

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Bakalářská práce**

**2017**

**Aneta Kucharičová**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Aneta Kucharičová**

**Svět kosmetických a módních blogů jakožto  
nový fenomén online publicistiky**

*Bakalářská práce*

Praha 2017

Autor práce: **Aneta Kucharičová**

Vedoucí práce: **Mgr. Tereza Krobová**

Rok obhajoby: 2017

## **Bibliografický záznam**

KUCHARIČOVÁ, Aneta. *Svět kosmetických a módních blogů jakožto nový fenomén online publicistiky*. Praha, 2017. 49 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Tereza Krobová.

### **Anotace (abstrakt)**

Bakalářská práce *Svět kosmetických a módních blogů jakožto nový fenomén online publicistiky* pojednává o vzniku, vývoji a následně obrovském vzestupu internetových blogů zaměřených na oblast kosmetiky a módy. Práce definuje samotný pojem blog, uvádí rozdíl mezi pojmy kosmetický a módní blog a vykresluje jejich hlavní představitele, kategorizuje jednotlivé blogy podle oblasti jejich zájmu, představuje současné trendy v této oblasti, pokouší se pochopit a osvětlit problematiku sponzoringu, tzn. např. jeho vliv na výsledky recenzí jednotlivých výrobků, a poukázat na stinnou stránku blogování jako např. čím dál tím rozsáhlejší narušování soukromí blogerů. Praktická část práce obsahuje dva rozhovory, jeden s přední blogerkou a autorkou blogu ILoveMakeup, která byla nominována v kategorii beauty v soutěži Blogerka roku a druhý s autorkami blogu A Cup of Style, které vyhrály toto ocenění ve všech pořádaných ročnících. Další část práce je věnována kvalitativnímu výzkumu pomocí veřejného dotazníku určeného pro čtenáře blogů s cílem demonstrovat rozdílný postoj samotných blogerů a jejich čtenářů k problematice internetového blogování. V závěru práce jsou díky kvantitativnímu a kvalitativnímu výzkumu potvrzeny či vyvráceny předem stanovené výzkumné otázky.



## **Abstract**

The bachelor thesis „The world of cosmetic and fashion blogs as a new phenomenon of online journalism” deals with the emergence, development, and consequently huge rise of Internet blogs focused on cosmetics and fashion. The work defines the very concept of blog, shows the difference between the concepts of cosmetic and fashion blog and introduces their main representatives, categorizes individual blogs according to their area of interest, presents current trends in this field, tries to understand and explain the issue of sponsorship, that is, for example its impact on the results of individual product reviews, and point to the dark side of blogging, such as the ever-increasing disruption of bloggers' privacy.

The practical part of the thesis contains two interviews, one with a blogger and a blog author IloveMakeup, who was nominated in the category of beauty in Blogger of the Year competition, the other with the authors of the A Cup of Style blog, who won this award in all the years.

The next part is dedicated to qualitative research using a public questionnaire designed for blog-readers to demonstrate the different attitude of bloggers themselves and their readers to the issue of internet blogging. At the end of the thesis, pre-defined research questions are confirmed or refuted by using quantitative and qualitative research.

## **Klíčová slova**

blog, nová média, kosmetický blog, módní blog, online publicistika, internetová žurnalistika

## **Keywords**

blog, new media, cosmetics blog, fashion blog, online publicist, internet journalism

## **Počet znaků**

59 833

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem práci Svět kosmetických a módních blogů jakožto nový fenomén online publicistiky zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 31.7. 2017

Aneta Kucharičová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala autorkám blogů ILoveMakeup a A Cup of Style za poskytnutí rozhovoru pro tuto bakalářskou práci.

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

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**  
Aneta Kucharičová

**Razítko podatelny:**

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**  
2014

**E-mail diplomantky/diplomanta:**  
aneta.kucharicova@seznam.cz

**Studijní obor/forma studia:** Mediální a komunikační studia, kombinovaná forma

Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd	
Došlo dne:	26-05-2016 -1-
Cj: 2927	Přijímá: <small>Řešitelka</small>
Přidělena:	

**Předpokládaný název práce v češtině:** Svět kosmetických a módních blogů jakožto nový fenomén online publicistiky

**Předpokládaný název práce v angličtině:** The world of beauty and fashion blogs as a new phenomenon in online journalism

**Předpokládaný termín dokončení:** LS 2016/2017

**Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce:** Tato práce se bude zabývat online blogy zaměřenými na kosmetiku a módu, které zažívají v poslední době obrovský rozmach. Práce bude podrobně definovat vznik, vývoj a cíl těchto blogů. Bude provedena jejich celková analýza z hlediska vlivu na širokou veřejnost. Zaměřena bude z velké části také na aktuálně nejdiskutovanější problematiku, a to využívání autorů blogů módními a kosmetickými značkami jako nástroje pro kvalitní reklamu, tedy sponzorované reklamní články a recenze produktů. Práce prostřednictvím rozhovorů s blogery odhalí historii jejich blogů, jejich ambice a cíle a pokusí se odpovědět na otázku, jak tyto blogy obohacují online publicistiku.

### **Předpokládaná struktura práce:**

1. Úvodní část
2. Teoretická část
  - 2.1. Definice pojmu blog
  - 2.2. Kosmetické a módní blogy
    - I. Kosmetické neboli beauty blogy
    - II. Módní neboli fashion blogy
  - 2.3. Srovnání online a tištěné publicistiky v oblasti kosmetiky a módy
  - 2.4. Problematika sponzoringu
  - 2.5. Výzkum a analýza konkrétních blogů
    - I. Rozhovory s autory blogů
    - II. Dotazník
3. Závěrečná část

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Články zveřejněné přímo na vybraných online blozích ve vymezeném období posledního roku. (v největší míře blog PetraLovelyHair, Shopaholic Nicol, Týnuš Třešničková a další)

**Postup (technika) při zpracování materiálu:** Deskriptivní analýza, kvalitativní a kvantitativní výzkum, rozhovory s blogery.

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

**1. GUZELIS, Gediminas. Characterizing Successful Fashion Blogs and Their Evaluation Metrics.** LAP LAMBERT Academic Publishing, 2010. 117 s. ISBN 978-3- 8383-7347-8

V knize najdeme sumarizované principy úspěšného módního a beauty blogu. Ukazuje kvalitní a úspěšné stránky, definuje čtenáře. Kniha je psána především z pohledu public relations a využívá kvalitativních i kvantitativních výzkumů.

**2. ROWSE, D., GARRETT, C. ProBlogger: Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income.** Wiley Publishing, 2010. 336 s. ISBN 978-1118199558

Kniha vysvětluje, jak se stát úspěšným a slavným blogerem. Pomáhá přeměnit blog z osobního deníčku na vydělávající a úspěšný bussines. Uvádí na příkladech.

**3. UNGATE, Mark. Fashion brands : branding style from Armani to Zara.** London : Kogan Page Limited, 2008. 272 s. ISBN 978-0749453053

Kniha podrobně vysvětluje branding jak módních, tak kosmetických značek. Ukazuje, jak média mění náš pohled na módu. Několik kapitol je přímo zaměřených na fashion a beauty blogery.

**4. ZIV, Yuli. Fashion 2.0: Blogging Your Way to The Front Row- The Insider's Guide to Turning Your Fashion Blog into a Profitable Business and Launching a New Career, Vol. 1.** CreateSpace Independent Publishing Platform, 2011. 194 s. ISBN 978- 1463611385

Velice zajímavá publikace přímo od autorky velmi úspěšného online fashion blogu. Popisuje její cestu od vzniku blogu, marketing, radí jak uspět ve vodách online blogování.

**5. SINDELÁŘ, Jan. Blog: vytváříme a vedeme internetový deník.** Brno : Computer Press, 2006, 104 s. ISBN 80-251-0927-5

Publikace vysvětluje všechny technické aspekty úspěšné propagace na Internetu a poskytuje řadu zkušeností z praxe. Kniha je vhodná pro tvůrce, správce a majitele webových stránek/blogů.

**Diplomové práce k tématu:**

MARKOVÁ, Kateřina. *Módní blogeři z pohledu osobního branding a jejich role názorových vůdců*. Praha, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd.

CIKÁNKOVÁ, Vladimíra. *České blogy jako součást reklamy?: analýza vybraných blogů a rozhovorů s jejich autorkami*. Praha, 2015. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd.

Datum / Podpis studenta/ky

*Lucharičová*  
.....

**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.

*Mgr. TEREZA KROBOTA*

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

*26.5.*

.....  
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 VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

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

# Obsah

<b>ÚVOD .....</b>	<b>5</b>
<b>1. BLOGY .....</b>	<b>7</b>
1.1 Co je blog .....	7
1.2 Jak vznikl pojem blog a co následovalo.....	8
1.3 Dělení blogů.....	9
1.3.1 Kosmetické neboli beauty blogy.....	13
1.3.2 Módní neboli fashion blogy .....	14
1.4 Statistiky blogování .....	16
1.5 Blogerka roku a její vítězky.....	18
1.6 Kosmetické a módní blogy nahrazují tištěné módní magazíny? .....	20
1.7 Spolupráce firem s blogerkami .....	23
1.8 Soukromí blogerů.....	24
<b>2. METODOLOGIE VÝZKUMU .....</b>	<b>26</b>
2.1 Výzkumný vzorek dotazníkového šetření .....	27
2.2 Otázky v dotazníku .....	27
2.3 Výsledky dotazníkového šetření .....	28
2.4.1 Analýza výsledků dotazníkového šetření .....	35
2.4.2 Analýza rozhovorů .....	36
2.5 Porovnání výsledků šetření s výzkumnými otázkami.....	37
2.5.1 První výzkumná otázka .....	38
2.5.2 Druhá výzkumná otázka .....	38
2.5.3 Třetí výzkumná otázka.....	38
2.5.4 Čtvrtá výzkumná otázka .....	39
2.5.5 Pátá výzkumná otázka.....	39
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>40</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>42</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>45</b>
Seznam grafů .....	45
Seznam tabulek.....	45
<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>45</b>

## Úvod

Téměř před dvaceti lety se objevilo něco, co začalo vířit vody internetové publicistiky, a to blogování. Od té doby vznikají další a další blogy, které si získávají čím dál tím větší oblibu. „Co jsou vlastně blogy?“ „Kdo jsou jejich autoři?“ „Kdo je čte?“ Tato bakalářská práce se pokusí o zodpovězení co nejvíce otázek, které v oblasti blogování vyvstávají. I já, autorka práce, jsem pravidelnou čtenářkou módních a kosmetických blogů a tento trend mě velice ovlivnil hlavně tím, že nabízí v této oblasti spoustu nových možností.

V první části práce bude definován samotný pojem blog s krátkým náhledem do jeho historie. Následně se práce bude věnovat rozdělení blogů podle několika různých kritérií a u vybraných oblastí blogů (beauty a fashion) budou uvedeny konkrétní blogy a provedena krátká obsahová analýza každého z nich. Oblast blogosféry s sebou nese několik problematik, a to např. problematika sponzoringu, což je častou otázkou čtenářů směřující směrem k autorům, či to, zda psaní blogu může ovlivnit autorovo soukromí. Další problematikou týkající se převážně módních blogů je otázka, zda čtenáři upřednostňují čtení tradičních módních magazínů, nebo navštěvování módních blogů. Odpověď na tyto otázky se práce pokusí najít pomocí výzkumu čtenářů a rozhovoru s blogerkami, který bude k nalezení v druhé části práce.

V praktické části práce byl proveden výzkum čtenářů pomocí dotazníku, který zodpovědělo 75 respondentů. Ti odpovídali na otázky, které se vztahovaly k tomu, z jakého důvodu blogy sledují, co od autorů blogů požadují atd. Před provedením výzkumu bylo stanoveno několik výzkumných otázek, které uvedu ještě jednou na začátku výzkumné části práce.

1. Sledují módní a kosmetické blogy ženy?
2. Jsou autorkami kosmetických blogů ženy?
3. Upřednostňují čtenáři blogy před tištěnými magazíny?
4. Myslí si čtenáři, že blog nemůže nijak ovlivnit autorovo soukromí?

Bakalářská práce se bude od původních tezí mírně lišit. Praktická část bude zabírat větší prostor v celkovém rozsahu práce, protože na výzkumné otázky budou získány odpovědi nejen pomocí teorie, ale také pomocí praxe, tedy díky kvalitativnímu



výzkumu a rozhovoru s blogerkami. Čtenáři a autorky tedy napomohou k získání relevantních výsledků.

# 1. Blogy

## 1.1 Co je blog

Blog je webová stránka jednoho nebo několika málo autorů, tzv. bloggerů (v češtině bloger), obsahující vlastní zkušenosti, názory a příběhy, jedná se tedy o jakýsi internetový deník.<sup>1</sup> Blogy bývají často specificky zaměřené na určitá témata (více v kapitole Dělení blogů), obsahují obrázky, odkazy na další stejně zaměřené blogy atd. V současné době existují navíc také webové stránky, které se založením a vedením blogu napomáhají.<sup>2</sup> Stručnou definici použil Terry Flew. Podle něj jsou blogy „uživatelem generované webové stránky, jejichž obsah vytvářejí jednotliví uživatelé nebo skupiny uživatelů, které jsou napsány v neformálním deníkovém stylu a články jsou zobrazovány v opačném chronologickém pořadí.“<sup>3</sup> Český novinář a spisovatel Miloš Čermák uvádí, že lidé začali blogovat, aby komunikovali, sdělili své názory a dozvěděli se o názorech ostatních.<sup>4</sup> Rebecca Blood uvedla, že se jedná o „webovou stránku, která je často aktualizovaná, s novými příspěvky umístěvanými na začátek stránky“.<sup>5</sup> Podle Pavla Kasíka je blogování jakýmsi mixem technologií:<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> BLOOD, Rebecca. *Weblogs: a history and perspective*. Rebecca's Pocket [online]. [cit. 2017-07-19]. Dostupné z: [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)>

<sup>2</sup> Na těchto stránkách jsou k dispozici šablony blogů, takže autor pouze píše články, o formát stránek, nadpisy, řazení příspěvků atd., se postará předpřipravená šablona.

<sup>3</sup> Terry Flew: „...are user-generated websites where entries are made either by individuals or by groups, in an informal journal style, and are displayed in reverse chronological order.“ In: Terry Flew, *New Media*, str. 96.

<sup>4</sup> ČERMÁK, Miloš. Nová média. Úvod a stručná historie. In: OSVALDOVÁ, Barbora a Alice TEJKALOVÁ. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009, str. 36

<sup>5</sup> BLOOD, Rebecca. *Weblogs: A History And Perspective*. Rebecca's Pocket. [online]. [cit. 2017-07-19]. Dostupné z: [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html).

<sup>6</sup> KASÍK, Pavel. Blogy, Web 2.0 a žurnalisté. In: OSVALDOVÁ, B. a kol. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2009, s. 151.

- 1) Publikace textů a obrázků;
- 2) WYSIWYG editor pro úpravu příspěvků;
- 3) snadné odkazování;
- 4) možnost sledovat nové články pomocí RSS kanálu;
- 5) do značné míry jednotný vzhled a struktura;
- 6) zpětná vazba čtenářů ve formě komentářů

Důležitými aspekty, které utváří blog, jsou pravidelně přidávané stručné příspěvky, velkou roli hraje také osobní přístup ke čtenářům, kteří mohou na konci článku vyjádřit svůj názor pomocí komentářů, což je jednou z typických vlastností blogů.<sup>7</sup>

## **1.2 Jak vznikl pojem blog a co následovalo**

Pojem blog vznikl ze slova „weblog” (v překladu webový zápisník). Tento termín vytvořil Jorn Barger v roce 1997.<sup>8</sup> Peter Merholz v roce 1999 „weblog” rozdělil na „we blog”, což v překladu znamená my blogujeme. Peter Merholz o tomto rozdělení „weblogu” napsal na svůj tehdejší blog PeterMe<sup>9</sup> a uvedl, že je možno používat jak „we blog”, tak pouze „blog”. Společnost si více oblíbila název „blog” a začala ho hojně využívat.<sup>10</sup>

Deník New York Times prohlásil za vůbec prvního průkopníka blogování Justina Halla, který si založil blog v roce 1994. Studoval v té době žurnalistiku na univerzitě v

---

<sup>7</sup> RETTBERG, Jill Walker. Blogging. Malden, MA: Polity, 2008. str. 21.

<sup>8</sup> ŽÍŽALA, Martin. Weblog jako novodobý elektronický informační zdroj. Praha, 2006. Bakalářská práce. Dostupné z: <https://ikaros.cz/weblog-jako-novodoby-elektronicky-informacni-zdroj>

<sup>9</sup> *peterme.com - Thoughts and essays from the guy who coined the word "blog."* [online]. [cit. 2017-07-17]. Dostupné z: <http://www.peterme.com>

<sup>10</sup> RETTBERG, Jill Walker. Blogging. Malden, MA: Polity, 2008. str. 26.

Pensylvánii.<sup>11</sup> Jeho blog je stále dostupný pod názvem Justin's Links.<sup>12</sup> Dalšími průkopníky blogování jsou označováni Jerry Pournelle a Dave Winer.<sup>13</sup>

Pro rozvoj blogování byl přelomový rok 1999, kdy došlo k rozvoji webových platform, s jejichž pomocí si mohl založit blog kdokoliv, kdo měl přístup k internetu. Tyto platformy existují dodnes, jedná se např. o webovou stránku [www.blogger.com](http://www.blogger.com). Tento krok podle Rebecy Blood odstartoval obrovský boom.<sup>14</sup> Blood uvádí, že v roce 1999 zveřejnil Cameron Barrett na svém blogu<sup>15</sup> seznam obdobných stránek a uživatelé zakládající nové stránky ho žádali, aby je do svého seznamu přidal. Díky tomuto seznamu se blogy dostávaly do podvědomí uživatelů internetu.<sup>16</sup>

### 1.3 Dělení blogů

Dělit blogy je možné podle spousty atributů, např. podle témat, kterým se věnují; podle počtu autorů, kteří se na blogu podílejí; podle času, který psaní blogu autor věnuje; či podle toho, zda blog slouží jako osobní deník, či firemní nástroj, atd.<sup>17</sup> Pro příklad bude uvedeno pár způsobů rozdělení.

---

<sup>11</sup> LAEMMERMANN, Karl. *Crowd funding raising capital online*. [S.l.: [CreateSpace], 2012, str. 153.

<sup>12</sup> *Justin's Links* [online]. Dostupné z : <http://links.net>

<sup>13</sup> LAEMMERMANN, Karl. *Crowd funding raising capital online*. [S.l.: [CreateSpace], 2012, str. 153.

<sup>14</sup> BLOOD, Rebecca. *Weblogs: A History And Perspective*. Rebecca's Pocket. [online]. [cit. 2017-07-19]. Dostupné z: [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html).

<sup>15</sup> Jedná se o blog s názvem Camworld, je archivován na webu <http://camworld.org>.

<sup>16</sup> BLOOD, Rebecca. *Weblogs: A History And Perspective*. Rebecca's Pocket. [online]. [cit. 2017-07-19]. Dostupné z: [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html).

<sup>17</sup> ŠEMBEROVÁ, Kristina. Není blog jako blog. In: OSVALDOVÁ, Barbora a Alice TEJKALOVÁ. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009. str. 165.

Šemberová dělí blogy:

1) dle obsahu:

1. **Warblogy** - blogy zabývající se informováním o probíhající válce.
2. **Firemní (corporate) blogy** - blogy vytvořené společnostmi pro zlepšení vztahu se zákazníky.
3. **Tematické blogy** - blogy založené za účelem věnování se jednomu konkrétnímu tématu (často jde právě i o módu a kosmetiku)
4. **Fotoblogy** - na těchto blogích jsou autorem umísťovány fotografie pouze s krátkými popisky.
5. **Videoblogy** - blogy fungující na stejném principu jako fotoblogy, s tím rozdílem, že obsahují videa.
6. **Mediální (watch) blogy** - blog sledující a komentující činnost tradičních i internetových médií.
7. **Mikroblogy** - na nich lze najít pouze příspěvky s maximálním rozsahem 140 znaků.<sup>18</sup>

2) dle účelu:

1. **Privátní (soukromé) blogy** - nesou informace o životě autora, jejich funkce je spíše zábavní.
2. **Veřejné (knowledge) blogy** - autoři jsou převážně akademici, kteří se věnují určitému tématu, dále existují tzv. edublogy, které např. napomáhají účastníkům jednoho kurzu s plněním domácích prací atd.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> ŠEMBEROVÁ, Kristina. Není blog jako blog. In: OSVALDOVÁ, Barbora a Alice TEJKALOVÁ.

*Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky. Praha: Karolinum, 2009. str. 165.*

<sup>19</sup> Tamtéž.

Blood vymezila tři typy blogů:

1. **Filtry** – autor na svém blogu zveřejňuje externí obsah, tzn. vybírá obsah, jehož sám není autorem, často vybraný článek okomentuje.
2. **Osobní deníky** - zde se jedná o interní obsah, tedy obsah vytvořený samotným autorem blogu, převážně jde tedy o příspěvky týkající se jeho života, aktivit.
3. **Zápisníky** - tyto blogy obsahují jak externí, tak interní obsah, články jsou ob-  
sáhlejší a témata různorodější.<sup>20</sup>

Další způsob rozdělení popsali DL Byron a Steve Broback<sup>21</sup>. Autoři blogy dělí podle jejich zaměření na:

1. **Osobní blogy** - „Zpočátku si lidé vytvářeli takové blogy, které odrážely jejich vlastní zájmy a zvyky. ... Řada z nich fungovala jako online deníky plné intimních informací.”<sup>22</sup> Jako příklad uvádí jeden z prvních osobních blogů Rebecca’s Pocket<sup>23</sup>, na kterém nalezneme všechny aspekty pro zařazení do kategorie osobních blogů.
2. **Firemní blogy** - blogy zabývající se vybranou firmou. Jsou využívány k publikování informací o firmě, materiálů k výrobkům, firemním aktualitám atd. Příklad blogu firmy Boeing<sup>24</sup>.

---

<sup>20</sup> BLOOD, Rebecca. *The weblog handbook: practical advice on creating and maintaining your blog*. Cambridge, MA: Perseus Pub., c2002.

<sup>21</sup> BYRON, DL a Steve BROBACK. *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business*. Překlad Jiří Hynek. 1. vydání. Praha: Grada, 2008.

<sup>22</sup> Tamtéž, str. 5

<sup>23</sup> *Rebecca’s Pocket* [online]. Dostupné z : <http://www.rebeccablood.net>

<sup>24</sup> *Boeing* [online]. Dostupné z : <http://www.boeingblogs.com/>

3. **Produktové blogy** - slouží k propagaci výrobku, je využíván jako nástroj pro lepší prodej. Zde autoři uvádí jako příklad blog s názvem Clip-n-Seal<sup>25</sup>, který propaguje svůj výrobek na uzavírání sáčků.
4. **Značkové blogy** - slouží k publikování marketingových zpráv a napomáhají rozšiřování značky na nové trhy a novému publiku. Jako příklad je uveden blog Roberta Scobla<sup>26</sup>, zaměstnance společnosti Microsoft, který velice úspěšně napomáhá rozmachu firmy.
5. **Blogy jako podnikání** - blogy, které s rostoucí oblibou, a tedy vysokou návštěvností, vydělávají díky umístěným reklamám a nabídce výrobků k prodeji. Takovým blogem je např. známý blog SimpleBits.<sup>27</sup>

Poslední rozdělení, které bude v této práci uvedeno, je podle české webové stránky Katalog blogů.<sup>28</sup> Toto dělení je v této práci uvedeno spíše pro názornost, jakým způsobem blogy dělí samotní autoři blogů a jejich čtenáři. Autoři stránky do katalogu pravidelně přidávají nově vzniklé blogy, aktualizují jejich výčet, a poté je řadí do přehledných kategorií, kde si je čtenáři následně mohou vyhledat a přečíst si recenze a poznatky ostatních čtenářů a autorů. Jedná se o rozdělení pouze soukromých blogů, firemní a produktové blogy ve výčtu nenalezneme. Autoři blogy dělí na:

1. **Blogy pro blogery** - podstatu této kategorie trefně vystihuje prohlášení „Blogeři sobě!“, jsou to tedy blogy obsahující rady, návody, společné diskuze či dokonce kluby určené pro blogery. Je to tedy takové shromaždiště autorů.

---

<sup>25</sup> *Clip-n-seal* [online]. Dostupné z : <http://clip-n-seal.com>

<sup>26</sup> *Scobleizer* [online]. Dostupné z : <http://scobleizer.com>

<sup>27</sup> *SimpleBits* [online]. Dostupné z : <http://simplebits.com>

<sup>28</sup> *Katalog blogů* [online]. Dostupné z: <http://odkazy.blog.cz/>

2. **Fanouškovské blogy** - zde už se jedná o blogy, které jsou určeny čtenářům. Fanouškovské blogy se specializují na určité osobnosti; filmy, seriály a knihy; hudební skupiny; sportovní kluby atd.
3. **Odborné blogy** - vzdělávací blogy, které mají za úkol informovat a zvyšovat znalosti čtenářů, většinou se tedy jedná o odborná témata, jako je například historie; medicína; či technologie.
4. **Osobní blogy** - kategorie blogů, které jsou využívány jako osobní deníky. Nemají žádné vyhraněné téma, autoři často přispívají příběhy, které se jim staly. V těchto blozích autoři také často nalézají místo, kam přenést své myšlenky a úvahy.
5. **Tvůrčí blogy** - slouží jako jakási „výstava“ autorovy tvorby. Může se jednat o fotografie; grafickou tvorbu; literární tvorbu; ruční práce atd.
6. **Zájmové blogy** - blogy zaměřené na určitý koníček. Stejně tak jako u fanouškovských blogů se zde pak shromažďují lidé se stejným zájmem, předávají si rady a zajímavosti o jejich zálibě. Jde například o vaření; kosmetiku; módu nebo zdravý životní styl.

### 1.3.1 Kosmetické neboli beauty blogy

Kosmetické blogy spadají podle Šemberové do kategorie tematických blogů. Podle dalších rozdělení do kategorie osobních a zájmových blogů. V současné době jde o jedno z nejvíce rozšířených témat, kterými se autoři blogů zabývají, o tomto více v kapitole Statistiky blogování. Převážně jde tedy spíše o mladé ženy. Příspěvky se týkají zejména kosmetických produktů, tzn. představování novinek, následně jejich recenze a tzv. tutorialy, v nichž autorka předvede líčení s daným produktem ve formě článku, ve kterém uvede postup a výsledek pomocí fotografií. Tutorialy lze vytvářet i pomocí videí, v tomto případě se tedy blogerka stává i tzv. vlogerkou, nevyjadřuje se tedy písemně, ale ústně. Slovo vlogerka je odvozené od slova vlog, což je zkratka spojení slov video blog. Vlog patří v současné době k velmi oceňovanému internetovému



obsahu.<sup>29</sup> Ve videotutorialu je nejprve představen jeden nebo více produktů stejné, nebo různých značek, blogerka posoudí vzhled balení, cenu, třeba i konzistenci kosmetického výrobku, a poté autorka přesně demonstruje, jak produkt používá. Může jít i o celkové líčení celého obličeje. Tato forma se stala velice oblíbenou, což může být doloženo na příkladu blogerky PetryLovelyHair<sup>30</sup>, jejíž blog navštívilo k datu 1.5. 2017 dosud 18 milionů návštěvníků. Videá, která natočila vidělo více než 34 milionů lidí. Stále více beauty blogerek využívá k tvorbě kromě svého blogu také platformu YouTube. Na kosmetických blozích lze nalézt i soutěže o výrobky, které blogerkám poskytují samotné firmy v rámci propagace svých produktů. Ryze kosmetickým blogem je blog české autorky ILoveMakeup,<sup>31</sup> která pro tuto bakalářskou práci poskytla rozhovor a pomohla tedy fenomén blogování podkrýt i z druhé strany, tedy očima samotné autorky.

### 1.3.2 Módní neboli fashion blogy

Módní blogy, stejně jako kosmetické, patří do kategorie osobních blogů a zájmových blogů. I tato kategorie patří k nejvyhledávanějším kategoriím blogů. Je důležité sdělit, že blogy jak v kategorii beauty, tak fashion, jsou často tvořeny několika zájmy, velká většina kosmetických blogů obsahuje články týkající se i módy a životního stylu, nalézt tedy čistě módní blog je obtížné a tyto “jednosměrné” blogy jsou dnes již unikátem.<sup>32</sup> Blogy týkající se módy obsahují také více fotek, než blogy o kosmetice, protože pro prezentaci módy jsou fotografie nezbytné. Ghazaleh Khodadad uvádí: „...blog (internetový deník) vedený osobou zájímavající se o módu a nakupování, která si vybrala psát o vysněném oblečení, trendech a novinkách v módním světě.“<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> *IT slovník [online]. [cit. 2017-07-31]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz>*

<sup>30</sup> *PetraLovelyhair [online]. [cit. 2017-07-17]. Dostupné z : <http://www.petralovelyhair.com>*

<sup>31</sup> *ILoveMakeup [online]. [cit. 2017-07-17]. Dostupné z : <http://www.ilovemakeup.cz>*

<sup>32</sup> *RETTBERG, Jill Walker. Blogging. Malden, MA: Polity, 2008.*

<sup>33</sup> *KHODADAD, Ghazaleh. Fashionfever. [online]. [cit. 2017-07-14]. Dostupné z : <http://bada.hb.se/bitstream/2320/6769/4/2010.13.12.pdf>*

Oproti kosmetickým blogům na módním blogu většinou čtenář nenalezne recenze. Na těchto blozích tedy převažují články, ve kterých autor ukáže nové oblečení, které si koupil, uvede jeho cenu a značku pro případ, že by si ho čtenáři rádi zakoupili také. Dalším typem článků jsou články, ve kterých autor hodnotí outfity celebrit, které oblékly při účasti na různých společenských událostech. Čtenáři se také dozví o konání důležitých módních přehlídek atd. Nejčastějším způsobem vedení módního blogu je tzv. blog osobního stylu<sup>34</sup>, což znamená, že autor prezentuje módu pomocí sebe samého, prezentuje tedy vlastní módní styl. Blog, který se věnuje módě je např. blog Kayture<sup>35</sup>, jehož autorka Kristina Bazan pochází ze Švýcarska. Díky svým blogerským úspěchům byla vyfocena na obálce módního časopisu Elle.

---

<sup>34</sup> HANSEN Kirstin, NITZSCHE Felicia. *Fashion Blogs*. Zwolle, Nizozemsko: d'jonge Hond, 2010. S. 5. In: KISIĆ, Sandra. *Blog jako marketingový nástroj*. Praha, 2015.

<sup>35</sup> *Kayture* [online]. [cit. 2017-07-14]. Dostupné z : <http://www.kayture.com>

## 1.4 Statistiky blogování

Před jedenácti lety, tedy v roce 2006 existovalo 35 milionů zaregistrovaných blogů. V roce 2011 byl jejich počet více než pětinasobný. Každý den vydají po celém světě autoři blogů více jak tři miliony příspěvků, to je necelých 35 příspěvků za sekundu.<sup>36</sup> Podle serveru Wordpress, který je platformou, jež poskytuje bezplatné založení blogu a na pomoc při jeho vedení nabízí několik šablon, které zajišťují přesný vzhled blog a díky kterým autor nemusí ovládat formátování webových stránek, dosahuje počet nově založených blogů každý den minimálně 100 000.<sup>37</sup>

Do roku 2014 se česká společnost mohla pouze domnívat, zda kosmetické a módní blogy píše pouze ženy, neexistoval totiž žádný průzkum zabývající se genderovou tematikou, konkrétně průzkum, který by zkoumal zastoupení autorů mužského pohlaví. V oblasti kosmetiky a módy se domněnka, že autorkami blogů jsou pouze ženy, velice nabízí. V roce 2014 avšak PR agentura DBM provedla první online průzkum s názvem Blogbarometr. V roce 2015 průzkum zopakovala, a tehdy se do zkoumání zapojilo na 500 českých blogerů a blogerek. Průzkum probíhal ve dnech 17. až 30. června 2015 a jeho kompletní výsledky jsou k nahlédnutí na webových stránkách agentury DBM.<sup>38</sup> Statistiky, které jsou klíčové pro tuto bakalářskou práci jsou zde:

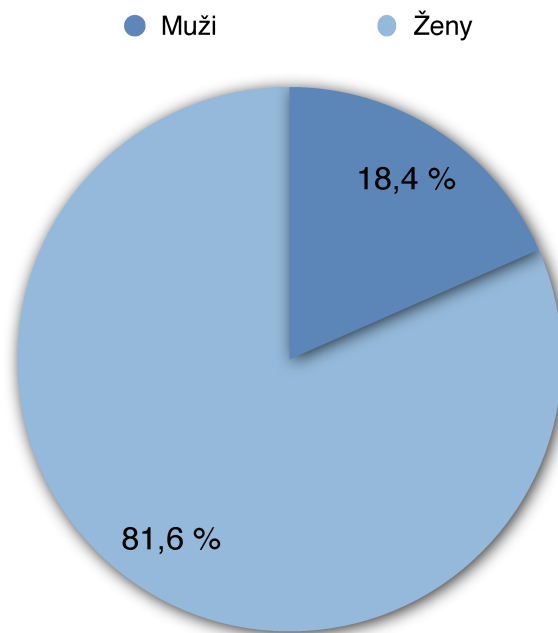
Ze sledovaného vzorku autorů všech blogů tvořily ženy 81,6 %, přičemž neaktivnější skupinou jsou ženy ve věku 25-34 let. Muži tvoří skupinu čítající 18,4 % a jejich neaktivnější věková skupina je 45-54 let.

---

<sup>36</sup> Worldmeters. *Blogging statistics* [online]. [cit. 2017-07-13]. Dostupné z: <http://www.worldometers.info/blogs>

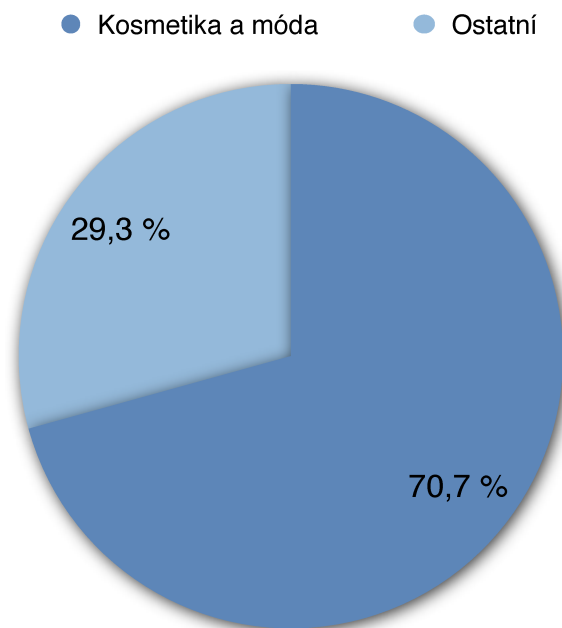
<sup>37</sup> *Kdo čte a kdo píše blogy na WordPress.com? [statistika]*. Wordpress [online]. [cit. 2017-07-13]. Dostupné z: [wordpress.com](http://wordpress.com)

<sup>38</sup> DBM. *Kdo jsou čeští blogeři?: Blogbarometr 2015* [online]. 2015. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.dbm.cz/pruzkumy/154-firmy-lovi-blogery-blogbarometr-2015>



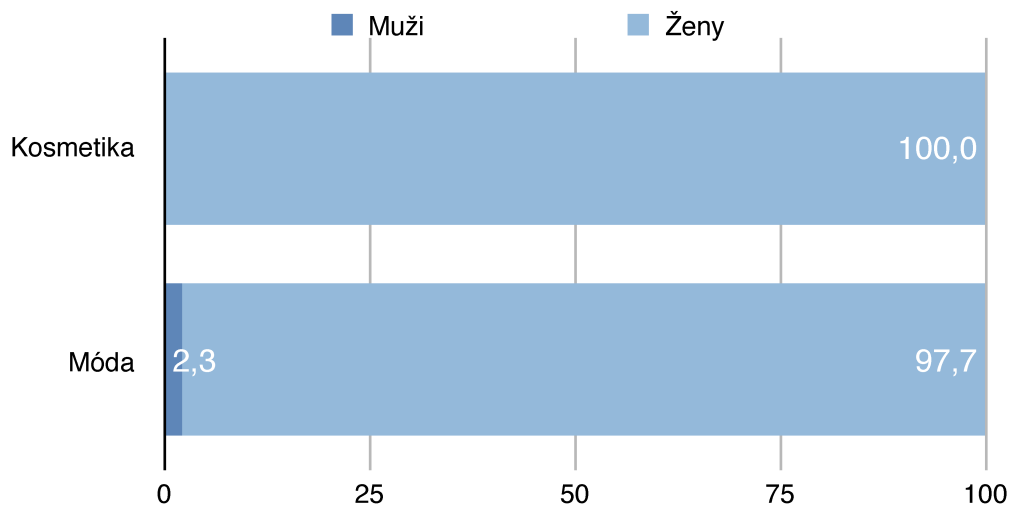
Graf č. 1 Zastoupení mužského pohlaví mezi autory všech blogů

Ze všech zkoumaných blogů tvoří 38,4 % blogy o kráse o kosmetice a 32,3 % móda a styl.



Graf č. 2 Zastoupení kosmetických a módních blogů

Poslední graf je věnován genderovému rozměru ve skupině pouze kosmetických a módních blogů. Kosmetické blogy jsou psány ve 100 % případech ženami, kdežto módní blogy píše 97,7 % žen a 2,3 % mužů.



Graf č. 3 Zastoupení mužského pohlaví mezi autory kosmetických a módních blogů

### 1.5 Blogerka roku a její vítězky

Díky nárůstu obliby blogování byla v Česku v roce 2013 založena společností Inmedium s.r.o. soutěž Blogerka roku a v roce 2015 také soutěž Blogger roku.<sup>39</sup> V určeném časovém období mohou samotní čtenáři nominovat své oblíbené blogy do šesti kategorií, a to beauty, fashion, life, food, objev roku a video. Kategorie video vznikla až v roce 2015 s vzestupujícím počtem blogerek, které kromě psaní článků natáčejí také videa. Po skončení období, které je určeno pro nominace, mohou lidé hlasovat pro své favority. V každé kategorii může jeden čtenář hlasovat pro jeden blog, přičemž jeden blog může být nominován i ve více kategoriích, jak jsem již zmiňovala, blogů zaměřených pouze na jednu oblast je mnohem méně než těch, které se věnují více tématům najednou. Po skončení hlasování jsou hlasy sečteny a na galavečeru vyhlášeny vítězky. Tato práce je věnována kosmetickým a módním blogům, takže kategoriemi,

<sup>39</sup> *Blogerka roku* [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.blogerkaroku.cz/>

jejichž vítězky zde budou uvedeny, a se kterými budeme pracovat v praktické části, jsou kategorie beauty a fashion.

**Kategorie beauty:**

Vítězka 2013	Petra Lovelyhair
Vítězka 2014	Petra Lovelyhair
Vítězka 2015	Petra Lovelyhair
Vítězka 2016	GetTheLouk

**Kategorie fashion:**

Vítězka 2013	A Cup of Style
Vítězka 2014	A Cup of Style
Vítězka 2015	A Cup of Style
Vítězka 2016	A Cup of Style

Společnost Inmedium s.r.o. zajišťuje také webové stránky blogerky.cz<sup>40</sup>, které pravidelně informují o výsledcích soutěže a provádí monitoring čtenářů např. pomocí anket.

Díky tomuto monitorování několikrát ročně zveřejní seznam nejoblíbenějších blogů.

Vítězky soutěže Bloggerka roku a nejoblíbenější blogy podle serveru blogerky.cz se shodují.

**Blog Petra Lovelyhair**

Petra Lovelyhair, svým jménem Petra Vančurová, založila svůj blog již v roce 2011. Od té doby zveřejnila na svém blogu přes 1500 článků, na svém Youtube kanále necelých 600 videí a získala přes 170 tisíc pravidelných diváků. Petřin blog čítá od roku 2011 přes 18 milionů návštěv. Stala se tváří známých kosmetických firem, jednu založila. Pro své čtenářky provádí recenze kosmetických výrobků, natáčí videotutorialy, jako první blogerka začala natáčet videa o novinkách přímo v obchodech s kosmetikou.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> *Blogerky* [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z : <http://www.blogerky.cz>

<sup>41</sup> *Petra Lovelyhair* [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.petralovelyhair.com>

## **Blog A Cup of Style**

Blog A Cup of Style má dvě autorky, sestry Nicole a Lucii. Jejich blog založily v roce 2009, zveřejnily více než 1800 článků, na svůj Youtube kanál natočily přes 630 videí, které pravidelně sleduje 160 tisíc diváků. Nicole a Lucka napsaly vlastní knihu, navrhly a začaly prodávat motivační diář. Svým čtenářkám pomáhají vytvořit vlastní osobitý styl oblékání, natáčí videa z nakupování oblečení, která se stala velmi úspěšnými.<sup>42</sup>

## **1.6 Kosmetické a módní blogy nahrazují tištěné módní magazíny?**

Často kladenou otázkou je, zda blogy nahradí tradiční tištěná média, nebo dokáží společně fungovat v jakési symbióze.

Magazín je periodicky vycházející publikace, která se věnuje tematicky zaměřenému obsahu. Samotné slovo pochází z angličtiny. Tištěné magazíny vycházejí např. jako týdeníky, měsíčníky, čtvrtletníky.<sup>43</sup> Pro tuto práci jsou důležité tzv. módní magazíny, které se ale zaměřují na mnohem více témat, než je pouze móda. Mezi nejčastější témata patří také kosmetika, vaření, zdraví a hubnutí, celebrity atd. Dvěma nejčtenějšími módními magazíny v České republice jsou Elle a Marie Claire, které vycházejí i v jiných zemích světa.<sup>44</sup> Čtenost magazínu Elle dosahuje 136 000, Marie Clair pak 58 000, a průměrné prodejní náklady 30 782 a 19 372.<sup>45</sup>

Zatímco vydávání módního magazínu je finančně nákladnou záležitostí, založení a vedení blogu nevyžaduje téměř žádné finanční náklady. Pro realizaci jednoho vydání

---

<sup>42</sup> *A Cup of Style* [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z : <http://www.acupofstyle.com>

<sup>43</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.

<sup>44</sup> SWANSON Kristen K. Judith C. EVERETT. *Writing for the fashion business*, str. 110-111.

<sup>45</sup> <sup>45</sup> Unie vydavatelů. *Media projekt*. [online]. [cit. 2017-05-17]. Dostupné z : <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/TZ%20%20Q%202016%20a%201%20Q%202017.pdf>

módního magazínu je zapotřebí práce šéfredaktorky, několika redaktorek či redaktorů, fotografa, grafika, editora, produkčního týmu, který organizuje fotografování a rozhovory, korektora, který opravuje překlepy a gramatické chyby a několika asistentů.<sup>46</sup> Všechny tyto pozice autor blogu zastane sám. Dalším aspektem týkajícím se finanční stránky věci je, že módní magazíny musejí financovat distribuci, tedy kvalitní papír, následný tisk a rozvoz, což bloger nemusí, vydávání článků na internetu je zdarma. Vzhledem k tomu, že módní magazíny připravují vydání již o dva měsíce dříve, dalo by se konstatovat, že nejde o nejaktuálnější dění, což také hraje ve prospěch blogů, kam jejich autoři mohou přispívat i denně a aktuálnímu dění se věnovat téměř okamžitě. Podle výzkumu, který provedla Ghazaleh Kodadad je právě pravidelná aktualizace blogů to, čeho si jejich čtenáři nejvíce cení. Dalším aspektem, který čtenářky vítají, je osobnější kontakt v případě blogů. Mohou kontaktovat samotnou autorku, či s ostatními čtenářkami diskutovat.<sup>47</sup> A právě vztah se svými čtenářkami je pro kosmetické a módní blogerky zásadní. Při budování vztahu si blogerky napomáhají sociálními sítěmi, podle Blogbarometru 2015<sup>48</sup> využívá jako propagaci svého blogu Facebook 71,8 %, Instagram 49,7 %, Twitter 21,8 % a Pinterest 16,8 % blogerek. „Čtenářky tak mohou vidět, co právě ten den děláme, kde se pohybujeme a co máme na sobě.“ uvádějí autorky českého blogu CzechChicks.<sup>49</sup> Simona Švarcová, autorka blogu StyleCookBook,<sup>50</sup> tvrdí: „Osobně to cítím tak, že díky sociálním sítím se mohu čtenářkám více přiblížit, jednodušeji a hlavně rychleji s nimi komunikovat a zároveň třeba i nahlédnout do jejich soukromí, tak jako ony nahlíží do mého.“

---

<sup>46</sup> SOURALOVÁ, Ivona. *Fenomén a výzkum módních blogů*. Praha, 2011. Diplomová práce. Dostupné z [www: https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/94009/](https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/94009/)

<sup>47</sup> KHODADAD, Ghazaleh. *Fashionfever*. [online] Dostupné z : <http://bada.hb.se/bitstream/2320/6769/4/2010.13.12.pdf>

<sup>48</sup> DBM. *Kdo jsou čeští blogerři?: Blogbarometr 2015* [online]. 2015. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z : <http://www.dbm.cz/pruzkumy/154-firmy-lovi-blogery-blogbarometr-2015>

<sup>49</sup> *CzechChicks* [online]. Dostupné z : <http://www.theczechchicks.com>

<sup>50</sup> *StyleCookBook* [online]. Dostupné z : <http://www.stylecookbook.cz>



Mohou tedy blogy fungovat společně s módními časopisy? Magazín Elle na tuto situaci reagoval zahájením spolupráce. Společně s blogerkami z již zmiňovaného blogu A Cup of Style zrealizoval rozhovor se španělskou blogerkou Galou Gonzálezovou, podle šéfredaktorky Andrey Běhounkové má magazín v plánu dlouhodobý projekt s vybranou blogerkou.<sup>51</sup> Magazín Cosmopolitan nyní obsahuje rubriku, kde čtenářky nachází rady, jak založit blog, jak zajistit blogu návštěvnost a uspět v blogerském světě. Šéfredaktorka Cosmopolitanu Sabrina Karasova tvrdí: „Módní blogerky prezentujeme úplně stejně jako představitele jiných povolání. Nepřebíráme však obsah módních blogů, ten v tištěném médiu vzbuzuje alergii čtenářek,“.<sup>52</sup> Na otázku proč tomu tak je už ale neodpověděla. Na českém trhu ale najdeme i módní magazíny, které spolupráci s blogy odmítají, jedná se např. o časopis Harper's Bazaar.<sup>53</sup> I přesto, že magazíny s blogerkami zahájily spolupráci, se šéfredaktorky shodují v tom, že české blogerky pro ně nejsou přílišným zdrojem inspirace, toto potvrzuje Andrea Běhounková: „Je zde mnoho bloggerek a bloggerů, kteří jsou nadprůměrní, které sledujeme a rádi s nimi spolupracujeme. Oceňuji, kolik energie, práce a času do blogu investují, a stojím o komunikaci s nimi. Někteří z nich určitě do Elle patří. Ale na druhou stranu musím říct, že měvalná většina z nich příliš neinspiruje, nemám z nich takový ten ‚wow efekt‘ jako z některých zahraničních blogů.“<sup>54</sup>

Podle Unie vydavatelů, která provedla výzkum vlivu módních a kosmetických blogů na čtenost módních magazínů, právě tyto důvody přispívají k tomu, že se blogy stávají stále více oblíbenými. Podle průzkumu si známý módní časopis Elle v roce 2009 zakoupilo 46 268 čtenářek, kdežto v roce 2015 43 734 čtenářek a v roce 2017 jen 30

---

<sup>51</sup> CHOBOTOVÁ, Kateřina. *Fashion blogy české módní magazíny neohrožují*. Mediaguru.cz [online], [cit. 2017-05-02]. Dostupné z : <https://www.mediaguru.cz/2014/08/fashion-blogy-ceske-modni-magaziny-neohrozujij/>

<sup>52</sup> Tamtéž.

<sup>53</sup> *Harper's Bazaar* [online]. [cit. 2017-07-20]. Dostupné z: <http://www.harpersbazaar.com>

<sup>54</sup> CHOBOTOVÁ, Kateřina. *Fashion blogy české módní magazíny neohrožují*. Mediaguru.cz [online], [cit. 2017-05-02]. Dostupné z : <https://www.mediaguru.cz/2014/08/fashion-blogy-ceske-modni-magaziny-neohrozujij/>

782. Čtenost klesala z původních 194 000 v roce 2009, přes 157 000 v roce 2015 až na 138 000 v roce 2017.<sup>55</sup>

## **1.7 Spolupráce firem s blogerkami**

Velké množství čtenářů napomáhá blogům vytvořit kvalitní prostředí pro umístění reklam. Podle Blogbarometru 2015 blog přináší téměř polovině autorů finanční a jiné výhody. Oproti roku 2014, kdy firmy oslovily celkem 33,9 % ze všech aktivních autorů blogů tedy firmy oslovily dalších téměř 20 % blogerů. Největší část spolupráce (77,9 %) mezi firmou a blogem tvoří obchod tzv. barterového typu. Barterový obchod, neboli směnný obchod, je výměna zboží a služeb za jiné zboží nebo služby bez použití peněz. Před vynálezem peněz nebylo možné uskutečnit obchod jinak, než barterovou formou.<sup>56</sup> V případě blogů tedy spolupráce funguje tak, že firma poskytne autorce blogu výrobek výměnou za zmínku v článku, zařazením do soutěže, či recenzi.<sup>57</sup> Dalším způsobem, jak blogerky a blogeři s firmami mohou spolupracovat, je kompenzace za zmínku v článku pomocí pozvánky na akci (63,4 %), např. představení novinek určité firmy. Finanční kompenzace se umístila až na třetím místě s 19,8 %.<sup>58</sup> Na základě této spolupráce se ale v poslední době blogerky setkaly s nevolí čtenářek, které nevěří odpovídajícímu výsledku recenzí. Čtenářky obviňují blogerky z toho, že z pocitu závaznosti firmě, která jim produkt věnovala, je výsledek recenze lepší, než by byl, kdyby si ho blogerka koupila sama. K této problematice se dostaneme v praktické části práce, kde

---

<sup>55</sup> Unie vydavatelů. *Media projekt*. [online]. [cit. 2017-07-19]. Dostupné z : <http://www.unievychatelu.cz/gallery/files/TZ%20%20Q%202016%20a%201%20Q%202017.pdf>

<sup>56</sup> HILD, Adam. *Ekonomické a právní aspekty mezinárodního barteru*. Brno, 2006. Bakalářská práce.

<sup>57</sup> CHOBOTOVÁ, Kateřina. *Fashion blogy české módní magazíny neohrožují*. Mediaguru.cz [online], [cit. 2017-05-02]. Dostupné z : <https://www.mediaguru.cz/2014/08/fashion-blogy-ceske-modni-magaziny-neohrozuji/>

<sup>58</sup> DBM. *Kdo jsou čeští blogeři?: Blogbarometr 2015* [online]. 2015. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z : <http://www.dbm.cz/pruzkumy/154-firmy-lovi-blogery-blogbarometr-2015>

nám o ní více informací prozradí dotazník čtenářek blogů a rozhovor s blogerkami. V rozhovoru se samotné blogerky vyjádří ke svému postoji ve spolupráci s firmami.

## 1.8 Soukromí blogerů

Blogování s sebou kromě kladů přináší také zápory. Ačkoliv tento problém bývá prozatím přehlížen a zůstává nezmiňován v žádné publikaci, a nebo internetovém článku, pokládám za důležité se o něm v této práci zmínit. Otázka tedy zní: Můžeme se setkat s vážným narušováním soukromí blogerů?

V případě blogu Petra Lovelyhair se tak stalo, cituji její slova z vlogu, který nazvala Konec: „Dnešní video určitě nebude pozitivní, protože se tak v poslední době necítím. Je to věc, kterou chci teď udělat, protože toho všeho mám už dost a myslím, že to co se v poslední době děje, ten hon, co se na mě pořádá, ta štvance, to není normální. Fakt už nejsem schopna to snášet.”<sup>59</sup> V tomto vlogu se vyjádřila k událostem, které ji na podzim roku 2016 potkaly. Byla obdarována produktem, na nějž zveřejnila na svém blogu recenzi s velice kladným výsledkem. Tento výrobek se však díky pozorným čtenářkám ukázal jako padělek. Čtenářky se k tomuto postavily negativně a začaly autorku obviňovat z úmyslného podporování padělků a celá nastalá situace vygradovala až do stádia, kdy blogerka za oknem svého domu našla výhružný dopis a rozhodla se svůj blog pozastavit a dále na něj nepřispívat. Po několikaměsíční přestávce se k blogování nakonec vrátila. V rozhovoru se k situaci vyjádřila takto: „Protože toho úspěchu bylo asi na některé lidi moc. Já jsem jedna z mála blogerek, které to vybudovaly úplně z nuly, a já myslím, že to některým lidem leží v žaludku. A je to důvod, proč se tolik útoků děje právě mně.“<sup>60</sup>

Blogerka Shopaholic Nicol v rozhovoru pro Ona DNES na otázku, zda přišla o soukromí odpověděla: „Ztratila jsem ho, nebudu zastírat, že ne. Ale baví mě, co dělám, a

---

<sup>59</sup> Petra Lovelyhair. Konec [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/petraloveyhair>

<sup>60</sup> Nejlepší česká blogerka Petra Lovelyhair končí! Víme proč! [online]. [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <http://prozeny.bleesk.cz/clanek/pro-zeny-vip-ze-zivota-hvezd/420003/nejlepsi-ceska-bloggerka-petra-lovelyhair-konci-vime-proc.html>

nevyměnila bych to,“.<sup>61</sup> Sestry Ehrenbergerovy z blogu A Cup of Style v rozhovoru pro internetový časopis Generace20 studentů VOŠP uvádí: „Snažíme se hodně komunikovat se čtenáři, často se ale stává, že chtějí vědět o našem životě úplně všechno. Pohybujeme se na internetu, takže nikdy nevíme, kdo si naše příspěvky čte. Proto moc nechceme psát o osobních věcech.”<sup>62</sup> To, zda si čtenáři vůbec uvědomují tento problém, se pokusí zjistit dotazníkové šetření v praktické části práce.

---

<sup>61</sup> *Blogerka Shopaholic Nicol dělá, co ji baví, ale ztratila soukromí* [online]. [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: [http://ona.idnes.cz/shopaholic-nicol-bloggerka-ddz-/modni-trendy.aspx?c=A170419\\_110524\\_modni-trendy\\_kace](http://ona.idnes.cz/shopaholic-nicol-bloggerka-ddz-/modni-trendy.aspx?c=A170419_110524_modni-trendy_kace)

<sup>62</sup> *Módní blogerka Lucie Ehrenbergerová: Udržet si od čtenářů odstup je občas náročné* [online]. [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <https://www.generace20.cz/lifestyle/modni-bloggerka-lucie-ehrenbergerova-udrzet-si-od-ctenaru-odstup-je-obcas-narocne>

## 2. Metodologie výzkumu

K výzkumu médií jsou využívány dvě výzkumné metody, a to kvalitativní výzkum a kvantitativní výzkum. V kvalitativním výzkumu uplatňujeme rozhovory, pozorování a používáme otázku Jak?. V kvantitativním výzkumu je zkoumáno množství, tedy Kolik?. Pro tento výzkum jsou využívány dotazníky.<sup>63</sup>

V této práci bude předně využíván výzkum kvantitativní. Nejprve byly stanoveny výzkumné otázky. Odpovědi jsem získávala nejdříve pomocí předem vytvořeného zkušebního dotazníku, který jsem předložila pouze malému vzorku respondentů k otestování toho, zda jsou otázky srozumitelně a jednoznačně položeny. U kvantitativního šetření se s tímto “předdotazníkem” setkáváme téměř vždy, u kvalitativního zřídka.<sup>64</sup>

Pro přesné výsledky jsem se rozhodla využít i výzkumu kvalitativního, který bude proveden pomocí rozhovoru s blogerkami. Díky tomuto výzkumu získáme detailnější informace, kombinací kvantitativního a kvalitativního výzkumu současně bude umožněno získat co nejkvalitnější odpovědi.<sup>65</sup> Rozhovor byl proveden se dvěma blogerkami s cílem získání odpovědí na stanovené výzkumné otázky. Rozhovor slouží také k získání osobních názorů blogerek vztahujícím se k tématům v teoretické části práce.

Před začátkem zkoumání jsem si stanovila několik výzkumných otázek, na které budu pomocí dotazníku a rozhovoru hledat odpověď.

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak se čtenáři staví k fenoménu blogování, podle jakých aspektů si vybírají blogerky, které pravidelně sledují, zda si kupují tištěné magazíny, jaký obsah na blogu preferují a jak hodnotí kvalitu článků jednotlivých blogerek.

---

<sup>63</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4., str. 17

<sup>64</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 539 s., ISBN 978-80-247-3568-9., str. 63

<sup>65</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4, str. 50.

## **2.1 Výzkumný vzorek dotazníkového šetření**

Dotazník byl určen pouze pro respondenty, kteří se již s kosmetickými či módními blogy setkali, či se s nimi pravidelně setkávají. Pro zajištění účasti pouze těch, kteří mají s blogy nějakou zkušenost, byla v dotazníku umístěna otázka, jež zněla: „Sledoval/a jste nebo sledujete nějaký kosmetický nebo módní blog?“. Na otázku bylo možné odpovědět ANO, NE, NEVÍM. V případě odpovědi NE, nebo NEVÍM, byl vyplněný dotazník považován za neplatný a byl vyřazen z výzkumu.

Připravený dotazník byl odeslán na e-mailové adresy dvou blogerek, které následně požádaly své čtenářky o vyplnění. Byl přístupný on-line po dobu jednoho týdne, ve dnech 3. - 10.7. 2017, a zúčastnilo se ho 79 respondentů. 4 respondenti uvedli, že nesledují ani nesledovali žádný kosmetický či módní blog a jejich odpovědi byly proto vyřazeny. Platný vzorek respondentů se tedy rovná 75.

## **2.2 Otázky v dotazníku**

Otázky, které byly zařazeny do předvýzkumu byly předloženy 5 respondentům a ukázaly se jako srozumitelné a jednoznačné. Finální verze dotazníku byla sestavena pomocí otevřených a uzavřených otázek. Otevřené otázky jsou určeny k tomu, aby respondent formuloval svou odpověď samostatně, v těchto otázkách nejsou předvolené odpovědi, z nichž si respondent vybírá. Otevřené otázky byly použity jako doplňující.<sup>66</sup> Aby bylo zamezeno zbytečně dlouhým odpovědím, respondenti měli k dispozici 200 znaků pro svou odpověď. Uzavřené otázky mají pevně stanovený formát, obsahují předem určené odpovědi, ze kterých si respondent musí vybrat. Pokud není pro žádnou odpověď s jistotou rozhodnutý, vybere tu, která se nejvíce blíží jeho názoru, a nebo si myslí, že je správná.

---

<sup>66</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 539 s. ISBN 978-80-247-3568-9., str. 158

## 2.3 Výsledky dotazníkového šetření

V následující kapitole bude proveden výčet všech otázek z dotazníkového šetření. U otázek se dvěma odpověďmi jsou výsledky uvedeny v závorce za každou možnou odpovědí, kterou mohli respondenti vybrat. První číslo v závorce uvádí počet respondentů, kteří otázku vybrali a druhé číslo vyjadřuje jejich počet v procentech. U otázek se třemi a více odpověďmi bude zastoupení různých odpovědí znázorněno grafy.

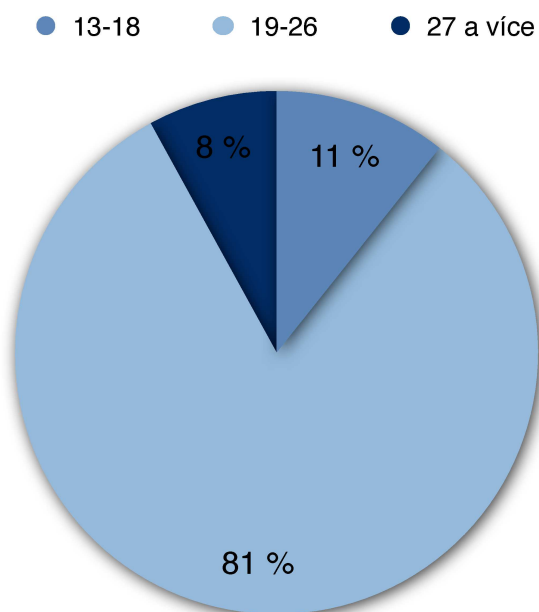
### 1. Jste muž nebo žena?

- MUŽ (12, 16 %)
- ŽENA (63, 84 %)

Tato uzavřená otázka byla klíčová pro zjištění pohlaví respondentů, kteří sledovali nebo sledují kosmetické a módní blogy.

### 2. Kolik je Vám let?

- 15-18
- 19-26
- 27 a více



Graf č. 4 Věk respondentek

Tato uzavřená otázka měla za úkol zjistit, jaká věková kategorie mezi čtenáři blogů převládá, zda se jedná o kategorii ve věku 15-18 let, do které spadají studenti středních škol, či kategorii věku 19-26 let, do které spadají studenti vysokých škol, či kategorii ve věku 27 let a více.

### **3. Kolik módních a kosmetických blogů sledujete?**

- Jeden (10, 13,3 %)
- 2 a více (65, 86,7 %)

V této uzavřené otázce bylo cílem zjistit, zda čtenáři blogů sledují pouze jeden blog, nebo více. 10 respondentů uvedly, že pouze jeden a 65 uvedlo odpověď 2 a více. Výsledek by tedy mohl naznačovat, že čtenáři nevěří pouze informacím z jednoho blogu. Toto se pokusíme dokázat v následující otázce.

### **4. Pokud jste uvedl/a, že sledujete 2 a více blogů, vyberte odpověď, která nejvíce odpovídá skutečnosti.**

- Ověřuji si informace o výrobcích na více blozích (46, 61,3 %)
- Množství článků od jedné autorky je pro mě nedostatečné (29, 38,7 %)

46 (61,3 %) respondentů uvedlo jako důvod sledování několika blogerek ověřování informací o výrobcích. Pro respondenty není názor jedné blogerky směrodatný, pokud se jich ale shodne více, je pro ně např. výsledek recenze výrobků důvěryhodnější. Zbylých 29 (38,7 %) respondentů uvedlo, že více blogů sledují z toho důvodu, že množství článků, kterým přispěje jedna blogerka jim nestačí a rádi by si přečetli více příspěvků, nebo to považují za zábavu, či se jim určité druhy článků líbí u jedné blogerky více, než u druhé a naopak.



## 5. Které české kosmetické a módní blogerky sledujete?

Petra Lovelyhair	62
GetTheLouk	49
Nicol Shopaholic	47
Týnuš Třešnicková	43
A Cup of Style	36
I Love Makeup	21
Veronika Biasiol	14
Markéta Venena	11
Pavλίna Jágrová	6
Markéta Bártová	3
Teri Blitzzen	3

Tabulka č. 1 Počet sledujících respondentů jednotlivých blogů

V této otevřené otázce byla 62 krát zaznamenána odpověď Petra Lovelyhair, jedná se tedy o nejčtenější odpověď respondentů. Druhým a třetím nejčtenějším blogem se ukázaly blogy GetTheLouk s 49 čtenáři a Nicol Shopaholic s 43 čtenáři. Blog A Cup of Style výherkyň ocenění Bloggerka roku za roky 2013, 2014, 2015 a 2016 Lucie a Nicole pravidelně sleduje 36 ze 75 čtenářů.

## 6. Ohodnořte hvězdičkami kvalitu (zpracování blogu, příspěvky) blogů Petry Lovelyhair, GetTheLouk a A Cup of Style. Pokud blog neznáte, prosím, nevyplňujte. (1 hvězdička nejméně kvalitní, 5 hvězdiček nejvíce kvalitní)

Petra Lovelyhair	2,8 z 5 (vyplnilo 70 ze 75)
GetTheLouk	3 z 5 (vyplnilo 59 ze 75)
Nicol Shopaholic	2,6 z 5 (vyplnilo 51 ze 75)

V této otázce měli respondenti hodnotit kvalitu uvedených blogů z hlediska toho, jak je zpracován samotný vzhled stránky a příspěvky, tedy recenze, soutěže, videa, ná-

vody atd. Byly vybrány blogy, které získaly ocenění Bloggerka roku v kategoriích beauty a fashion ve všech proběhlých ročnících. I přes to, že se jedná o vítězné blogy, získaly hodnocení od 2,6 do 3 hvězd z 5.

### **7. Co je pro Vás důležité při výběru blogu, který budete pravidelně sledovat?**

**Seřad'te od nejdůležitějšího po nejméně důležité.**

- To, jak moc je blogerka ochotna se dělit o své soukromí (2,8)
- Vzhled a věk blogerky (2,3)
- Obsah článků (2,2)
- Fakt, zda kromě psaní článků natáčí také videa (1,9)
- Zpracování stránek blogu (1)

V této otázce měli respondenti za úkol seřadit 5 kritérií podle důležitosti. Důležitost je vyjádřena číslem v rozmezí 0-3 (v závorkách). Čím je číslo blíže číslu 3, tím je kritérium pro respondenty důležitější. Nejdůležitějším aspektem pro výběr blogů, které budou čtenáři sledovat i nadále, je to, zda a jak moc se blogerka dělí o své soukromí, čemuž odpovídají informace z kapitoly s názvem Kosmetické a módní blogy nahrazují tištěné módní magazíny?, kde je k nahlédnutí několik výpovědí blogerek, ve kterých sdělují, že komunikovat se čtenáři i pomocí sociálních sítí a zveřejňovat na nich fotografie, informace o tom, co mají na sobě a co dělají, je důležité. Druhým nejdůležitějším aspektem je vzhled a věk blogerky, naopak nejméně důležitým kritériem je zpracování stránek blogu.

### 8. Kupujete si někdy časopisy s beauty a fashion tématikou?

- ANO (11, 14,7 %)
- NE (64, 85,3 %)

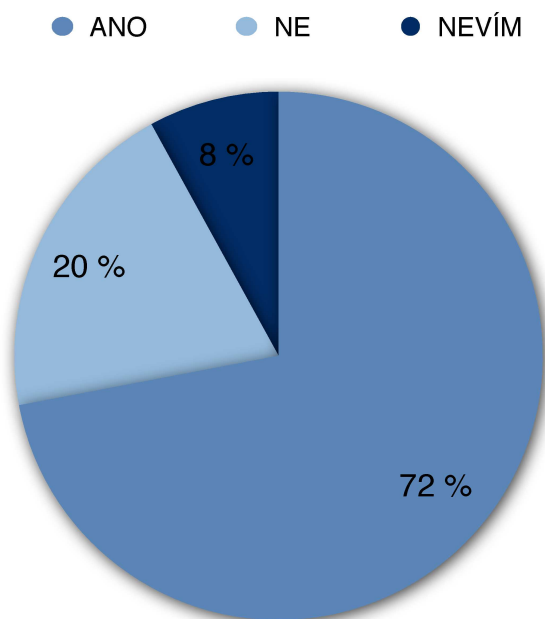
Tato otázka ukázala, že si pouze necelých 15 % čtenářů blogů kupuje tištěné magazíny. Důvod se pokusím zjistit v další otázce.

### 9. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a NE, vysvětlete proč.

Jednalo se o otevřenou otázku, ve všech 64 případech se respondenti shodli, že je to z finančních důvodů, tzn. že za magazin musí zaplatit, kdežto za blog ne. Dalším často uváděným důvodem byla aktuálnost článků, respondentky shledávají blogy aktuálnějšími, než magazíny.

### 10. Myslíte si, že blogování může negativně ovlivnit autorovo soukromí?

- ANO
- NE
- NEVÍM

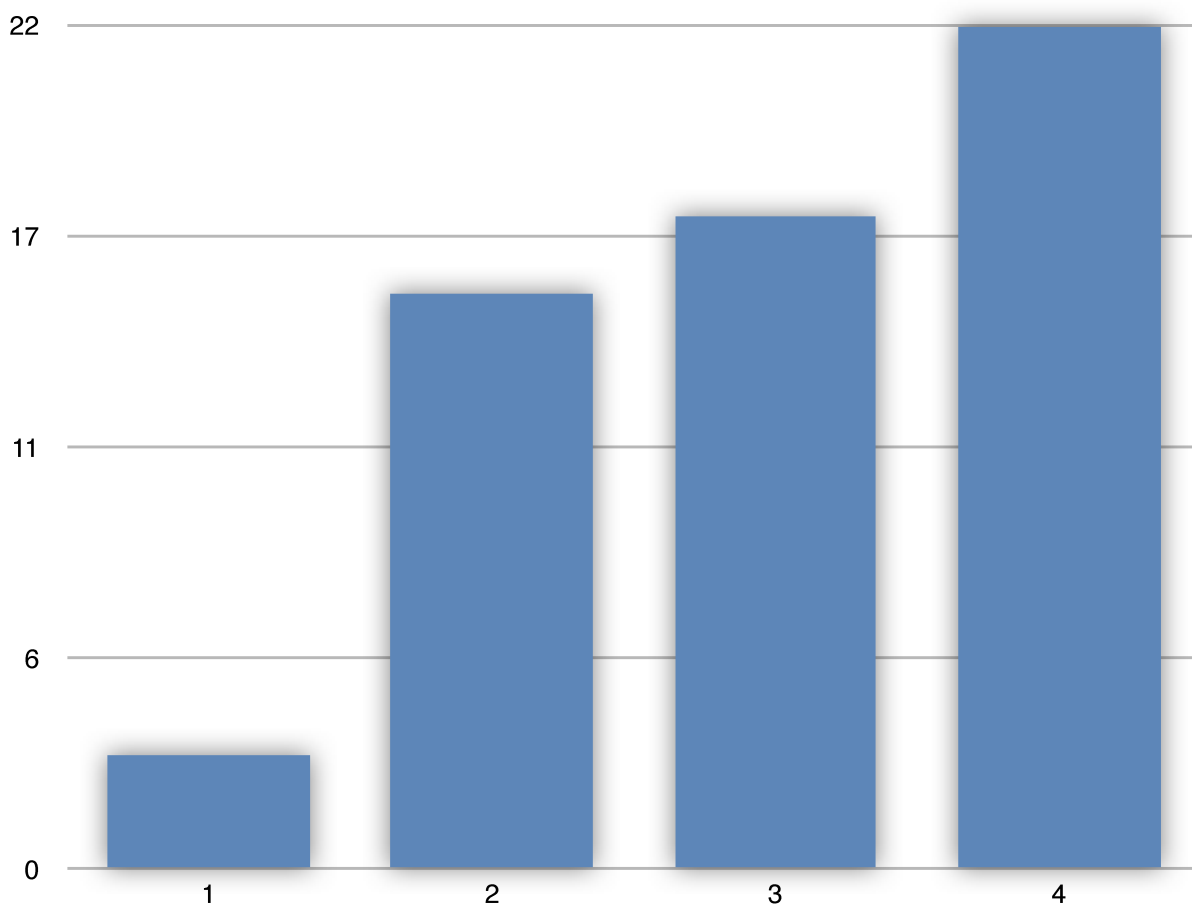


Graf č. 5 Ovlivnění autorova soukromí

Tato otázka ukázala, že si 72 % čtenářů myslí, že blogování dokáže negativně ovlivňovat autorovo soukromí. 20 % respondentů myslí, že ne a zbylá část uvedla odpověď nevím.

**11. Z jakého důvodu blogy o kosmetice a módě sledujete? Můžete zaškrtnout více odpovědí. Můžete dopsat vlastní odpověď.**

- Mám svůj vlastní blog, či bych si ho rád/a založil/a, od blogerek se učím, jak na to (1)
- Pro inspiraci, zajímají mě recenze výrobků, novinky atd. (2)
- Rád/a nahlédnu do autorova soukromí, např. co dělá ve volném čase, jak má zařízené bydlení (3)
- Jen tím vyplňuji volný čas (4)



Graf č. 6 Důvody sledování blogů

Tato otázka měla zjistit, z jakého důvodu čtenáři blogy navštěvují. Respondenti měli na výběr ze 4 předvybraných odpovědí a měli možnost jich zaškrtnout více. Pokud jim odpovědi nevyhovovaly, mohli napsat svou vlastní, což se však nestalo ani v jednom případě. Odpověď číslo 1 byla zaškrtnuta dvanácti respondenty (zastoupení 16 %), odpověď číslo 2 zvolilo 30 respondentů (zastoupení 40 %), odpověď číslo 3 vybralo 34 čtenářů (zastoupení 45,3 %) a odpověď číslo 4 dokonce 68 respondentů (zastoupení 90,7 %).

**12. Důvěřujete výsledku recenze, která je sponzorovaná (tzn. že blogerka příslibem za zmínku v článku, či recenzi, dostala výrobek darem)?**

- ANO (25, 33,3 %)
- NE (50, 66,7 %)

Tato otázka poukázala na fakt, že sponzorovaným recenzím čtenáři příliš nevěří.

**13. Máte pozitivní, nebo negativní pohled na blogování obecně? V případně zájmu můžete formulovat svůj názor pomocí otevřené odpovědi.**

- POZITIVNÍ (42, 56 %)
- NEGATIVNÍ (33, 44 %)

Poslední otázka dotazníku měla demonstrovat náhled respondentů na blogování. K dispozici byly dvě odpovědi, ze kterých měli respondenti za úkol vybrat, zda vidí blogování jako takové pozitivně, či negativně. V této otázce měli respondenti možnost vyjádřit svůj názor i pomocí samostatně formulované odpovědi (viz příloha č. 3).

### **2.4.1 Analýza výsledků dotazníkového šetření**

Z dotazníkového šetření lze vypočítat jaké je genderové a věkové složení čtenářů kosmetických a módních blogů. Jak jsem očekávala, ukázalo se, že tyto blogy sledují převážně ženy ve věku 19-26 let. Tyto výsledky odpovídají výsledkům průzkumu agentury DBM, jejíž výsledky jsou uvedeny v teoretické části práce. Taktéž v teoretické části práce jsem zmiňovala vyvstávající otázku, zda čtenáři věří recenzím autorek na jejich blozích kvůli faktu, že výrobky blogerky dostávají zdarma s žádostí o recenzi. V otázce proč čtenáři sledují více blogů se ukázalo, že více jak 60 % respondentů tak činí z důvodu ověřování si informací z recenzí. Otázka č. 5, která měla zjistit, jaké blogy čtenáři sledují přinesla překvapující výsledky. Vítězky všech ročníků soutěže Bloggerka roku sestry Ehrenbergerovy z A Cup of Style byly s počtem 36 čtenářů až na čtvrté pozici. Na tomto faktu lze dokázat, že pro získání ocenění není nejdůležitějším faktorem co nejvyšší počet čtenářů. Dále se ukázalo, že míra toho, jak jsou blogerky ochotny se dělit o své soukromí, je nejdůležitějším aspektem při výběru blogu, který čtenářky budou i nadále sledovat. Tato skutečnost se odráží v kapitole Soukromí blogerů v teoretické části práce a jen tím dokazuje, co zde již bylo zmíněno. Naproti tomu si 20 % čtenářů myslí, že blogerkám nehrozí žádné nebezpečí, co se týká soukromí. 8 % respondentů odpovědělo, že neví. Pro další rozvoj blogování je důležité, aby si čtenáři uvědomovali, jakým rizikům musí autoři čelit a slevili ze svých požadavků týkajících se odhalování soukromí. Díky statistikám Unie vydavatelů jsme se dozvěděli, že čtenost tištěných módních a beauty magazínů klesá. Šéfredaktorky několika magazínů uvedly, jak v tomto případě postupují a zda blogování podporují, či nikoliv. V dotazníkovém šetření uvedlo 85 % respondentů, že si tyto magazíny nekupují, všichni uvedli, že je to z toho důvodu, že za tištěné médium musí zaplatit, kdežto za internetové ne. Nikdo z respondentů ale nepřikládal žádný význam tomu, že tištěné magazíny pocházejí z rukou zkušených redaktorů a blog si dnes může založit každý člověk, který má k dispozici počítač s připojením k internetu. Téměř 91 % čtenářů sleduje blogy jen pro vyplnění volného času. Má tedy blogování potenciál se stále rozvíjet?

## 2.4.2 Analýza rozhovorů

Díky rozhovorům se dvěma českými blogerkami jsme získali jejich osobní názor na témata zmiňovaná v teoretické části práce. Jednalo se o tyto blogerky:

### 1. A Cup of Style

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

autorky: sestry Nicol a Lucie Ehrenbergerovy

rok založení blogu: 2009

### 2. ILoveMakeup

web: <http://www.ilovemakeup.cz/>

rok založení blogu: 2011

V rozhovoru blogerky nejprve mluvily o začátcích svých blogů, uvedly, kdy si svůj první blog založily, proč tomu tak bylo, a jak probíhalo psaní prvních článků. V další otázce měly autorky vyčíslit množství času, který jim psaní blogu zabere. Tak, jak jsem předpokládala, blogerka z blogu ILoveMakeup uvedla, že tím tráví veškerý svůj volný čas, blog nebere jako výdělek, ale koníček. Naproti tomu pro sestry z A Cup of Style je blog hlavním výdělkem, a proto jeho tvorbou stráví denně minimálně 5 hodin, obě jsou studentky vysokých škol. Autorka jsem se dotazovala také na problematiku týkající se soukromí. K tomuto zaujímaly autorky rozdílné postavení. ILoveMakeup potvrdila to, co lze vypožorovat již z jejího blogu, na kterém nemá uvedeno ani své pravé jméno. Řekla: „Blog jsem si založila proto, že jsem se chtěla podělit o to, co umím a co mě baví, což je líčení a vaření, aktuálně přidávám i nějaké články o psech, jelikož i zvířata mě baví a mám doma hned 4 kluky. Nemám potřebu na něj dávat soukromé věci. Můj život se absolutně nijak díky blogu nezměnil, stejně jako jsem měla tento koníček i bez blogu, tak ho mám teď s blogem, akorát jak jsem psala, dnes ho sdílím s docela velkým množstvím lidí, což je fajn.” Z této odpovědi se dá usoudit, že není zastánkyní zveřejňování soukromých záležitostí na svém blogu. Sestry Lucie a Nicol tvrdí, že články, které obsahují informace z jejich soukromí jsou pro čtenářky mnohem více atraktivní, než články, které se o tomto nezmiňují. Dále jsme se v rozhovoru věnovaly

tématu blogy vs. tištěné magazíny, dotazovala jsem se autorek, zda cítí odklon od magazínů směrem k blogům a všechny mi na tuto otázku odpověděly kladně. Bloggerka ILoveMakeup tvrdí, že se tak děje z toho důvodu, že v magazínu čtenářky najdou naaranžované fotografie produktů, kdežto na blogu jsou fotografie autentické a autorka s produkty ve většině případů dále pracuje a čtenářky mohou vidět jejich vlastnosti např. v tutorialu věnovaném přímo konkrétnímu produktu. Dívky z A Cup of Style uvedly: „Časopisy jsou hodně neosobní, čtenář neví, kdo konkrétní doporučení napsal a navíc jsou články často překládané ze zahraničí, nebo založené na inzerci. My už časopisy nekupujeme skoro vůbec a téměř všechny informace vyhledáváme online. Rozdíl mezi blogem a magazínem je právě autentičnost. Ta je opravdu důležitým aspektem každého článku. Články by měly být osobité a obsahovat informace, které čtenářům něco přinesou – ať už je to zábava, nebo inspirace.“ Posledním tématem, kterému jsme se v rozhovoru věnovaly, byl sponzoring. Autorky obou blogů uvedly, že se v žádném případě nenechávají ovlivňovat tím, zda je výrobek sponzorovaný, nebo si ho koupily samy. ILoveMakeup říká: ... „Já vždy produkty fotím v akci, rtěnky ukazují na rtech, ukazují komplet líčení, detailní fotky, takže kdybych měla na rtech šupiny a psala, jak je rtěnka krásně hydratační, pochybuji, že by mi to u čtenářek prošlo. Nikdy mě to ale ani nenapadlo, se nechat ovlivňovat, blog pro mě není pupek světa, nemám důvod si kvůli němu dělat ostudu.“ Otázkou zůstává, proč mají čtenářky pocit, že výsledky recenzí nejsou důvěryhodné, pokud produkt dostane bloggerka zdarma.

## **2.5 Porovnání výsledků šetření s výzkumnými otázkami**

Tato kapitola slouží k porovnání výsledků dotazníkového šetření a rozhovoru s beauty blogerkami s předem stanovenými výzkumnými otázkami, na které jsem hledala odpovědi.

Stanovené výzkumné otázky:

1. Sledují módní a kosmetické blogy ženy?
2. Jsou autorkami kosmetických blogů ženy?
3. Upřednostňují čtenáři blogy před tištěnými magazíny?
4. Myslí si čtenáři, že blog nemůže nijak ovlivnit autorovo soukromí?



### 2.5.1 První výzkumná otázka

První výzkumná otázka se týká zastoupení ženského pohlaví mezi sledovateli módních a kosmetických blogů. Pro získání odpovědi na tuto výzkumnou otázku bylo provedeno kvantitativní šetření, tedy dotazník. Po sečtení všech odpovědí vyšlo najevo, že dotazník vyplnilo 63 žen a 12 mužů. Získané údaje vypovídají o skutečnosti, že módní a kosmetické blogy jsou záležitostí především žen, více než 60 % respondentů jsou ženy. Tato skutečnost odpovídá mému předpokladu, že tato mediální rovina je muži opomíjena a není předmětem jejich primárního zájmu. Zde ale dochází k mylným závěrům, že blogy o kosmetice a módě sledují pouze ženy a jsou pouze pro ně tedy určeny. Na těchto blozích se ale nenacházejí pouze články, ve kterých autorky recenzují produkt určený pouze pro ženy. Autorky píše recenze i o kosmetice, která je určena např. pro léčbu atopických ekzémů, pro léčbu akné a pleť. Ty ale nejsou určeny jen ženám. Na blozích týkajících se módy je k nalezení také určité množství článků, které jsou určeny i mužům.

### 2.5.2 Druhá výzkumná otázka

Kosmetika se řadí mezi ženská témata, a proto měla druhá stanovená výzkumná otázka za úkol zjistit, zda kosmetické blogy píše pouze ženy. K zodpovězení této otázky nám napomohl výzkum agentury DBM v teoretické části práce, jehož výsledky prokázaly, že z přibližně 500 dotazovaných blogerů ani jeden blog, týkající se kosmetiky, nepíše muž. Tato skutečnost se odvíjí zřejmě od toho, co již bylo zmíněno v první výzkumné otázce. Kosmetika a móda stále nepatří mezi zájmy, které by muži upřednostňovali.

### 2.5.3 Třetí výzkumná otázka

Se zodpovězením třetí výzkumné otázky nám může napomoci jak dotazníkové šetření, tak rozhovor s blogerkami. Dotazník prokázal, že 64 ze 75 respondentů (85,3 %) si nekupuje tištěné módní magazíny.

Autorka blogu ILoveMakeup v rozhovoru uvedla, že pokles čtenosti módních magazínů a vzrůstající obliba blogů je zapříčiněna fotkami produktů a jejich další prezentací. Říká: „Důvod je jednoduchý, v časopise najdou pouze fotky produktů, většinou naaranžované fotky. Na blozích naopak najdou fotky reálné a pokud jde o kvalitní blog,

najdou tam rovnou i líčení s použitými produkty, mohou si tak udělat oproti fotkám v časopise mnohem lepší představu o tom, zda jim bude produkt vyhovovat nebo ne.”

Dalším aspektem, který napomohl k zodpovězení této otázky byl výzkum provedený Unii vydavatelů, který jsem již zmiňovala, a jehož výsledky budou znázorněny pomocí prodejnosti a čtenosti módního magazínu Elle.

Rok	Prodej	Čtenost
2009	46 268	194 000
2015	43 734	157 000
2016	38 151	149 000

Tabulka č. 2 Čtenost a prodeje módního magazínu Elle

#### 2.5.4 Čtvrtá výzkumná otázka

Čtvrtá výzkumná otázka měla za úkol zjistit, zda si čtenáři uvědomují možná rizika, která s sebou přináší psaní blogu, na kterém jeho autor zveřejňuje fotografie své osoby, a díky němuž se dostává do podvědomí veřejnosti a pokud se účastní např. soutěže Bloggerka roku, představování kosmetických novinek, módních přehlídek, může toto s sebou přinášet rizika, jako je narušování soukromí atd. Do takové situace se dostala zmiňovaná blogerka Petra Vančurová alias Petra Lovelyhair, která se stala obětí výhružných dopisů, které nacházela za okny svého domu. 72 % respondentek dotazníkového šetření uvedlo, že si myslí, že blogování s sebou tato rizika může přinášet, 20 % uvedlo, že ne. 8 % odpovídajících zvolilo možnost nevím.

#### 2.5.5 Pátá výzkumná otázka

Poslední výzkumná otázka pomůže odhalit, jaký mají čtenáři náhled na blogování obecně. V dotazníkovém šetření bylo na tuto otázku možné vybírat ze dvou odpovědí (pozitivně, negativně). Odpověď pozitivní zvolilo 42 respondentů, což je 56 %, odpověď negativní zvolilo 33 čtenářů, což je 44 %. Je tedy patrné, že čtenáři mají na blogování spíše pozitivní náhled. U této otázky v dotazníku bylo možné připsat i vlastní názor, vybrané odpovědi jsou uvedeny v přílohách.

## Závěr

Cílem bakalářské práce bylo osvětlit fenomén módních a kosmetických blogů. Blogosféra a všechny její aspekty byly podrobně charakterizovány a bylo definováno samotné slovo blog a vlog, popsána jejich historie. Následně bylo uvedeno několik způsobů rozdělování blogů, popsány nejprve kosmetické a následně módní blogy, byl prozkoumán jejich vliv na prodeje a čtenost klasických tištěných módních magazínů, popsána problematika sponzoringu a ztráty soukromí blogerů, což je zásadním přínosem práce. V kapitole, která pojednává o vlivu vzniku blogů na tištěné módní magazíny, se ukázalo, že různé magazíny mají na tento fakt různé pohledy, několik z nich s blogerkami zahájilo spolupráci. Pro realizaci praktické části byl vytvořen a zveřejněn dotazník, tedy kvantitativní analýza, ve které čtenářky blogů odpovídaly na otázky, které se týkají zmíněných témat. V práci je použita také kvalitativní analýza, tedy rozhovory s českou blogerkou a autorkou blogu ILoveMakeup a sestrami Ehrenbergerovými z blogu A Cup of Style. Pomocí těchto dvou šetření byly zodpovězeny výzkumné otázky stanovené na začátku práce. Dotazníkové šetření je jedním z dalších přínosů této práce. Pomocí výzkumu se podařilo poukázat na to, že si čtenářky většinou uvědomují riziko narušování soukromí blogerů a blogerek, dále že mají spíše pozitivní pohled na blogování, a že kosmetické a módní blogy píší a čtou z většiny ženy. Dalším důležitým zjištěním bylo, že většina respondentek, které odpovídaly na dotazníkové šetření, si módní magazíny nekupuje z finančních důvodů, dále z důvodu toho, že pro magazíny je obtížné si udržet aktuálnost informací, protože na výtisku pracují již s několikaměsíčním předstihem. Blogerka, která poskytla pro tuto práci rozhovor uvedla, že to může být i z důvodu reklamních, pro čtenářky zkreslených, fotografií kosmetických produktů či oblečení. I po dokončení bakalářské práce však zůstává prostor pro další výzkum, který by pomohl otázky zodpovědět podrobněji a zkoumat další příčiny takovýchto výsledků. Zkoumanou otázkou by například mohlo být i to, proč čtenářky blogů vnímají blogování spíše pozitivně a proč je pro ně tolik důležité sdělování soukromí autorek a autorů.

## Summary

The aim of this work is to illustrate the phenomenon of fashion and cosmetic blogs. The blogosphere and all its aspects have been characterized in detail, the very word blog and vlog was defined, their history was described. Then, several ways of blogs-dividing were mentioned – firstly, cosmetics and then fashion blogs were described, their impact on the sales and readings of classic printed fashion magazines was explored, the issue of sponsorship and the loss of bloggers' privacy was described, which is a major asset of work. In the chapter dealing with the impact of blogging on printed fashion magazines, it has been shown that different magazines have different views on this fact, some of them have started collaborating with bloggers. For the implementation of the practical part, a questionnaire was created and published; a quantitative analysis in which the blog readers responded to the questions related to the mentioned topics. The work also uses qualitative analysis, ie interviews with Czech blogger and blog author ILoveMakeup and Ehrenberger sisters from the A Cup of Style blog. Using these two surveys, the questions set at the beginning of the work were answered. The questionnaire survey is one of the other benefits of this work. The research has shown that readers are mostly aware of the risk of bloggers' privacy disruption, that they have a rather positive view of blogging and that cosmetic and fashion blogs are written and read mostly by women. Another important finding was that most respondents who responded to the questionnaire survey do not buy fashion magazines for financial reasons, and because magazines have difficulty keeping up-to-date information because they work on the print several months in advance. The blogger, who provided the interview for this work, said it might also be because of (for the readers) distorted promotional photos of cosmetic products or clothes. Even after completing the bachelor thesis, however, there remains room for further research to help answer the questions in more detail and examine other causes of such results. The explored question, for example, might be why blog readers perceive blogging rather positively, and why it is so important for them to share the authors' privacy.

## Použitá literatura

BYRON, DL a Steve BROBACK. *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business*. Překlad Jiří Hynek. 1. vydání. Praha: Grada, 2008. 186 s. ISBN 978-80-247-2064-7.

BLOOD, R.: *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Cambridge MA: Perseus Publishing, 2002. 144 s. ISBN 978-0738207568.

ČERMÁK, Miloš. Nová média. Úvod a stručná historie. In: OSVALDOVÁ, Barbora - TEJKALOVÁ, Alice: *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2009, s. 7-41. ISBN: 978-80-246-1684-1.

FLEW, Terry. *New Media*. Sydney: Oxford University Press, 2008. ISBN 9780195551495.

HANSSEN Kirstin, NITZSCHE Felicia. *Fashion Blogs*. Zwolle, Nizozemsko: d'jonge Hond, 2010. 176 s. ISBN 978-90-89101-52-5.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

KASÍK, P.: Blogy, Web 2.0. a žurnalisté. In: OSVALDOVÁ, B., TEJKALOVÁ, A: *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha: Karolinum, 2009. 195 s. ISBN 978-8024616841.

LAEMMERMANN, Karl. *Crowd funding raising capital online*. [S.l: [CreateSpace], 2012. 354 s.. ISBN 1-47839646-6.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 539 s., ISBN 978-80-247-3568-9.

SWANSON Kristen K. Judith C. EVERETT. *Writing for the fashion business*. Fairchild Books, 2008. 624 s. ISBN 1-56367439-4.

ŠEMBEROVÁ, Kristina. Není blog jako blog. In: OSVALDOVÁ, Barbora - TEJKA-LOVÁ, Alice: *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2009, s. 163-169. ISBN: 978-80-246-1684-1.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

RETTBERG, Jill Walker. *Blogging*. Malden, MA: Polity, 2008. 184 s. ISBN 0-7456-6365-6.

### **Elektronické články**

DBM. *Kdo jsou čeští blogeři?: Blogbarometr 2015*

[online]. 2015. [cit. 2017-04-30] Dostupné z : <http://www.dbm.cz/pruzkumy/154-firmy-lovi-blogery-blogbarometr-2015>

CHOBOTOVÁ, Kateřina. *Fashion blogy české módní magazíny neohrožují*. Mediaguru.cz [online]. 2014. [cit. 2017-05-02] Dostupné z : <https://www.mediaguru.cz/2014/08/fashion-blogy-ceske-modni-magaziny-neohrozuj/>

KACEROVSKÁ, Soňa. *Bloggerka Shopaholic Nicol dělá, co ji baví, ale ztratila soukromí* [online]. 2017. [cit. 2017-05-03]. Dostupné z : [http://ona.idnes.cz/shopaholic-nicol-bloggerka-ddz-/modni-trendy.aspx?c=A170419\\_110524\\_modni-trendy\\_kace](http://ona.idnes.cz/shopaholic-nicol-bloggerka-ddz-/modni-trendy.aspx?c=A170419_110524_modni-trendy_kace)

MIHALOVÁ, Sabina. *Módní bloggerka Lucie Ehrenbergerová: Udržet si od čtenářů odstup je občas náročné* [online]. 2014. [cit. 2017-05-03]. Dostupné z : <https://www.generation20.cz/lifestyle/modni-bloggerka-lucie-ehrenbergerova-udrzet-si-od-ctenaru-odstup-je-obcas-narocne>

*Nejlepší česká bloggerka Petra Lovelyhair končí! Víme proč!* [online]. 2016. [cit. 2017-05-03]. Dostupné z : <http://prozeny.bleesk.cz/clanek/pro-zeny-vip-ze-zivota-hvezd/420003/nejlepsi-ceska-bloggerka-petra-lovelyhair-konci-vime-proc.html>

Unie vydavatelů. *Media projekt*. [online]. 2016. [cit. 2017-05-03] Dostupné z : [http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP\\_2016\\_3\\_4Q\\_zprava.pdf](http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2016_3_4Q_zprava.pdf)

VÁCLAVÍK, Lukáš. *Kdo čte a kdo píše blogy na WordPress.com? [statistika]*. Wordpress [online]. 2013. [cit. 2017-04-30] Dostupné z : [wordpress.com](http://wordpress.com)

### **Ostatní elektronické zdroje**

*A Cup of Style* <http://www.acupofstyle.com>  
*Blogerka roku* <http://www.bloggerkaroku.cz/>  
*Blongerky* <http://www.blongerky.cz>  
*Boeing* <http://www.boeingblogs.com/>  
*Clip-n-seal* <http://clip-n-seal.com>  
*CzechChicks* <http://www.thezechchicks.com>  
*ILoveMakeup* <http://www.ilovemakeup.cz>  
*IT slovník* <https://it-slovník.cz>  
*Joxnsblog* <http://joxnsblog.mablog.eu>  
*Justin's Links* <http://links.net>  
*Katalog blogů* <http://odkazy.blog.cz/>  
*Kayture* <http://www.kayture.com>  
*peterme.com* <http://www.peterme.com>  
*PetraLovelyhair* <http://www.petraLovelyhair.com>  
*Rebecca's Pocket* <http://www.rebeccablood.net>  
*Scobleizer* <http://scobleizer.com>  
*SimpleBits* <http://simplebits.com>  
*StyleCookBook* <http://www.stylecookbook.cz>

### **Diplomové práce**

KHODADAD, Ghazaleh. *Fashionfever*. Borås, 2010. Master Thesis. The Swedish School of Textiles. Supervisor: Lisbeth Svengren Holm.

KISIĆ, Sandra. *Blog jako marketingový nástroj. [Blog as a Marketing Tool]* Praha, 2015. 50 s. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, katedra Arts managementu. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Mario Kubaš. Dostupné z: <https://vskp.vse.cz/56134>

SOURALOVÁ, Ivona. *Fenomén a výzkum módních blogů [A Phenomenon of fashion Blogs]* Praha, 2011. 115 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Tereza Hronová. Dostupné z www: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/94009/>

ŽÍŽALA, Martin. *Weblog jako novodobý elektronický informační zdroj [Weblog as a modern electronic information resource]*. Praha, 2006-08-20. 41 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí diplomové práce PhDr. Eva Bratková. Dostupné z www: <http://www.i-karos.cz/node/3979>.

## Seznam příloh

### **Seznam grafů**

Graf č. 1 Zastoupení mužského pohlaví mezi autory všech blogů, str. 10

Graf č. 2 Zastoupení kosmetických a módních blogů, str. 11

Graf č. 3 Zastoupení mužského pohlaví mezi autory kosmetických a módních blogů, str. 11

Graf č. 4 Věk respondentek, str. 21

Graf č. 5 Ovlivnění autorova soukromí, str. 25

### **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1 Počet sledujících respondentů jednotlivých blogů

Tabulka č. 2 Čtenost a prodeje módního magazínu Elle

## Přílohy

### **Příloha č. 1: Přepis rozhovoru s blogerkou z blogu *ILoveMakeup***

#### **1. Jste jednou z velmi úspěšných blogerek, jak jste začala blogovat? Jaké byly Vaše začátky?**

Začala jsem někdy v roce 2011, líčení a vaření mě bavilo už spoustu let před tím, měla jsem v počítači hodně fotek a tak mě jednoho dne na popud kamarádů napadlo, založit si nějaký web, kde bych ty fotky vystavovala i pro ostatní. Začátky byly super a bavilo mě psát blog stejně, jako mě to baví teď. Jediný rozdíl byl v tom, že můj blog první rok nikdo nečetl a nenavštěvoval, kromě kamarádů, teprve až po roce se mi jednou za týden objevil nějaký ten komentář, z čehož jsem samozřejmě měla velkou radost. Dnes můj blog navštěvuje desítky tisíc lidí a komunikuji s čtenářkami každý den, což je opravdu velká zábava, a nejen proto mě blog baví i po těch mnoha letech.



**2. Kolik času Vám blogování zabere? Studujete či pracujete, nebo je blog Vaším plnohodnotným zaměstnáním?**

Zabere mi to hodně času, téměř veškerý volný čas. Blog je od začátku můj velký koníček, a tak tomu bude vždycky, k tomu mám klasickou práci.

**3. Na kolik jste ochotna se se čtenáři dělit o své soukromí? Myslíte, že blogerkám hrozí nějaké nebezpečí, co se např. hrubého narušování soukromí týče? Jak moc se Váš život v tomto ohledu změnil po zahájení blogování?**

Blog jsem si založila proto, že jsem se chtěla podělit o to, co umím a co mě baví, což je líčení a vaření, aktuálně přidávám i nějaké články o psech, jelikož i zvířata mě baví a mám doma hned 4 kluky. Nemám potřebu na něj dávat soukromé věci. Můj život se absolutně nijak díky blogu nezměnil, stejně jako jsem měla tento koníček i bez blogu, tak ho mám teď s blogem, akorát jak jsem psala, dnes ho sdílím s docela velkým množstvím lidí, což je fajn.

**4. Jak se stavíte k problematice sponzoringu? Setkáváte se s názory čtenářů, že pokud je recenze sponzorovaná, ovlivňuje to její výsledek? Jaký názor na to máte Vy?**

Ne, v životě jsem se s tímto nesešla, většina čtenářek mého blogu je v mém věku a starší, jsou to inteligentní ženy a je jim jasné, že by bylo jen k mé škodě doporučovat něco, co by nebylo kvalitní. Jelikož mému názoru a zkušenostem důvěřují, nikdy neřešily nějakou moji spolupráci či zda jsem ovlivněna.

Já na to mám názor, že je to všechno o lidech. Pokud někdo nafotí rtěnku ze dvou stran, asi si ohledně ní může vymýšlet. Já vždy produkty fotím v akci, rtěnky ukazují na rtech, ukazují komplet líčení, detailní fotky, takže kdybych měla na rtech šupiny a psala, jak je rtěnka krásně hydratační, pochybuji, že by mi to u čtenářek prošlo. Nikdy mě to ale ani nenapadlo, se nechat ovlivňovat, blog pro mě není pupek světa, nemám důvod si kvůli němu dělat ostudu.

**5. Pokud se nepletu, nenatáčíte videa. Proč tomu tak je? Co si o tom myslíte?**

No jelikož má den jen 24 h a já opravdu většinu volného času věnuji blogu, nemám kdy točit videa a ani mě to neláká. Baví mě fotit fotky, takže si užívám psaní článků.

**6. Myslíte, že si ženy více kupují tištěné magazíny týkající se módy a kosmetiky, nebo se obracejí spíše na blogy? Proč?**

Myslím si, že v dnešní době, jakmile ženská zjistí, že existují nějaké blogy, tak se určitě obrací spíše na ně. Důvod je jednoduchý, v časopise najdou pouze fotky produktů, většinou naaranžované fotky. Na blozích naopak najdou fotky reálné a pokud jde o kvalitní blog, najdou tam rovnou i líčení s použitými produkty, mohou si tak udělat oproti fotkám v časopise mnohem lepší představu o tom, zda jim bude produkt vyhovovat nebo ne.

## ***Příloha č. 2: Přepis rozhovoru s blogerkami z blogu A Cup of Style***

### **1. Jste vítězky všech ročníků soutěže Bloggerka roku v kategorii Beauty. Jaké byly Vaše začátky? Kdy jste si založily blog?**

První blog jsme si založily přibližně před dvanácti lety, když jsme zjistily, že je to možné. A postupem času se proměňoval až do dnešní podoby – blog o módě a životním stylu.

### **2. Kolik času Vám blogování zabere? Víím, že obě studujete vysokou školu, je pro Vás tedy blog výplní zbývajících času?**

My se blogování věnujeme už dlouho a momentálně to vnímáme jako práci na plný úvazek. Každá s tím strávíme přibližně 5 hodin práce denně a o víkendech je to často i víc.

### **3. Je pro čtenáře důležité, aby byly placené články označené jako sponzorované? Jak čtenáři vnímají spolupráci s firmami?**

Zatím nevnímáme, že by to pro čtenáře bylo důležité, ale je to důležité pro nás. Chceme ke svému blogu a k jeho čtenářům přistupovat zodpovědně a otevřeně. Chceme, aby věděli, že jsme se rozhodly s konkrétní značkou spolupracovat, protože ji máme rády a produkty nám opravdu vyhovují. Ne aby museli na blogu přemýšlet, jestli je článek v rámci spolupráce, nebo není.

Nejčastější problém, který čtenáři se spolupracemi mají je, že mají pocit, že bloger vytváří komerční obsah pouze pro peníze.

### **4. Jak byste zhodnotily rozdíl mezi blogy a tištěnými magazíny? Cítíte odklon čtenářek od magazínů k blogům?**

Časopisy jsou hodně neosobní, čtenář neví, kdo konkrétní doporučení napsal a navíc jsou články často překládané ze zahraničí, nebo založené na inzerci. My už časopisy

nekupujeme skoro vůbec a téměř všechny informace vyhledáváme online. Rozdíl mezi blogem a magazínem je právě autentičnost. Ta je opravdu důležitým aspektem každého článku. Články by měly být osobité a obsahovat informace, které čtenářům něco přinesou – ať už je to zábava, nebo inspirace. Konkrétní kritéria ale určitě záleží na zaměření daného blogu.

### **5. Jsou pro čtenářky články týkající se Vašeho soukromí atraktivnější?**

Určitě. Vždycky když napíšeme nějaký tematický článek, ať už motivační, nebo ze života, je vidět, že přitáhne více čtenářů a častěji se i zapojují do diskuze.

### **6. Myslíte, že komunikace se čtenáři pomocí sociálních sítí je užitečná?**

Se čtenáři kromě blogu a youtube komunikujeme také na facebooku a nejvíce na instagramu. Sociální sítě jsou skvělý způsob, jak doplnit náš obsah online a udržet si spojení s lidmi, i když třeba zrovna nemáme nový příspěvek nebo video.

### **Příloha č. 3: Ukázkový vzorek odpovědí - otázka č. 13**

1. „Na jednu stranu je blogování super možnost jak najít inspiraci v módě nebo objevit nové kosmetické výrobky. Na druhou stranu je to jedna z možností firem, jak si udělat dobrou reklamu. Tím, že recenze píšou blogerky, které jsou pro hodně holek inspirací, si myslím, že se zvedne šance na to, že si recenzovaný produkt koupí více lidí.”
2. „Sdělení svých zkušeností někomu je podle mě užitečné. Ale ne v případě, kdy je do toho zakomponováno hodně sponzoringu.”
3. „Blogování beru jako skvělý prostředek, co se týče inspirace.”

### **Příloha č. 4: Dotazníkové šetření**

#### **Módní a kosmetické blogy**

Vážení,  
obracím se na Vás s žádostí o vyplnění mého dotazníku, který slouží k vypracování analýzy v mé bakalářské práci s názvem “Svět kosmetických a módních blogů jakožto nový fenomén online publicistiky”.

\*povinná odpověď

**1. Jste muž nebo žena?\***

- MUŽ
- ŽENA

**2. Kolik je Vám let?\***

- 15-18
- 19-26
- 27 a více

**3. Kolik módních a kosmetických blogů sledujete?\***

- Jeden
- 2 a více

**4. Pokud jste uvedl/a, že sledujete 2 a více blogů, vyberte odpověď, která nejvíce odpovídá skutečnosti.\***

- Ověřuji si informace o výrobcích na více blozích
- Množství článků od jedné autorky je pro mě nedostatečné

**5. Které české kosmetické a módní blogerky sledujete?\***

.....

**6. Ohodnořte hvězdičkami kvalitu (zpracování blogu, příspěvky) blogů Petry Lovelyhair, GetTheLouk a A Cup of Style. Pokud blog neznáte, prosím, nevyplňujte. (1 hvězdička nejméně kvalitní, 5 hvězdiček nejvíce kvalitní)**

Petra Lovelyhair

☆☆☆☆☆

GetTheLouk

☆☆☆☆☆

Nicol Shopaholic

☆☆☆☆☆

**7. Co je pro Vás důležité při výběru blogu, který budete pravidelně sledovat?**

**Seřadřte od nejdůležitějšího po nejméně důležité.\***

- To, jak moc je blogerka ochotna se dělit o své soukromí
- Vzhled a věk blogerky
- Obsah článků
- Fakt, zda kromě psaní článků natáčí také videa
- Zpracování stránek blogu

**8. Kupujete si někdy časopisy s beauty a fashion tematikou?\***

- ANO
- NE

**9. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a NE, vysvětlete proč.**

.....

**10. Myslíte si, že blogování může negativně ovlivnit autorovo soukromí?\***

- ANO
- NE
- NEVÍM

**11. Z jakého důvodu blogy o kosmetice a módě sledujete? Můžete zaškrtnout více odpovědí. Můžete dopsat vlastní odpověď.\***

- Mám svůj vlastní blog, či bych si ho rád/a založil/a, od blogerek se učím, jak na to
- Pro inspiraci, zajímají mě recenze výrobků, novinky atd.
- Rád/a nahlédnu do autorova soukromí, např. co dělá ve volném čase, jak má zařízené bydlení
- Jen tím vyplňuji volný čas
- .....

**12. Důvěřujete výsledku recenze, která je sponzorovaná (tzn. že blogerka příslibem za zmínku v článku, či recenzi, dostala výrobek darem)?\***

- ANO
- NE

**13. Máte pozitivní, nebo negativní pohled na blogování obecně? V případě zájmu můžete formulovat svůj názor pomocí otevřené odpovědi.\***

- POZITIVNÍ
- NEGATIVNÍ
- .....