Cílem této diplomové práce bylo zmapovat fenomén módních blogů. Zaměřila jsem se na důvody motivace autorů blogu, které je vedou ke kontinuálnímu rozvoji tvorby.

V první kapitole jsem nastínila historii vývoje blogu, jeho rozvoj a na základě rešerše literatury týkající se módy a médií jsem vysvětlila vývoj módního blogu v ČR. V návaznosti na to byl v druhé kapitole zkoumán teoretický pohled na blogy, který ukazoval vztah mezi blogováním a sociálními médii, ovlivňování blogování marketingem a product placementem. Zároveň jsem ukázala z teoretického hlediska význam budování sociálního kapitálu pro blogery, který jsem se pak snažila ve výzkumné části analyzovat z jednotlivých odpovědí českých blogerek.

Ve výzkumné části jsem se věnovala konfrontaci teorie nabytých poznatků s praxí českého diskurzu o módě. Toho jsem docílila analýzou rozhovorů s předními tuzemskými blogerkami. Cílem výzkumu bylo odpovědět si na otázku: Jaké motivy vedou blogery k jejich kontinuální činnosti? Do jaké míry je důvodem tvorba sociálního nebo jiného kapitálu?

Významnou oporou pro vedení výzkumného rozhovoru se mi stala odborná publikaci od Jeana-Clauda Kaufmanna, který je v dané oblasti uznávaným autorem.

Po rozhovorech s předními českými blogerkami vyplynulo, že berou svou činnost vážně, mají letitou zkušenost z provozování blogu, a přehled o trhu, jakož i o světových trendech a zároveň bylo znát, že jim blogování přináší pravidelný příjem.

Co se týče zodpovězení výzkumné otázky, tak z analýzy rozhovorů vyplynulo, že sociální kapitál je společným hlavním motivem pro kontinuální pokračování v činnosti blogera. Bloger si vytváří během let svého působení širokou síť kontaktů a vztahů, které mu pak otevírají další dveře k jiným příležitostem. Mohou se projevovat ve formě lépe placené práce, spolupráce na zajímavých projektech, či ve formě pozvánek na speciální společenské a světové módní události. Zároveň mezi významnou akumulaci sociálního kapitálu patří i zařazování blogerek mezi módní ikony v ČR, či SR. Firmy využívají jejich tváře, coby modelky do módních časopisů, nebo pro poskytování rozhovorů do významných periodik či televize. Veškeré tyto skutečnosti jim potvrzují jejich hodnotu blogera a motivují je v další činnosti. Jak bylo několikrát během rozhovorů řečeno, jednotlivým respondentkám se díky blogu

podařilo zvýšit sebevědomí, uzavřely lepší kontrakty a v současné době více cestují a pohybují se v zajímavé společnosti přátel, kterou by bez činnosti na blogu nepoznaly.

Zároveň je nutno podotknout, že většina blogerek, se kterými jsem vedla rozhovor, patří mezi historicky „první generaci“ blogerek. Prostřednictvím osobních setkání si vytvořily vlastní komunitu. Několik z nich během rozhovoru přiznalo, nakolik pro ně byl vznik a vliv této komunity rozhodující při samotném zakládání blogu či překonání prvních překážek spojených s jeho pokračováním. Respondentky berou svou činnost jako své portfolio, se kterým se můžou kdykoliv prezentovat. Během rozhovoru však zazněly i jiné motivy, které je také posouvají v jejich profesní kariéře blogerky. Například potvrzení jejich statusu jako opinion leadera. Dalším motivem byly právě vytvořené silné vazby se čtenáři, s nimiž jsou blogerky v každodenním kontaktu. Nepochybně silným motorem je i ekonomický kapitál, který respondentky za svou činnost dostávají. Další forma motivu je barterová odměna, kterou mohou využívat v osobním i profesním životě. Barter je dle vyhodnocení odpovědí respondentek nejčastěji využívaná forma spolupráce s firmami. Masivní inkorporace módních značek do obsahu blogu byla z rozhovorů potvrzena, a to zejména přijetím zasílaných produktů zdarma, vkládáním reklamních bannerů na blogy respondentek, zvaním blogerek na speciální módní akce nebo jejich akceptováním zainteresování do historie firmy a výroby produktů. Respondentky potvrdily, že sledovanost blogu a velikost jejich sociálního kapitálu je podstatným faktorem, podle kterého si módní firmy daného blogera pro spolupráci vyberou. Zároveň je závislá na tom, jakou odměnu za svou práci dostanou. Proto je zřejmé, že ne každé blogerce se podaří uspět a jsou nuceny pro systém pracovat zpočátku i zadarmo.

V rozhovoru se blogerky snažily vymezit vůči tomu, že by dávaly na svůj blog příspěvky, které jsou v ostrém rozporu s jejich názorem a vnitřním etickým pocitem. I když se často pohybují na hraně tohoto rozhodování, tak se snaží uhlídat kredibilitu svého blogu. Co se týče vývoje blogu, dochází k markantnímu nárůstu počtu čtenářů na Instagramu či na kanále Youtube. Tato média získala svou oblibu díky krátkým jednoduchým textům a videoprezentacím. Ačkoliv má za sebou blogování již několikaletou historii, nelze s jistotou predikovat, jak se bude vyvíjet v příštích letech. Trendy však nasvědčují tomu, že se v blogování očekává další rozvoj, a to zejména na nových výše uvedených platformách. Je možné, že za dvacet let už pojem

„blogování“ nebudeme používat v původním významu, ale forma osobní veřejné prezentace spojená se sociálním networkingem a jednotlivými příspěvky nejspíš zůstane zachována.