagovat na libovolné události každodenního života. (Šindelář, 2006) Slovo weblog – webový zápisník (později zkrácené na blog) vzniklo již roku 1997, ale opravdu se začalo používat až v roce 2000. (Byron, Broback, 2008) Blogy se objevily na konci 90. let dvacátého století jako technologie, která umožňuje uživatelům internetu sdílet informace.<sup>4</sup>

Blog je charakterizován jako často modifikovaná webová stránka, jejíž datované záznamy jsou uvedeny v obráceném chronologickém pořadí. Jinými slovy, blogy jsou definovány strukturou, nikoli svým obsahem, který se u jednotlivých blogů výrazně liší, a to motivací, délkou příspěvků, frekvencí vkládání příspěvků i funkcí.

Charakteristickým rysem blogu je interaktivita a síťové propojení s dalšími blogy. Blogy zpravidla odkazují na další, tematicky či zájmově spřízněné blogy či webové stránky, tato vlastnost se nazývá blogroll a jedná se o seznam jiných blogů, na které bloger odkazuje. Blogy mohou také odkazovat na jednotlivé články, fotografie či videa a to pomocí hypertextuality, jež je další charakteristickou vlastností blogů a zároveň důležitým znakem pro internet obecně. (Souralová, 2011)

Kompletní sociální síť všech blogů a jejich vzájemná provázanost se označuje pojmem blogosféra. Blogy existují jako vzájemně propojená komunita a jsou zároveň propojeny prostřednictvím hyperlinků odkazujících na blogy, které má bloger v oblíbenosti, odkazy na blogy zmiňovanými přímo v příspěvcích, a také odkazy, které vkládají do komentářů pod příspěvky ostatní blogerů. (Holcnerová, 2011)

Typický blog obsahuje vlastní informační obsah, což znamená, že příspěvky jsou řazené chronologicky (nejnovější je umístěn nahoře) a zároveň dostupné na konkrétních a stále platných adresách. Díky trvalému uložení jednotlivých příspěvků na pevné adrese mohou návštěvníci blogu ve svých komentářích na příspěvky odkazovat.

---

<sup>4</sup> Yang, Kenneth C. C. *The Effects of Social Influence on Blog Advertising Use* [online]. 2011. The University of Texas at El Paso, USA. Dostupné z [www: <http://www.uri.edu/iaics/content/2011v20n2/11KennethC.C.Yang.pdf>](http://www.uri.edu/iaics/content/2011v20n2/11KennethC.C.Yang.pdf)

Pro blogy je charakteristický oddíl s komentáři čtenářů, jejichž prostřednictvím mohou jednotliví návštěvníci blogu komunikovat nejen s autorem, ale i spolu navzájem. Údržba a zpracování komentářů je časově náročná, ale zároveň představuje zaručený způsob, jak povzbudit a oživit dialog se čtenáři. Možnost registrace pro odběr novinek označená obvykle jako RSS [Really Simple Syndication], umožňuje čtenářům dostávat automaticky informace o nových příspěvcích v blogu. RSS je velmi efektivním nástrojem pro udržení čtenářů na blozích. Blog, jakožto médium, jehož obsah může být aktualizován v různých časových intervalech, využívá právě RSS systému, díky kterému čtenář okamžitě dostává informaci o změnách na vybraných blozích bez nutnosti je každý zvlášť kontrolovat, pokud chce zjistit, zda se někde neobjevil nový příspěvek.

Další typickou vlastností blogu jsou tematické archivy sloužící k rozřídění jednotlivých příspěvků. U velkých blogů s tisíci příspěvků lze archivy dále třídit podle měsíce, roku nebo podle klíčových slov. K dispozici bývá také možnost hledání, která usnadní čtenáři nalezení tématu, o němž se zajímá. Blogovací software se o vytváření a správu archivů stará automaticky. O blog se stará specializovaný jednoúčelový software, který není nijak drahý a je navržen tak, aby s ním mohli snadno pracovat i uživatelé, kteří se programováním ani webovým designem nezabývají. (Byron, Broback, 2008)

Nejpoužívanější technologií pro tvorbu blogů je Blogger.com, což je „blogovací stránka s největším počtem uživatelů a s nejrozšířenějším povědomím. Tato stránka byla osvojena Googlem v roce 2003, kdy Google koupil Pyra Labs, tvůrce Bloggeru.“ (Smith, 2009:78) Díky Bloggeru si může každý vytvořit blog zdarma. Společným znakem takto vzniklých blogů je slovo blogspot v názvu domény. Blogger má také tu výhodu, že uživatelům nabízí jednoduchý způsob výdělků v podobě služby AdSense. Majitel blogu má možnost na své stránky umístit několik reklamních bannerů, které pak mohou pomoci blogerovi na návštěvnosti blogu vydělávat. (Hnídková, 2011)

### **1.2.1.1 Historie blogů**

Historie blogů je obecně úzce spjatá s vývojem internetu. Tim Berners-Lee přišel na konci roku 1990 s nástroji potřebnými k publikování a čtení prvních internetových stránek (World Wide Web). V té době však webový prohlížeč neumožňoval vkládat na stránky jiný obsah než text. Až v roce 1993 došlo k rozšíření webu mezi širokou veřejnost. Stalo se tak s nástupem prohlížeče Mosaic, který umožňoval na webových stránkách kromě textu i přítomnost grafiky a obrázků. (Rettberg, 2009) Mimo jiné mezi nejdůležitější události, které předznamenaly rozvoj blogů, patří komercializace a

demokratizace internetu, rozvoj digitální fotografie, vynález hypertextu a nástup bezplatných redakčních systémů, které umožnily publikovat i bez znalostí tvorby webových stránek.

### **1.2.1.2 Typy blogů**

Dle typologie blogů je možné rozlišovat firemní blogy, které „slouží k publikování textových materiálů k výrobkům, ale také ke zveřejňování novinek a nejrůznějších oznámení. Obvykle se omezují jen na texty týkající se samotné firmy.“ (Byron, Broback, 2008:6). Dále existují produktové blogy. „Blog produktu slouží k propagaci konkrétního výrobku nebo služby. Takový blog může nést některé známky značkového blogu, ale jeho hlavním cílem je propagace a prodej.“ (Byron, Broback, 2008:7). Také rozlišujeme značkové blogy. Tyto blogy „slouží k marketingu a propagaci obchodní značky na nových trzích a u nových zákazníků. Některé takové blogy vedou osoby stojící mimo vlastní společnost, která pak tento blog jen sponzoruje.“ (Byron, Broback, 2008:8) A další kategorií jsou blogy jako samostatné firmy. „Některé blogy se postupem času přeměnily v samostatné firmy. Teď především prodávají prostor a nabízejí produkty.“ (Byron, Broback, 2008:9)

Blogy je také možné rozdělit do následujících kategorií. Filtry jsou nejstarším druhem blogů. Jejich původ sahá až ke kořenům žánru, jehož zakladatelem byl Tim Berners-Lee. Ten vedl stránku, na níž zveřejňoval odkazy na nově vznikající stránky. Filtry jsou blogy, jejichž obsah je vůči blogerovi vnější. Příkladem mohou být události ze světa. (Blood, 2002). Dále rozlišujeme deníky, které obsahují události z blogerova života, jeho myšlenky a pocity. (Blood, 2002) Znalostní blogy jsou naopak vytvářeny za účelem poskytnutí zdroje informací typicky technického rázu. A blogy smíšeného typu kombinují dva nebo více výše uvedených typů blogů.

Za prvotní typ blogu jsou považovány filtry, ačkoliv nejrozšířenějším formátem jsou dnes osobní deníky. Blogy jsou totiž pro uživatele oblíbeným místem pro vlastní prezentaci jak textem, tak multimediálním obsahem. Dávají autorům možnost projevit svůj názor osobním, neformálním způsobem. (Holcnerová, 2011)

### **1.2.2 Web 2.0**

Vývoj blogů úzce souvisí s rozvojem druhého stádia webu, který je charakteristický tím, že jeho obsah vytvářejí sami uživatelé, a to často ve vzájemné spolupráci.

Označení Web 2.0 vzniklo především v kontrastu k předchozímu stádiu, které je označováno jako Web 1.0, jehož obsah byl naopak vytvářen především poskytovateli internetových stránek. Ačkoli rozvoj Webu 2.0 je obvykle datován po roce 2000, většina jeho prvků vznikala průběžně již od poloviny 90. let 20. století. (Macek, 2011) Web 2.0 je revoluční v tom, že nabízí platformu, jejímž prostřednictvím lze oslovit ohromný počet lidí, a to i s minimem technických znalostí nebo finančních prostředků.

Rozvoj internetu a jeho přerod do fáze Web 2.0, kdy se samotný čtenář stává i autorem, dopomohl k obrovskému boomu reklamy na internetu. Vzhledem k tomuto rozvoji, je nyní přístup k informacím snazší než kdy předtím. Obsah dostupný v platformě World Wide Web se může skládat jak z článků pocházejících od profesionálních novinářů na on-line zpravodajských serverech, ale také z obsahu vytvářeného uživateli v rámci platformy Web 2.0, jako jsou například blogy nebo Wikipedia.<sup>5</sup> Tyto rozdíly ve zdrojích zpráv mohou vést k rozdílům ve významu autority.<sup>6</sup>

### 1.2.2.1 Prosumace

Fenomén prosumace vznikl spolu s Webem 2.0. a vychází ze slov production a consumption. Zjednodušeně tento termín znamená prolínání produkce a příjmu a s tím spojeného rozmachu obsahu, který vytvářejí sami uživatelé.

Nové mediální technologie proměnily postupy výroby, distribuce a spotřeby médií tím, že rozostřily hranice mezi rolí výrobce a spotřebitele médií. Tento posun umožnil vznik nové skupiny, která je zároveň uživatelem i tvůrcem a která existuje mimo tradiční profesionální mediální producenty. Tato nová skupina také stále více ohrožuje pozici profesionálů a jejich schopnost kontrolovat tvorbu obsahu a kulturní produkci významu.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Winter, Stephan; Krämer, Nicole C. *A question of credibility – Effects of source cues and recommendations on information selection on news sites and blogs* [online]. 2014. Dostupné z [www:<http://www.researchgate.net/publication/268517126\\_A\\_question\\_of\\_credibility\\_Effects\\_of\\_source\\_cues\\_and\\_recommendations\\_on\\_information\\_selection\\_on\\_news\\_sites\\_and\\_blogs>](http://www.researchgate.net/publication/268517126_A_question_of_credibility_Effects_of_source_cues_and_recommendations_on_information_selection_on_news_sites_and_blogs)

<sup>6</sup> Tamtéž

<sup>7</sup> Meyers, Erin A. *Blogs give regular people the chance to talk back: Rethinking professional media hierarchies in new media*, *New Media Society* [online]. 2012. Dostupné z [www: <http://nms.sagepub.com/content/14/6/1022>](http://nms.sagepub.com/content/14/6/1022)

### 1.2.2.2 Producersage

Termín producersage, je odvozen ze slov výroba (production) a užívání (usage) a zpopularizoval ho australský mediální teoretik Axel Bruns v knize *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Producersage*. Producersage odkazuje na typ tvorby obsahu uživatelem, který se odehrává v různých on-line prostředích jako je Wikipedie, open source software a blogosféra.

Axel Bruns (2008: 13-14) například tvrdí, že výroba a spotřeba jsou staromódní pojmy, nepatřičné k věku internetu, kdy jsou výroba a distribuce informací široce dostupné a spotřebitelé se mohou stát sami výrobci a distributory, což vede k novému modelu známému jako producersage.<sup>8</sup>

Tyto nové mediální technologie zviditelnily uživatele/tvůrce, nebo jak jej Bruns (2008) nazývá „producer“, který se staví mimo tradiční profesionální mediální výrobce a ohrožuje jejich obchodní a kulturní dominanci. Uživatel se angažuje v mediální produkci současně s potěšením ze spotřeby, čímž stírá rozdíly mezi divákem a producentem, a využívá nových mediálních technologií, které mu umožňují archivovat, komentovat, přisvojovat a užívat mediální obsah společně s komerčními mediálními obsahy.<sup>9</sup> Stejně tak pojem producersage stírá hranice mezi pasivní konzumací a aktivní produkcí. Rozdíl mezi producenty a uživateli obsahu je rozostřený, protože uživatelé hrají také roli producentů, ať jsou si této role vědomi nebo ne.<sup>10</sup>

Oba termíny producersage a producersage úzce souvisí s tematikou blogosféry, neboť právě tam velmi často dochází ke sjednocení role uživatele a tvůrce v podobě blogera, který je zároveň nezávislým spotřebitelem a uživatelem i osobou prezentující produkt, za nímž se skrývá PR prezentace výrobku.

### 1.2.3 Reklama

Reklama je definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“ (Vysekalová,

---

<sup>8</sup> Hesmondhalgh, David. *User-generated content, free labour and the cultural industries* [online]. 2010. Dostupné z www: <<http://www.ephemerajournal.org/contribution/user-generated-content-free-labour-and-cultural-industries>>

<sup>9</sup> Meyers, Erin A. *Blogs give regular people the chance to talk back: Rethinking professional media hierarchies in new media* [online]. 2012. Dostupné z www: <<http://nms.sagepub.com/content/14/6/1022>>

<sup>10</sup> Tamtéž

Mikeš 2010:14) Z pohledu marketingu lze „reklamu definovat jako placenou neosobní komunikaci zadavatele vůči specifické cílové skupině prostřednictvím různých médií.“ (Karlíček 2009:67) Jedná se tedy o snahu zadavatele reklamy přenést pomocí placeného prostoru v médiích nějaké sdělení, obsahující informace nebo racionální či emocionální argumenty na konečné zákazníky, kteří jsou pro jeho cíle relevantní. Mezi hlavní cíle reklamy patří zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě tvorba silné značky, identifikace a odlišení produktu nebo značky od podobných produktů nabízených na trhu, vytváření pozitivní image firmy nebo výrobku a budování preferencí a věrnosti. (Pudelková, 2012)

Jak reklamu, tak PR využívají jako marketingové nástroje zadavatelé reklamy k pozitivnímu ovlivnění postojů a názorů spotřebitelů. Na rozdíl od reklamy, která se v médiích objevuje za poplatek, však PR mnohdy funguje i bez finanční kompenzace. Zatímco u placeného a označeného inzerátu si čtenáři uvědomují, že jde o reklamní sdělení, u PR tomu tak být nemusí. Hlavním rysem všech PR strategií je, že usilují o pozitivní obraz konkrétního produktu či značky v médiích.

Marketing prostřednictvím blogů lze definovat jako „využití weblogů na podporu značky, společnosti, produktu, služby nebo jiné události.“<sup>11</sup> Obchodníci vidí reklamu prostřednictvím blogů jako nový nástroj, který pomůže firmám vytvářet povědomí o značce a zvyšovat pozornost. (Wright, 2005)

Stejně jako mnoho dalších interaktivních reklamních formátů, závisí účinnost reklamy na blogu na tom, zda se spotřebitelé rozhodnou vůbec přijímat takový druh informace. Z tohoto důvodu je rozhodnutí spotřebitelů sledovat reklamu na blozích zásadní pro úspěch všech kampaní prezentujících reklamu prostřednictvím blogů.<sup>12</sup>

### **1.2.3.1 Reklama prostřednictvím blogů**

Blog ve svém původním pojetí nebyl chápán primárně jako reklamní médium. Díky svému interaktivnímu potenciálu a úzké cílové skupině čtenářů však tento původní předpoklad rychle překonal. Pokud jsou příspěvky aktuální a zajímavé, pak má takový blog potenciál oslovit i masy. Kromě reklamních příspěvků nebo recenzí je na blogu i

<sup>11</sup> Yang, Kenneth C. C. *The Effects of Social Influence on Blog Advertising Use* [online]. 2011. The University of Texas at El Paso, USA. Dostupné z [www: <http://www.uri.edu/iaics/content/2011v20n2/11KennethC.C.Yang.pdf>](http://www.uri.edu/iaics/content/2011v20n2/11KennethC.C.Yang.pdf)

<sup>12</sup> Tamtéž

prostor pro placenou reklamu v podobě bannerů.<sup>13</sup> Blog také podporuje další trend, který je v reklamě využíván, a to projevování vlastního názoru blogera a participaci čtenáře na výsledné podobě sdělení.

„Blog může do značné míry posílit obchodní aktivity autora. Ale jsou i případy, kdy se blog stane jedinou obchodní aktivitou. Pro autory s podnikavým duchem se může vedení blogu stát podnikatelským záměrem. Blog může vydělávat zejména díky reklamě a sponzorování. A těch, kteří si tímto způsobem na živobytí vydělávají, není právě málo.“ (Byron, Broback, 2008:108) Důležitou informací pro blogery a zejména zadavatele nebo reklamní pracovníky je sledovanost blogů – jde o celkovou návštěvnost i úspěšnost jednotlivých článků. (Šindelář, 2006)

Pokud je blog čtenářsky oblíbený, najdou se firmy, které na takovém blogu rády umístí svoji reklamu a za poskytnutý prostor zaplatí. Vložit do blogu reklamu je jednoduché. Stačí blog zaregistrovat ke spolupráci s některou online sítí pro distribuci reklamy. Odtud přijde krátký úsek kódu v HTML nebo vhodném skriptovacím jazyku a ten se vloží do šablony blogu. Vzápětí se na stránkách začnou objevovat inzeráty, čtenáři na ně začnou klikat, a blogerovi začnou chodit peníze. (Byron, Broback, 2008) Nejpopulárnější inzertní službou, kterou autoři nejrůznějších druhů blogů používají, je Google AdSense. AdSense je program na umístování reklam, který využívá vyhledávací schopnosti společnosti Google k určení nejlepšího umístění reklam, které jsou koupeny pomocí programu Google AdWords. Tyto reklamy pak souvisí s obsahem stránky, na které se objeví. (Ledford, 2008) Registrovaní uživatelé služby AdSense jsou finančně odměňováni za to, kolik jejich návštěvníků otevře hyperlink reklamy, jež Google na jejich stránku umístí. Na stránkách AdSense jsou dostupné informace o tom, kolik lidí inzerát vidělo (počet čtenářů se uvádí v kolonce impressions), kolik jich aktivně otevřelo stránku, na něž odkazoval, a především jaký finanční zisk to přineslo registrovanému uživateli služby AdSense. (Byron, Broback, 2008)

„Někdy se stane, že zadavatel reklamy projeví zájem stát se výhradním dodavatelem reklamy pro jeden blog a chce, aby se autor ve svých příspěvcích čas od času zmínil o jeho výrobcích či službách. Někdy dokonce autora vyzve, aby pro jeho

---

<sup>13</sup> Banner je druh reklamy používaný na webových stránkách – jedná se o obrázek či animaci ve tvaru proužku.



účel vytvořili zcela nový blog zaměřený na konkrétní cílovou skupinu. V závislosti na tom, kolik má autor na vedení takového blogu času a jak moc se dokáže v blogosféře zviditelnit, může tímto způsobem dosáhnout výnosů o něco málo vyšších než při pouhém používání služby AdSense, anebo může začít vydělávat tisíce dolarů měsíčně. Začne-li se blogovat za peníze, rozhodně by měl autor zveřejnit, že dostává zapláceno a kdo ho platí.“ (Byron, Broback, 2008:112)

#### 1.2.4 Propojení blogů s komerčními subjekty

Existuje více způsobů, jak může bloger prostřednictvím psaní blogu získávat různé výhody. Že je možné si blogováním vydělávat, potvrzují i autoři knihy *Blogy: publikuj a prosperuj*: „Stále více zadavatelů se odklání od tradičních médií (televize a tisku) a investuje prostředky do online reklamy na webových stránkách a blozích. A to je trend, který provozovatelům blogů vyhovuje. Internet je zcela nepochybně nejrychleji rostoucím reklamním médiem na světě.“ (Byron, Broback, 2008:109)

Díky tomuto vývoji firmy samy oslovují blogery s nabídkou umístění placené reklamy na blog. Nejen pro módní průmysl, který mapují předchozí výzkumy, je spolupráce s populárním blogem čím dál běžnější formou marketingové práce. Nicole Ehrenbergerová z A Cup of Style v rozhovoru pro HN<sup>14</sup> říká: „Myslím si, že nás firmy berou na stejné úrovni jako novináře. Zvou nás na stejné akce, nabízejí nám stejné produkty a berou nás rovnocenně.“ „Značka mě osloví přes můj e-mail. Teď už jsem naštěstí ve stadiu, kdy si mohu vybírat. Ze začátku jsem samozřejmě brala cokoli,“ doplňuje Eva Svobodová alias Ejvi Freedom. „Většinou to probíhá na úrovni barterů. Český trh ještě není tak vyspělý, abychom dostávaly finance. Firmy si často myslí, že se vyplatí inzerce pouze do časopisů.“<sup>15</sup> Inzerát na blogu si podle Evy Svobodové společnosti moc nekupují, stejně jako zřídka platí za PR článek. „Firma mi většinou nabídne, abych si něco vybrala u nich v obchodě. Když je to můj styl, nemám s tím problém. Pak to nenucenou formou zakomponovávám do outfitů nebo článků.“<sup>16</sup> Všem populárním blogerkám chodí až dvacet nabídek na spolupráci denně. Často ale některé

---

<sup>14</sup> Fridrichová, Barbora. *Úsvit módních blogerek* [online]. Víkend, Magazín HN č. 47, 2014. Dostupné z [www: <http://archiv.ihned.cz/c1-63148310-usvit-modnich-blogerek>](http://archiv.ihned.cz/c1-63148310-usvit-modnich-blogerek)

<sup>15</sup> Tamtéž

<sup>16</sup> Tamtéž

odmítají, protože nabízené zboží nezapadá do stylu jejich blogu. Velmi často blogerky spolupracují také s e-shopy. Například PR manažerka e-shopu Zoot říká: „Velmi dobře si uvědomujeme sílu blogosféry a do budoucna budeme tento trend rozhodně podporovat.“<sup>17</sup>

Spolupráce značek s blogery je velice sofistikovaná a propracovaná. Kouzlo spočívá v tom, že si návštěvníci blogu, na kterém je umístěna taková reklama, často ani neuvědomují, že se o reklamu jedná, ale sponzorované sdělení berou jako doporučení. Nejčastější forma této spolupráce je poskytnutí určitého zboží zadarmo, které pak blogger prezentuje na svém blogu, často bez uvedení toho, že mu dotyčný produkt byl poskytnut zdarma za účelem reklamy. Avšak ne vše, co blogger na svém blogu prezentuje, je reklamou. Většina předložených informací je pouze doporučením, za jehož sdělení nemá blogger žádné výhody. Pokud se ale zaplacená sdělení začínou v příspěvcích na blogu objevovat, jeho čtenář rozdíl mnohdy nepozná, protože sdělení na blogu působí na čtenáře jako osobní doporučení a často má i takový účinek. Ve většině států, včetně České republiky, není zatím tento způsob reklamy nijak ošetřen a pro české blogery není povinností uvádět, zda jim zboží, které na svých blozích prezentují, bylo poskytnuto zadarmo za účelem propagace. (Hnídková, 2011)

Komerční subjekty se snaží nalákat blogery na nejrůznější výhody, které jsou však podmíněny pozitivním hodnocením jejich produktů. Těmito benefity bývají zpravidla pozornosti v podobě dárků, pozvánek, oblečení a doplňků k užívání zdarma nebo nabídky na cestování formou press-tripů. Například v případě módních blogů se PR oddělení módních značek a společností touto taktikou snaží narušit nezávislost bloggerů a prostřednictvím dárků, třeba v podobě luxusní kabelky, získat jejich vliv ve svůj prospěch. (Tungate, 2008:207) Dobře viditelný je tento vývoj v oblasti módních blogů, které se postupně staly součástí hlavního mediálního proudu. Tento vliv je patrný z toho, že blogerů dostávají pozvánky na módní přehlídky, vzrůstá podíl reklamy na blozích a velké společnosti začaly cílit na blogy v rámci svých PR aktivit. Blogování o módě se změnilo z nevýdělečné aktivity na vysoce ziskový byznys v oblasti nových médií. (Guzelis, 2010:20)

---

<sup>17</sup> Fridrichová, Barbora. *Úsvit módních blogerek* [online]. Víkend, Magazín HN č. 47, 2014. Dostupné z [www: <http://archiv.ihned.cz/c1-63148310-usvit-modnich-blogerek>](http://archiv.ihned.cz/c1-63148310-usvit-modnich-blogerek)

#### 1.2.4.1 Nejčastější formy spolupráce blogu s komerčními subjekty

Mezi nejčastější způsoby spolupráce blogerů s komerčními subjekty můžeme zařadit barter, při němž výrobce zasílá blogerovi zdarma výrobek nebo částku peněz na vybrání produktů přímo v obchodě a očekává za to jeho zmínění, ohodnocení nebo vyfocení na blogu. Dále se jedná o recenze, což znamená, že jsou blogerovi poskytnuty vzorky, dárky a produkty zdarma, nejčastěji zasláné k ohodnocení formou příspěvku na blogu.

Další častou formou spolupráce jsou reklamní bannery. Společnost si při tomto typu spolupráce kupuje prostor na umístění reklamního banneru na konkrétním blogu. Inzerent pak může blogerovi platit za pronájem pravidelně (například za měsíc nebo týden umístění) nebo tzv. metodou pay-per-click, kdy bloger dostává zapláceno v závislosti na tom, kolik uživatelů klikne na banner, který ho přesměruje na stránku inzerenta. Jiné benefity získané prostřednictvím psaní blogu, mohou být pozvánky na akce, vouchery nebo slevy.

Další možností jsou sponzoři, protože komerční společnosti mohou mít zájem zpopularizovat svoji značku na zajímavém a kvalitně zpracovaném blogu. Sponzor může přinést do blogu více peněz než standardní reklama. Tato forma spolupráce však není příliš častá.

V neposlední řadě lze zmínit affiliate programy. Affiliate reklama funguje tak, že pokud se zákazník na stránky těchto prodejců dostane kliknutím přes banner, jenž je umístěný na blogu a něco přes něj koupí, získává bloger provizi ve výši několika procent z ceny zboží.

Do výčtu nejčastějších forem spolupráce lze dále zařadit PR články, které mají kromě propagační funkce i důležitou úlohu při zvyšování pozice ve vyhledávačích. Do PR článků se záměrně umísťují odkazy, které mají zvýšit konverzi čtenářů, čtenář klikne na vložený odkaz a přejde na stránky zadavatele.

Možností, jak může blog přinášet zisk, je tedy mnoho. Vyjmenované formy spolupráce ukazují možnosti komerčního využití blogů, díky čemuž mohou být výhodné pro zadavatele, který získá za poměrně nízké náklady vysokou publicitu. Zde se ovšem nabízí otázka, zda je spolupráce výhodná i pro blogera, který přinese výrobku publicitu, ale často mu nemusí být nabídnuto adekvátní protiplnění. Potenciál pro komerční využití mají však spíše blogy s vysokou návštěvností. Případně je kritériem oblíbenosti „kultovnost“ nebo „veřejná známost“.

### 1.2.5 Koncept finančně neohodnocené práce

Významným tématem analýz digitálních médií, uživateli vytvářeného obsahu a kulturního průmyslu je fakt, že zahrnují neplacenou práci („práce bez ohodnocení“) ze strany účastníků.<sup>18</sup>

Jedná se o teoretický koncept finančně neohodnocené práce, tzv. free labour, který vyjadřuje fenomén současného světa a souvisí i s online publikováním v prostředí Web 2.0. Uživateli vytvářené obsahy na internetu totiž mohou být velice snadno zneužity a vzniká tak situace, že někdo cizí zneužívá či šíří soukromé online obsahy bez finanční kompenzace jejich autorovi. Digitalizace vedla k rozšíření nových forem amatérské a poloprofesionální produkce, příkladem tohoto vývoje jsou například blogy, Wikipedia, občanská žurnalistika a různé formy počítačových her.<sup>19</sup>

Dominantním tématem analýzy digitálních médií je tedy to, že představují finančně neohodnocenou práci na straně účastníků. Tiziana Terranova popsala fenomén práce poskytované bez ohodnocení jako „důležitý, ale neuznávaný zdroj hodnoty ve vyspělých kapitalistických společnostech.“ (Terranova 2004:73) Finančně neohodnocená práce je podle Terranovy „dobrovolně poskytována, ale zároveň zneužívána“ a v prostředí internetu zahrnuje „vytváření webových stránek, úpravu softwaru a vytváření virtuálního prostoru.“<sup>20</sup> (Terranova 2004:74)

Kritika práce poskytované bez finančního ohodnocení však není jediným způsobem, jakým se analýza ubírala. Pozornost byla věnována také tvůrčí práci, například práci na tvorbě webů. V souvislosti se zaměstnáním v IT technologiích a kulturním průmyslu je taktéž relevantní uplatňovat koncept finančně neohodnocené práce.<sup>21</sup> Andrejevic vysvětluje koncept „práce bez ohodnocení“ jako neplacenou práci, ale také jako volně poskytovanou práci spojenou s „pocitem nezávislosti.“ (Andrejevic 2009:416) Andrejevic v této souvislosti tematizuje vykořisťování ve vztahu k digitálním technologiím. Zdůrazňuje při tom provázanost tohoto fenoménu s konceptem odcizení

---

<sup>18</sup> Hesmondhalgh, David. *User-generated content, free labour and the cultural industries* [online]. 2010. Dostupné z www: <<http://www.ephemerajournal.org/contribution/user-generated-content-free-labour-and-cultural-industries>>

<sup>19</sup> Tamtéž

<sup>20</sup> Tamtéž

<sup>21</sup> Tamtéž

pracovníků od produktu jejich činnosti. Web 2.0 se však dle Andrejevice stal populárním právě z toho důvodu, že umožnil uživatelům zamezit tomuto odcizení.<sup>22</sup>

Obecně je velká část práce v moderních společnostech neplacená, avšak problémem se stává u činnostech, kde dochází k rozsáhlé komodifikaci. Vývoj internetu je takovým případem, specifickěji například YouTube. Terranova poukázala v tomto smyslu na obrovské množství neplacené práce potřebné k vytvoření internetu.<sup>23</sup>

Pokud vztáhneme tento fenomén na tvorbu blogerů, tvořících online obsahy ve svém volném čase, může v tomto kontextu potencionálně docházet k jejich vykořisťování ze strany komerčních subjektů.

### 1.2.6 Blog versus časopis

Pokud se podíváme na srovnání tištěných titulů a blogů pak dojdeme k závěru, že tištěné náklady spíše klesají, zatímco počty blogů i zájem o ně se naopak zvyšují.<sup>24</sup> Blogy totiž mohou ve srovnání s tištěnými médii rychleji přinášet nové informace, být vyhraněnější a specifickěji zaměřené. Tematicky zaměřené blogy mají výhodu v častější aktualizaci a specializaci. Mohou také sdružovat lidi podobných zájmů a působit dojmem téměř až osobní a důvěryhodné komunikace mezi blogerem a čtenářem. Jedná se zde o personální rovinu, protože blogeré mohou být v komunikaci se čtenáři daleko osobnější než redakce tištěného časopisu. Právě autenticita je faktor, který přispěl k popularitě blogů.<sup>25</sup> Tohoto vývoje si všimli výrobci, kteří začali blogerům nabízet spolupráci nebo vyzkoušení svých výrobků. Nabízí se otázka, zda se spolupráce těchto subjektů s blogery prohlubuje, zda nabývá nových forem a zda je ve všech odvětvích stejná. Toto vše by totiž osobní rovinu blogů začalo posouvat směrem ke komerčnímu charakteru časopisů.

Blog je v porovnání s časopisem médiem osobního charakteru a jeho fungování nevyžaduje téměř žádné finanční náklady. Stejně tak mohou blogy konkurovat tradičním

---

<sup>22</sup> Hesmondhalgh, David. *User-generated content, free labour and the cultural industries* [online]. 2010. Dostupné z www: <<http://www.ephemerajournal.org/contribution/user-generated-content-free-labour-and-cultural-industries>>

<sup>23</sup> Tamtéž

<sup>24</sup> Media Guru.cz, *Blogy jsou pro časopisy hrozbou i zdrojem inspirace* [online]. 2012. Dostupné z www: <<http://www.mediaguru.cz/2012/09/blogy-jsou-pro-casopisy-hrozbou-i-zdrojem-inspirace/>>

<sup>25</sup> Tamtéž

magazínům tím, že reagují na určité informace pružněji než tradiční média. Avšak magazíny pro změnu disponují pozicí respektovaného média se zavedenou značkou, jež jim umožňuje exkluzivnější přístup k informačním zdrojům. To je také jedním z důvodů, proč blogy a magazíny zpracovávají stejná témata odlišným způsobem. (Souralová, 2011) Hlavními faktory ve prospěch blogů oproti časopisům je skutečnost, že příspěvky na blozích jsou osobními výpověďmi, a to, že blogy umožňují čtenářům vyjádřit zpětnou vazbu.

### 1.2.7 Důvěryhodnost blogerů

Hybnou silou sociálních medií je jejich potenciál v personalizaci reklamního sdělení. V prostředí sociálních medií neprodává výrobek nebo službu profesionál v oblasti reklamy, ale člověk, který jej díky osobní zkušenosti doporučuje. Tímto způsobem se rozostřuje hranice mezi profesionálem a amatérem. Různorodost zdrojů informací na webu vyvolala otázky o tom, jak uživatelé internetu vybírají informace, a zda je posuzují na základě jejich důvěryhodnosti.<sup>26</sup>

Spotřebitelé stále více vyjadřují své názory na veřejných sítích, například formou recenzí. U on-line recenzí výrobků bylo zjištěno, že byli odborníci vnímáni jako kompetentnější, avšak méně důvěryhodní oproti laickým recenzentům. Čtenáři tedy věří blogerům z toho důvodu, že jsou v daném oboru laiky a jejich názor tedy není nijak profesionálně ani zájmově zatížen.<sup>27</sup> Tímto může docházet k ovlivnění spotřebitele. Blogerů mohou velmi významně posílit či naopak zeslabit pozici značky na trhu, čímž se pro marketingové specialisty rozvíjí nové možnosti, jak nejen názorům uživatelů porozumět, ale především využít autory ke zlepšení produktu a k upevnění pozice značky. Z pohledu reklamní vědy tak nastává nová epocha společnosti. Lidé si cení důvěry, čestnosti a pravdomluvnosti, a proto jsou ochotni důvěřovat spíše cizí nezávislé osobě, názoru obyčejného člověka, než profesionální reklamní kampani. (Pudelková, 2012)

---

<sup>26</sup> Winter, Stephan; Krämer, Nicole C. *A question of credibility – Effects of source cues and recommendations on information selection on news sites and blogs* [online]. 2014.

Dostupné z www:

<[http://www.researchgate.net/publication/268517126\\_A\\_question\\_of\\_credibility\\_Effects\\_of\\_source\\_cues\\_and\\_recommendations\\_on\\_information\\_selection\\_on\\_news\\_sites\\_and\\_blogs](http://www.researchgate.net/publication/268517126_A_question_of_credibility_Effects_of_source_cues_and_recommendations_on_information_selection_on_news_sites_and_blogs)>

<sup>27</sup> Tamtéž

Uživatelé internetu mají přístup k mnoha informacím, ať už pocházejí ze zpravodajských serverů, nebo z blogů, kde je obsah vytvářen samotnými uživateli. Výzkumy prokazují, že laici využívají při rozhodování o tom, které články budou číst, vodítek spojených s důvěryhodností zdroje. Pro on-line zpravodajské servery, je nejdůležitější pověst media, zatímco u blogů, berou čtenáři v úvahu častěji jeho důvěryhodnost.<sup>28</sup>

Vzhledem k interaktivní povaze internetu, mají uživatelé možnost vyjádřit své názory na jakékoli téma a online se k němu vyjádřit, čímž vzniká obsah vytvářený uživateli. Pro čtenáře, kteří mají zájem o určité téma, jsou relevantní oba zdroje informací, jak ty pocházející z profesionálních zpravodajských serverů a webových stránek, tak ty ze zdrojů s obsahem vytvářeným uživateli, například blogů. Vzhledem k různorodosti zdrojů, které zveřejňují informace online (od investigativních novinářů přes bulvární noviny až po laiky), vyvstává otázka, zda čtenáři uvažují o důvěryhodnosti daných zdrojů při rozhodování o tom, které články budou číst a které ne.<sup>29</sup>

Co se týče obsahu vytvářeného uživateli, například autory blogů, je zde možné uplatňovat komplexnější model pro hodnocení důvěryhodnosti. Laici jsou pravděpodobně vnímáni jako méně kompetentní než odborníci, ale mohou mít výhodu, co se týče jejich důvěryhodnosti, protože jsou podobní většině čtenářů a obvykle nemají primárně přesvědčovací záměr.<sup>30</sup>

Možnost vydělávat prostřednictvím módních blogů může vyvolat v blogosféře otázky, zda by neměli blogeré spíše usilovat o svou nezávislost, důvěryhodnost a svobodu vyjádření. Obecně je důvěryhodnost sociálních médií jedním z klíčových faktorů zvyšování zapojení veřejnosti a efektivity komunikace v digitálních a sociálních médiích. Publikum totiž věnuje větší pozornost médiu, které vnímá jako důvěryhodné.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> Winter, Stephan; Krämer, Nicole C. *A question of credibility – Effects of source cues and recommendations on information selection on news sites and blogs* [online]. 2014. Dostupné z [www: <http://www.researchgate.net/publication/268517126\\_A\\_question\\_of\\_credibility\\_Effects\\_of\\_source\\_cues\\_and\\_recommendations\\_on\\_information\\_selection\\_on\\_news\\_sites\\_and\\_blogs>](http://www.researchgate.net/publication/268517126_A_question_of_credibility_Effects_of_source_cues_and_recommendations_on_information_selection_on_news_sites_and_blogs)

<sup>29</sup> Tamtéž

<sup>30</sup> Tamtéž

<sup>31</sup> Kang, Minjeong. *Measuring Social Media Credibility: A Study on a Measure of Blog Credibility* [online]. 2010. Dostupné z [www: <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/BlogCredibility\\_101210.pdf>](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/BlogCredibility_101210.pdf)

Se vznikem „nového“ publika a „nových“ médií, by však měl být koncept důvěryhodnosti aktualizován na základě potřeb a motivů nového publika, stejně jako na základě funkcí nových médií. Blogy jsou z oblasti nových médií jedním z nejčastěji používaných sociálních médií ze strany komerčních společností, protože je u nich patrný jasný odklon od předchozí praxe k mnohem interaktivnější a spontánnější komunikaci s veřejností.<sup>32</sup>

Autorita a spolehlivost jsou podle výzkumu *Measuring Social Media Credibility: A Study on a Measure of Blog Credibility*<sup>33</sup> nejvýznamnějšími faktory, co se týče důvěryhodnosti blogerů. Klíčovými ukazateli ovlivňujícími důvěryhodnost blogů jsou dle zjištění tohoto výzkumu nadšenost, transparentnost, autentičnost, vzhled a zároveň musí blogy splňovat obecná kritéria, jako je poučenost, přesnost, spravedlivost nebo důslednost.<sup>34</sup>

### 1.2.8 Etické přesvědčení blogerů

Jakmile weblogy a blogy získaly vyšší čtenost, vyvstaly otázky ohledně etické zodpovědnosti jejich autorů. Zejména se jedná o pojetí povinností ze strany blogerů a o to, jak blogeréři dle svých etických přesvědčení následně jednají. Blogy se totiž dle studie *Doing the right thing online*<sup>35</sup> postupně staly součástí zpravodajských zdrojů, a to vyvolává otázku, zda se na ně vztahuje žurnalistická etika. Studie tematizovala čtyři základní etické principy: pravdomluvnost, odpovědnost, minimalizaci škod a odkazování na zdroje. Pravdomluvností se myslí poctivost, spravedlnost a úplnost při podávání zpráv. Odpovědnost znamená být odpovědný za důsledky svého jednání a vyhýbání se střetu zájmů. Etický princip minimalizace škod je základem otázky zahrnující soukromí, důvěryhodnost, neohleduplnost vůči pocitům ostatních a respektování rozmanitostí nebo

---

<sup>32</sup> Kang, Minjeong. *Measuring Social Media Credibility: A Study on a Measure of Blog Credibility* [online]. 2010. Dostupné z [www: <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/BlogCredibility\\_101210.pdf>](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/BlogCredibility_101210.pdf)

<sup>33</sup> Tamtéž

<sup>34</sup> Tamtéž

<sup>35</sup> Cenite, Mark; Detenber, Benjamin H.; Koh, Andy W. K.; Lim Alvin L. H.; Soon, Ng Ee. *Doing the right thing online: a survey of bloggers' ethical beliefs and practices* [online]. 2009. Dostupné z [www: <http://nms.sagepub.com/content/11/4/575>](http://nms.sagepub.com/content/11/4/575)



znevýchodněných skupin. Odkazování na zdroje vyžaduje vyhýbání se plagiátorství, ctění práva duševního vlastnictví a přiznání zdroje informací.<sup>36</sup>

Zahraniční studie *Doing the right thing online*<sup>37</sup> zkoumá etické přesvědčení a praktiky různých skupin blogerů prostřednictvím celosvětového webového průzkumu. Stratifikovaný záměrný výběr vzorku 1224 blogerů poskytl informace o jejich zkušenostech s blogováním, blogovacích návycích a demografických rozdílech. Zjišťovaly se jejich názory na zmíněné čtyři etické zásady: pravdomluvnost, citování zdrojů, odpovědnost a minimalizaci škod. Závěry výzkumu ukazují, že se blogeři liší podle toho, kdo jsou a co dělají na svých blozích. Kromě toho byly zaznamenány významné rozdíly v rozsahu, v jakém zmíněné čtyři zásady hodnotí a dodržují. Všichni však věří, že odkazování na zdroje je nejdůležitějším a povinností zodpovídat se naopak nejméně důležitým principem. Výzkumníci navrhli etický kodex blogování, a tato studie zjistila, že blogeři sami takovýto kodex podporují.

### 1.2.9 Kdo jsou čeští blogeři?

V době psaní této diplomové práce byl zveřejněn výzkum s názvem: *Kdo jsou čeští blogeři? Blogbarometr 2014*,<sup>38</sup> který statisticky zmapoval blogy v České republice. Jeho zaměření rámcově odpovídá zaměření mého výzkumu. Ten se však týká kvantitativního výzkumu s malým vzorkem blogerek, a proto zde cituji a dokládám tabulky ze závěrečné zprávy o průzkumu *Blogbarometr 2014* pro představení celkového obrazu současné české blogosféry. Cílem aktuálního průzkumu z roku 2014 *Kdo jsou čeští blogeři* bylo zmapovat českou blogosféru.<sup>39</sup> Do tohoto kvantitativního průzkumu se v České republice zapojilo 394 respondentů.

---

<sup>36</sup> Cenite, Mark; Detenber, Benjamin H.; Koh, Andy W. K.; Lim Alvin L. H.; Soon, Ng Ee. *Doing the right thing online: a survey of bloggers' ethical beliefs and practices* [online]. 2009. Dostupné z www: <<http://nms.sagepub.com/content/11/4/575>>

<sup>37</sup> Tamtéž

<sup>38</sup> Donath Business & Media, MR. Think. *Kdo jsou čeští blogeři? Blogbarometr 2014, Závěrečná zpráva o průzkumu* [online]. Praha, 2014. Dostupné z www: <[http://www.dbm.cz/pfile/3vysledna\\_zprava\\_pruzkum\\_blogeri.pdf](http://www.dbm.cz/pfile/3vysledna_zprava_pruzkum_blogeri.pdf)>

<sup>39</sup> Průzkum byl součástí širšího projektu IPREX BLOGBAROMETERTM 2014, který probíhal v rámci mezinárodní sítě PR agentur IPREX Global Communication i v dalších evropských zemích: Finsku, Itálii, Irsku, Německu, Slovinsku, Španělsku a Velké Británii. On-line šetření v České republice provedla ve dnech 22. dubna až 5. května 2014 PR agentura Donath Business & Media ve spolupráci s poradenskou společností MR. Think.

Typickým českým blogerem je podle tohoto průzkumu mladá žena ve věku 15 až 34 let, která píše o kosmetice, módě či vaření. Naopak muži dominují v technických a politických tématech. Průměrný věk blogerů, kteří se do průzkumu zapojili, je přibližně 31 let. Nejpopulárnějšími obory v blogování jsou krása a kosmetika (28,3 %) a móda, styl a oblékání (22,8 %). Na třetí příčce se umístilo blogování o jídle, vaření a nápojích (19,6 %), čtvrtou obsadilo cestování (19,3 %).<sup>40</sup> K vlastní propagaci blogerů používají především Facebook (57,0 %).<sup>41</sup>

V názorech na etiku práce blogera jsou respondenti rozděleni na téměř stejně velké skupiny - 33,7 % se domnívá, že na blogery mají být kladeny stejné etické požadavky jako na novináře, 34,0 % to odmítá a 32,3 % neví.<sup>42</sup> Blogerů se v názorech na tuto otázku liší podle témat, o nichž píšou. Nejradikálnější odmítnutí (75,3 %) etických požadavků zaznává od blogerů o kosmetice a módě. Příznivci stejných etických nároků jako na novináře jsou nejvíce zastoupeni mezi autory blogů o technice a technologiích (35,3 %). Ještě výrazněji tento souhlas zaznává mezi bývalými novináři (40,0 %), kteří dnes blogují, ale 44,0 % z nich tento názor odmítá.<sup>43</sup>

Za problém české blogosféry považuje většina respondentů nepřátelské projevy a vulgaritu diskutujících (58,8 %). Porušování autorských práv u textů a obrazových materiálů zmiňuje 36,2 % blogerů, nedostatečné ověřování zdrojů 27,2 %.<sup>44</sup> Také 25,2 % blogerů si stěžuje, že jsou blogy citovány bez uvedení zdroje. Stejně množství respondentů považuje za problém komercializaci blogů.<sup>45</sup>

Podle respondentů je nečastějším motivem blogování zábava (76,2 %) nebo záměr sdílet zkušenosti a zážitky (61,1 %). Třetina blogerů (34,3 %) chce šířit svůj pozitivní vliv na okolní dění a pro pětinu (21,7 %) je důležitý profesní rozvoj. Že chtějí blogováním vydělávat peníze, přiznává 6,1 % respondentů, nicméně jen 52,4 % blogerů tvrdí, že jejich ambicí není získat zdroj příjmu nebo jiných výhod.<sup>46</sup>

---

<sup>40</sup> Donath Business & Media, MR. Think. *Kdo jsou čeští blogerů? Blogbarometr 2014, Závěrečná zpráva o průzkumu* [online]. Praha, 2014. s. 5. Dostupné z [www: <http://www.dbm.cz/pfile/3vysledna\\_zprava\\_pruzkum\\_blogeri.pdf>](http://www.dbm.cz/pfile/3vysledna_zprava_pruzkum_blogeri.pdf)

<sup>41</sup> Tamtéž, s. 5

<sup>42</sup> Tamtéž, s. 5

<sup>43</sup> Tamtéž, s. 15

<sup>44</sup> Tamtéž, s. 5

<sup>45</sup> Tamtéž, s. 18

<sup>46</sup> Tamtéž, s. 9

Co se týče finančních příjmů z blogování, téměř polovina respondentů 47,7 % respondentů uvedlo, že jim blogování přináší finanční a jiné benefity, případně je v budoucnu plánují. Toto téma souvisí s profesionalizací a komercializací úzké skupiny blogů. Pouze 4,5 % respondentů má podstatné příjmy a benefity, 27,4 % pouze mírné.<sup>47</sup> Nejčastější formou takových výhod jsou vzorky produktů zdarma či pozvánky na různé akce či příjmy z reklamy. Zhruba třetina (33,9 %) blogerů už byla kontaktována firmami s nabídkou spolupráce.<sup>48</sup> Graf níže dokládá příjem finančních nebo jiných benefitů.

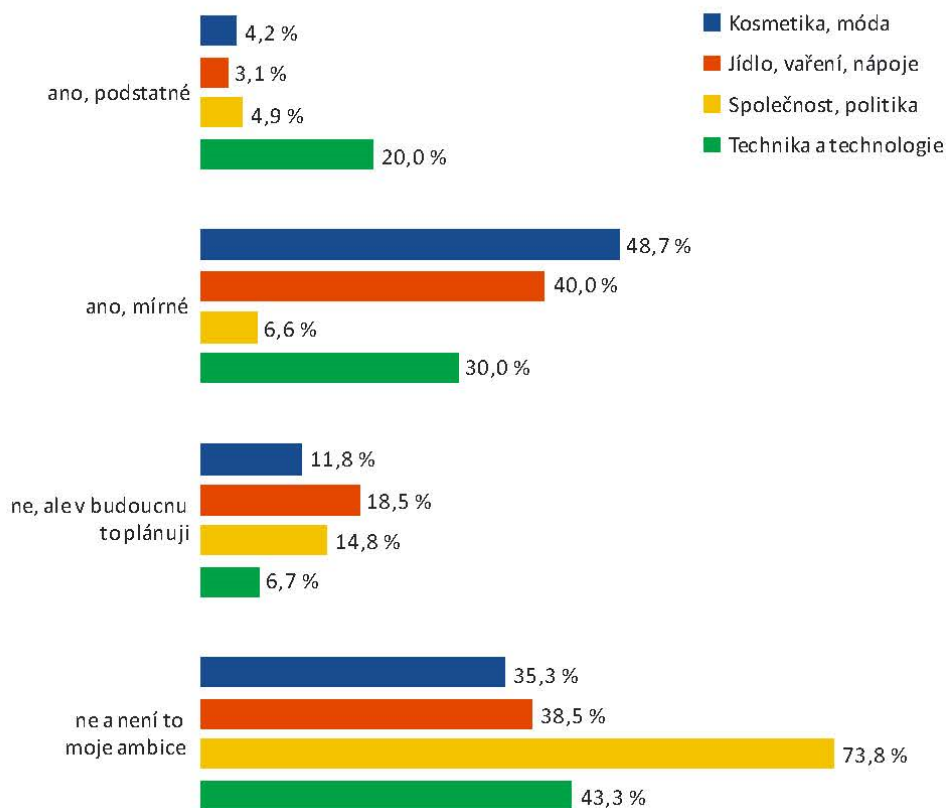
---

<sup>47</sup> Donath Business & Media, MR. Think. *Kdo jsou čeští blogeři? Blogbarometr 2014, Závěrečná zpráva o průzkumu* [online]. Praha, 2014. s. 19. Dostupné z [www: <http://www.dbm.cz/pfile/3vysledna\\_zprava\\_pruzkum\\_blogeri.pdf>](http://www.dbm.cz/pfile/3vysledna_zprava_pruzkum_blogeri.pdf)

<sup>48</sup> Tamtéž, s. 5

# Peníze a benefity

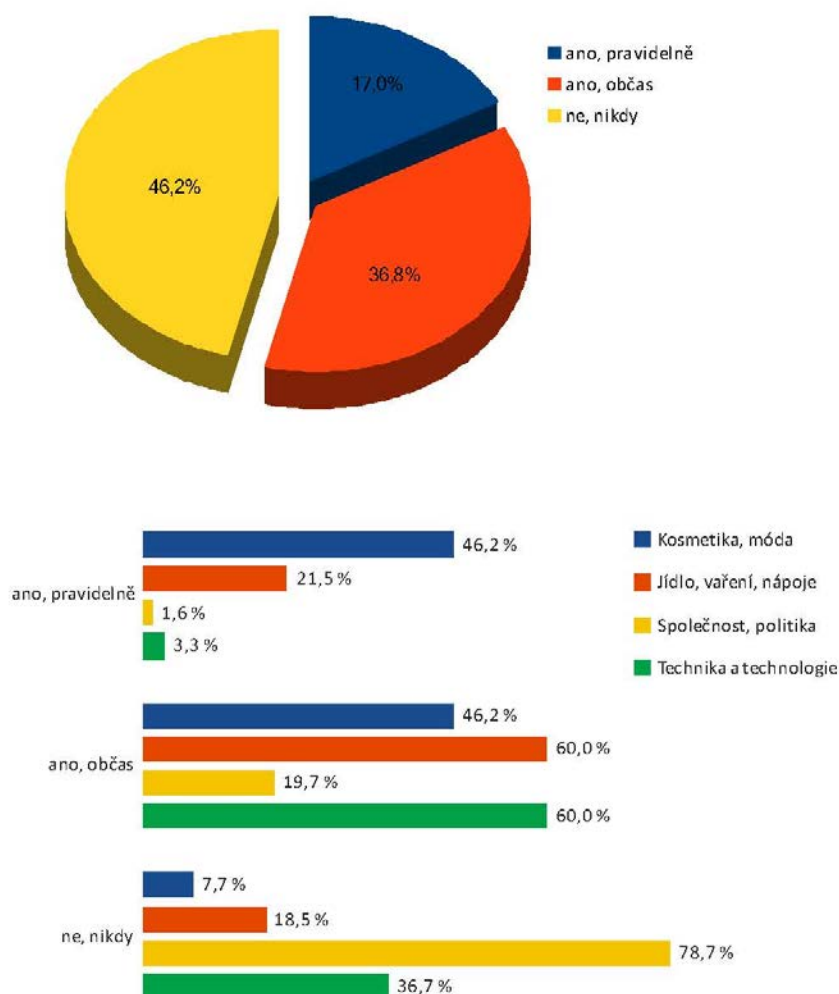
Přináší Vám blog finanční a jiné benefity?



Zdroj: Donath Business & Media, MR. Think. *Kdo jsou čeští blogeři? Blogbarometr 2014, Závěrečná zpráva o průzkumu* [online]. Praha, 2014. Dostupné z [www: <http://www.dbm.cz/pfile/3vysledna\\_zprava\\_pruzkum\\_blogeri.pdf>](http://www.dbm.cz/pfile/3vysledna_zprava_pruzkum_blogeri.pdf)

Pokud jde o propojení blogu s reklamou, tak necelá pětina respondentů (17,0 %) píše o značkách pravidelně. Značkám se věnují téměř všechny blogy o kosmetice a módě (92,3 %) a ve velké většině také blogy o jídle, vaření a nápojích (81,5 %). Autoři nejčastěji píšou o svých oblíbených značkách (67,8 %), každodenních zákaznických zkušenostech (51,4 %) a novinkách (42,4 %).<sup>49</sup> Frekvenci příspěvků o značkách uvádí graf níže.

Píšete o značkách nebo značkových výrobcích?

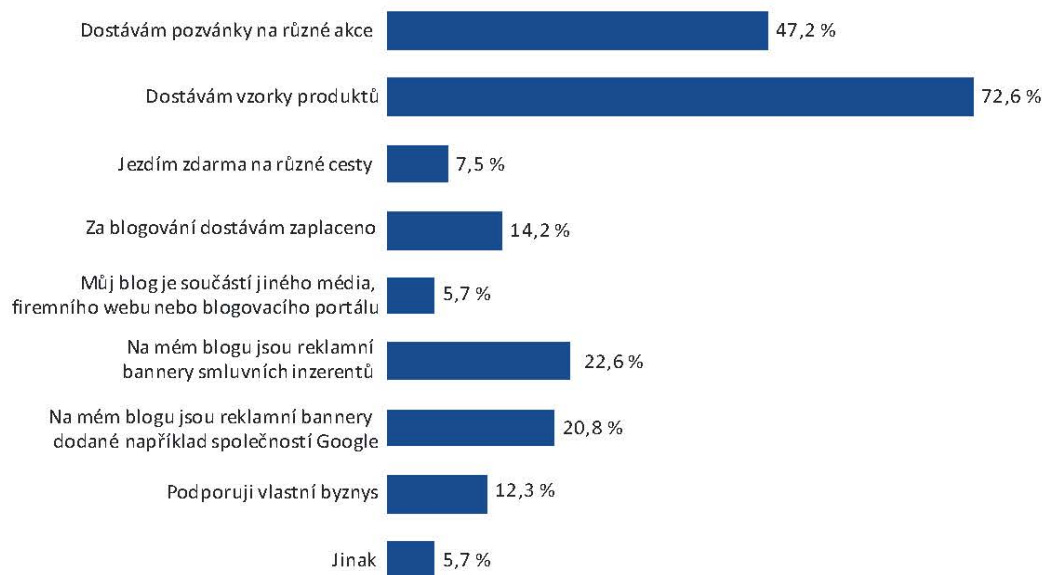


Zdroj: Donath Business & Media, MR. Think. *Kdo jsou čeští blogeři? Blogbarometr 2014, Závěrečná zpráva o průzkumu* [online]. Praha, 2014. Dostupné z [www: <http://www.dbm.cz/pfile/3vysledna\\_zprava\\_pruzkum\\_blogeri.pdf>](http://www.dbm.cz/pfile/3vysledna_zprava_pruzkum_blogeri.pdf)

<sup>49</sup> Donath Business & Media, MR. Think. *Kdo jsou čeští blogeři? Blogbarometr 2014, Závěrečná zpráva o průzkumu* [online]. Praha, 2014. s. 22 Dostupné z [www: <http://www.dbm.cz/pfile/3vysledna\\_zprava\\_pruzkum\\_blogeri.pdf>](http://www.dbm.cz/pfile/3vysledna_zprava_pruzkum_blogeri.pdf)

Nejčastější formou výhod jsou pro blogery vzorky produktů zdarma (72,6 %) či pozvánky na různé akce (47,2 %). Z reklamních bannerů má příjem 34,0 % respondentů z podskupiny, která uvedla, že jim blog poskytuje výdělek či benefity.<sup>50</sup> Formy možností spolupráce znázorňuje graf níže.

#### Jakou formou poskytují blogy svým autorům výdělek či jiné výhody?



Zdroj: Donath Business & Media, MR. Think. *Kdo jsou čeští blogeři? Blogbarometr 2014, Závěrečná zpráva o průzkumu* [online]. Praha, 2014. Dostupné z [www: <http://www.dbm.cz/pfile/3vysledna\\_zprava\\_pruzkum\\_blogeri.pdf>](http://www.dbm.cz/pfile/3vysledna_zprava_pruzkum_blogeri.pdf)

Výsledky tohoto výzkumu, uvedené v analytické části, se významně shodují se závěry mého výzkumu vyplývajícími z analýzy realizovaných rozhovorů. Respondentky uváděly stejné způsoby výděleku prostřednictvím blogů, respektive spoluprací s komerčními subjekty. Stejně tak se vyjadřovaly o propojení jejich blogu s reklamou. Proto shledávám využití výsledků závěrečné zprávy tohoto výzkumu jako relevantní, zejména z důvodu jeho vyšší reliability, pro doložení stavu současné české blogosféry.

<sup>50</sup> Donath Business & Media, MR. Think. *Kdo jsou čeští blogeři? Blogbarometr 2014, Závěrečná zpráva o průzkumu* [online]. Praha, 2014. s. 20 Dostupné z [www: <http://www.dbm.cz/pfile/3vysledna\\_zprava\\_pruzkum\\_blogeri.pdf>](http://www.dbm.cz/pfile/3vysledna_zprava_pruzkum_blogeri.pdf)

## **2. Metodologie**

V této části práce představím účel výzkumu a výzkumné otázky. Bude se jednat o kvalitativní analýzu blogů a rozhovorů s jejich autorkami. Pro sběr dat o postojích blogerek byla použita metoda polostrukturovaných rozhovorů. Účelem této práce je zjistit z těchto rozhovorů subjektivní postoje autorek ke komerčním tlakům ze strany PR výrobců a jejich názory na umístování či recenzování reklamních produktů na jejich blogu.

### **2.1 Výzkumné otázky**

- Jak blogerky interpretují vlivy komerčních subjektů v blogosféře?
- Je komerční vliv na blogery znatelný i v jiných kategoriích než jen u módních a beauty blogů, jak bylo zjištěno předchozími výzkumy?
- Jak vnímají samotní blogerky trend spolupráce s komerčními subjekty a jak na něj reagují?

Na základě rozhovorů s blogerkami se budu snažit zodpovědět otázky, zda má trend reklamy prostřednictvím blogů vzestupnou tendenci, zda se vytváří nové způsoby spolupráce komerčních subjektů s blogery a zda je možné si prostřednictvím psaní blogu v současnosti vydělávat.

Hlavním cílem této práce je však zjistit, jak svoji situaci interpretují samotné blogerky, a jaké zastávají postoje vůči tlakům ze strany komerčních subjektů.

### **2.2 Určení problému a oblasti výzkumu**

Při výzkumu samotném se pokusím o kritický pohled na české blogy ve vybraných kategoriích a o zjištění souvislosti s komerčním průmyslem a propojením s informačními a PR obsahy. V závěru práce porovnáím nezaujatost nebo naopak míru komerčních tlaků u zkoumaných českých blogů. V této práci se zaměřím na to, jak svoji situaci interpretují samy blogerky, a na základě jejich interpretací se pokusím zodpovědět stanovené výzkumné otázky.

Tento výzkum se snaží mimo jiné objasnit, do jaké míry je výběr témat a názor blogera nezávislý, a jak je ovlivněný PR výrobcem. Zajímá mě, zda a případně jak průmysl a komerční sféra pracují prostřednictvím PR právě s blogy a jejich autorkami. Pokusím se zodpovědět otázky, zda platí nepsané pravidlo o podávání pravdivých a nezainteresovaných recenzí produktů a služeb nebo se projevují komerční tlaky ze strany

výrobců či prodejců. Zaměřila jsem se proto především na samotné blogerky, jejich motivace, názory, sebeprezentaci a postoje ke komerčním tlakům.

Výsledkem této práce by mělo být vyhodnocení, jak danou problematiku vnímají a hodnotí samy blogerky, jedná se o jejich osobní pohled na problematiku propojení blogosféry s marketingovými záměry komerčních subjektů a reklamou.

## **2.3 Plán výzkumu**

### **2.3.1 Kvalitativní výzkum**

Tato diplomová práce využívá k pochopení zkoumané problematiky kvalitativní výzkumnou strategii, která umožňuje hloubkový popis případů. „Kvalitativní výzkumník vybírá na začátku výzkumu téma a určí základní výzkumné otázky. Otázky může modifikovat nebo doplňovat v průběhu výzkumu, během sběru a analýzy dat.“ (Hendl 2005:50) Tato pružnost výzkumu je přesně vhodná pro mnou zvolený postup práce s daty. V průběhu výzkumu vznikají hypotézy i nová rozhodnutí, jak modifikovat zvolený výzkumný plán a pokračovat při sběru dat i jejich analýze. (Hendl, 2005) Seznamování s novými lidmi a informace získané prostřednictvím rozhovorů prohlubují znalost o zvolené tématice a vedou k dalším výzkumným otázkám a hypotézám. Výzkumník v tomto typu výzkumu současně sbírá data, provádí jejich analýzu a přezkoumává své domněnky a závěry. Hlavním cílem je pochopení zkoumaného problému. Získaná data se induktivně analyzují a interpretují. (Hendl, 2005) Kvalitativní výzkum má poskytovat podrobné informace o tom, proč se daný fenomén objevil.

Při realizaci výzkumu byly provedeny následující kroky: 1. volba typu interview v závislosti na výzkumném problému – polostrukturovaný rozhovor, 2. volba a oslovení informátora, 3. technická příprava interview, 4. realizace interview, 5. pasportizace rozhovoru, 6. transkripce (doslovný přepis rozhovorů), 7. organizace a redukce dat, 8. analýza, 9. interpretace.

Data jsem analyzovala a interpretovala průběžně a sběr dat pokračoval tak dlouho, dokud nebylo dosaženo teoretické saturace, což znamená, že další data získaná z analýzy rozhovorů nepřispívala k dalšímu vývoji teorie.



## 2.4 Metoda sběru dat

### 2.4.2 Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor, vhodný pro tento typ výzkumu, je strategie kvalitativního verbálního dotazování. Tímto způsobem nelze zjistit objektivní realitu, ale naopak její vidění a chápání informátorem. Výzkumník má předem připravené tematické okruhy a širší otázky, na něž se během rozhovoru ptá. Pořadí otázek není neměnné. Informátor může reagovat zcela volně. Tazatel má značnou volnost pro improvizaci a reakce na konkrétní situace nebo zajímavá témata. Tento typ rozhovoru umožňuje výzkumníkovi i informátorovi ujasňovat si otázky a odpovědi a jejich významy, čímž se zmenšuje riziko nepochopení, z toho vyplývá vysoká validita takového výzkumu.

Jedná se vlastně o rozhovor pomocí návodu, kde návod představuje seznam otázek, které je nutné během rozhovoru probrat. Tento návod má zajistit, že se dostane na všechna, pro výzkum důležitá, témata a zároveň zde zůstává možnost přizpůsobit formulaci a řazení otázek podle situace. (Hendl, 2005)

Postupovala jsem tímto způsobem proto, že chci porozumět tomu, jak sami aktéři rozumí dané sociální realitě. Zajímá mě, jaké významy přikládají dané sociální situaci, jaké vztahy konstruují ve své sociální skupině, jak sami sebe situují v daném sociálním kontextu a jak rozumí své roli v něm.

## 2.5 Výběr respondentů

Stanovila jsem čtyři kategorie blogů, dle jejich současné oblíbenosti a v rámci těchto kategorií jsem dále vybírala blogy podle jejich úspěšnosti. Jedná se o kategorie: módní blogy, beauty blogy, lifestyle blogy a food blogy. Jmenované kategorie jsem vybrala záměrně, protože jsou v současnosti z hlediska četnosti výskytu nejpopulárnější.

Při tomto účelovém výběru jsem se opírala o stránky doporučující ty nejlepší, myšleno nejoblíbenější, blogy. U nejčtenějších a nejznámějších blogů lze spíše předpokládat možnost komerčního ovlivnění názoru blogem.

V každé kategorii jsem se pak snažila vybrat dvě české představitelky dané kategorie, primárně na základě výsledků ankety *Blogerka roku 2013*, ve které hlasovali

sami čtenáři a jejíž výsledky byly vyhlášeny v Praze 12. listopadu 2013.<sup>51</sup> Pokud některá z oslovených vítězek odmítla spolupráci na tomto výzkumu, oslovila jsem další z tohoto pomyslného žebříčku současné popularity, z tzv. finálové desítky.

Celkem jsem oslovila 18 blogerek a pouze 7 z nich pozitivně reagovalo na mou žádost o rozhovor, ostatní buď odpověděly, že nejsou z Prahy, nebo že jsou časově velmi vytížené, což je pochopitelné. Od většiny jsem však odpověď ani neobdržela. Zajímavé je, že beauty blogerek jsem oslovila přibližně dvakrát více než blogerek v ostatních kategoriích, ale přesto pouze jedna byla ochotná mi rozhovor poskytnout. Tato situace ukazuje na vytíženost i povahu beauty blogerek a vypovídá i o jejich přístupu k blogování. Komplikovaná byla i komunikace s food blogerkami, proto jsem kontakty hledala i na jiné webové stránce hodnotící úspěšnost blogerů.<sup>52</sup> A také jsem dala při výběru dalších blogerů na reference získané z již realizovaných rozhovorů.

Celkem se tedy jedná o 7 rozhovorů, což se v průběhu výzkumu ukázalo jako dostačující počet pro dosažení teoretické saturace vzorku. V rozhovorech jsem se v průběhu realizace rozhovorů setkávala stále s podobnými postoji a způsoby spolupráce blogerek s komerčním sektorem.

„Vítězek *Blogerky Roku 2013* bylo celkem pět. V kategorii fashion se staly královnami hned dvě autorky blogu A Cup of Style, v kategorii beauty blogerka, jejíž vizitkou je blog Petra Lovely Hair. Prvenství v kategorii food si vysloužil blog Menu Domů a srdce nejvíce čtenářek kategorie life si získal blog Život podle Lucie. Vítězem v kategorii objev roku se stal blog Everyday Runway.“<sup>53</sup> Na základě výsledků této ankety jsem e-mailem kontaktovala všechny blogerky, které vyhrály ve svých kategoriích.

Anketa *Blogerka roku 2014*<sup>54</sup> byla v době psaní této diplomové práce teprve ve fázi nominace a hlasování, nemohla jsem tedy ještě pracovat s jejími výsledky. Vyhlášení výsledků *Blogerky roku 2014* proběhlo 5. listopadu 2014, kdy jsem již měla

---

<sup>51</sup> Blogerky.cz, *Známe Blogerky roku 2013* [online]. 2013. Dostupné z [www: <http://www.blogerky.cz/exkluzivne/zname-blogerky-roku-2013>](http://www.blogerky.cz/exkluzivne/zname-blogerky-roku-2013)

<sup>52</sup> Foodblogy.cz [online]. Dostupné z [www: <http://www.foodblogy.cz/>](http://www.foodblogy.cz/)

<sup>53</sup> Blogerky.cz, *Známe Blogerky roku 2013* [online]. 2013. Dostupné z [www: <http://www.blogerky.cz/exkluzivne/zname-blogerky-roku-2013>](http://www.blogerky.cz/exkluzivne/zname-blogerky-roku-2013)

<sup>54</sup> Blogerkaroku.cz, *Výsledky hlasování Blogerky roku 2014* [online]. 2014. Dostupné z [www: <http://www.blogerkaroku.cz/vysledky-hlasovani-blogerky-roku-2014>](http://www.blogerkaroku.cz/vysledky-hlasovani-blogerky-roku-2014)

skoro všechny rozhovory realizované, ale přesto se některé výsledky ankety shodovaly s předchozím ročníkem.

## **2.6 Procedura sběru a analýzy dat**

Metoda, kterou jsem pro získání dat použila, byly polostrukturované rozhovory s respondenty nahrávané na diktafon. Tato metoda rozhovorů odpovídala položeným výzkumným otázkám a stanovenému účelu výzkumu. Fáze sběru a shromažďování dat se v tomto případě překrývala s analýzou těchto údajů.

### **2.6.1 Transkripce**

Po dokončení rozhovorů s respondentkami jsem provedla transkripci, tedy převod mluveného projevu z diktafonu do písemné podoby pro účely podrobného vyhodnocení. Doslovený přepis předkládám se zachováním jazykové formy mluveného projevu v přílohách této práce. Důležitá místa v rozhovorech jsem pak označovala, kódovala a opatřovala komentářem pro jednodušší vyhodnocení výzkumu. Získaná data z rozhovorů jsem pro účely analýzy podrobila kódování, při němž jsem se snažila najít opakující se pojmy, témata a kategorie relevantní pro tento výzkum.

### **2.6.2 Interpretace**

Kvalitativní materiál ve formě transkripcí rozhovorů byl následně analyzován a vyhodnocen. „Při kvalitativní analýze a interpretaci jde o systematické nenumerické organizování dat s cílem odhalit témata, pravidelnosti, datové konfigurace, formy, kvality a vztahy.“ (Hendl 2005:223) Organizace dat a jejich analýza probíhala již při sběru dat formou rozhovorů. Výzkumník je v tomto případě „prostředek sběru dat a analýzy.“ (Hendl, 2005) V této fázi výzkumu jsem se snažila co nejvíce omezit možné ovlivnění subjektivními faktory.

### **2.6.3 Zakotvená teorie**

Vzhledem k povaze realizovaných rozhovorů se jako vhodný analytický přístup ukázala metoda zakotvené teorie. S touto metodou přišli američtí sociologové Barney Glaser a Anselm Strauss (1967) a následně ji modifikovali Strauss a Corbinová (1990). Má za cíl vytvářet teorii, dát výzkumnému procesu systematickosti, vytvořit hustou síť poznatků a pomoci analytikovi v překonání předsudků a předpokladů. (Hendl, 2005)

„Zakotvená teorie je teorie induktivně odvozená ze zkoumání jevu, který reprezentuje.“  
(Strauss, Corbinová, 1999:14)

Cílem výzkumu, který vychází ze strategie zakotvené teorie, je návrh teorie pro fenomény v určité situaci, na které je zaměřena pozornost výzkumníka. Vznikající teorie je zakotvená v datech, získaných během studie. (Hendl 2005) „Je potřeba nalézt specifickou teorii, jež se vztahuje k určité době, populaci, prostředí a fenoménu. „Metoda zakotvené teorie se uplatňuje v kontextu objevování, protože při ní jde především o explorační a rozvíjení nových teorií.“ (Hendl 2005:127) Při tom se postupuje induktivně – tedy od konkrétních případů k obecně platnému závěru. Stejně jako u jiných postupů vyhodnocování kvalitních dat i u zakotvené teorie je nejdříve nutné provést důkladný rozbor sebraného materiálu, který se provádí pomocí konceptualizace a následné kategorizace dat. Kategorie jsou na vyšší a abstraktnější úrovni a slouží jako základ nově vznikající teorie. Kategorie odvozujeme z konceptů na základě komparace podobností a odlišností zkoumaných jevů. Identifikaci tematicky příbuzných kategorií postupně směřujeme k ústřední kategorii, která je ústředním tématem zkoumaného materiálu. (Strauss, Corbinová, 1999)

Pro rozkrývání dat v rámci zakotvené teorie existují tři druhy kódování: otevřené, axiální a selektivní. Otevřené kódování se provádí při prvním čtení přepisů rozhovorů, kdy si všímáme nejdůležitějších a opakujících se témat a dochází tak ke konceptualizaci a kategorizaci údajů. Poté se identifikují abstraktnější kategorie. Ve fázi axiálního kódování se nalézají vztahy a interakce mezi jednotlivými kategoriemi. Každá kategorie je rozvíjena ve smyslu jejích příčinných podmínek, kontextu nebo interakce. Selektivní kódování poté slouží k určení hlavního tématu neboli centrální kategorie, která se stane ústředním bodem vznikající teorie. Do něj se poté integrují ostatní témata a kategorie, až se dojde k bodu teoretické saturace, kdy další data nepřinášejí nové poznatky. (Hendl, 2005; Strauss, Corbinová, 1999) Získaná data bylo tedy třeba promyslet na základě axiálního kódování, což znamená, že jsem hledala vztahy mezi kategoriemi a promýšlela, jaké kategorie z dat vystupují a která kategorie je ústřední, kolem níž se témata sdružují. Data se v rámci zakotvené teorie analyzují průběžně a sběr dat pokračuje tak dlouho, dokud není teorie saturována. Výsledkem je návrh nové teorie na základě toho, co se vynořilo v rámci realizovaných rozhovorů jako významné a věrně odpovídající zkoumané oblasti. (Strauss, Corbinová, 1999)

## 2.7 Etika výzkumu

Data jsem sbírala během realizace rozhovorů a sběru dat předcházela důkladná domácí příprava kladených otázek a materiálů pro respondentky. Během výzkumu jsem postupovala v souladu s pravidly kvalitativního výzkumu. Před začátkem rozhovoru je nutné prolomit případné bariéry vzájemným představením se a neformálním rozhovorem.

Všechny respondentky bez výhrad souhlasily s provedením výzkumu a podepsaly předložený informovaný souhlas.<sup>55</sup> Tento souhlas stvrzuje, že se získanými daty může být nakládáno pouze v rámci provedeného výzkumu a následné studie. Informátorky jsem také seznámila s účelem a průběhem výzkumu. Také jsem se ujistila, zda informátorka souhlasí s nahráváním na diktafon a se zveřejněním jejího jména v této práci. Na konci jsem dotazovaným nabídla možnost dodatečného kontaktu a všem za jejich čas i odpovědi poděkovala.

## 2.8 Limity výzkumu

Tato práce se vyznačuje vyšší validitou a nižší reliabilitou z důvodu využití metody rozhovoru v rámci kvalitativního výzkumu, které neumožňuje zobecnění takového druhu výpovědi. Hlavním omezením je celkový počet a výběr respondentů, který probíhal účelově kvůli navázání kontaktu s v současnosti nejúspěšnějšími blogerkami ve svých kategoriích a to z velké míry na základě výsledků ankety Bloggerka roku, která z výběru respondentů vyřadila neúmyslně blogery. Dalším omezujícím kritériem výběru byl fakt, že jsem rozhovory uskutečnila pouze s blogerkami, které měly zájem na tomto výzkumu spolupracovat. Z toho vyplývá nízká reliabilita, kterou ovšem vyvažuje hodnota a množství dat z rozhovorů vedených osobně s respondentkami.

---

<sup>55</sup> Informovaný souhlas: „Souhlasím, že se zúčastním výzkumu provedeného pro účely diplomové práce na Univerzitě Karlově, Fakultě sociálních věd. Také souhlasím, že v této diplomové práci bude zveřejněno moje jméno a obsah mého blogu. Rozhovor bude nahráván na diktafon a jeho doslovný přepis bude použit výhradně v rámci diplomové práce a nebude nikde jinde zveřejněn.“

### **3. Analýza rozhovorů s blogerkami**

V této části popíši a shrnu svá zjištění z realizovaných rozhovorů, jejichž data jsem souběžně analyzovala a interpretovala. Při tomto rozboru jsem vycházela z doslovného přepisu sedmi rozhovorů se zachováním jejich jazykové podoby, proto i citace jsou zde prezentovány v původní jazykové podobě odpovídající přepisu mluveného slova. Z nasbíraných a zanalyzovaných dat se pokusím zodpovědět stanovené výzkumné otázky a přispět tak k objasnění fenoménu komerčního vlivu na autory blogů.

Prostřednictvím analýzy rozhovorů s vybranými blogerkami se snažím najít odpověď na to, jak dotazované blogerky interpretují vlivy komerčních subjektů v blogosféře, jak trend spolupráce s komerčními subjekty vnímají a jak na něj reagují. Komerční tlaky v oblasti módních nebo beauty blogů již zaznamenaly i jiné práce a výzkumy, na které navazuji. Avšak ostatním kategoriím se dosavadní vědecké práce věnovaly jen okrajově nebo vůbec. Chtěla jsem tedy prozkoumat blogosféru i v dalších kategoriích, stejně tak jako motivaci blogerek k psaní blogu, názory na tlaky ze strany komerčních subjektů a předpokládaný vývoj do budoucna.

#### **3.1 Blogy stanovených kategorií**

Zde představím zvolené blogy z vybraných kategorií a jejich zástupce. Jedná se o popis jejich základních obecných charakteristik platících pro celou kategorii a stručný popis jednotlivých vybraných blogů. Nejprve se zaměřím na módní blogy, jejichž zmapování a dosavadní výzkum jsou zatím nejrozsáhlejší a je jim v médiích také věnována největší pozornost.

Výběr blogů vycházel, jak již bylo řečeno v metodologické části z ankety *Blogerka roku 2013*, jejichž vítězka bylo pět, v rámci pěti kategorií – beauty, fashion, life, food a objev roku. Na základě těchto výsledků a finálové desítky jsem oslovovala nejúspěšnější české blogerky a v rozhovorech s nimi pátrala po odpovědích na stanovené výzkumné otázky.

##### **3.1.1 Módní blogy**

Účelem módních blogů je sebezprezentace jejich autorek a vyjadřování vlastního vkusu nebo názoru v oblasti módy. Správný módní blog by ale neměl módu jen předvádět ale spíše poskytovat módní podněty. Michal Josephy se vyjadřuje v článku

pro časopis Elle: „Móda je historicky založena na nápodobě odívání nejvyšších vrstev společnosti, které se tomu bránily tak, že své modely co nejvíce obměňovaly. Módní blogy jsou naopak součástí širšího trendu demokratizace módy, který započal koncem šedesátých let 20. století a dnes vrcholí v možnostech internetu, sociálních sítí a fast fashion. Jejich původním smyslem bylo to, že posilovaly vznik módních trendů zdola, takříkajíc z ulice. Stíraly společenské rozdíly, stavěly originalitu DIY [do it yourself] nad velkovýrobní sérii a pomáhaly narušit monopol „vládnoucích vrstev“ – včetně prestižních módních magazínů, které měly do té doby moc rozhodovat o tom, co je a co není „in“. V současnosti jsou však módní blogy až na výjimky zpátky v marketingovém područí velkých obchodních řetězců, a někdejší vliv jejich autorů pozvolna upadá.“<sup>56</sup>

Módních blogů je dnes na českém internetu mnoho. Například mediálně známá blogerka Pavlína Jágrová patří mezi ty, které mohou svůj koníček proměnit v zaměstnání. Pro časopis Reflex<sup>57</sup> uvedla, že si velmi obezřetně vybírá, s kým bude spolupracovat. „Mám pocit, že mnohé firmy se snaží ty holky zneužívat. Vidí jen možnost, jak si zadarmo zajistit propagaci svých výrobků,“ říká Jágrová, která se nebojí nabídku odmítnout a podle svých slov to dělá často. „Někdy mi pošlou tak nesmyslné podmínky, že na e-mail ani neodepisuju.“<sup>58</sup> Komunikovat se čtenáři je dnes pro módní blog podle Pavlíny Jágrové nejdůležitější. A dle jejího názoru i klíčem k úspěchu. Byznys si zatím představuje tak, že bude na svém blogu nabízet reklamní prostor. „Líbilo by se mi, kdyby to tu fungovalo jako v zahraničí a člověk by se mohl blogem živit,“ vysvětluje. Peníze si už přitom Pavlína Jágrová svým blogem vydělala, zatím však jen v řádu tisíců korun měsíčně. Ale to by se mohlo brzy změnit. „Myslím, že do dvou let by i u nás šlo se blogem uživit,“ říká Jágrová a v této souvislosti mluví o vzniku blogerské komunity, jež by společně prodávala reklamní prostor. Na vzniku takovéto reklamní agentury právě dle rozhovoru pro Reflex pracuje.<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup> Hubínková, A; Hradecký, M. *Proč (ne)milovat české módní blogy?* Elle, říjen 2013, s. 42.

<sup>57</sup> Plesl, Jaroslav. *Byznys pro holčičky. Českým modním bloggerkám kraluje Pavlína Jágrová, neter slavného hokejisty* [online] Reflex.cz, 2012. Dostupné z [www: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/48962/byznys-pro-holcicky-ceskym-modnim-bloggerkam-kraluje-pavlina-jagrova-neter-slavneho-hokejisty.html>](http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/48962/byznys-pro-holcicky-ceskym-modnim-bloggerkam-kraluje-pavlina-jagrova-neter-slavneho-hokejisty.html)

<sup>58</sup> Tamtéž

<sup>59</sup> Tamtéž

Zástupci:

- **A Cup of Style**

Web: <http://www.acupofstyle.com/>

Autorky: Lucka a Nicole Ehrenbergerovi

Rok vzniku blogu: 2009

Přibližný počet příspěvků: týdně 6-7

Počet návštěv blogu za den: 4000

Blog A Cup of Style je v rámci české blogosféry jedním z nejznámějších a nejsledovanějších. Píší ho dvě autorky, sestry, kterým jejich spolupráce na blogu dobře funguje. Blog se zaměřuje na módu, ale objevují se v něm i články o životním stylu, sportu nebo cestování. Nejčastější formou příspěvku na jejich blogu jsou fotoreportáže oblečení a doplňků, které mají na sobě, a v poslední době i video příspěvky.

- **Everyday Runway**

Web: <http://www.everyday-runway.com/>

Autorka: Olga Oliwye Soukupová

Rok vzniku blogu: 2013

Přibližný počet příspěvků: týdně 3-5

Počet návštěv blogu za den: 500

Tento blog patří sice mezi novější, avšak již uznávané blogy. Právě proto také v soutěži Bloggerka roku 2013 vyhrál v kategorii objev roku. V době realizace tohoto výzkumu měl blog zatím méně čtenářů, což ale může být způsobeno odlišným a originálním přístupem autorky k módě a také tím, že je určen pro cílovou skupinu žen kolem dvaceti až třiceti let. Autorka tohoto blogu má osobitý styl a k módě zastává vyhraněný postoj. Prezentace oblečení a doplňků na blogu je podobná spíše zahraničnímu přístupu módních blogerek.

### **3.1.2 Beauty blogy**

Blogy řadící se do této kategorie přináší svým čtenářům informace o novinkách ze světa kosmetiky a krásy. Jejich autorky sledují novinky na trhu a recenzují vyzkoušené produkty. Často také točí tutoriály s návody na líčení k různým příležitostem. Na beauty blogu se může objevit cokoli z oblasti krásy, tedy nejen kosmetické produkty, na které se blogerky primárně zaměřují, ale i z oblasti módy.



Zástupce:

- **Get the Louk**

Web: <http://getthelouk.com/>

Autorka: Lucie Dejmková, přezdívka Lou

Rok vzniku blogu: 2011

Přibližný počet příspěvků: týdně 5

Počet návštěv blogu za den: 4000

Jedná se o blog s vysokou návštěvností a velkým množstvím fanoušků. Autorka na svém blogu zveřejňuje recenze, krátké články, fotky a video tutoriály o líčení. Dalším populárním aspektem jejího blogu jsou tzv. tagy, což jsou videa, na kterých blogeři zodpovídají stanovené a předepsané otázky a pak označí dalšího blogera, který má podobné video také natočit. Lou navíc jako beauty blogerka nevěnuje pouze kráse a kosmetice, ale výjimečně také módě.

### 3.1.3 Lifestylové blogy

Tyto blogy se věnují velice různorodým motivům, dá se mezi ně zařadit široká škála témat od cestování, přes bydlení, design, až po sport, koníčky a DIY. Nejčastěji se však jejich autoři věnují více tématům najednou. Osobní blogy jsou plné zážitků, rad, zkušeností, pohledů na život a názorů.

Zástupci:

- **Život podle Lucie**

Web: <http://www.zivotpodlelucie.com/>

Autorka: Lucie van Koten

Rok vzniku blogu: 2010

Přibližný počet příspěvků: týdně 3

Počet návštěv blogu za den: 3000

Jedná se o jeden z největších současných lifestylových blogů v České republice. Jeho autorka se věnuje nejčastěji osobním postřehům a zážitkům, které zábavnou formou předkládá čtenářům. Její příspěvky mají tedy nejčastěji formu povídek nebo historek a jen okrajově se týkají občas kosmetiky nebo módy.

- **Růžová Panda**

Web: <http://ruzovapanda.blogspot.cz/>

Autorka: Michaela Losekoot

Rok vzniku blogu: 2011

Přibližný počet příspěvků: měsíčně 1-2

Počet návštěv blogu za den: 1300

Růžová Panda je blog, který je těžké zařadit do konkrétní kategorie. Nejvíce příspěvků na blogu se zaměřuje na literaturu a zajímavé postřehy ze života. Blog je relativně dost známý v povědomí lidí, ačkoliv je specifický svým literárním zaměřením.

### 3.1.4 Food blogy

Food blogy, neboli blogy o jídle v jakékoli jeho podobě prožívají v Čechách obrovský boom. Jedná se jak o blogy o vaření s recepty všeho druhu, tak o recenze restaurací. Časté je zaměření na prezentaci kulinářských úspěchů autorů, zdravou výživu, biopotraviny, či čistě snaha o propagaci rozmanitých receptů, ať už exotických či tradičních. Další součástí food blogů bývají často recenze restaurací, případně doporučení různých obchodů s delikatesami. Autor food blogu může psát i o jídle, které ochutnal na cestách po světě, i o cestování jako takovém.

Existují dvě hlavní české webové stránky doporučující ty nejoblíbenější food blogy. Jedná se o Food Blogy (<http://www.foodblogy.cz/>), tedy seznam nejlepších českých blogů věnovaných jídlu, receptům, vaření a gastronomii obecně, a dále o soutěž Food Blog Roku (<http://www.foodblogroku.cz/>), kde se soutěží v několika kategoriích o nejlepší český food blog roku.

Zástupci:

- **Food Lover**

Web: <http://www.foodlover.cz/>

Autorka: Tereza Sychrová

Rok vzniku blogu: 2012

Přibližný počet příspěvků: týdně 1

Počet návštěv blogu za den: 2000

Tento blog je zaměřen na prezentaci autorčiných receptů doplněných vkusnými fotkami prezentovaného jídla. Autorka klade velký důraz na design blogu, jehož autorem

je přítel blogerky. Blog je také propojen s e-shopem, kde blogerka prodává originální designové tašky.

- **Výpečky**

Web: <http://www.vypecky.com/>

Autorka: Tereza Beránková

Rok vzniku blogu: 2011

Přibližný počet příspěvků: měsíčně 4

Počet návštěv blogu za den: 4200

Food blog Výpečky je dalším mediálně známým blogem o jídle a vaření. Jeho autorka se hodně zaměřuje na design svých stránek a kvalitu fotek, jelikož vlastním povoláním je food stylistka.

## **3.2 Společné kategorie nalezené v realizovaných rozhovorech**

Ústředním fenoménem, který jsem tematizovala na základě analýzy rozhovorů s dotazovanými respondentkami, bylo nalezení nerovnovážného vztahu mezi blogerkami a komerčními subjekty. Tento vztah je podmíněn spolupracemi, které jsou blogerkám nabízeny zdánlivě formou benefitů, ale které ve skutečnosti dostatečně neohodnocují jejich práci a nereflktují rozsah poskytnuté reklamy. Prospěch z realizace spolupráce tedy často zůstává na straně komerčních subjektů, které využívají tvorby blogerek ke svým komerčním záměrům. Zde se pokusím tematizovat tento fenomén ve vztahu k jednotlivým aspektům souvisejícím s tvorbou blogu a postoji dotazovaných autorek.

Analýza realizovaných rozhovorů s blogerkami ukázala různá specifika práce blogerek, ať už v závislosti na kategorii a pojetí jejich blogu či obecně napříč různými zaměřeními i přístupy k tvorbě obsahu blogu. Níže představím hlavní opakující se kategorie, na kterých se blogerky shodovaly, i výjimky, které je od ostatních dotazovaných blogerek odlišovaly. Obecně se mnohá témata opakovala u všech podobně, nezávisle na zaměření blogu. Co však bylo u každé z blogerek na první pohled odlišné, byly jejich etické postoje a povaha přenášené i do osobních zásad tvorby blogu.

### **3.2.5 Počáteční motivace k psaní blogu**

Pokud jde o začátky blogování či motivaci k založení blogu, byl sjednocujícím počátečním motivem psaní blogu jako koníček či z osobních důvodů pro sdílení informací s přáteli a rodinou. Všechny dotazované blogerky mají svůj blog již řadu let, nebo předtím měly ještě jiný blog. Mají tedy s blogováním bohaté zkušenosti a jejich popularita narůstala postupně. Někomu však k nárůstu čtenářů dopomohla konkrétní situace. Tím mohl být například stav před několika lety, kdy blogy začaly být čtené i lidmi, kteří sami neblogovali, čímž se blogy postupně dostávaly do povědomí veřejnosti. Nárůst čtenosti blogů tedy může souviset i s trendem zvyšování popularity blogů obecně, nejen s úspěchem jednotlivých blogů.

Také jsem zjišťovala, zda byl začátek blogování motivován i finančním či jiným benefitem. Na tuto otázku jsem ve všech případech dostala negativní odpověď. Možná také proto, že před několika lety, kdy respondentky své blogy zakládaly, nebyly spolupráce komerčních subjektů s blogery ještě běžnou rutinou. Většina respondentek při zakládání blogu nepředpokládala vysokou čtenost svého blogu a tudíž ani

nepřemýšlela o jakémkoliv finančním motivu, ačkoliv dnes blog pro mnoho z nich tvoří část jejich finančních příjmů, jak samy v rozhovorech přiznávají.

Ohledně motivace k psaní blogu byl také důležitý vývoj a nárůst popularity blogu. Respondentky se často vyjadřovaly k určitému pocitu závazku vůči čtenářům, který je nutí k udržování blogu. Hlavní motivací blogerek tedy zůstávají spokojení čtenáři a jejich pozitivní zpětná vazba, která blogerkám lichotí a nutí je pravidelně na blog přispívat.

### 3.2.6 Ambivalentní vztah blogerek k povaze nabízených spoluprací

Analýza odhalila mnoho možností získávání různých benefitů vyplývajících z přispívání na blog. Mezi nejčastější formy spolupráce lze dle výpovědí blogerek zařadit barter, recenze, bannery a pozvánky na různé akce a cesty. Tyto kategorie se shodují s výsledky výzkumu: *Kdo jsou čeští blogeři? Blogbarometr 2014*.<sup>60</sup>

Dotazované blogerky však zaujímají k povaze nabízených spoluprací ambivalentní vztah. Na jedné straně mají z oslovení zajímavou nabídkou radost, protože může být přínosem obsahu blogu a tematicky tam zapadá, ale na druhou stranu převažují nabídky spolupráce, které nejsou pro blog ani jeho autorku výhodné či přínosné, tudíž je dotazované blogerky odmítají či na ně vůbec nereagují.

Svůj názor na získávání benefitů z psaní blogu vyjadřovaly dotazované blogerky jako zklamání z toho, že jim chce někdo diktovat, o čem a jak mají na svůj blog psát. Míša například vyjádřila i znechucení z úplatnosti blogerů: *„Mně přijde, že jako ta rovina, kde jde jen o benefity, tu blogosféru jako úplně kazí, protože spousta lidí pak bloguje jenom proto, že dostává dárky. Ta agenda setting je úplně hozená jako na základě toho, co dostáváš, a ne toho, co chceš ze sebe dát. Ten směr je úplně opačnej.“*

Dotazované blogerky v rozhovorech kritizovaly zejména současný stav navazování kontaktů ze strany firem. Lucka: *„Ty spolupráce jsou podle mě v Čechách jako dost ještě tak zvláště nastavený no. Že samy ty firmy moc nevědí, co a jak, a buď jsou k tomu jako lhostejný, že podle mě oni třeba kontaktujou dvacet blogů a pak už ani nestíhají jako sledovat, jestli se to někde objevilo. Nebo prostě to zas na tom hrozně dbají*

---

<sup>60</sup> Donath Business & Media, MR. Think. *Kdo jsou čeští blogeři? Blogbarometr 2014, Závěrečná zpráva o průzkumu* [online]. Praha, 2014. Dostupné z [www: <http://www.dbm.cz/pfile/3vysledna\\_zprava\\_pruzkum\\_blogeri.pdf>](http://www.dbm.cz/pfile/3vysledna_zprava_pruzkum_blogeri.pdf)

*a určej si prostě takovejhle podmíněk, že třeba: „My jim tady musíme napsat článek, kde bude tisíc slov a deset fotek a deset příspěvků na facebooku.“ Říkám: „Za rtěnku?“* Analýza rozhovorů tedy odhalila zklamání blogerek vycházející z povahy nabízených spoluprací. Jedná se o nelibost vůči většině nabízených spoluprací v kontextu jejich nedostatečného ohodnocení takového rozsahu práce bez ohledu na to, že potenciálně přinese zadavateli velký počet nových zákazníků.

Z analyzovaných rozhovorů je patrné, že jsou blogerky nespokojené se současným způsobem realizace spoluprací, které jsou ve velké míře ohodnoceny zejména materiálním protiplněním na základě zaslaného produktu. Tereza: *„Jako mně přijde, že v dnešní době je obrovský trend dělat PR a marketing prostřednictvím blogů, což znamená, že vám nezávazně domu přijde balíček, že když budete spokojená, tak o tom produktu napíšete pozitivní recenzi.“* Blogerky se v tomto smyslu vyjadřovaly negativně k nedostatečnému ohodnocení za napsání recenze a také si stěžovaly na fakt, že jim chodí velké množství produktů, které propagovat nechtějí.

Nabídky spolupráce jsou většinou dle respondentek nastaveny tak, že nevyhovují konceptu blogu a nutí blogerkám viditelné reklamy, které dle jejich názoru hyzdí design jejich blogu. Tereza vystihuje postoj většiny dotazovaných blogerek: *„Hlavně, já si úplně odmítám zanást ten blog nějakou šílenou a nevkusnou reklamou, takže mi přišly třeba desítky nabídek, abych tam umístila nějaký banner nebo nějaký affiliate program. To mi vůbec nestojí za nějakých pár stovek.“* Blogerky se tak orientují podle svého citu a představ na to, jak by měl jejich blog na čtenáře vizuálně působit, a často odmítají narušit design blogu umístěním dle jejich slov nevkusné reklamy.

Opačným případem však může být i radost bogerek z výhodných spoluprací. Těchto nabídek bývá méně, avšak blogerky si jich velice cení a upřednostňují je. Jedná se zejména o pozvánky na různé akce a finanční ohodnocení práce blogerky. Jednou z nekonvenčních výhod, které spolupráce blogerce přináší, je také cestování. Funguje to většinou tak, že konkrétní značka pozve blogerku na nějakou akci v zahraničí spojenou s tématem jejího blogu a ona o tom udělá reportáž. Lucka: *„Takovej sen, když to tam pak člověk vidí, hlavně na těch zahraničních blozích, že ty holky prostě cestujou po celým světě a je to jako super. Taky už jsme několikrát takhle byly.“*

Blogerky také oceňují nabídky související s tématem a zaměřením jejich blogu, které budou zapadat do jeho konceptu tak, aby nebyly v očích čtenářů příliš viditelné.

### 3.2.7 Vývoj přístupu ke spolupracím ze strany blogerek

Ve srovnání s tím, co ukázaly předchozí výzkumy, se lze z výpovědí blogerek domnívat, že jim nabízené spolupráce již příliš nelichotí. Respondentky tohoto výzkumu se naopak spíše shodují na negativním postoji vůči většině nabízených spoluprací, což jistě vychází z jejich dosavadních zkušeností, ale také z popularity jejich blogů, které jim neumožňují brát špatně ohodnocené spolupráce. Většina komerčních subjektů, které blogerky oslovují, totiž nabízí nevýhodné spolupráce, které málo oceňují čas i náročnost zpracování tématu. Komerční společnosti kladou na povahu spoluprací velké nároky ve smyslu stanovených podmínek, avšak vůbec nereflktují situaci blogerek a neposkytují odměnu nutnou za provedení takové práce.

Z výpovědí blogerek vyplynulo, že jejich vztah vůči nabízeným spolupracím prošel jistým vývojem. Všechny blogerky se ve svých výpovědích shodují na podobném vývoji, že na začátku blogování si musí každý projít všemi druhy spoluprací a pak už postupem času více selektují, které si vyberou a které ne. Lucie: *„Každý at' si dělá, co chce s tím svým blogem. Já jsem to taky měla ještě před rokem, hodně jakoby ty recenze. Já to ani jako neodsuzuju, protože si říkám - plno lidí to dělá každý den úplně zadarmo, tak at' z toho alespoň něco mají.“* Všechny respondentky braly dříve dle svých výpovědí více spoluprací, i když pro ně nebyly příliš výhodné a dnes již selektují zaslané nabídky přísněji a nemají rády, pokud s nimi někdo jedná neadresně, pokud je nabídka zjevně zaslaná více blogerkám či pokud je pro ně nevýhodná z jakéhokoliv důvodu. V závislosti na vývoji blogu a zkušenostech autorek blogů se všechny dotazované blogerky shodují na podobném postupu od přijímání velkého množství spoluprací, které si potřebovaly vyzkoušet a najít si na ně vlastní názor až k vysoké selekci spoluprací na základě reakcí čtenářů, ale i vytvoření vlastního postoje vůči nevýhodnosti realizace reklamní kampaně téměř zdarma.

Lucka vystihla vývoj, kterým prošly všechny respondentky: *„My jsme měly období, kdy jsme prostě začínaly a fakt jsme taky braly každou spolupráci. Člověk si tím asi musí projít. To je takový to: „Ježiš, můj blog prostě najednou nějaká firma objevila,“ spolupracovat to je pocta a pak si člověk uvědomí, že to není zas tak, jakože nepotřebuje mít dvacet očních stínů nebo deset laků na nehty.“*

Respondentky si dle výpovědí postupně začaly uvědomovat nevýhodnost nabídek a nyní zastávají negativní postoj vůči většině nabízených spoluprací, které zneužívají jejich online tvorby a obsahů jejich blogů ke komerčním účelům. Tento vývoj

vychází zejména z letitých zkušeností blogerek a potencionální síly jejich blogu. Pokud se podíváme na vývoj spoluprací blogerů s komerčními subjekty, z pohledu předchozích výzkumů, pak lze dle zjištěných dat usuzovat, že došlo k posunu směrem ke kritičtějšímu přístupu blogerek vůči nabízeným spolupracím.

### 3.2.8 Zklamání blogerek z nabízených spoluprací

Respondentky tráví blogováním dle výpovědi průměrně 2 až 6 hodin denně a ačkoliv má blogování stále povahu koníčku a svůj volný čas tak tráví blogerky dobrovolně, tak do této situace vstupují jako vnější faktor komerční subjekty, které využívají volnočasové práce blogerek ve svůj prospěch. Výměnou za nevýhodné či nedostatečné protiplnění poptávají u blogerek komerční subjekty propagaci svých produktů, což je určitá forma reklamní kampaně podobná charakteru reklamy v jiných médiích. Blogerky samy sice mohou ovlivnit, které spolupráce shledávají jako výhodné, a tudíž na ně přistoupí, ale přesto jsou nedostatečně oceňovány v kontrastu s rozsahem reklamy, který komerčním subjektům poskytují.

Respondentka Lou poukazovala v rozhovoru na to, jak se PR agentury neumí k blogerkám chovat ve způsobu vedení spoluprací a uváděla osobní příklad oslovení firmou: *„Nebo mě oslověj, že chtěj recenzi v článku a já „A viděli jste někdy něco takovýho u mě na blogu?“ - „No to je běžný.“ - já na to říkám, „Tak vy chcete spolupracovat s mým blogem, tak doporučuju, abyste se na něj podívali a věděli, jakým stylem to u mě funguje.“ Já nevím, to je jako kdybych přišla do obchodu s botama a řekla „nenene, já se vůbec na výlohu koukat nebudu, ale navalte rejži.“* Nejčastěji mluvily respondentky v tomto smyslu o neadresně zasláných nabídkách spolupráce, které nereflktují povahu jejich blogu. Na tyto nabídky dle svých slov často ani neodpovídají.

Respondentky zdůrazňovaly neprofesionalitu způsobu oslovení, což je odrazuje od navázání spolupráce. Lucka: *„Nám teda chodí spousta jako nabídek denně, ale to jsou takový, kde ta firma nedokáže ani napsat e-mail, že nám prostě třeba jednou tejdně přijde: „Dobrý den...“ A teď tam jsou tři tečky, sem doplňte jméno blogerky. A oni jsou prostě schopný tohleto odeslat. Tak si říkám: „To už asi nemá cenu, abych si to dál četla.“*

Další respondentka v rozhovoru upozorňovala na fakt, že pro blogerky jsou spolupráce často nevýhodné a jejich povaha není vůči blogerce férová. Z výpovědi Lou



jasně vyplývá zneužívání její práce a jejího volného času k reklamní kampani konkrétního produktu: „*Občas jsou to smutný případy. Vysvětlovat paní, že když teda chci udělat give away [pozn. blogerka vyhlásí soutěž a čtenáři blogu pak dostanou vybrané produkty zdarma], tak ona mi řekne, jak je to super, že já dám něco těm fanouškům – já ale říkám: „No to je hezký, ale já zaplatím poštovný, udělám to na tom blogu a facebooku a pošlu to lidem, ale já budu ta, co půjde s prázdnou domů. Tak to ne.“* Blogerka představí produkt potenciálním zákazníkům, udělá produktu reklamu, zvýší povědomí o značce a sama ze své práce nic mít nebude, Lou: „*Blogy jsou nejlevnější marketingová nebo reklamní síla, která je na trhu. Kdyby udělali spot v televizi, kolik by je to stálo! Takže říkám, blogeři jsou nejlevnější a já jim ráda udělám give away, ale ty lidi dostanou ten produkt, ale co z toho mám já? Já s tím mám finanční a časové náklady a tak, který mi nikdo nezaplatí, ale lidi dostanou produkty, oni udělají reklamu a ještě dali produkt lidem, který si ho s velkou pravděpodobností znova koupí a já budu mít co, akorát náklady.*“ V tomto případě se jedná o časovou investici ze strany blogerky, ale také o to, že sama nese finanční náklady na poštovné při odesílání produktů výhercům. Reklama, kterou takto produktům poskytuje, by měla být ohodnocena lépe, což si blogerky uvědomují a snaží se to vysvětlovat i zadavatelům spolupráce.

Blogerky se vyjadřovaly často ohledně pocitu, že je firmy využívají. Je tedy zřejmé, že si uvědomují tlaky ze strany komerčních subjektů. Tereza B.: „*Já jsem v tomhle asi taková nestandardní, já nedělám žádné soutěže pro čtenáře. Já si prostě jedu tu svou a buď se jim to líbí, nebo ne. Jako mě štvě spíš to, že ty firmy jsou vychytralý, že využívají ty blogery k té vlastní reklamě. Napřímo. Ale nedávají férový nabídky.*“ Z dat dostupných z realizovaných rozhovorů vyplývá, že si blogerky hodně vybírají, které spolupráce přijmou a které ne. Tereza B.: „*Hodně se to rozšířilo – každý den v podstatě jedna nabídka spolupráce, ale ty nabídky jsou pro mě hodně nezajímavý. Protože ty firmy chtějí ušetřit a strašně jedou teď na blogy.*“ Příkladem takového typu spolupráce je recenze a fotka na blogu výměnou pouze za produkt, což je pro respondentky dle jejich slov nedostatečným ohodnocením takové práce. Tereza B.: „*Nechci svůj blog zahrát nějakou reklamou, abych ty čtenáře neotrávila. To je v podstatě asi priorita mého blogu. Nebo se aspoň tak snažím. Já nechci žádné velké peníze, jenom prostě nechci za jeden šampus dělat reklamu – tam by musel být proklik, jsou tam podmínky, že tam musí být vidět logo na fotce a né vždycky to vypadá dobře.*“ Dotazované blogerky již

reflektují úspěch svých blogů a nepřistupují na všechny nabídky. Důvodem jsou mimo nedostatečného ohodnocení také příliš přísné podmínky spolupráce nebo narušení designu blogu.

### 3.2.9 Výhodnost spolupráce z pohledu komerčních subjektů

Autorky ve svých výpovědích opakovaně narážely na téma výhodnosti používání blogů jako marketingového kanálu. Všechny respondentky nějakým způsobem popisovaly, že mají pocit, že komerčním subjektům přinášejí větší benefity, než jaké mají ze spoluprací ony. Lucie: *„Jenom těch pár firem, se kterými spolupracuju, a od těch vím, že se jim to jako vždycky vyplatí, že teď jsem začala třeba spolupracovat s bio kosmetikou. A oni mi vysloveně řekli, že jakoby můžu si vybrat cokoli, protože kdykoli to zmíním, tak najednou jde poptávka strašně nahoru a lidi se na to ptají. To se jim hodně vyplatí.“*

Lou, stejně jako ostatní respondentky, poukazovala v rozhovoru na nízké náklady na reklamu ze strany komerčních subjektů: *„Třeba Rimmel, nebo jakákoli jiná značka, když mi pošle řasenku, tak je to i s poštovným vyjde na dvě stovky, ale pak si jí koupí víc lidí, takže oni na tom vydělají. Ale já nájem řasenkou nezaplatím. A tohle někomu vysvětlit? Já vysvětluju PR společností, co znamená reklama.“* Bloggerky narážely v podobném smyslu často na negativum spojené s propagací výrobků prostřednictvím blogů. Bloggerky dostávají nejčastěji formou barteru produkty zdarma, ale ty pro ně nejsou dostačující odměnou za reklamu v takovém rozsahu, kterou značce výměnou za produkt poskytnou. Bloggerky se ve výpovědích často shodovaly na možnosti ovlivnit názory svých čtenářů, kterých není v mnoha případech málo, a přesto nejsou ohodnoceny stejně jako časopisy nebo jiné marketingové kanály, které dostávají inzerci produktu k podobnému množství čtenářů. Míša: *„Na nějakou čtenost těch průměrných blogů ti fakt stačí jim poslat řěnkou a ve výsledku máš, když to rozešleš na víc adres stejnou čtenost, jako když to dáš prostě na elle.cz nebo někam, kam by se to pravděpodobně vůbec nedostalo.“*

Pokud se na spolupráce blogerek s komerčními subjekty budeme dívat jako na reklamu, ve smyslu její definice v teoretických východiscích, pak zde chybí důležitý rys charakteristický pro reklamu, a to že se jedná o placenou formu propagace. V případě blogerů však k finančnímu ohodnocení často nedochází, což zvyšuje užitek komerčních subjektů z této formy spolupráce.

### 3.2.10 Možnost vytvoření spolupráce blogerek

Respondentky se často vyjadřovaly k tématu, jaké mají mezi sebou vztahy. Často zaznělo v odpovědích, že se mezi sebou vzájemně znají, často i osobně, ale také to, že blogy v České republice spolu v současné době příliš nespolupracují. Tato situace dotazované blogerky mrzí jak z osobních důvodů, tak z důvodu nemožnosti vytvořit základ pro efektivní spolupráci v rámci blogosféry. Lucie k tomuto tématu vyjádřila svůj názor: „*Je dobrý neuzavírat se před tou ostatní blogosférou. Neříkat si, že ti ostatní blogeři, to je konkurence, jako většina v Čechách takhle přemýšlí. Říkáme hele to je konkurence, on má víc čtenářů nebo followrů nebo tak něco. Ale spíš je to o tom spolupracovat spolu jako a vědět, proč ten druhý je úspěšnej a opravdu znát ty blogery, a být jakoby jedna skupina, která si vzájemně pomáhá, podporuje.*“ Respondentky by dle výpovědi preferovaly větší propojení mezi sebou navzájem. Spolupráce by mohla být dle nich výhodná pro všechny zúčastněné strany. Lucka: „*Kdyby se vytvořila nějaká asociace, kde by bylo třeba dvacet blogů a třeba by se to [pozn. myslí reklamní prostor] nabízelo jako balíček těm firmám pro ty bannery, pak by se to mohlo nabízet i pro spolupráci s tím, že bysme se domluvili, kdo bude dělat jakou spolupráci, aby to fakt prostě nebylo v jeden den na deseti blozích, ale aby to bylo nějak propojený.*“ Podobně se k tomuto tématu váží i stížnosti blogerek na opakování stejných spoluprací na více blozích, což nejen nudí blogerky, ale hlavně odrazuje čtenáře, kteří často sledují více než jeden blog.

Z analýzy výpovědí tedy vyplývá, že blogerky mají pocit, že v rámci české blogosféry funguje spíše rivalita a nezájem blogerů mezi sebou. Některé blogerky však zmiňovaly, že by naopak upřednostňovaly zavedení spolupráce napříč blogosférou, zejména v oblasti jednotného postoje vůči komerčním subjektům. Lucka: „*Ono pro ně to je jako ještě furt malej prostor, že co jsme se tak bavily s těma PR agenturama, tak vlastně oni by třeba potřebovali, aby se spojilo pět blogů dohromady a měly by návštěvnost, jako já nevím, nějaký Novinky, kam to daj.*“ Z tohoto typu výpovědí blogerek je patrná jejich tendence k zavedení spolupráce, propojení blogerů a vytvoření společného prostoru pro vyjednávání s komerčními subjekty, čímž by mohli posílit své vyjednávací schopnosti vůči komerčním tlakům. Je ovšem možné, že tento tlak na vytvoření spolupráce vychází pouze od úspěšných blogerek, které mají čtenářskou základnu pevně vybudovanou a nebojí se příliš konkurence.

### 3.2.11 Participace čtenářů na výsledné podobě blogu

Co se týče čtenářů, vyjadřovaly se všechny respondentky jednotně ve smyslu, že čtenář je pro ně prioritou i hlavní důvod k udržování zajímavého obsahu blogu. Lucka: „*Hlavně pro nás v tuhle chvíli čtenář je jeden z těch nejdůležitějších lidí na tom blogu a jakmile se otráví tím, že tam dáváme už jenom reklamu, tak prostě to nám za to nestojí.*“ Lucka si stejně jako ostatní dotazované blogerky zakládá na tom, že čtenář je prioritou jejich blogu, a funguje v jistém smyslu jako kontrola důvěryhodnosti obsahu blogu. Blogerky často zmiňovaly, že je pro ně velmi důležitá zpětná vazba od čtenářů a že jim záleží na jejich reakcích. Na základě reakcí čtenářů blogerky přizpůsobují výběr témat i jejich zpracování cílové skupině blogu, protože nechtějí vzbudit jejich nelibost vůči nezajímavému či příliš komerčnímu obsahu. Proto si blogerky důsledně hlídají svoji prezentaci na blogu a staví svůj úspěch zejména na komunikaci se čtenářem. Tento přístup je u blogů dotazovaných blogerek zjevně klíčem k jejich popularitě. Všechny dotazované respondentky se vyjadřovaly v podobném duchu, že kladou velký důraz na kvalitu blogu i vyhovění zájmům čtenářů. Zřejmě tento postoj souvisí i s výběrem respondentek, protože všechny dotazované jsou v současné době známé a úspěšné, tudíž tato situace reflektuje jejich snahu o udržení čtenářů zajímavým obsahem blogu i opatrnost a snahu je neodradit. Respondentky totiž upravují obsah blogu na základě zpětné vazby a reakcí od svých čtenářů a za žádnou cenu se jim nechtějí zprotivit, nebo je nějakým způsobem odradit, například přílišným množstvím reklamních sdělení. Tomuto tématu se věnuji v kapitole 3.2.12 ohledně hledání kompromisu, neboť blogerky často zmiňovaly odmítání spoluprací s komerčními subjekty z důvodu nelibosti čtenářů k reklamám a zjevně viditelným spolupracím. S tím souvisí i snaha o odpovědný přístup blogerek ve věci podávání pravdivých, nikoli reklamně podmíněných informací, probíraný v kapitole 3.2.19 o důvěryhodnosti blogerek.

Blogerky často zmiňovaly v souvislosti se čtenáři existenci tzv. hejtrů.<sup>61</sup> To jsou lidé, kteří nadávají a stěžují si a priori na cokoli, čímž narušují rovnováhu blogu a často snižují i dobré příspěvky jen z principu, aby vyjádřili svůj postoj proti nim. Tito hejtři svou bezdůvodnou kritikou a nenávisťnými projevy negativně působí na ostatní čtenáře blogu, a proto se blogerky snaží jich mít co nejméně. Blogerky jsou dle svých slov

---

<sup>61</sup> Výraz hejtr vychází z anglického slova „hate“, což znamená nenávidět.

s jejich existencí smířeny a považují jejich projevy za něco, na co je třeba být připravena. Hejtři se nejčastěji dle odpovědí respondentek opírají do extrémně drahých produktů na blogu, které si řadový čtenář blogu nemůže dovolit, nebo do častých či příliš snadno viditelných reklamních sdělení. Všechny respondentky se shodovaly na citlivosti čtenářů vůči komerčnosti blogu. Zde vzniká jisté napětí mezi tím, jak by svůj blog blogerky rády vedly nezávisle na reakcích ze strany čtenářů a prostřednictvím blogů si něco i vydělaly a naopak usměrňováním obsahu blogu ve prospěch pozitivní zpětné vazby od čtenářů. Lucie: „*Lidi jsou na to strašně citliví. Já vím, že Petra Lovely Hair mi nedávno říkala, že dostala e-mail od slečny a ta slečna byla strašně naštvaná a říkala, ty děláš blog jako koníček, tak by ti neměli dávat věci zadarmo, mně za můj koníček taky nikdo nic nedává.*“

Pro blogerky je samozřejmě důležité, pro jakou cílovou skupinu čtenářů svůj blog píše a podle toho vytváří jeho obsah. Například Lucka se o cílové skupině svého módního blogu vyjádřila: „*Tak nějak 18-25 [let], jsou to holky, který spíš nakupují v řetězcích, spíš v levnějších řetězcích, takže pokud tam dáme něco dražšího, tak to už jsme si všimly, že to prostě způsobí trošku rozruch.*“ Všechny respondentky se shodovaly na tom, že prezentace dražších věcí na blogu není populární, ačkoliv luxusní produkty představují ze strany blogerek žádanou formu ohodnocení. Tato pozice je pro blogerky složitá a nutí je hledat rovnováhu, což popisují v následující kapitole 3.2.12.

Z realizovaných rozhovorů také vyplývá, jaký vliv tematizují blogerky ohledně svých čtenářů a jejich osobního rozhodování. Jak vyplývá z rozhovorů, mnoho čtenářů blogů bere autorky blogů za blízké osoby, a podle toho s nimi i jedná a upíná se na jejich názory. Lucka: „*Nám prostě fakt denně chodí spousta otázek a je vidět, že ty lidi jako zajímá náš názor, že prostě si nevyberou boty bez toho, aby se nás zeptali jaký. Prostě tak já jsem tě nikdy neviděla, tak tyhle boty se mi líbí.*“

Blogerky stejně tak zdůrazňují odpovědnost ke svým čtenářům. Čtenáři mají dle slov respondentek pocit, že mohou blogerkám psát o osobních věcech a předpokládají, že je blogerka podpoří a bude mít na téma stejný názor. Míša: „*Je to jednosměrná komunikace, ale jakmile tu komunikaci tím jedním směrem začneš, tak ty lidi mají pocit, že ti můžou vlastně říkat to samý zpátky. Kolikrát ti přijde jako fakt takovej strašně niternej, soukromej, depresivní e-mail, kdy ty lidi jsou na pokraji nějaký obrovský životní krize a oni od tebe jako čekaj, že jim pomůžeš, protože s nima souzníš, nebo že máš stejný názory. A ten člověk ti jako hrozně věří, že mu pomůžeš, protože on tobě do hlavy*

*vidí, díky tomu blogu, ale pro tebe je to jakože úplně cizí člověk.*“ Takto se vyjadřovalo více respondentek ve smyslu přílišné důvěry čtenářů na základě jednostranného vztahu, který si čtenář vytváří sledováním osobních příspěvků blogerek.

Dalším zajímavým zjištěním v souvislosti se čtenáři blogů je fakt, že čtenáři mají rádi pohled do soukromí blogerek. Toto tematizovala Lou: *„Lidi hrozně milujou takovýto stalkování [pozn. sledování]. Oni maj rádi tu kosmetiku, ale vlastně kdybych jim jako ukázala, kde bydlím, jak bydlím, co každéj den dělám, tak by byli strašně šťastný.“* V tomto aspektu tkví dle respondentek úspěch blogů obecně, že jsou velmi osobní a lidé mají z takových příspěvků pocit, že autorky blogů důvěrně znají.

### **3.2.12 Snaha o kompromis**

Při analýze rozhovorů jsem u všech dotazovaných blogerek narazila na stejnou obavu z nelibosti čtenářů vůči zjevné komerčnosti blogu. Jedná se tedy o hledání kompromisu mezi výdělkem prostřednictvím blogu a motivací udržet si spokojené a pravidelné čtenáře. Bloggerky dle výpovědí často odmítají nabízené spolupráce jen proto, že předem ví, jak by se k takovému článku nebo recenzi čtenáři stavěli. Často také z toho důvodu, že by se inzerovaný produkt obsahově vymykal konceptu nebo pojetí blogu. Respondentky se shodovaly na citlivosti čtenářů a především hejtrů zejména na drahé produkty nebo příliš časté recenze, ze kterých jsou patrné spolupráce, případně výdělek pro autorku článku. Pokud je z příspěvku na blogu dle čtenářů jasný jeho komerční charakter, vytváří čtenáři na bloggerky tlak ve smyslu nesouhlasu se zaprodaností a projevují kritiku ohledně narušení domnělé objektivity bloggerky.

Všechny dotazované bloggerky se shodovaly na nutnosti hledání kompromisu mezi výdělkem prostřednictvím blogu a designem blogu nebo zmíněným odporem čtenářů a hejtrů vůči komerčnosti jeho obsahu. Lucie: *„Jsou třeba hezký spolupráce, teď mi nabízeli i třeba tři tisíce, jenom že zmíním jejich produkt. Nebylo to ale bio a bylo to úplně hrozný tím složením, takže jsem říkala, že ne, že jim děkuju, že to čtou lidi je pro mě víc, než jsou třeba ty tři tisíce, ale mít plno hejtrů, protože to bych měla.“*

Obecně jsou čtenáři dle respondentek citliví na přemíru drahých věcí. Lucka: *„Většinu věcí, co máme, třeba i těchle těch dražších, tak si nekupujeme. Takže prostě pro nás je to takový, že jakoby máme radost z tý věci, ale pak ty čtenáři, když ti napíšou: „Hm, takže váš blog už pro mě není zajímavěj, protože prostě si to nemůžu dovolit, už se na to můžu jenom dívat.“ Ale nevidí těch pět hodin denně tý práce za tím. A pak jako nás*

*to nutí přemejšlet, jestli vůbec nám to teda za to stojí třeba mít ty dražší věci, když na to ty lidi tak dobře nereagujou.“* Z výpovědí respondentek je patrné morální dilema blogerek ohledně přijímání dražších věcí zdarma. Často se dle svých slov setkávají s nevolí čtenářů vůči tomuto typu spoluprací, na kterých je z pohledu čtenářů jasné patrné, že si takové zboží blogerka nemohla dovolit koupit sama. Čtenáři dle respondentek preferují, když jsou na blogu zveřejňovány produkty cenově dostupné a úměrné příjmům cílové skupiny čtenářů blogu. Pokud se pak těmto měřítkům zveřejněný produkt vymyká, mají blogerky mnoho negativních ohlasů.

Fakt, že čtenáři nesou spolupráce s firmami s nelibostí, dokládá i článek Úsvit módních blogerek.<sup>62</sup> „To, že něco dostanu, neznamená, že o tom musím třeba napsat. Když ale zase nepíšete o spolupráci, ale že jste si něco koupili, tak se strhne lavina připomínek, že si pořád něco kupuji. Když je to zadarmo, je to špatně, když si to koupíš, je to taky špatně, říká Eva Svobodová pro článek do magazínu Víkend. Lucie Ehrenbergerová jí dává za pravdu: Mají totiž pocit, že člověk pořád jen něco dostává zadarmo. Ale už si neuvědomí tu práci, která za tím je.“<sup>63</sup>

### **3.2.13 Propojení blogů se sociálními sítěmi**

Analýza ukázala jako důležité propojení blogu se sociálními sítěmi. V tomto případě se respondentky shodovaly jednoznačně v tom, že bez sociálních sítí by blog neměl tolik fanoušků a nebyl tak populární. Zejména bývají blogy propojeny s Facebookem, Instagramem a Twitterem. Tereza se o Facebooku vyjádřila: „*Je to dobrý způsob, jak říci lidem, že mám nový článek. Facebook je jeden z komunikačních kanálů, kterým se prostě nevyhnete. No víte co, on to někdo nasdílí. Nějaký známý, kdo má hodně odběratelů, tak to sdílí a pak další a dostane se to k hodně lidem. Když je to na tom blogu jenom, tak to nemá možnost se to tak rychle šířit.*“ Díky sociálním sítím tedy blogerky získávají více čtenářů a s těmi stávajícími zůstávají v bližším kontaktu, prostřednictvím zveřejňování drobnějších příspěvků a fotek osobnějšího charakteru nebo z každodenního života, které by se na blog nehodily. V tomto smyslu se dokonce jedna z respondentek zmínila o problému, kterému čelí, že si jako blogerka nemá možnost od

---

<sup>62</sup> Fridrichová, Barbora. *Úsvit módních blogerek* [online]. Víkend, Magazín HN č. 47, 2014. Dostupné z [www: <http://archiv.ihned.cz/c1-63148310-usvit-modnich-blogerek>](http://archiv.ihned.cz/c1-63148310-usvit-modnich-blogerek)

<sup>63</sup> Tamtéž

psaní blogu odpočinout. Jde o to, že čtenáři čekají na pravidelné příspěvky, a když si bere blogerka dovolenou, tak musí obsah blogu připravit předem, aby bylo v době její nepřítomnosti co vkládat na blog. Mimo to musí blogerky stále udržovat kontakt se čtenáři, což nejnázne realizují právě prostřednictvím sociálních sítí, kam mohou příspěvky nahrávat i z mobilního telefonu.

Dalším pozitivem sociálních sítí je podle respondentek možnost zveřejnit zde i menší reklamu na nějaký produkt, který by se na blog z jakéhokoliv důvodu nehodil. Dotazované blogerky tak volí cestu menšího odporu a využívají k propagaci případných produktů zaslanych formou spolupráce raději sociální sítě než blog samotný.

### **3.2.14 Různé formy spolupráce blogu s komerčními subjekty**

Během analýzy rozhovorů se ukázalo, že nejčastější formou spolupráce blogerek s komerčními subjekty je barter a následné recenze nebo zmínění produktů. Reklama formou bannerů nebo pozvánky na nejrůznější akce jsou dalšími možnostmi. Sofistikovanějšími způsoby, kterých si běžný čtenář blogu nemusí na první pohled všimnout, jsou affiliate programy.

Komerční subjekty dle výpovědí respondentek vyhledávají spolupráci s blogery jako levnou a snadnou formu propagace svých výrobků nebo služeb. Spojení image firmy s postavou blogera je totiž účinným nástrojem pro oslovení nových potenciálních zákazníků nebo upozornění na nový produkt.

#### **3.2.14.1 Barter**

Tento způsob reklamy je v současné době dle výpovědí autorek nejrozšířenější a nejčastější formou spolupráce firem a blogerů. Funguje na základě zaslání produktů nebo částky peněz na vybrání produktů přímo v obchodě výměnou za recenzi, fotku nebo zmínění produktu. Barterem se tedy rozumí jednoduchá forma spolupráce, kdy protiplnění představuje zaslání produkt zdarma. Ačkoliv je nejrozšířenější formou spolupráce, blogerky se o této formě spolupráce vyjadřovaly pozitivně, pouze pokud byl produkt něčím výjimečný a pokud měly volnost ve způsobu realizace jeho prezentace. V ostatních případech jim forma materiálního protiplnění nepřipadá často dostatečná.

#### **3.2.14.2 Recenze**

Dalším z častých způsobů spoluprací jsou dle výpovědí blogerek recenze. Ohledně recenzí se respondentky vyjadřovaly v negativním smyslu k pravidlům, která si



společnosti kladou a která musí blogerka při jejich psaní dodržet. Blogerky by neměly dle zadání spolupráce v recenzi přiznávat, tedy že produkt, o kterém na blogu píší, dostaly zdarma. Navíc si komerční subjekty v rámci nabídky takového typu spolupráce kladou vysoké nároky na zpracování takového příspěvku. Blogerka musí splnit kritérium délky článku, napsat pozitivní ohodnocení a umístit do textu několik odkazů na přímou možnost nákupu produktu. Blogerky si stojí za autonomní povahou své tvorby, potažmo svých názorů, a není jim příjemné, že by měly čtenářům dle svých slov lhát o tom, kde produkt získaly případně upravovat svůj názor na produkt dle měřítek zadavatele. Tento přístup by jim ubíral na důvěryhodnosti a samy blogerky se vyjadřují, že jim není tato forma spolupráce příjemná. Navíc dle informací dostupných z rozhovorů není ani dostatečně ohodnocená.

Respondentky se dle analýzy rozhovorů k psaní recenzí staví zodpovědně, tak aby vždy byly informace v nich podané podloženy její vlastní zkušeností a vycházely z osobního postoje. Lou: *„Třeba začnou lidi říkat, proč říkáš, že třeba tahle rtěnka je špatná, to je tvůj osobní názor. Ano říkám, ano, na tom je založená recenze, to je můj osobní názor. V momentě, kdy to tak nebude, tak si myslím, že to celý ztrácí smysl.“* Lou představuje obecný postoj blogerek k podávání pravdivých informací, založených na osobních zkušenostech, které ovšem nejsou objektivního charakteru.

### **3.2.14.3 PR články**

Další z kategorií, kterou blogerky v rozhovorech často zmiňovaly, byly PR články. Většinou se k nim dle svých výpovědí staví respondentky negativně, a to jak z důvodu nevýhodnosti tohoto způsobu spolupráce, tak kvůli pravidlům, která si zadavatel článku klade. A to ještě ve větší míře, než jak je tomu u recenzí. Blogerky v rozhovorech poukazovaly na hlavní negativum spojené s psaním PR článku, a to že jim je často zaslán předem napsaný text s vloženými odkazy na konkrétní produkt, který mají na svém blogu publikovat. Tento způsob spolupráce je pro dotazované respondentky nepřijatelný, protože kladou velký důraz na kvalitu svých příspěvků a jejich důvěryhodnost. Také se jedná o narušení svobodné tvorby blogerky. Čtenář dle blogerek PR článek na první pohled odhalí a to může odradit od dalšího čtení blogu.

Blogerkám vadí v tomto typu spolupráce i nedostatečné ohodnocení článku, který má primárně reklamní charakter. Lucie: *„Dokud člověk není za to placený, tak by měl mít tu možnost si psát sám, co chce, a ne předepsaný fráze nebo slovní spojení pro ty*

vyhledavače nebo počet slov. *To mi přijde takový jakoby otročina a dobře, když mi za to zaplatí, jako by zaplatili nějakému časopisu, fajn. Ale to nejsou schopný udělat, takže já nejsem schopná tohle tolerovat, ty jejich požadavky.*“ Bloggerky také tematizovaly rozdílný způsob spolupráce firem s časopisy oproti blogerům a upozorňují na fakt, že blogeři jsou levnější a dostupnější marketingový kanál než redakce časopisů. Tomuto tématu se důkladněji věnují v kapitole 3.2.18 o srovnání blogu a časopisu.

Nejčastějším důvodem pro odmítání PR článků je to, že jejich styl se výrazně liší od ostatních článků na blogu, na které jsou čtenáři zvyklí. Lucka: *„Dostáváme nabídky na PR články, ale to většinou neděláme. To prostě se na náš blog nehodí a nechceme prostě bllnout ty čtenáře. Nesouhlasím s tou filozofií toho, že mi nějaká firma pošle článek, řekne: „Tady máš tři stovky, tady máš článek a publikuj to.“ A jakoby já si chci sama vytvářet svůj obsah a když už, tak by mi za to podle mě měli nabídnout víc.“* S tímto názorem se ztotožňovaly všechny bloggerky. Žádná z nich nechce, aby měly předepsáno, co mají na svém blogu zveřejňovat. Jedná se zejména o jejich autorskou tvorbu, do které si nechtějí nechat zasahovat.

#### **3.2.14.4 Bannery a affiliate programy**

Jednou z dalších forem spolupráce, jak vyplývá z analýzy odpovědí, jsou reklamní bannery umístěné na okrajích blogu. Existují dva hlavní typy bannerů. První funguje formou pronájmu reklamního prostoru na blogu na určitý čas a ten druhý je realizován prostřednictvím affiliate programů. Tato spolupráce funguje tak, že když se čtenář proklikne skrz blog, na kterém je affiliate program použit, získá pak bloger, finanční částku ve výši například 5-10 % z ceny realizovaného nákupu jako provizi.

Bloggerky tuto formu spolupráce dle výpovědí upřednostňují z důvodu její variability a možnosti ji ovlivňovat. Lucie: *„Bud' si tam dáte jenom ty bannery, který chcete, nebo pokud si tam dáte třeba ty affiliate programy, si můžete vybrat. A pokud si tam dáte třeba ten AdSense od googlu, tak ten se dá nastavit tak, aby tam vysloveně byly třeba jenom věci, o kterých píšete, na základě těch klíčových slov.“*

Cena reklamního banneru je na každém blogu jiná, záleží na stanovení ceny blogerkou, ale také na jejích vyjednávacích možnostech závisajících na počtu zhlédnutí, protože pro zadavatelskou společnost je důležitý počet impresí za stanovenou dobu realizace spolupráce. Nízká čtenost blogu tedy znamená malou pravděpodobnost toho, že bude blogerovi spolupráce ve formě umístění banneru nabídnuta.

Blogerky se shodovaly na upřednostňování a vyhledávání tohoto typu spolupráce z důvodu dosahování příjemného zisku neagresivní formou reklamy. Zejména pronájem reklamního prostoru na určitou dobu je podstatným zdrojem zisku úspěšných blogerek a většina respondentek by dokonce oceňovala větší rozsah těchto spoluprací.

### **3.2.15 Nedostatečné ohodnocení práce blogerek**

Výše jsem popsala nejčastější formy spolupráce komerčních subjektů s blogerkami, z nichž je patrné nedostatečné ohodnocení autorek blogů. Ze zmíněných postojů respondentek k vyjmenovaným druhům spolupráce vyplývá, že blogerky odmítají spolupráce založené na předepsaných textech a omezujících pravidlech stanovených zadavatelem článků, které narušují autenticitu jejich tvorby. Naopak vítají formy spolupráce, které jim nechávají volnost ve způsobu realizace příspěvku. Upřednostňují také reklamy prostřednictvím bannerů, které jsou finančně lépe ohodnocené, avšak pouze pokud nepoškozují design blogu.

Ústředním tématem rozhovorů s dotazovanými blogerkami byl na základě analýzy vyhodnocen jejich vztah a postoje k nabízeným spolupracím, jejichž povaha neodpovídá nárokům a představám blogerek.

Pokud se na tuto problematiku podíváme z pohledu teoretického konceptu free labour, pak jsou blogerky na základě zjištěných dat v jistém smyslu zneužívány komerčními subjekty prostřednictvím realizace nedostatečně ohodnocené práce za poskytnutí jistého druhu reklamní kampaně. Na základě výpovědí respondentek jsem tematizovala problém využívání tvorby blogerek realizované v jejich volném čase, která má sice povahu koníčku, avšak je zapojena ve velké míře do spolupráce s komerčními subjekty, které se nabízením spoluprací snaží osobní postoje blogerek ovlivňovat. Komerční sféra tímto způsobem zneužívá práce blogerek, čímž zprvu omezuje jejich suverenitu a zadruhé je bezpochyby neohodnocuje tak, jak by si za svoji práci na blogu zasloužily.

Na příklad zneužití autorské tvorby blogerky mě upozornila jedna z respondentek, Tereza, která v rozhovoru mluvila o ukradení designu vlastních originálních tašek, které prostřednictvím svého blogu prodává. Časopis Vlasta její design tašek zjevně okopíroval a vydával za vlastní, čímž narušil autorská práva blogerky na její práci. Případ nakonec neměl ani z jedné strany soudní vyústění, ačkoliv blogerka byla zjevně poškozena ukradením originálního designu. Nakonec však v rozhovoru

přiznala, že jí tento druh negativní publicity v médiích možná pomohl k získání větší veřejné známosti.

### **3.2.16 Různé přístupy k nabízeným spolupracím**

Každá ze stanovených kategorií blogů má jiné specifické vlastnosti spojené s tvorbou obsahu blogu a jejich autorky mají jiné příležitosti k navazování spoluprací i pohled na jejich realizaci.

#### **3.2.16.1 Módní blogy a variabilita spoluprací**

Pokud jde o reklamu na módních blozích, můžeme se z výpovědí respondentek domnívat, že je to jedna z oblastí s nejrozšířenější i nejrozmanitější intenzitou spolupráce blogerek s různými komerčními subjekty. Jedním z důvodů těchto častých spoluprací může být to, že na módní blog lze umístit téměř jakoukoliv reklamu týkající se módy, kosmetiky, krásy, sportu i životního stylu celkově. Jedná se tedy o širokou škálu možností spolupráce, ale také o to, že módní průmysl má spolupráce s blogery nejdéle a nejlépe zpracované, jak vyplývá z předchozích výzkumů.

Módní blogerky se vyjadřovaly v rozhovorech ohledně spoluprací pozitivně ve smyslu jejich množství a rozmanitosti, ale zároveň negativně, co se týče způsobu navazování spoluprací a jejich povahy. Často dle svých slov na nezajímavé nabídky vůbec neodpovídají nebo je odmítají. Lucka: „*Myslím si, že mnohem víc budou ty firmy prostě spolupracovat nebo že si uvědoměj, že když pak je všechny tyhleto blogerky, co maj víc čtenářů, odmítnou s tím, že spadly na hlavu, když chtěj prostě tisíc slov za jednu rtěnku, tak že třeba jim dojde, že za to musej zaplatit.*“ Blogerky poukazovaly na hlavní střet zájmů mezi tím, že chtějí být za svoji práci na blogu, které věnují několik hodin denně, na jednu stranu adekvátně ohodnoceny, ale na druhou stranu nechtějí, aby byly jejich názory podmíněny pouze produkty poskytnutými zdarma či za úplatu. Jedná se zde o jejich morální postoj vůči čtenářům, tak aby si udržely pozici upřímného podavatele informací a osobních názorů, ale na druhou stranu, aby měly možnost ze svého koníčku získat i nějaké finanční ohodnocení. Tento názor zaujímají dle analýzy rozhovorů všechny dotazované blogerky.

#### **3.2.16.2 Beauty blogy a recenze produktů**

Analýza ukázala, že beauty blogy jsou na tom, co se týče intenzity spoluprací velice podobně jako módní blogy. Pro společnosti je velice jednoduché navázat s nimi

spolupráci formou zaslání produktu. Lou, která má jako součást příspěvků na blogu nejen články a fotky, ale i videa, o svých kontaktech s komerčními subjekty řekla: „*Jsou značky, se kterejma spolupracuju dlouhodobě, což znamená, že mi pošlou balíček jejich novinek a já si z toho vezmu to, co by se mi líbilo, co bych si normálně sama koupila. A ty potom teda protáhnu téma videama.*“

Lou konkretizovala formy spolupráce a svůj postoj k nim: „*V tý beauty sféře to funguje většinou na tý formě toho barteru, že mi pošlou produkt a dostanou za to recenzi. A v podstatě slovo byznys, mi přijde, jim moc neříká v Čechách v beauty sféře. Jako těch spoluprací mi přijde hodně, za týden třeba pět. A z toho jestli pět měsíčně vezmu, tak je to hodně.*“

Mimo barter je také příjmem pro blogerky reklama, v případě Lou, která dělá i videa jsou podstatné reklamy na Youtube, ze kterých má blogerka nějaká procenta. Lou: „*Oni maj na to nějaký šílený algoritmy, takže to nejde na něco navázat. Je to počet zhlédnutí versus nějaká délka toho sledování a ještě další tuna faktorů do toho. A jak to je v realu vůbec netuším.*“ Videa jsou dle zjištění jednou z nejvýnosnějších forem výdělků prostřednictvím blogu a zažívají v současnosti velký boom i v jiných kategoriích než jen v beauty sféře.

### **3.2.16.3 Lifestylové blogy a náročný výběr spoluprací**

Lifestylové blogy mají dle zjištění z realizovaných rozhovorů nejvíce ambivalentní vztah ke spolupracím s komerčními subjekty. Vychází to ze zaměření a obsahu jejich blogu. Čtenáři lifestylových blogů totiž od svých oblíbených blogerek očekávají specifický obsah, jedná se zejména o příběhy ze života, zábavné historky, postřehy a osobní názory. Není zde tedy příliš prostoru pro recenze, reklamy a obecně prezentaci konkrétních produktů. Přesto lifestylové blogerky dostávají nabídky ke spolupráci stejně jako ostatní blogerky. Musí si však více hlídat hranici únosnosti reklam na blogu, tak aby neodradily své čtenáře. Lucie: „*Člověk dostane hezký produkty, ale občas je to takový, že se toho sama spíš bojím. Čtenáři, co jsem tak zjistila, jsou strašně citliví, na ty recenze, aby to bylo objektivní, a nesmíte být moc komerční, nesmíte být moc prodejná, takže to nesmí být moc často.*“ Lifestylové blogerky tak mají problém s uveřejňováním jiných článků, než jsou ty pro jejich blog typické. Když chtějí psát o něčem, co se vymyká očekáváním čtenářů, musí si dávat více než ostatní blogerky pozor na způsob podání případné recenze nebo reklamně zaměřeného článku.

Podobně se k tomuto fenoménu staví Míša: „*No já mám jako pravidlo, že když si myslím, že je to smysluplný, tak o tom napíšu, nebo jim pomůžu. Tím, že sem marketáček, sama s blogerama pracuju, tak mě dost vytáčí ten přístup, kterým jako některý firmy s tebou jednaj. Že seš jako další marketingovej kanál, a myslej si, že ti jako pošlou domu dárek a že je automatický, že ty z toho padneš na zadek, budeš děsně vděčná a psát o tom.*“ Blogerky tedy volí dle svých slov pouze takové spolupráce, které je oslovují i z jiných důvodů, než jen finančních. Míša: „*Všechno to jsou nějaký srdcařský projekty, který neříkám, že jsou vždycky nevýdělečný, ale spíš mi jde o to, jako kdo za tím stojí a co je ta hlavní myšlenka.*“

Míša má díky svým osobním zkušenostem a svému vzdělání osobitý názor na online tvorbu blogerek: „*Já když vidím ty manýry těch blogerů, kterejm je třeba šestnáct a jakmile jim nepošleš dárek, tak nic nebudou dělat, že ty priority jsou nastavený úplně jinak, než by vlastně měly bejt. No nám vždycky na škole říkali, já jsem studovala literární akademii, že spisovatelé jsou duší národa. Taky si nemyslím, že blogosféra je nějaká jako honosná věc, ale je to taková odrůda toho psaní, že ani ten blog by neměl bejt jakože, já sem marketingovej kanál, ale že by to mělo říkat něco jako ještě navíc.*“ Míša v rozhovoru mluvila o svém přesvědčení ohledně poslání blogerek, ve smyslu jistého druhu literární tvorby. Je pro ni důležité klást význam na sdělení, které prostřednictvím svého blogu čtenářům předkládá a nesouhlasí s primárně komerční rovinou psaní blogu. Tento postoj zastávají blogerky ve všech kategoriích, i když ho nevyjadřovaly tak jednoznačně. Každopádně žádné z respondentek nebyl příjemný status jejich blogu jakožto marketingového kanálu, který by byl úmyslně postaven na prezentování reklamních sdělení.

#### **3.2.16.4 Food blogy a důraz na design**

Z pohledu blogů o jídle se z výpovědí autorek ukázalo, že přístup k reklamám a spolupracím je také o něco složitější než u módních a beauty blogů. Z odpovědí respondentek usuzuji, že jedním z důvodů nechuti k reklamním sdělením je jejich cit pro design nejen prezentovaného jídla, ale i jejich blogu. Food blogerky se hodně soustředí na kvalitu fotek i styl blogu a u dotazovaných respondentek z této oblasti jsem se setkala s jednoznačným odporem k reklamě nebo případně se snahou reklamu na blogu uvádět co nejpřirozeněji a nenápadně. Tereza: „*Já se snažím vždy to dělat přirozeně. Dneska ten čtenář otevře internet a reklamy na něj padaj odevšad. Takže, já se snažím - nechci*

*řící přímo tajit. Ale snažím se to tam hodně přirozeně dát jako, že to tam do toho blogu patří. Snad se mi daří, jakože to není vyloženě do očí bijící reklama.“ Z toho vyplývá vysoká a náročná selekce spoluprací s komerčními subjekty.*

Existují však i formy spoluprací, které blogerky vyhledávají. Tereza B.: *„Třeba si mě našla mouka Babiččina volba, a to mi přijde fěrová nabídka, že oni ani nechtěj, abych psala, o jakou mouku jde, ale oni si používají moje fotky na svoje facebookový stránky. A za to dostanu ještě jako peníze. Nebo třeba ještě spolupracuju s Prima Fresh, že si berou ode mě nějaký fotky, který už mám na blogu a to jsou tak směšný částky. Já jsem za to ráda, protože mě to neuráží a je to pro mě i prestižní, ale je to hodně málo peněz.“*

Blogerky obecně zastávaly takový postoj k reklamě na svém blogu, že pokud chce nějaká firma na jejich blogu reklamu, měla by za to platit. Food blogerky navíc kladly větší důraz na vizuální podobu reklam. Tereza B.: *„Nechci ten můj blog vizuálně znehodnotit, aby tam blikaly nějaký reklamy. Protože si myslím, že to hyzdí ten blog. Prostě nechci, aby se třeba proklikávalo na nějaký grily, za kterýma si já třeba nestojím. Nebo si řeknu, že mi to za to nestojí tam mít tolik reklam.“* Všechny respondentky bez ohledu na téma blogu vyjadřovaly nelibost vůči produktům, které nezapadají do konceptu jejich blogu nebo neodpovídají jejich představám o kvalitním výrobku. Tudiž nemají zájem takový produkt inzerovat.

### **3.2.17 Opakování spoluprací na více blozích najednou**

Jedním z problémů, které dotazované blogerky identifikovaly v rámci spoluprací s komerčními subjekty, byla možnost, že se inzerovaný produkt nabytý prostřednictvím spolupráce s nějakou společností objeví ve stejnou chvíli na více blozích. Aby totiž reklamní snahy komerčních subjektů zasáhly, co největší počet potenciálních zákazníků oslovují společnosti najednou větší počet blogerů. Respondentky si skoro všechny stěžovaly na tuto strategii firem nabízet produkt několika blogerkám ve stejnou dobu. Lucie: *„Mám ráda ten pocit, když osloví mě a ví opravdu o tom blogu a ne, když napíšou, „ahoj blogerko“ a rozešlou to dalším 50 blogerům. Tak to už nedělám, protože to bude na těch dalších 50 blozích a ty lidi to přestane bavit.“*

Lucka srovnávala v rozhovoru jejich přístup k selekci spoluprací s přístupem ostatních blogerek: *„Když píšou furt o těch spolupracích, tak to mě hodně odradí hlavně proto, že to vidím, že prostě mně ten email přišel taky, a tak si říkám, byl ten člověk jako*

*schopnej si dojednat jako lepší podmínky, než nám přišly v tom mailu? Anebo ze sebe dělá jen blbečka tím, že prostě jakoby vezme všechno nebo takhle. Ale ne vždycky jako, někdy zas mě to zajímá, jak to teda pojal ten člověk a jak to jako vymyslel.“* Nabízí se tedy sice možnost variability v pojetí spolupráce, avšak přesto zůstává problémem, že čtenář, který čte často více než jeden blog, vidí jeden inzerovaný produkt na více blozích zároveň, což ho potenciálně může odradit.

Problémem pro blogosféru obecně je fakt, že začínající blogeři nebo blogeři s menším počtem čtenářů navazují i spolupráce, které jsou na první pohled nevýhodné, avšak z nedostatku těch zajímavějších přistupují i na tyto a tím nenutí komerční subjekty ke snaze o zaujetí blogerů lepší nabídkou či ke změně způsobu spoluprací.

### **3.2.18 Výhody blogů oproti časopisům**

Jedním z hlavních fenoménů, na které respondentky narážely, bylo srovnávání blogů s časopisy, ať už ve smyslu úplatnosti předávané informace, rozsahu spoluprací, důvěryhodnosti obsahu či čtenosti.

Na otázku, jak by srovnaly článek v časopise a na blogu, odpovídaly respondentky jednotně, že blog je mnohem osobitější a důvěryhodnější ve všech směrech. Lucka: *„Já si myslím, že to je ta síla těch blogů. Já jsem teda měla šanci díky blogu před pár lety pracovat pro InStyle a když jsem viděla, jak to tam všechno vzniká, tak jsem si říkala, že už nikdy nechci pracovat v časopise.“*

Olga Oliwey také preferuje důvěryhodnost blogu vůči časopisům ve smyslu jejich reklamní povahy: *„Každopádně je to určitě dobrá věc pro firmy, protože je to takový důvěryhodnější, protože v těch časopisech je to vždy placená reklama. Takže si myslím, že ty blogy budou trošičku důvěryhodnější.“*

V případě srovnání blogu s tištěnými médii je také dle respondentek důležitá uživatelsky přívětivější podoba blogu. Míša: *„A taky ta online podoba – jeden klik je ti milejší než si někde listovat. Musíš si to vygooglit, najít, koupit, je to asi o deset kroků víc. Takže jako úplně chápu, že cílí na blogy. Je to jednoduchý, je to milejší, důvěryhodnější. Máš tam jako různé možnosti, jak se s nima můžeš domluvit, v těch novinách jich vlastně tolik nemáš, protože oni si nemůžou dovolit dělat reklamu vlastně, aniž by se za to platilo. Zatímco to PRko s téma blogerama jde fakt líp.“* Z postojů blogerek lze usuzovat, že si uvědomují vyhledávání blogů komerčními subjekty, z důvodu jejich snadné dostupnosti.



Respondentky kladly také důraz na důvěryhodnost blogů oproti časopisům. Na otázku srovnání recenze na blogu a v časopisu odpověděla Lou: *„Z toho, co tak nějak vím, tak v časopise bych recenzi nevěřila. Tam bych to přirovnala k tomu, že to je opravdu PR článek v tom asi nejhanlivějším slova smyslu.“* Míša ještě poukázala na důležitý fakt ohledně důvěry čtenářů v autentičnost blogerek spíše než novinářů: *„U toho blogera máš jednu obrovskou výhodu, a to je to, že bloger nemusí být nestrannej a může si v podstatě psát, co chce na tom svém blogu. A do toho lidi věří víc blogerům než novinářům. Prostě ten citovej zásah těch blogů je daleko větší, tím pádem důvěryhodnost a tím pádem ty konverze.“* Respondentky často v rozhovorech tematizovaly rozdílné působení podání informace novinářem a blogerem.

Respondentky prezentovaly také názory na možnost blogerů získat podobný status, jako mají novináři. Blogerky jsou totiž v současnosti zvány stejně jako novináři na tiskové konference a jedná se s nimi podobně jako s novináři, proto respondentky shodně tematizovaly možnost sblížení profese novináře a blogera.

### **3.2.19 Snaha blogerek o důvěryhodnost**

Důvěryhodnost je na základě realizovaných rozhovorů hlavní etickou zásadou všech dotazovaných blogerek. Blogerky si zakládají na důvěryhodnosti podaných informací zveřejněných na jejich blogu. Může to být jen jejich postoj a způsob prezentace, ale všechny tuto zásadu kladly na první místo, nebo ji označovali dokonce za důvod úspěchu jejich blogu.

Respondentky vyjadřovaly svůj jednoznačný odpor k nabídkám na spolupráci, o kterých by samy nebyly přesvědčené. Tereza: *„Já nechci vůbec říct čtenářům o nějakém produktu, kterému sama nevěřím. Já bych tam nedala jen tak něco, protože mi za to někdo zaplatil, to by mi nikdo ani nevěřil. Zatím tedy musím říci, že jsem tam nedala nic, co by se vymykalo mému přesvědčení.“*

Je zde patrná i snaha o objektivnost ze strany blogerek. Olga Oliwye: *„Oni mi zašlou určitou kosmetiku, pak ji nějakou dobu testuju. Pak na to napíšu svůj názor, ale nikdy to není tak, že bych jen něco přechválila, vždy napíšu plusy i minusy té dané kosmetiky.“* Blogerky obecně vyjadřovaly v rozhovorech tendenci k upřímnosti vůči čtenářům, ať už se jedná o produkt získaný zdarma, či zakoupený. Všem dotazovaným blogerkám záleželo na vyjádření názoru podloženého vlastní zkušeností. Lou: *„Jednou vzniklo s jednou značkou nedorozumění, že sem řekla, že potřebuju peníze na*

*give away, tak sem jim říkala, že bych to potřebovala nějak finančně vykompenzovat – poštovný zaplatit a takovýchle věci. Ale paní, že teda si nemyslela, že se dám uplácet, a já na to „uf, tak to ani omylem“ – vůbec ne, vždycky všude říkám svůj vlastní názor „to si vůbec nemyslete, to neexistuje.“ Z této výpovědi vyplývá zásadovost blogerky ve smyslu podávání nezajímavých informací. Ostatní respondentky se také v rozhovorech prezentovaly jako pravdomluvné a kladly důraz na vyjadřování vlastního názoru.*

Názor na důvěryhodnost blogerů s důrazem na jejich zodpovědnost vyjadřovaly blogerky ve smyslu existence nějaké hranice, za kterou by žádný bloger neměl jít, aby nepoškozoval mínění o blogosféře obecně. Tuto hranici však každý bloger vnímá jinak a nelze ji objektivně stanovit. Blogerky v rozhovorech často vyjadřovaly svůj názor na to, že nerady berou nevýhodné spolupráce, ale že chápou, že někdo, kdo s blogem začíná tento typ spolupráce, vezme z důvodu nedostatku zkušeností a také touze po výdělku. Míša: *„Já to jako chápu, že si z toho nadšená, že tu sílu máš, že vlastně kdysi to měli jenom novináři a teď to najednou má ten šestnáctiletý člověk jen proto, že si založil blog. A já to okouzlení jako úplně chápu. Ale to už říkal Spiderman, že s velkou silou přichází velká zodpovědnost, takže já si jedu ve Spidermanovi.“*

Blogerky identifikují pravdomluvnost a spolehlivost jako základní faktory, co se týče jejich důvěryhodnosti, což se shoduje s daty z teoretických východisek této práce.

### **3.2.20 Vyjádření kritického postoje**

Blogerky se v rozhovorech často vyjadřovaly ve smyslu, že když se jim nabízený produkt ke spolupráci nelíbí, tak ho raději vrátí, nebo si ho nechají, ale na blogu se vůbec neobjeví. Tento fenomén tedy v podstatě vylučuje kritiku jakýchkoli produktů, protože nezajímavý či nechtěný produkt se na blog vůbec nedostane, pokud nespĺňuje blogerkou stanovená pravidla a nereflektuje její vkus. Lou: *„Když jsou to produkty ke spolupráci, tak já si je nevyberu – tu spolupráci odmítnu. Nebo prostě ten produkt nebudu ani jako zkoušet, když vím, že to je třeba vanilkovej sprchovej gel a vadí mi vůně vanilky, tak ho nebudu dávat do videa, protože bych si ho sama nikdy nekoupila.“*

V jednom rozhovoru jsem se však setkala i s přímou kritikou, kdy se blogerka netajila svým názorem na konkrétní produkt, který si sama zakoupila, ale nebyla s ním spokojená. Lou: *„Třeba teď mě naštvála řasenka – má bejt voděodolná a není, ale minulej rok byla. V Essence byli taky pěkně naštvaní teda. Ale tam není o čem, mělo to bejt a nebylo, takže asi je něco špatně s produktem a tam zas jako nemám problém to*

*řít. Já jsem si tu řasenku koupila sama, co oni na to můžou říct? A i kdybych si jí nekoupila, tak nebudu mlčet jenom proto, že sem tu věc dostala zadarmo. Oni do toho musej jít s tím, že věřej tomu produktu. To je jejich risk.“* Lou jako jediná z respondentek tematizovala možnost kritiky produktů prostřednictvím blogu. Ostatní respondentky se od vyjadřování čistě negativních názorů na blogu spíše zdržují, jednak proto, že nerady něco kritizují a také proto, že chtějí zachovat pozitivní povahu svého blogu.

### **3.2.21 Možnost si psaním blogu vydělávat**

Jedna z otázek, na kterou jsem prostřednictvím rozhovorů s blogerkami hledala odpověď, byla, zda je v současné době možnost se psaním blogu živit. Všechny dotazované respondentky se k tomuto tématu vyjadřovaly negativně, avšak přiznávaly, že je blog jedním z jejich zdrojů příjmů, nebo že jim dopomohl nepřímo k získání profese, kterou se žíví. Tomuto fenoménu se podrobněji věnuji v oddílu 3.2.22 o propojení profese autorky blogu s tématem blogu. Lucie: *„Samotným blogování to pochybuju, ale jakože z toho má jakoby peníze, to už jo. Pokud si ho najímaj třeba na ty další věci. Nebo když má třeba Petra Lovely Hair má svůj e-shop a ten vlastně taky táhne ty svoje čtenáře, takže to je taky naprosto super. To je nejlepší druh tý reklamy. Ale jako samotnej blog, že bych měla jenom blog a nic jinýho to neznám nikoho takovýho.“*

Respondentky v rozhovorech vyvracely možnost přímého výdělku prostřednictvím blogu, ale zároveň přiznávaly, že existují formy spolupráce, které jsou pro ně výhodné. Lucka: *„Určitě to není tak, že by ten člověk, jako nevím o nikom, kdo by třeba jako odešel z práce, aby se mohl živit blogem. Myslím si, že třeba Petra Lovely Hair, nebo i Lucka z Get the Louk, že maj spoustu na Youtube fanoušků, natáčejí ty videa, my jsme s tím teďka začaly. My tam máme třeba tři tisíce zhlédnutí za video a vyděláme nějaký x dolary, což jako není špatný na to, kolik to má zhlédnutí. A když třeba oni maj na videích třicet tisíc zhlédnutí, tak to si říkám, no, tak to si třeba vydělaj docela dost.“* Bloggerky se ve smyslu benefitů plynoucích z psaní blogu vyjadřovaly spíše ve smyslu dostávání materiálních věcí, za které by jinak utratily hodně peněz, ale s přímým výdělkem se často neseškávají. Míša: *„Že by ti někdo platil za to, že budeš blogovat doma, tak to asi ne. To je tak, že ti posílaj ty dárky, ale nájem z toho nezaplátíš.“*

V této oblasti jsem se u respondentek setkávala s tím, že si ve výpovědích často protiřečí. Na jednu stranu odmítají, že by měly přímý finanční prospěch z psaní blogu,

ale zároveň uznávají, že jim jisté benefity jejich blog přináší. Míša: „*Víš co, já myslím, že kdybych to jako nějakajma konverzema přepočítala, tak mě Panda asi jako živí, ale díky těm zakázkám, který já na ní dostávám jako z jinejch sfér, ale ne že by mi někdo řek, to jo Panda je super, tady máš x tisíc měsíčně a piš si Pandu, to jako ne.*“

Blog může svým autorkám přinášet jistý příjem, avšak v současné době není zaručený ani pravidelný. Lucka: „*Myslím si, že když se tomu člověk věnuje, tak určitě, nebo když je chytřej, se tím dá vydělat, takže prostě jsou způsoby, ale chce to zaprvý ten čas a zadruhá i to není pravidelně, já prostě nemůžu říct, měsíčně vyděláme deset tisíc, protože jeden měsíc si třeba vyděláme deset tisíc a druhý měsíc si třeba vyděláme dvě stovky, že to je právě strašně takový jako nepravidelný a záleží na tom, co zrovna je.*“

Otázka, zda se dá se blogem v Čechách uživit tematizuje i aktuální článek B. Fridrichové pro HN.<sup>64</sup> „Ve světě je přitom běžné, že se majitelka úspěšného blogu víc než slušně užíví, třeba i tím, že vydává knížky a navrhuje vlastní kolekce. Jedna z blogerek nicméně dodává, že se jí blog rozhodně vyplatí. Není to zaměstnání v pravém slova smyslu, ale samozřejmě nějaký peníz z toho je. Někdy za placený článek, někdy za reklamu. Na plnohodnotné uživení to ale opravdu není. Určitou výhodou je, že spoustu věcí, za jejichž koupi bych dala desetitisíce, dostanu zadarmo.“<sup>65</sup>

### 3.2.22 Propojení blogu s profesí autorky

Další kategorií, kterou analýza rozhovorů odhalila, bylo časté propojení skutečné profese autorky blogu se zájmovým zaměřením blogu. Případně blog druhotně své autorce pomohl k získání profese, kterou se doopravdy živí. Lucie: „*Ti blogeři si tím vytváří jméno, anebo portfolio těch článků, toho co chtěj dělat, takže třeba beauty blogerky dělaj vizážistky a opravdu jsou třeba placený za to. Já vím, že jsem měla nějaký články díky tomu blogu jako copywriter, že opravdu jako reklamní texty, takže to bylo taky bezva, že vy si tvoříte jméno, máte portfolio.*“

Respondentky vyjmenovávaly v rozhovorech různé možnosti jak potenciál úspěšného blogu využít i v jiné než jen online oblasti. Lucie: „*Nebo se z toho hodně píšou knížky, že blogeři jsou třeba úspěšní, vydaj knížku, vydaj kuchařku a podobně.*“

---

<sup>64</sup> Fridrichová, Barbora. *Úsvit módních blogerek* [online]. Víkend, Magazín HN č. 47, 2014. Dostupné z [www: <http://archiv.ihned.cz/c1-63148310-usvit-modnich-blogerek>](http://archiv.ihned.cz/c1-63148310-usvit-modnich-blogerek)

<sup>65</sup> Tamtéž

*Takže jako tam ten příslib do té budoucnosti je vždycky a vždycky to můžete použít jako portfolio. A takže takhle se to snažím vést, aby to bylo spíš pro ty lidi a bylo to dobře udělaný, než aby to bylo komerční.“*

Několik respondentek označilo svůj blog jako portfolio, díky kterému si jich někdo všiml a oslovil je s nabídkou zaměstnání. Tereza B.: *„A ještě k té spolupráci, mně třeba ten blog hodně pomoh, že to mám takový jako portfolio k mý jiný práci. Že mně to pomáhá, že mám něco, co můžu ukázat v tom oboru. Právě, třeba sem dostala nabídku, že dělám teď do pořadu na Primě „Karolína, domácí kuchařka,“ tak oni viděli jenom můj blog a na základě toho řekli, že bych mohla dělat výpravu k tomu pořadu.“*

Jiná respondentka zase mluvila o svém blogu v souvislosti se svojí profesí stylistky. Olga Oliwye: *„Tak určitě si mě nové klientky najdou i přes blog, protože jsem samozřejmě i na portálu Služby.cz. Takže i tak si mě hledají. Přes google, určitě si ty stránky najdou. Případně, když někoho oslovím a mám u sebe svoji vizitku, kde vidí moje stránky. Jinak pracuji pro tři obchodní domy a přes toto mám hlavně své klientky.“*

Míša je také příkladem blogerky, která navazuje profesionální spolupráce v osobním životě na základě svého blogu, kde prezentuje, co umí: *„Panda vznikla jako koníček. Vlastně mi pomoh dostat se do všech prací, kde já teď jsem, byl to takovej odrazovej můstek v tom online světě. A vlastně já se jí doteďka snažím chránit před všema jako marketingovejma počinama, reklamama, a že by vydělávala a snažím se nechat to v těch kolejích jako čistě koníček“*

Blog je tedy pro dotazované autorky prostředkem k získání profese, tím, že si díky blogu někdo všiml jejich schopností a oslovil je s nabídkou práce.

### **3.2.23 Postoj blogerek k anketě Blogerka roku**

V současné české blogosféře je nyní velice známá anketa Blogerka roku, která měla letos již druhý ročník. Všechny respondentky ji znají, účastnily se jí a některé jsou dokonce výherkyněmi ve svých kategoriích. Respondentky, které se v anketě umístily na prvních místech, se vyjadřovaly k tomu, že je dobré umístění zařadilo do hledáček firem, snažících se navázat spolupráci.

Nezávisle na výsledku a umístění blogerky v této anketě, však zaznívala ve výpovědích respondentek spíše kritika této ankety. Lucka: *„Celá ta soutěž byla jako hrozně špatně udělaná, to byl úplně propadák.“* Lucka dále v rozhovoru popisovala

několik nezdarů organizátorů, jak ve způsobu organizace vyhlášení cen, tak i k následné distribuci cen výherkyním.

Tato soutěž v návaznosti na výstupy z realizovaných rozhovorů dokazuje další ze způsobů, jakými jsou blogerky manipulovány snahami komerčních subjektů. Míša v tomto smyslu upozorňovala na marketingovou propracovanost soutěže: *„Ta soutěž je geniálně vymyšlená, protože udělat Blogerku roku může vlastně kdokoliv a v momentě, kdy chce člověk oslovit celou blogosféru a mít kontakt na všechny blogy, tak vymyslí nominace na Blogerku roku, oni se tam všichni jako nadšeně přihlásí a všem se to líbí. Mě to tak jako zklamalo, že když pak vidíš, jak s téma lidma jde strašně lehce manipulovat a oni z toho jsou ještě nadšený.“* Míša má z dotazovaných respondentek jediná takto vyhraněný názor, který zřejmě vychází z jejích zkušeností v oblasti marketingu, kde pracuje.

Tato anketa je tedy dalším důkazem vykořisťování blogerek ve smyslu vyvíjení tlaku na jejich autentickou tvorbu. Soutěž Blogerka roku totiž není organizována nezávislou společností, ale naopak marketingovou agenturou těžící ze získání kontaktů, prostřednictvím pořádání soutěže, na téměř celou českou blogosféru, což usnadňuje organizátorům zapojení blogerek do zájmů sponzorů soutěže.

Dalším bodem v souvislosti s anketou Blogerka roku je vytvoření její konkurence. Existuje ještě jedna soutěž podobného charakteru, kterou shodou okolností vymyslela a organizuje jedna z respondentek. Tereza B.: *„My jsme s mým mužem vymysleli soutěž Food blog roku [<http://www.foodblogroku.cz/>]. Bohužel se to zrovna tak stalo, že je ještě jedna soutěž Blogerka roku, ale to jsou všechny kategorie, ale my jsme jenom zaměřený na food blogy a máme různé kategorie jako food styling, fotky, recepty.“*

Z obou soutěží je mimo jejich komerční charakter a možnost marketingového využití soutěže z důvodu oslovení celé škály blogerů napříč blogosférou patrná i postupná tendence blogerů ke sdružování. Blogeři se rádi zapojují do těchto anket nejen kvůli prestiži spojené s umístěním na nejlepších místech, ale také z důvodu navázání kontaktů.

### **3.2.24 Předpokládaný budoucí vývoj**

Na základě výpovědí respondentek se v tomto oddílu pokusím identifikovat možnosti vývoje blogosféry do budoucna. Z realizovaných rozhovorů je zřejmé, že

vývoj v oblasti blogů, jejich kvality zpracování i způsobu a množství spoluprací se různě proměňuje. Z výpovědí respondentek je patrný vývoj směrem k prohlubování a narůstání počtu spoluprací. Minimálně se jedná o nárůst objemu nabídek ke spolupráci. Avšak známé a úspěšné blogerky, jakými respondentky tohoto výzkumu jsou, si již spolupráce vybírají a jsou na jejich povahu náročnější, než byly dříve. Lucie: *„Ale jako pokud z toho dokážou alespoň něco vytěžit, tak je to prostě super. Protože v Americe nebo kdekoli jinde na světě už se ti blogerů žíví jenom z toho a z těch reklam a z těch Youtube reklam, takže jako proč ne tady v Čechách.“* Blogerky již po vzoru zahraničních blogů vidí, jak mohou spolupráce fungovat, a vyžadují stejnou úroveň i pro sebe. Považují za standard mít z psaní blogu nějaký benefit a jejich sebevědomí v této oblasti se posiluje.

Blogerky se také často vyjadřovaly k postupnému sjednocování pozice blogera a novináře. Již dnes se média i komerční subjekty chovají dle výpovědí respondentek k blogerkám na podobné úrovni jako k novinářům.

Dalším z fenoménů, na který respondentky narážely, byla možnost stát se v budoucnu díky vedení blogu celebritou. Lucka: *„Myslím, že pokud by to mělo jít nahoru, tak to bude proto, že prostě z těch blogerů se začnou v Čechách stávat celebrity. Akorát že to není něco, co bych jako chtěla vyloženě.“* Blogerky dle svých slov nejsou připraveny na příliv pozornosti i v osobním životě, protože se nerady cítí být sledovány a nechtějí se stát celebritami. Míša: *„Měla sem pak období, kdy sem s tím jako bojovala, že nechci, aby mi lidi tak viděli do hlavy, že možná nechci, aby za mnou chodili cizí kluci na baru a ptali se, jak se má Simba [pes]. Nebo že máš nějaký stalkery nebo nějaký hejtry. Občas to bylo takový psycho, že sem si pak říkala „a stojí to za to jako?“*

Ohledně vývoje do budoucna se respondentky také často vyjadřovaly k výtěžku prostřednictvím blogu. Lucka: *„Třeba tenhle ten vývoj je teďka za poslední rok a fakt prostě, co vidím třeba u nás, tak se to hodně posunulo. Posunulo se to vlastně z toho, když jsme si vydělaly nula až do toho, že máme účetní, která nám jako dělá daně.“* Z výpovědí všech respondentek je patrný vývoj v oblasti spoluprací směrem k zvyšování jejich počtu a rozmanitosti, což vede k různým formám benefitů pro blogerky. Všechny respondentky nějakou formu příjmu z blogu přiznávaly, avšak nedá se říci, že by pro ně byla dostačující ve smyslu výtěžku. Lucka: *„Fakt hodně se to změnilo, že ty firmy už berou ty blogy trochu víc na úrovni – už to berou tak, že musej něco nabídnout nebo takhle, odměnou za ten článek. Ale zase co se týče těch bannerů, tak to si myslím, že bohužel půjde brzo pryč, protože i když my to takhle řešíme s našima čtenáři, tak*

*půlka z nich má AdBlock a už se jim ty reklamy ani nezobrazují. Ale to je všude asi v médiích. Se bude muset vymyslet nějaký nový způsob, jak to udělat.“ Existuje tedy velmi reálná možnost vývoje v oblasti spoluprací na základě technologického pokroku, kterou však blogerky nejsou schopné předvídat.*



### 3.3 Výsledky výzkumu

Analýza rozhovorů odhalila, že blogerky zauímají vůči komerčním vlivům různé postoje, které jsou podmíněny mnoha faktory. Výsledky analýzy se v určité míře shodují se závěry práce Terezy Pokorné zaměřené na Beauty komunitu na Youtube.<sup>66</sup> Ačkoliv se od doby předchozího výzkumu přístup blogerek k nabízeným spolupracím postupně mění, z výsledků tohoto výzkumu vyplývá, že základní způsoby přístupu k finančně motivovaným spolupracím zůstávají neměnné, pouze se proměňuje jejich intenzita či charakter. To vše z největší části závisí dle výstupů z realizovaných rozhovorů na zkušenostech a povaze blogerek samotných, které určují etickou rovinu a morální zásady prezentované na svém blogu.

Odlišností oproti předchozím výzkumům v této oblasti může být i reflexe ankety Bloggerka roku, která posloužila jako podklad pro nalezení kontaktů k oslovení potenciálních respondentek a ovlivnila tak výběr blogerek pro tento výzkum. Dotazované respondentky patří na základě měřítek současné popularity mezi nejoblíbenější a nejvyhledávanější. Ke srovnání mohou naopak sloužit realizované rozhovory s blogerkami s nižší čteností, než mají vítězky Bloggerky roku. Vítězné blogy A Cup of Style a Život podle Lucie mají průměrnou sledovanost 4000 čtenářů denně a jejich autorky přispívají skoro každý den, zatímco například blog Růžová Panda nebo Everyday Runway mají v porovnání s ostatními blogerkami v tomto výzkumu sledovanost v době realizace rozhovorů menší a přispívají méně často, ačkoliv jsou ve svých kategoriích velmi známé. Zde se projevuje spíše kritérium kultovnosti nebo veřejné známosti. Přesto lze najít podobné tendence znatelné u všech jmenovaných blogerek. I blogy s nižší čteností jsou díky své známosti často oslovovány firmami a jsou jim nabízeny různé formy spolupráce. Také téměř u všech oslovených blogerek souvisí z velké části povolání blogerky s tématem blogu nebo blog k získání profese dopomohl.

Oproti výsledkům výzkumu Terezy Pokorné jsem se v rozhovorech setkala s posunem v oblasti realizace spoluprací, konkrétně s větší mírou jejich odmítání. Blogerkám dnes nabídky spoluprací již tak nelichotí, přistupují k nim kritičtěji a

---

<sup>66</sup> POKORNÁ, Tereza. *Analýza faktorů ovlivňujících komunikaci v prostředí nových médií na příkladu YouTube Beauty komunity*. Praha, 2012. Diplomová práce, 147 s. Univerzita Karlova.

důkladněji zvažují, zda je pro ně navázání spolupráce opravdu výhodné či zda jim ani blogu nebude přínosem.

S tím souvisí jeden z dalších přínosů oproti předchozím studiím, a to identifikace fenoménu postupné tematizace určitého pocitu moci ze strany blogerek plynoucí z důvěry svých čtenářů v jejich názory. Jedna z možností, jak zesílit své vyjednávací možnosti, by bylo spojení blogerů a jejich jednotné vystupování vůči komerčním subjektům.

Pokud jde o otázku, zda blogy představují základnu pro osobní a na komerčních tlacích nezávislé zprostředkování názorů svým čtenářům, pak dle realizovaných rozhovorů usuzují, že je těžké na blogy pohlížet jako na nezainteresované zdroje informací. Autorky samy se tak prezentují, ale ve svých výpovědích si často také možná nevědomě protiřečí. Ačkoliv většinou odmítají finanční motiv psaní blogu, je většina obsahu blogu nějakým způsobem spolupracemi s komerčními subjekty ovlivněna. Minimálně do té míry, že se takový produkt na blogu objeví, pokud je pro blogerku spolupráce výhodná. Nehledě na to, zda ho doporučí či jen prezentují bez jakékoliv názorové konotace. Mimo jiné blogerky velice často případnou kritiku veřejně neprojevují a o produktu, se kterým se neztotožňují, raději pomlčí, než aby na něj napsaly negativní recenzi. Komerční faktory tedy zjevně ovlivňují obsah blogů, ačkoliv se jejich autorky snaží udržet si integritu a uzpůsobují formu a zaměření blogu svým čtenářům. Snaha autorek o důvěryhodnost se projevuje i v ostrém vymezování se proti časopisům a jiným médiím založených na inzerci.

Tento výzkum také ukazuje na nedůsledný a neefektivní přístup k oslovování blogerek ze strany firem. Navazování spoluprací je dle výpovědí respondentek často neadresné, nepromyšlené a nezacílené, čímž neodpovídá představám blogerek. Je zajímavé, že ačkoliv spolupráce blogerek s komerčními subjekty fungují už několik let, jak dokazují předchozí výzkumy, nejsou dle slov respondentek v Čechách stále profesionalizované.

Komerční subjekty pokračují v nabízení nedostatečně ohodnocených spoluprací, které blogerkám nevyhovují a poskytují tak minimální odměnu jako ohodnocení jejich práce. Přesto je z výpovědí respondentek patrný posun od dosavadní převahy spoluprací formou barteru směrem k finančnímu ohodnocení, o něž blogerky usilují. Tlak blogerů na komerční subjekty se projevuje v odmítání nevýhodných spoluprací a selekci těch, které je svou povahou i ohodnocením opravdu zaujmou. Tento trend je možná patrný

pouze u dotazovaných, respektive úspěšných a známých blogerek, které jsou na základě svých zkušeností zákonitě náročnější, nikoli napříč celou blogosférou. Respondentky se v tomto smyslu vyjadřovaly o odmítání spoluprací, které se jim zdají nevýhodné, ale zároveň usuzují, že na takovou spolupráci stejně přistoupí jiná blogerka. Bude tedy záležitostí budoucího vývoje, zda se blogeři ve svých stanoviscích sjednotí a budou vystupovat vůči komerčním subjektům jednotně, tak aby si byli schopni vyjednat lepší podmínky.

Hlavním motivem nalezeným analýzou rozhovorů je tematizace postojů blogerek k nabízeným spolupracím, jejichž povaha neodpovídá nárokům a představám blogerek. V současné době mají větší prospěch z realizace spoluprací komerční subjekty, protože blogerky využívají k propagaci svých produktů. To, co analýza rozhovorů odhalila, je vlastně příkladem free labour, což tento výzkum vztahuje k širší problematice nedostatečně ohodnocené práce v prostředí Web 2.0 a ukazuje přesah komerčních vlivů na blogerky, které jsou zneužívány komerčními subjekty ve smyslu finančně neohodnocené práce za poskytnutí jistého druhu reklamní kampaně. Komerční sféra tímto způsobem zneužívá práce blogerek, čímž nejen omezuje jejich suverenitu a svobodu tvorby, ale také je neohodnocuje tak, jak by si za svoji práci na blogu zasloužily.

## Závěr

Provedený kvalitativní výzkum metodou rozhovorů s blogerkami a jejich následnou analýzou měl za cíl obohatit dosavadní povědomí o blogování. Přispěl srovnáním různých kategorií blogů a jejich přístupu k tvorbě blogu i reklamě na něm inzerované. Konkrétně ukázal, jak se vybrané respondentky staví k tlakům ze strany komerčních subjektů a jak se jimi nechávají ovlivňovat.

Jak vyplývá z analytické části této práce, našla jsem v rozhovorech s dotazovanými blogerkami společné kategorie, jednalo se zejména o různé a pro blogerky často nevýhodné formy spolupráce s komerčním sektorem, snahu blogerek o kompromis v oblasti komerčního charakteru blogu, návaznost profese blogerky na tematiku jejího blogu, nebo pozitivní vztah ke čtenářům, kteří mohou vyjadřováním své přízně či kritiky zpětně ovlivňovat tvorbu autorek, čímž vytvářejí tlak na kvalitu blogu.

Úspěšné blogerky dle výstupů z tohoto výzkumu všechny nějakým způsobem s komerčními subjekty spolupracují a záleží pouze na jejich subjektivním postoji k povaze nabízené spolupráce, zda ji přijmou či nikoliv. Každá z respondentek si aktivně vybírá, s kým spolupracuje, a řídí, jak moc se nechá PR výrobců ovlivňovat ve své autorské tvorbě, potažmo jak tím působí na svoje čtenáře a tím je ovlivňuje. Formy a intenzita spolupráce blogerek s komerčními subjekty se liší, ale základ je u všech kategorií blogerů stejný. Propojení blogerů s komerční sférou je poměrně silné, spolupráce je intenzivní a různorodá. Avšak dotazované blogerky se k realizaci spoluprací staví na základě svých zkušeností kritičtěji než dříve. Tento postoj blogerek vychází, jak ukázal nově tento výzkum, z jejich postupného uvědomění si nevýhodnosti nabízených spoluprací.

Komerční subjekty se na základě tohoto výzkumu snaží využívat blogerky k propagaci svých vlastních produktů a spoléhají na jejich popularitu a důvěryhodnost podání informace. Blogerky se totiž stabilně prezentují jako nezainteresované informátorky podávající pravdivé informace založené na jejich osobním názoru či zkušenosti, ačkoliv je obsah jejich blogu z podstatné části určován charakterem nabízených spoluprací. Analýza rozhovorů odhalila silnou tendenci komerčních subjektů k nabízení nedostatečně ohodnocených spoluprací s očekáváním reklamní kampaně na vybraném blogu. Tento typ spolupráce blogerky nevyhledávají a aktivně jej kritizují.

Přesto tento způsob spoluprací stále přetrvává a je otázkou budoucnosti, jak si blogerky dokáží vyjednat lepší podmínky za svou práci, aby nebyly zneužívány komerčními subjekty ve smyslu finančně nedostatečně ohodnocené práce za poskytování reklamy.

Z realizovaných rozhovorů vyplývá, že každý blog je velmi specifický svým zaměřením a jeho obsah i zpracování se odvíjí od autorova osobního přesvědčení a názorů. Zkoumané blogy jsou velmi různorodé a těžko nalézt jednoznačné společné jmenovatele. Je však jisté, že vývoj blogosféry postupuje velice rychle, její podoba je proměnlivá a spolupráce s komerčním sektorem nabývá na obsahu i intenzitě. Budoucí vývoj však nelze přesně předpokládat. Ze slov dotazovaných blogerek lze usuzovat na možnost propojení profese novináře a blogera, nebo také na možnost blogerů, že si upevní své pozice v rámci blogosféry a získají status celebrit, jak je to v zahraničí dnes již běžné.

## Summary

This work called *Czech blogs as a part of advertisement? Analysis of selected blogs and interviews with their authors* indicates a strong link between commercial entities and blogs and identifies the unbalanced relationship between bloggers and those companies. The thesis is particularly focused on the influence of commercials on bloggers and aims to realise their point of view interpreted by the authors of selected blogs in certain categories such as: fashion, beauty, lifestyle and food blogs. In other words the objective is to determine their relationship with the commercial industry thereby linking them with the information and PR content. The most striking trend which emerges is the abuse of advertising on blogs where the content goes unchallenged. A deeper study based on interviews with the bloggers and their subsequent analysis aims to increase awareness of blogging. This thesis hopes to contribute by comparing the different categories of blogs and their approach towards blogging and advertising.

In particular, it shows the opinion of the selected respondents towards commercial entities and how they are susceptible to them. The main motive of the analysis of interviews is to drive home the point that commercial entities fail to meet the bloggers expectation given the fact that the commercial entities use the bloggers space to their own advantage.

The review clearly reveals a breach in the free labour market and sheds light on the broader issue of unpaid workers in the Web 2.0 environment. It further highlights the abuse of freedom and the misuse of blogospheres which heavily depend on advertising. Commercial sphere in this way exploits the work of bloggers, which not only compromises their independence and freedom of creation but also, deprives them of the fair evaluation they deserve.

## Použitá literatura a zdroje

ANDREJEVIC, Mark. *Exploiting YouTube: Contradictions of user-generated labour*, in P. Snickers and P. Vonderau (eds.), *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009. ISBN 978-9-188468-11-6.

BARTL, Tomáš. *Rozdílné způsoby medializace v blogosféře a masových médiích*. Praha, 2009. Diplomová práce, 135 s. Univerzita Karlova.

Blogerky.cz, *Známe Blogerky roku 2013* [online]. 2013. [cit 26. 10. 2014] Dostupné z www: <<http://www.blogerky.cz/exkluzivne/zname-blogerky-roku-2013>>

Blogerkaroku.cz, *Výsledky hlasování Blogerky roku 2014* [online]. 2014. [cit 6. 11. 2014] Dostupné z www: <<http://www.blogerkaroku.cz/vysledky-hlasovani-blogerky-roku-2014>>

BLOOD, Rebecca. *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Cambridge MA: Perseus Publishing, 2002. ISBN 978-07-382-0756-8.

BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang, 2008. ISBN 978-08-204-8866-0.

BYRON, DL; BROBACK, Steve. *Blogy: Publikuj a prosperuj. Blogování pro váš business*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2064-7.

CENITE, Mark; DETENBER, Benjamin H.; KOH, Andy W. K.; LIM Alvin L. H.; SOON, Ng Ee. *Doing the right thing online: a survey of bloggers' ethical beliefs and practices* [online]. 2009. Nanyang Technological University, Singapore. [cit 2. 10. 2014] Dostupné z www: <<http://nms.sagepub.com/content/11/4/575>>

Donath Business & Media, MR. Think: *Kdo jsou čeští blogeři? Blogbarometr 2014, Závěrečná zpráva o průzkumu* [online]. Praha, červen 2014. [cit 26. 9. 2014] Dostupné z www: <[http://www.dbm.cz/pfile/3vysledna\\_zprava\\_pruzkum\\_blogeri.pdf](http://www.dbm.cz/pfile/3vysledna_zprava_pruzkum_blogeri.pdf)>

Foodblogy.cz [online]. [cit 8. 9. 2014] Dostupné z www: <<http://www.foodblogy.cz/>>

FRIDRICHOVÁ, Barbora. *Úsvit módních blogerek* [online]. Víkend, Magazín HN č. 47, 21. 11. 2014. [cit 22. 11. 2014] Dostupné z www: <<http://archiv.ihned.cz/c1-63148310-uvvit-modnich-blogerek>>

GUZELIS, Gediminas. *Characterizing Successful Fashion Blogs and Their Evaluation Metrics*. Saarbrücken: Lap Lambert Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2010. ISBN 978-38-383-7347-8.

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

HNÍDKOVÁ, Zuzana. *Marketingová komunikace módních značek na českých internetových blozích*. Praha, 2011. Bakalářská práce, 90 s. Univerzita Karlova.

HOLCNEROVÁ, Veronika. *Obsahová analýza českých módních blogů*. Brno, 2011. Bakalářská práce, 50 s. Masarykova Univerzita.

HESMONDHALGH, David. *User-generated content, free labour and the cultural industries* [online]. 2010 [cit 19. 9. 2014] Dostupné z www: <<http://www.ephemerajournal.org/contribution/user-generated-content-free-labour-and-cultural-industries>>

HUBÍNKOVÁ, Anna; HRADECKÝ, Martin. *Proč (ne)milovat české módní blogy?* Elle, říjen 2013.

KANG, Minjeong. *Measuring Social Media Credibility: A Study on a Measure of Blog Credibility* [online]. 2010. S. I. Newhouse School of Public Communications. Syracuse University. [cit. 26. 10. 2014] Dostupné z www: <[http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/BlogCredibility\\_101210.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/BlogCredibility_101210.pdf)>

KARLÍČEK, Miroslav; ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.

LEDFORD, J. L. *Google AdSense For Dummies*. Indiana: Wiley Publishing, Inc., 2008. ISBN: 978-0-470-29289-1.



MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2011. ISBN 978-807-4640-254.

MediaGuru.cz, *Blogy jsou pro časopisy hrozbou i zdrojem inspirace* [online]. 2012. [cit. 2. 11. 2014] Dostupné z www: <<http://www.mediaguru.cz/2012/09/blogy-jsou-pro-casopisy-hrozbou-i-zdrojem-inspirace/>>

MEYERS, Erin A. *Blogs give regular people the chance to talk back: Rethinking professional media hierarchies in new media* [online]. 2012. [cit 29. 10. 2014] Dostupné z www: <<http://nms.sagepub.com/content/14/6/1022>>

PLESL, Jaroslav. *Byznys pro holčičky. Českým módním bloggerkám kraluje Pavlína Jágrová, neteř slavného hokejisty* [online]. Reflex.cz, 2012. [cit 8. 12. 2014] Dostupné z www: <<http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/48962/byznys-pro-holcicky-ceskym-modnim-bloggerkam-kraluje-pavlina-jagrova-neter-slavneho-hokejisty.html>>

POKORNÁ, Tereza. *Analýza faktorů ovlivňujících komunikaci v prostředí nových médií na příkladu YouTube Beauty komunity*. Praha, 2012. Diplomová práce, 147 s. Univerzita Karlova.

PUDELKOVÁ, Vendula. *Reklama 2.0. aneb reklamní sdělení ve věku nových médií*. Brno, 2012. Bakalářská práce, 66 s. Masarykova Univerzita.

RETTBERG, J. W. *Blogging. Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press, 2009. ISBN 978-0-745-64133-1.

SMITH, B. E. *Creating Web Pages For Dummies*. Indiana: Wiley Publishing Inc., 2009. ISBN 978-0-470-38535-7.

SOURALOVÁ, Ivona. *Fenomén a výzkum módních blogů*. Praha, 2011. Diplomová práce, 115 s. Univerzita Karlova.

STRAUSS, Anselm; CORBINOVÁ, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999. ISBN 978-8-085-83460-4.

ŠINDELÁŘ, Jan. *Blog. Vytváříme a vedeme internetový deník*. Brno: Computer Press, a.s., 2006. ISBN 80-251-0927-5.

TERRANOVA, Tiziana. *Network culture: Politics for the information age*. London: Pluto Press, 2004. ISBN 978-0-745-31749-6.

TUNGATE, Mark. *Fashion Brands : branding style from Armani to Zara*. London: Kogan Page Limited, 2008. ISBN 978-0-7494-5305-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-8024-734-927.

WINTER, Stephan; KRAMER, Nicole C. *A question of credibility – Effects of source cues and recommendations on information selection on news sites and blogs* [online]. 2014. [cit 26. 10. 2014] Dostupné z www:

<[http://www.researchgate.net/publication/268517126\\_A\\_question\\_of\\_credibility\\_Effects\\_of\\_source\\_cues\\_and\\_recommendations\\_on\\_information\\_selection\\_on\\_news\\_sites\\_and\\_blogs](http://www.researchgate.net/publication/268517126_A_question_of_credibility_Effects_of_source_cues_and_recommendations_on_information_selection_on_news_sites_and_blogs)>

WRIGHT, Jeremy. *Blog marketing: The revolutionary new way to increase sales, build your brand, and get exceptional results*. New York: McGraw-Hill, 2005. ISBN 978-0-0722-625-13.

YANG, Kenneth C. C. *The Effects of Social Influence on Blog Advertising Use* [online]. 2011. The University of Texas at El Paso, USA. [cit 20. 11. 2014] Dostupné z www: <<http://www.uri.edu/iaics/content/2011v20n2/11KennethC.C.Yang.pdf>>

## Seznam příloh

Jako přílohy této diplomové práce přikládám doslovný přepis rozhovorů, realizovaných v říjnu a listopadu 2014. Všechny rozhovory jsou dostupné na přiloženém CD.

### Příloha č. 1:

Rozhovor s respondentkou: Lucie van Koten

Blog: <http://www.zivotpodlelucie.com/>

Datum: 4. 10. 2014

### Příloha č. 2:

Rozhovor s respondentkou: Lucie Ehrenbergerová

Blog: <http://www.acupofstyle.com/>

Datum: 5. 10. 2014

### Příloha č. 3:

Rozhovor s respondentkou: Tereza Sychrová

Blog: <http://www.foodlover.cz/>

Datum: 10. 10. 2014

### Příloha č. 4:

Rozhovor s respondentkou: Olga Oliwye Soukupová

Blog: <http://www.everyday-runway.com/>

Datum: 18. 10. 2014

### Příloha č. 5:

Rozhovor s respondentkou: Michaela Losekoot

Blog: <http://ruzovapanda.blogspot.cz/>

Datum: 22. 10. 2014

### Příloha č. 6:

Rozhovor s respondentkou: Lucie Dejmková

Blog: <http://getthelouk.com/>

Datum: 5. 11. 2014

### Příloha č. 7:

Rozhovor s respondentkou: Tereza Beránková

Blog: <http://www.vypecky.com/>

Datum: 13. 11. 2014