

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

**ANALÝZA VYBRANÝCH ČESKÝCH MÓDNÍCH BLOGŮ
V ROCE 2017**

Analysis of Selected Czech Fashion Blogs in 2017

Bakalářská diplomová práce

Eliška VRBOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Šárka Novotná

Olomouc 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní všechnu použitou literaturu a další zdroje.

Práce obsahuje 106 166 znaků (včetně mezer).

V Olomouci dne.....

.....

Eliška Vrbová

Poděkování

Děkuji vedoucí této práce Mgr. Šárce Novotné za veškerý čas, trpělivost a cenné rady poskytnuté během tvorby práce. Poděkování patří také Tomáši Odstrčilovi, Dominice Košťálové, Lucii Příbylové, mé rodině a všem ostatním, kteří mě při psaní práce podporovali a věnovali mi svůj čas.

Anotace

Bakalářská práce *Analýza vybraných českých módních blogů v roce 2017* se zabývá obsahem módních blogů *A Cup of Style*, *ANNA* a *The Aesthet*. Metodou zakotvené teorie zkoumá, jakým tématům se autorky těchto tří módních blogů ve svých příspěvcích věnují a jaké strategie ve tvorbě obsahu využívají. Pro svůj výzkum autorka zvolila všechny příspěvky na vybraných blozích publikované v roce 2017. Cílem bakalářské práce je za pomoci trojího kódování odhalit reflektovaná témata. Práce se zabývá také obsahem publikovaným těmito blogerkami na sociální síti Instagram. Zde se autorka soustředí na míru provázanosti obsahu na blozích s obsahem na Instagramu. Výsledky obou částí analýzy autorka prezentuje v závěrečné komparaci všech tří blogů.

Klíčová slova: blog, módní blog, blogosféra, móda, sociální síť, Instagram, zakotvená teorie, komparace

Abstract

This thesis called *Analysis of Selected Czech Fashion Blogs in 2017* focuses on the content of *A Cup of Style*, *ANNA* and *The Aesthet* fashion blogs. Themes and strategies used in creating content of the blog posts are examined by the means of grounded theory. The author has chosen all posts on selected blogs published in 2017 to be used in the research. The aim of this thesis is to uncover reflected topics by conducting three stages of coding. This thesis is also focused on content the selected bloggers publish on Instagram. Here, the author concentrates on how the blog content is linked with the Instagram content. The results of both parts of the analysis are presented in the final blog comparison.

Key words: blog, fashion blog, blogosphere, fashion, social media, Instagram, grounded theory, comparison

OBSAH

1	ÚVOD.....	5
2	TEORETICKÝ RÁMEC	7
2.1	BLOGY	7
2.1.1	Definice pojmu blog	8
2.1.2	Obecná charakteristika blogů.....	8
2.1.3	Historie blogů.....	9
2.1.4	Dělení blogů.....	11
2.2	MÓDNÍ BLOGY.....	13
2.2.1	Vývoj módních blogů v zahraničí.....	13
2.2.2	Vývoj českých módních blogů.....	15
2.2.3	Dělení módních blogů.....	17
2.3	MÓDA.....	18
2.3.1	Udržitelná móda.....	19
2.4	SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	21
2.4.1	Facebook	21
2.4.2	Instagram.....	21
3	METODOLOGIE PRÁCE	23
3.1	CÍLE PRÁCE	23
3.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	23
3.3	VÝBĚR VÝZKUMNÝCH METOD	23
3.3.1	Trojí kódování.....	25
3.4	VÝZKUMNÁ JEDNOTKA.....	26
3.5	POSTUP PRÁCE	26
4	ANALÝZA.....	28
4.1	CHARAKTERISTIKA ANALYZOVANÝCH BLOGŮ	28

4.1.1	A Cup of Style	28
4.1.2	ANNA	30
4.1.3	The Aesthet	31
4.2	KÓDOVÁNÍ OBSAHU	33
4.2.1	A Cup of Style	33
4.2.3	ANNA	42
4.2.4	The Aesthet	47
4.3	PROVÁZANOST OBSAHU S INSTAGRAMEM	50
4.3.1	A Cup of Style	50
4.3.2	ANNA (@anna_stranska)	51
4.3.3	The Aesthet (@adelachloe)	51
4.4	KOMPARACE ANALYZOVANÝCH BLOGŮ	53
4.4.1	Komparace témat	53
4.4.2	Komparace strategií	54
4.4.3	Komparace provázanosti obsahu na blogu a na Instagramu	56
5	ZÁVĚR	57
6	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	59
6.1	Prameny	59
6.2	Literatura	59
6.3	Internetové zdroje	60
7	SEZNAM TABULEK	63
8	SEZNAM PŘÍLOH	64
	Přílohy	65

1 ÚVOD

Módní blogerky jsou v současné době těmi nejvlivnějšími osobami, které v módě určují směr. Zatímco dříve módní insideri hltali stránky časopisů Harper's Bazaar nebo Vogue, dnes jim na internetu stačí otevřít svůj oblíbený módní blog nebo Instagram, a ví, co si obléci. Z módního blogování se v posledních letech stal výdělečný byznys, na čemž se významně podílí i sociální sítě. Díky Instagramu, Facebooku a dalším platformám mají módní blogerky možnost okamžité interakce se svými čtenáři. Ti se tak prostřednictvím sledování tohoto obsahu každým dnem mohou ocitnout i ve světě jim naprosto nedostupné luxusní módy.

Pro zpracovávání tématu módních blogů ve své bakalářské práci jsem se rozhodla z toho důvodu, že se módou a odíváním zabývám i z různých dalších hledisek a módní blogy intenzivně sleduji již delší dobu. Přestože se tento fenomén v českém prostředí vyskytuje už deset let, zatím chybí jeho hlubší odborné zpracování. Považuji tedy za vhodné touto prací přinést alespoň částečný vhled do prostředí české blogosféry a zaměřit se na způsob, jakým blogerky módu a jí příbuzná témata reflektují a předávají je svým čtenářům.

V první části práce se zabývám teoretickou reflexí blogů. Věnuji se historii fenoménu blogování a diferenciaci blogů dle různých faktorů. Následně rozebírám už konkrétně módní blogy a jejich vývoj jak v zahraničí, tak v České republice. Zařadila jsem také krátký teoretický vhled do tématu módy. Poslední kapitola teoretické části se zabývá sociálními sítěmi, protože tato problematika s módními blogy velmi úzce souvisí.

V následující části popisuji a zdůvodňuji výběr metodologie, kterou využiji ke zkoumání módních blogů a naplnění cílů práce. Pro tento výzkum jsem zvolila kvalitativní metodu, a sice zakotvenou teorii, využívám ale i deskripci a komparaci.

Analytická část se již věnuje samotnému výzkumu obsahu na třech vybraných módních blozích. Pro výzkum jsem si vybrala módní blogy, které na české blogové scéně existují dlouhou dobu a jejich autorky jsou uznávané expertky na módu a styl. Jsou to tyto blogy: *A Cup of Style* (autorky Lucie a Nicole Ehrenbergerovy), *ANNA* (autorka Anna Stránská) a *The Aesthet* (autorka Adéla Mazánková). Blogy jsem zvolila z důvodu jejich různorodosti jednak v chápání módy, ale také v samotné tvorbě obsahu. Všechny tři blogy patří mezi ty, které sledují přibližně pět let. Hlavním cílem analýzy bude zjistit, jakým tématům se blogerky na svých blozích věnují.

Vzhledem k dnes už neodmyslitelnému propojení módních blogů se sociálními sítěmi, a především s Instagramem, jsem se rozhodla zařadit také stručnější část, která se bude věnovat profilům blogerek právě na této sociální síti. Pokusím se zjistit, do jaké míry blogerky obsah publikovaný na blozích reflektují na Instagramu či zda pro tuto sociální síť vytvářejí obsah nový. Výsledná zjištění obou částí analýzy na závěr porovnáám.

2 TEORETICKÝ RÁMEC

2.1 BLOGY

Nejprve se budu věnovat obecnému teoretickému vymezení termínu blog. Blogy jsou relativně nový fenomén, který se neustále vyvíjí. Mění se například vizuální podoba blogů, počet lidí, kteří se na tvorbě obsahu podílí, míra propojení se sociálními sítěmi nebo četnost publikování příspěvků. Rychle se samozřejmě proměňuje i celé internetové prostředí. Ačkoliv publikace, na něž se budu v teoretické části práce odkazovat, vyšly kolem roku 2010, vybrala jsem je proto, že některé pasáže lze aplikovat i na dnešní podobu popisovaných jevů. Odkazuji zejména na publikace, které problematiku vysvětlují s ohledem na možnou změnu situace v následujících letech. Pokud je některý jev popsán na příkladu dnes už málo používaných nebo dokonce neexistujících publikačních systémů, webových stránek či sociálních sítí, snažím se problematiku vztáhnout k aktuálnějším příkladům. Zároveň mohu v teoretické části využít i poznatky získané vlastním dlouhodobým sledováním zejména tří analyzovaných blogů a jejich autorek.

Na možnou neaktuálnost tištěných publikací věnujících se moderním technologiím ostatně upozorňuje i Vojtěch Bednář v závěru své knihy *Internetová publicistika* (2011, s. 210). Uvádí zde, že i v případě, že jsou některé probírané pojmy již historické a v podstatě prázdné, je pravděpodobné, že v současnosti existuje nějaká extrémně trendová záležitost, co se jim velice podobá. Pak lze dané pojmy vhodným způsobem přeložit a vztáhnout k aktuálnímu trendu, protože vývoj moderních komunikačních technologií je vývojem cyklickým. Neustále se opakují podobné vzorce, jen mají vždy nový název a formu.

V konkrétním případě Bednář zmiňuje sociální síť. Aktuálním příkladem k tomuto jevu je vývoj nástroje *Instagram Stories*, který Instagram v podstatě okopíroval od aplikace Snapchat. Hlavní funkcí Snapchatu je sdílení krátkých videí či fotografií, které po 24 hodinách zmizí. Toto sdílení může být buď soukromé pouze s vybranými jedinci, anebo veřejné. Pokud uživatel sdílí více fotografií či videí najednou, vzniká takzvaný *Můj příběh* (*My Story*). Tento formát později převzal nejen Instagram, ale i Facebook a Facebook Messenger, kde mohou uživatelé vytvářet také *příběhy* a sdílet je se svými přáteli. V důsledku toho většina uživatelů (i blogerů) přestala Snapchat používat a využívá raději Instagram.¹

¹ Podrobnější popis Instagram Stories řadím do kapitoly věnované Facebooku a Instagramu.

2.1.1 Definice pojmu blog

Jedna z možných analogií blogu je deník, hlavní rozdíl mezi ním a blogem spočívá v zobrazování příspěvků v opačném chronologickém pořadí (Šemberová, 2009, s. 163). Tak ho vnímal i americký spisovatel Jorn Barger, který pojem weblog (zkráceně blog) neboli webový deníček uvedl poprvé v roce 1997 (Bednář, 2011, s. 165). Jedná se tedy o složeninu slov *web* a *log*, přičemž slovo *web* se překládá jako síť a slovo *log* jako přihlásit se či připojit se. V tom nejjednodušším slova smyslu slovo blog znamená přihlásit se k síti. Šemberová (2009, s. 163) uvádí, že zřejmě nejkratší definici vytvořil Erik Möller (2005, s. 79). Podle něj jsou weblogy veřejné deníky psané jednou nebo více osobami.

Šindelář (2006, s. 7) definuje blog jako osobní webovou stránku, na níž uživatelé publikují své příspěvky ve formě článků. Blogy jsou buď zaměřené na určitá témata, nebo reagují na libovolné události každodenního života. Tato definice pravděpodobně nejlépe vystihuje blog tak, jak ho známe dnes, tedy ne vyloženě jako pouhé deníkové záznamy.

Slovo blog může označovat také jeden samostatný příspěvek, pro ty se však více zažilo označení *post* (příspěvek), případně *blog post*. Autor článku se nazývá *blogger*, v ženském rodě *bloggerka* (počeštěná verze anglického označení *blogger*). Procesu přidávání článků na blog se říká *blogování* (Rowse, 2005, [online]).

2.1.2 Obecná charakteristika blogů

Blogy v podobě, v jaké jsou publikovány v současnosti, mají určité společné rysy a znaky. Prvním z nich je interaktivita. Blogger čtenářům pod jednotlivými příspěvky poskytuje prostor k okomentování článků. K interaktivitě blogů dnes značně přispívají sociální sítě Facebook a Instagram, kde se čtenáři k obsahu blogů a k jejich autorům mnohokrát vyjadřují dokonce častěji než přímo na daném blogu.

Se sociálními sítěmi souvisí i další rys blogů, a sice jejich hypertextualita. Reifová (2004, s. 79) ve *Slovníku mediální komunikace* pojem hypertext definuje jako typ textového média, v němž je text organizován jako síť fragmentů a jejich propojení a který má v protikladu k tradičnímu tištěnému textu nelineární, resp. multilineární strukturu. Texty na blogu tedy obsahují odkazy na různé další texty na stejném či jiném blogu, a jsou provázané s obsahem i na výše zmíněných sociálních sítích, ale i na jiných platformách, například s videi na YouTube.

Obsah blogů je v současné době značně multimediální. Málokdy autor publikuje příspěvek v podobě čistého textu. Tak tomu bylo v začátcích blogů, kdy se jednalo pouze o online

publikované texty obsahující odkazy na různé další blogy či webové stránky. Dnes však velká většina blog postů obsahuje kromě textu ještě fotografie, videa, případně infografiky. Blogerů musí umět vytvářet různé typy obsahů a pak je vhodným způsobem kombinovat dohromady. (Bednář, 2011, s. 30)

Za více než dvacet let své existence blogy prošly mnohými změnami a dnes je často už poměrně obtížné je rozeznat od klasických webových stránek, protože jsou technologicky i graficky velmi propracované. Publikací systémy a platformy, v nichž blogerů své blogy vytváří, jsou totiž stále více „user-friendly“ a jejich ovládání není nijak složité. Bloger nemusí tedy nutně disponovat programátorskými či jinak pokročilými dovednostmi v oblasti IT a stále je schopný vytvářet pestrý multimediální obsah.

Velmi důležitým rysem blogu je jeho aktuálnost. Podle Bednáře (2011, s. 29) je internetová žurnalistika žurnalistikou v reálném čase, tedy s minimální technologickou prodlevou. To samé dnes platí i pro blogy. Bloger se neobejde bez rychle fungujícího internetového připojení nejen pro nahrávání článků na blog, ale také pro komunikaci se svými čtenáři prostřednictvím sociálních sítí. Právě díky nim však dnes už blogerů nemusí přidávat posty na blog tak často, protože čtenářům leckdy stačí pouze obsah ze sociálních sítí (např. Instagram Stories²).

V neposlední řadě je pro čtenáře žádoucí, aby blog byl originální a zábavný, což je ještě důležitější v dnešní velmi vysoké konkurenci. Blogerů, pokud si chtějí zajistit čtenost a sledovanost, by měli mít na paměti, že srovnání s konkurencí je bezprostřední a čtenáři srovnávají neustále (Bednář 2011, s. 30).

2.1.3 Historie blogů

V této podkapitole se budu věnovat zásadním milníkům v historii blogů.³ Důležitým bodem pro začátek blogování byl na přelomu 80. a 90. let vznik samotného *World Wide Webu*, zkráceně WWW. Tato aplikace odstartovala cestu internetu k „obyčejným“ uživatelům a ukázala se díky systému hypertextových dokumentů být takřka ideálním médiem pro distribuci textových informací na internetu (Bednář, 2011, s. 39 a 43).

Již výše jsem zmínila, že prvním, kdo definoval termín (we)blog, byl Jorn Barger, autor blogu Robot Wisdom, v roce 1997. Ten, kdo však blog jako první skutečně vytvářel a publikoval, byl Američan Justin Hall. V roce 1994, tedy tři roky před vymezením termínu blog,

² Tomuto specifickému typu obsahu se budu věnovat v části popisující sociální síť Instagram.

³ Historii módních blogů, na něž se tato práce zaměřuje, bude věnován prostor v dalších podkapitolách.

začal psát svou osobní domovskou stránku (personal homepage), jak svůj blog *Links.net* sám nazýval. Hall nepoužíval blogovací publikační systém až do roku 2003, každý post tedy kódoval ručně za pomoci HTML kódu. (Rettberg, 2009, s. 24, 26) Do roku 1999 se blogům stále říkalo weblogy a o zkrácení pouze na blogy se zasloužil programátor Peter Merholz. Tvůrci blogů se díky tomu začali nazývat blogeři. (Webdesigner Depot, 2011 [online]) Na začátku roku 1999 podle seznamu Jesseho Jamese Garretta existovalo přesně 23 blogů. (Blood, 2000 [online])

Během tohoto roku však došlo ke značnému rozšíření blogů, zejména také díky vzniku publikačních systémů. Jako první byl uveden systém *Pitas* a v srpnu 1999 poté *Blogger*, který blogeři používají dodnes. Oba systémy nabízely bezplatné vytváření blogů a také výběr z několika šablon. Blogeři již nepotřebovali téměř žádnou znalost HTML kódů. Mohli, zjednodušeně řečeno, publikovat obsah metodou „*push-button publishing*“, tedy za pomoci pouhého stisknutí tlačítka. (Rettberg, 2009, s. 30) Podle Rebeccy Blood měl vznik *Bloggeru* zásadní vliv na vývoj vizuální i obsahové podoby blogů. V roce 2003 vznikl vyhledávač a kompletní adresář aktivních blogů *Technorati.com*, který zaznamenal rapidní nárůst blogů od sto tisíc na konci roku 2003 k třem milionům v červenci 2004. Od té doby se každý měsíc počet blogů zdvojnásoboval. V tomtéž roce bylo slovo blog prohlášeno slovem roku (Rettberg, 2009, s. 29). Někteří teoretici také vysoký nárůst blogů zejména s tématem politiky přisuzují dění po teroristickém útoku v New Yorku v září 2001.

V roce 2003 se do blogového světa zapojuje nejpoužívanější internetový vyhledávač *Google* odkoupením publikačního systému *Blogger* od společnosti *Pyra Labs* (McIntosh, 2003 [online]). Zároveň vzniká další dnes hojně využívaný publikační systém, a to *WordPress*. Ten je dnes spolu s *Bloggerem*, *SquareSpace* a serverem *Tumblr* jedním z nejpoužívanějších publikačních systémů. S vývojem blogů také velmi úzce souvisí vznik sociální sítě *MySpace*, která umožňovala vytvoření vlastního profilu a jeho různé vizuální úpravy a přidávání vlastního obsahu. *MySpace* stála na pomezí sociálních sítí a blogů a byla v období svého vzniku velmi populární. O rok později však vznikla sociální síť *Facebook* a ta popularitu *MySpace* zcela zastínila. V roce 2006 vzniká další sociální síť, a sice mikroblogovací stránka *Twitter*.⁴

Server *Technorati* v dubnu 2007 evidoval přes 70 milionů blogů (Rettberg, 2009, s. 30). Koncem roku 2010 už to bylo 152 milionů aktivních blogů (Webdesigner Depot, 2011

⁴ Sociální síť *Twitter* se tato práce zabývat nebude, protože v oblasti módních blogů není její role nijak stěžejní.

[online]). Určit přesný počet blogů je však složitější, protože existuje i mnoho blogů, které již nejsou aktivní. Server *Technorati* v roce 2014 bez jakéhokoliv předchozího oznámení ukončil svou činnost a žádná veřejně dostupná úplná databáze aktivních blogů dnes neexistuje.

2.1.4 Dělení blogů

Různí autoři přistupují k dělení blogů různými způsoby. V této podkapitole uvedu dělení od Kristiny Šemberové a D. L. Byrona, která se nejvíce shodují se současnou situací v blogosféře.

Šemberová (2009, s. 165) dělí blogy podle obsahu následovně:

- **Corporate Blogs** – firemní blogy založené pro zaměstnance nebo pro zákazníky
- **Tématické blogy** – obsah pouze na určité téma, například vaření, móda, cestování, kosmetika, rodina, politika, literatura, filmy, hudba apod.
- **Fotoblogy** – snímky s krátkým popiskem, mohou být určeny pouze pro vybranou skupinu lidí nebo pro širokou veřejnost
- **Videoblogy** – nazývané také jako vlogy, dnes jsou tyto blogy publikovány na serveru YouTube a videoblogeré se nazývají youtuberé. Vlog může být nahraný předem a následně zeditovaný (častější podoba) nebo může být přenášen živě, tzv. livestream. Krátké vlogy blogeré zveřejňují také pomocí sociální sítě Instagram.
- **Watchblogy** alias **mediální blogy** – sledují a komentují činnost médií a dění kolem nich. Mediální blogy provozují buď samostatní autoři nebo sama média (např. blog *iDnes.cz*).
- **Mikroblogy** – tento typ blogů je velmi úzce provázán se sociálními sítěmi. Za mikroblogy můžeme označit příspěvky na sociální síti Twitter, které mají délku do 160 znaků a vyjadřují se především k aktuálnímu dění.

Z dělení Šemberové vyplývá, že módní blogy leží na pomezí tematických blogů a fotoblogů. U analyzovaného blogu *A Cup of Style* se určitá část obsahu řadí do kategorie videoblogů, tímto obsahem se však v této práci zabývat nebudu.

Byron (2008, s. 6) dělí blogy spíše z marketingového hlediska na následující čtyři kategorie:

- **Firemní blogy** – je na nich publikován obsah týkající se pouze jedné konkrétní firmy. Firemní blogy jsou typické pro internetové obchody s oblečením, jako je např. *ZOOT* nebo *NILA*. Obchody zveřejňují informace související se zbožím, které prodávají.

- **Produktové blogy** – takový blog je vlastně firemní blog v užším pojetí, protože se obsah týká pouze jednoho konkrétního produktu.
- **Značkové blogy** – slouží k marketingu a propagaci obchodní značky na nových trzích a u nových zákazníků. Tento druh používají zejména velké firmy, jako je Microsoft.
- **Blogy jako samostatné firmy** – do této kategorie můžeme zařadit takové blogy, které se staly výdělečnými. Nejdříve se jednalo o osobní blogy, ale díky spolupráci s různými značkami začali blogeři svůj blog využívat pro komerční účely. Nejznámějšími zahraničními módními blogerkami „na plný úvazek“ jsou Chiara Ferragni (*The Blonde Salad*), Andy Torres (*Style Scrapbook*) nebo Aimee Song (*Song of Style*). V českém prostředí do této kategorie nejvíce spadá blog *A Cup of Style*, který bude tato práce analyzovat.

2.2 MÓDNÍ BLOGY

Fenoménem módních blogů se ve svých výzkumech zabývají především marketingový odborník Gediminas Guzelis a nizozemská novinářka a blogerka Kirstin Hanssen, proto budu v této kapitole čerpat zejména z jejich publikací. Vzniklo také několik kratších studií nahlízejících na módní blogy ať už z marketingového či publicistického hlediska. Z těchto studií čerpám z té s názvem „*Jsou to opravdu silné ženy, jsou podnikatelky*“: *Koncepce autentičnosti v módním blogování*⁵ od Alice E. Marwick z Katedry komunikačních a mediálních studií na americké Fordham University.

Módní blogy jsou zcela tematicky zaměřeny na módu, tedy oblečení, doplňky, boty a další věci, které s módou souvisejí, například trendy z módních přehlídek, módu celebrit a street style (Guzelis, 2010, s. 18). Blogy, které bude tato práce analyzovat, sice spadají do kategorie módních blogů, touto definicí je však přímo charakterizovat nelze. Módní blogy se stejně jako další nová média neustále vyvíjí a současným trendem je zaměřovat obsah blogu více na samotnou osobu autora než na pouhé odosobněné informace o novinkách z módního průmyslu. Ty mohou čtenáři totiž získat z klasických módních časopisů, jako je *ELLE*, *Harper's Bazaar* nebo *Vogue*.

Autorkami jsou ve velké většině mladé dívky, ale existují i módní blogy zaměřené na pánskou módu, jejichž autory jsou muži. Blogerky nejčastěji publikují fotografie zobrazující je samotné či oblečení a doplňky, které vlastní a koupily si je poměrně nedávno, nebo místa a akce, které navštěvují (Marwick, 2013, s. 1).

Se stále narůstajícím počtem a popularitou módních blogů dochází v dnešní době k rozsáhlé profesionalizaci módních blogerů. Dá se říct, že blogery módní průmysl vnímá stejně jako redaktory tradičních médií zaměřených na módu. Blogeři jsou zváni na módní přehlídky a představování nových kolekcí. Módní i kosmetické řetězce s blogery spolupracují na víceméně stejných principech, na jakých funguje inzerce v tištěných či internetových módních časopisech. Tato práce se však nebude zabývat zkoumáním módních blogů z hlediska marketingu, proto tuto problematiku zmiňuji jen okrajově.

2.2.1 Vývoj módních blogů v zahraničí

Guzelis uvádí, že první módní blogy se začaly objevovat v roce 2002. Víme to i díky článku australské spisovatelky Jenny Sinclair, která v říjnu toho roku publikovala článek

⁵ „*They're really profound women, they're entrepreneurs*“: *Conceptions of Authenticity in Fashion Blogging*

s názvem *Módní blogy*, v němž čtyři blogy krátce představila (Sinclair, 2002 [online]). Určit však s naprostou přesností, kdo skutečně jako první začal s módním blogem, je složitější. Víme však, že blogování o módě se rychle změnilo z pouhé zájmové činnosti ve výdělečný byznys.

Nejvýdělečnějším nezávislým módním blogem s příjmem 700 tisíc dolarů za rok se v roce 2006 stal *Manolo's Shoe Blog* (Guzelis, 2006, s. 19, 20). Nebyl ale vůbec prvním módním blogem, jak mylně uvedla redaktorka britského *Vogue* Linda Grant. Anonymní newyorský bloger Manolo⁶ totiž začal blogovat v říjnu roku 2004, ale v té době už existovaly jiné módní blogy, jako například *My Fashion Life* blogerky Michele Obi, který funguje od roku 2003 dodnes. Obi také uvádí, že se už dříve setkala s módním blogem *No Good For Me* (Obi, 2003 [online]).

I bloger Manolo později sám své prvenství v blogování popřel, respektive upřesnil. Podle jeho slov nikdy neřekl, že byl prvním módním blogerem. Ve skutečnosti prohlásil, že je prvním blogerem píšícím o botách, potažmo první osobou, která má blog o dámských doplňcích. Když Manolo v říjnu 2004 začal psát svůj blog o botách, už existovalo několik blogů zaměřených na módu. Zejména tyto čtyři, které ovlivnily Manolovo rozhodnutí s blogováním o módě začít: *No Good For Me*, *My Fashion Life*, *Primp* a *Give Me Spirit Fingers Dammit*. Prvnímu jmenovanému pak přisuzuje ono diskutované prvenství v módním blogování (Manolo the Shoeblogger, 2006 [online]).

Jednou z prvních módních blogerek byla i Kathryn Finney, která v roce 2003 začala psát blog *The Budget Fashionista*. Blog je dodnes aktivní a jeho hlavním tématem jsou rady, jak nakoupit stylové oblečení za méně peněz. Proto je zajímavostí, že právě tato blogerka byla jako první ze všech módních blogerů pozvaná na fashion week v New Yorku, tedy akci, která oslavuje luxusní a drahé módní značky. Od té doby se módní blogeři účastní týdnů módy se stále větší pravidelností (Mertens, 2010 [online]). Tehdy seděli v prvních řadách a před sebou měli přenosné počítače, aby mohli o dění na přehlídkovém molu okamžitě napsat. Dnes stále sedí v prvních řadách, ale už jim stačí pouze mobil, na který nahrávají videa, a ihned je zveřejňují na Instagram.

Od roku 2007 vznikají další dodnes velmi populární módní blogy. Mezi nimi například *Style Scrapbook*, který píše Mexičanka Andy Torres, *Song of Style* psaný Američankou Aimee Song nebo *The Blonde Salad*, který založila Italka Chiara Ferragni. Poslední zmíněný blog je

⁶ Pojmenoval se po známém návrháři bot Manolo Blahnikovi, s nímž ale nic víc než přezdívku společného nemá.

považovaný za vůbec nejúspěšnější módní blog všech dob, jen pokud porovnáme počet followerů na Instagramu. Chiaru Ferragni sleduje aktuálně 11,8 milionu lidí (@chiaraferragni, Instagram, březen 2018 [online]).

Tyto přibližně deset let staré blogy dnes už však nepíší pouze jejich zakladatelky, ale jsou kolem nich zaměstnány desítky lidí, kteří obsah na blog pomáhají vytvářet. Například *The Blonde Salad* už samotnými tvůrci není vnímán jako pouhý módní blog, ale jako „360 degrees lifestyle experiences platform“, volně přeloženo jako platforma, která vám nabídne vše, co chcete vědět o životním stylu (The Blonde Salad, 2016 [online]).

2.2.2 Vývoj českých módních blogů

Historie módních blogů je v České republice mnohem kratší než v zahraničí. Za první významnou českou módní blogerku můžeme považovat dívku píšící pod pseudonymem Sandra Leopardová. Její blog dnes už není dohledatelný, ale například na webu magazínu Ona Dnes lze dohledat fotogalerii s informacemi právě o této blogerce. Svůj blog začala psát v roce 2009 (Ona Dnes, 2010 [online]) a s pravidelným přispíváním skončila začátkem roku 2012, z té doby alespoň pochází poslední zveřejněný příspěvek na její facebookové stránce.

Jedním z prvních blogů na české scéně byl i blog *A Cup of Style*, který bude tato práce analyzovat. Autorkami jsou sestry Lucie a Nicole Ehrenbergerovy a společný blog založily v roce 2009.⁷ Podrobnější charakteristice tohoto blogu se budu věnovat v dalších kapitolách. Větší rozmach módních blogů u nás nastal až kolem roku 2010, kdy své blogy založily dnes stále populární blogerky Sandra Kisić (dříve se její blog jmenoval *Boo Needs New Shoes*, dnes už nese pouze její jméno), Pavlína Jágrová (stejnomený blog), Barbora Ondráčková (*VogueHaus*), Adéla Středová (*Heels in Prague*), Ina T. (stejnomený blog) nebo Adéla Mazánková (dříve *Inadequate Cliché*, dnes *The Aesthet*). Posledním zmíněným blogem se tato práce bude také podrobně zabývat.

Díky velkému rozvoji české blogosféry vzniká několik webových portálů, které se snaží blogerky sdružovat a umožnit čtenářům či firmám jejich vyhledávání. Prvním z nich byl v roce 2012 portál *Blogerky.cz*, který tuto funkci plní dodnes (Marketing & Media, 2012, [online]).

Kromě módních blogů vznikají na české scéně také YouTube kanály zabývající se módou. V roce 2011 zakládá svůj kanál Nikola Čechová alias *Shopaholic Nicol*. Ta je dnes na prvním místě co do počtu odběratelů z českých youtuberek zabývajících se módou, kosmetikou a

⁷ Lucii tehdy bylo 17 let a Nicole pouze 14 let.

dalšími souvisejícími tématy.⁸ V roce 2014 zakládají kanál na YouTube také Lucie a Nicole Ehrenbergerovy z blogu *A Cup of Style*. Kanál se jmenuje stejně jako jejich blog a v současnosti se pohybuje na stém místě v počtu odběratelů na české YouTube scéně (Socialblade, 2018 [online]). Podrobněji se v této práci již fenoménem youtuberů zabývat nebudu.

Významnou roli ve formování české blogosféry měl vznik ankety *Blogerka roku*, dnes *Czech Blog Awards*. Čtenáři blogery do ankety nejprve sami nominují. Poté jim přes internet mohou poslat hlas. V každé kategorii mohou udělit svůj hlas pouze jednomu blogerovi. Z každé kategorie poté vzejde deset blogerů s nejvyšším počtem hlasů a hlasy se posílají znovu od nuly. Každá kategorie má poté vlastního vítěze, který je vyhlášen na slavnostním večeru a získá nejen ocenění, ale také různé hmotné ceny od partnerů soutěže, popřípadě smlouvy ke spolupráci s různými značkami.

První ročník ankety *Blogerka roku* se konal v roce 2013. Tehdy měla soutěž pouze pět kategorií, a to podle témat blogů: fashion, life, food, beauty a objev roku (Bloggerky.cz, 2013 [online]). Kategorii fashion, tedy módní blogy, vyhrál blog *A Cup of Style* a od té doby první místo v této kategorii získává každým rokem.

Za pět let existence této ankety se kategorie značně rozšířily a pozměnily. Název ankety se změnil na *Czech Blog Awards* a oceňuje nejen blogery a blogerky, ale také tvůrce videí na YouTube, takzvané youtubery neboli video blogery. V roce 2017 byli účastníci rozděleni do těchto kategorií⁹:

- **blogerka** – tato kategorie se jako jediná dělí ještě na čtyři podkategorie:
 - o **beauty** (PetraLovelyHair)
 - o **fashion** (A Cup of Style)
 - o **food** (My Cooking Diary)
 - o **life** (Anie Songe)
- **bloger** (Stěhujeme se na Bali)
- **Instagram** (Nikol Štíbrová - @stibrovicnikolka)
- **Cosmo objev roku** (Za normální holky)
- **video blogerka** (Anna Sulc)
- **video bloger** (Kovy)

⁸ V celkovém žebříčku českých youtuberů je v současné době na 29. místě. Před ní jsou zejména takzvaní gameplayeri, kteří natáčejí videa o počítačových hrách. Shopaholic Nicol má přes 463 tisíc odběratelů.

⁹ V závorkách uvádím vítěze jednotlivých kategorií za rok 2017.

(Czech Blog Awards, 2017 [online])

Přestože se z ankety s pár kategoriemi stala velká společenská událost s galavečerem v hotelu Hilton, nelze výsledky *Czech Blog Awards* považovat za jediné relevantní měřítko úspěšnosti blogů. Hlas do ankety může poslat kdokoliv pouze ze sympatie k danému bloggerovi, protože ho zná se sociálních sítí, a ne kvůli tomu, že pravidelně čte jeho blog. Zjednodušeně by se dalo říct, že anketa *Czech Blog Awards* oceňuje především ty blogery, kteří mají úspěch vysoce komerčního charakteru. To znamená, že spolupracují s vysokým počtem značek, a proto mají největší dosah na sociálních sítích. Konkrétní obsah blogu (popřípadě videí) hraje v této anketě až sekundární roli.

2.2.3 Dělení módních blogů

Stejně jako k dělení blogů jako takových, existuje i několik přístupů k dělení blogů módních. Nizozemská novinářka a autorka knihy *Fashion blogs* Kirstin Hanssen dělí módní blogy do těchto pěti kategorií:

- **Fashion news blogs** – soustředí se na novinky ze světa módy a aktuální trendy, přidávají fotografie z módních přehlídek.
- **Street style blogs** – autoři těchto blogů fotografují lidi, kteří je na ulici zaujmou svým stylem.
- **Personal style blogs** – obsahem těchto blogů jsou fotografie outfitů samotných autorů blogů často doprovázené textem o jednotlivých částech outfitu.
- **Party blogs** – zaměřují se na noční život, akce a večírky, zaznamenávají, co měli především známé osobnosti na takových akcích na sobě (módní policie).
- **Men's style** – tyto blogy píšou muži o pánském stylu a pánské módě (Hanssen, 2010, s. 5).

Všechny tři blogy, které bude tato práce analyzovat, spadají do kategorie personal style blogs. Bloggerky zveřejňují zejména fotografie sebe samotných a v textech popisují buď své outfity nebo se článek týká nějakého tématu z jejich života.

2.3 MÓDA

V této kapitole se pokusím krátce vymezit, co je to móda a jaká je její role ve společnosti. Uvedu také některé současné trendy v módě, zejména ty, kterými se zabývají tři analyzované blogy. Vymezení aktuálních otázek v módě mi pomůže v analytické části lépe vysledovat, jakým způsobem tato témata vybrané blogerky zařazují do svých článků.

Móda je kulturním fenoménem a zároveň velmi komplexním byznysem. Odráží sociální, ekonomické, sexuální a politické postoje dané doby. Dá se říct, že móda je vlastně zrcadlem společnosti. Móda se neustále vyvíjí, a tak neplatí, že by ovlivňovala pouze ty, kdo se do ní zapojují. Zvláště v době sociálních sítí může mít móda velký vliv i na ty, kdo ji primárně nevyhledávají (Mackenzieová, 2010, s. 6).

Podobný názor prezentuje i Lipovetsky v úvodu své knihy *Říše pomíjivosti*. Móda podle něj proniká do nových oblastí a uvádí do sféry vlivu všechny společenské vrstvy a věkové skupiny. Je všudypřítomná na ulicích, v průmyslu i v médiích (Lipovetsky, 2010, s. 9).

K podobě současné módy bezpochyby přispěl velký rozmach internetu, který každému dává možnost se na utváření módy podílet. Dá se dokonce mluvit o jakési revoluci v prodeji i kultuře módy. Každý si může založit módní blog, internetový módní časopis nebo přes internet prodávat své návrhy. Vznikají internetové maloobchody, které rostou rychleji než ty kamenné (Mackenzieová, 2010, s. 128, 129). Internetové obchody s módou nabývají na popularitě také díky spolupráci s blogerkami, takový jev můžeme sledovat například u britského e-shopu *ASOS*, amerického *NAKD* nebo českých *ZOOT* či *Answear*.

Móda je jedním z odvětví, kterých se také velmi úzce dotýká fenomén globalismu. Jde o rozpad národních hranic za účelem vytvoření globální ekonomiky a kultury (Mackenzieová, 2010, s. 142). Výsledkem globalismu je, že si zákazníci v New Yorku i v Praze mohou koupit ty stejné boty či kabelku, protože jsou na obou místech zastoupeny stejné oděvní firmy s víceméně stejným sortimentem. Dochází ke stírání rozdílů mezi jednotlivými kulturami, a tak je pro lokální módu velmi těžké se vůbec udržet na trhu.

Může se zdát, že tento problém nemá s tématem módních blogů až tolik společného, ale vzhledem k obrovskému vlivu blogerů na své čtenáře naopak téma globalismu s blogy úzce souvisí. Týká se to zejména spolupráce značek s blogery. Velké nadnárodní firmy

oslovují ke spolupráci a propagaci svých produktů blogery z různých zemí a nabídnou jim většinou obdobné podmínky. Tím pak dojde k situaci, kdy blogerka z České republiky a blogerka z USA na svém blogu píše o stejné značce a fotí se v podobném oblečení, protože ho od značky dostaly v rámci placené spolupráce. Originalita blogerů mizí a čtenář může u mnoha různých blogerů vidat velmi podobný obsah.

Například švédská firma *Daniel Wellington* vyrábějící hodinky díky spolupráci s blogery a vlivnými lidmi na Instagramu (tzv. *influencery*) velmi výrazně zbohatla. Obrovskému množství blogerů po celém světě zaslala hodinky zdarma, ti se s nimi vyfotili na svůj blog či Instagram a čtenářům ještě nabídli slevu ve výši například 15 %, aby si své hodinky mohli také koupit. Tímto způsobem spolupráce firem s blogery běžně fungují a pro firmy je to velmi výhodná strategie. U blogerů je však otázka, zda kvůli tomuto typu spolupráce spíše postupně neztrácejí čtenáře. Ti totiž stále vyžadují originální obsah, a tak je podobná uniformita postupem času může začít nudit.

Stav módy, kdy se její vliv rozšiřuje na další oblasti kolektivního života, Lipovetsky nazývá *věk dovršené módy*. Znamená to, že móda už nestojí na okraji zájmů, ale obklopuje nás všechny (Lipovetsky, 2010, s. 227). Není výsadou vyšších společenských vrstev, ale může si ji dovolit mnohem více lidí. A s tím velmi úzce souvisí fenomén takzvané rychlé versus pomalé módy, kterému se chci v následující části věnovat.

2.3.1 Udržitelná móda

Téma udržitelné módy a rozdílů mezi rychlou a pomalou módou do této práce zařazuji z důvodu jeho výskytu na analyzovaných blozích. Považuji za vhodné uvést alespoň základní informace a myšlenky vztahující se k této tematice, kterou se již delší dobu i v souvislosti s módními blogy zabývám.

Udržitelná móda (sustainable fashion) někdy nazývaná jako móda pomalá (slow) či zelená (green), je opakem módy rychlé, tedy takové, která je navrhovaná v Evropě a Americe, ale produkují ji země třetího světa, v současnosti nejvíce Bangladěš a Kambodža. Princip spočívá v tom, že fast fashion značky kopírují trendy z přehlídkových mol s tím rozdílem, že haute couture značky, jako je *Dior* či *Chanel*, za rok navrhnu kolekce dvě až čtyři, řetězec *H&M* nebo *Zara* jich navrhne dvanáct. U oblečení z takto masové produkce navíc neexistuje předpoklad, že by nám mělo vydržet déle než jednu sezónu. Oblečení je levné, líbivé a trendy, ale bohužel nekvalitní. Jeho výroba má navíc negativní dopad na životní prostředí a je neetická ve smyslu nevyhovujících pracovních

podmínek zaměstnanců textilních továren. Tento způsob produkce textilu využívající levnou pracovní sílu za účelem snížení výrobních nákladů je také jedním z důsledků globalismu popsaného v předchozí kapitole (Mackenzieová, 2010, s. 142).

Naopak pomalá móda se vyznačuje důrazem kladeným na etickou výrobu. Do slow fashion spadá oblečení vyrobené lokálními návrháři z takových materiálů, jejichž původ je v ideálním případě známý od samého začátku výrobního procesu, a které nemají žádný negativní vliv na životní prostředí. Za takový materiál se považuje například hedvábí, konopí, biobavlna, vlna, lyocell, len, bambus či recyklovaný PET (Urbanová, 2017 [online]). Výrobní proces je tedy mnohem transparentnější, ale samozřejmě také výrazně nákladnější.

Právě módním blogerům a youtuberům lze připisovat velký podíl na současném rozmachu fast fashion. Lákají své čtenáře a sledovatele k neustálému nakupování nového oblečení tím, že v takzvaných HAULech (speciální formát videa na YouTube) ukazují, co si za poslední dobu koupili. Těchto formátů fast fashion řetězce, ale také asijské či jiné e-shopy využívají tím, že nabízejí blogerům a youtuberům placené spolupráce (jak jsem již popisovala v předchozí kapitole v souvislosti s jevem globalismu). Blogger či youtuber si může na vybraném e-shopu (například *Romwe.com*, *Shein.com*, *Na-kd.com*) vybrat určitý počet kusů oblečení, které mu značka pošle zdarma. Toto oblečení pak dotyčný na svých sociálních sítích ukazuje svým sledovatelům a čtenářům a většinou pro ně od daného e-shopu získá i slevový kód ve výši 10 až 30 % s platností obvykle 14 dní. V HAULech téměř nikdy nezazní negativní hodnocení daného produktu (Joel, 2010).

Některé módní blogerky se naopak snaží o jakousi „osvětu“ v této oblasti a snaží se svými články a vlivem na sociálních sítích podporovat módu udržitelnou. Mezi tyto blogerky v českém prostředí patří zejména Anna Stránská (stejnomený blog), Zuzana Gašparovičová (*Red Poppy Stories*), autorky blogu *Minty Finty* nebo Marie Václavová (*Co si dneska vezmu na sebe?!*). Nejrozsáhlejší informace o rozdílech mezi rychlou a pomalou módou přináší na svém blogu pražský obchod *NILA*, který se zaměřuje na prodej a propagaci slow fashion. Desetidílný seriál s názvem *Všechno, co víme o pomalé módě* píše majitelka obchodu Eva Urbanová. O dění v textilním průmyslu na svém webu informuje také hnutí *Fashion Revolution*.

2.4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

S tématem módních blogů velmi úzce souvisí sociální sítě. Jedná se o rozsáhlý fenomén, proto v této kapitole zmíním jen skutečně základní informace. Zaměřím se na dvě blogery nejvyužívanější sociální sítě, a sice *Facebook* a *Instagram*. Popíšu, jak tyto sociální sítě fungují, a zmíním nástroje, které blogeři využívají nejvíce. Tento základní teoretický popis sociálních sítí mi pomůže lépe vysledovat využívání sociálních sítí blogery v analytické části. V analýze se sice zaměřím pouze na Instagram, považuji však za vhodné v teoretické části zmínit i Facebook, z něhož Instagram v mnoha směrech vychází.

2.4.1 Facebook

Sociální síť Facebook byla založena v roce 2004 a dnes má měsíčně 2, 2 miliardy aktivních uživatelů. Facebook slouží především ke komunikaci mezi uživateli a sdílení multimediálního obsahu. Pro blogery a jiné veřejně známé osobnosti je ideálním nástrojem k sebepropagaci. Blogeři si zakládají takzvané stránky, na nichž sdílí primárně obsah, který přidali na blog, případně další obsah související s jejich blogem či jimi samotnými. Čtenáři si mohou blogerovu stránku přidat do oblíbených pomocí tlačítka *To se mi líbí (Like)* nebo *Sledovat (Follow)*.

Dnešní podoba Facebooku už autorům stránek umožňuje monitorovat svůj úspěch. Mohou sledovat, jak se počet sledujících u jejich stránky mění, ale i jaká je demografická skladba jejich sledovatelů. To jim umožňuje lépe zacílit obsah zveřejňovaný nejen na Facebooku, ale i na blogu. Facebookové stránky také umožňují vytvoření placené reklamy a tím pádem zacílení na uživatele, kteří o daném blogu doposud neslyšeli, ale sledují například blogy s obdobným tématem.

2.4.2 Instagram

Popularita Facebooku jak u blogerů, tak u uživatelů postupně klesá, a to především kvůli sociální síti Instagram. Ten byl založen v roce 2010 a v roce 2012 ho odkoupil právě Facebook. Zezačátku aplikace sloužila pouze ke sdílení fotografií. Fotografie se popisují pomocí takzvaných *hashtagů*¹⁰ a dají se před publikováním editovat. Uživatelé se mohou

¹⁰ Hashtag je klíčové slovo, díky němuž lze na Instagramu vyhledat fotky s obdobnou tematikou. S užíváním hashtagů přišla mikroblogovací sociální síť Twitter.

navzájem sledovat (follow) a jejich popularita je určována počtem sledujících (followers). Fotografie lze označit srdíčkem, což je obdoba facebookového *To se mi líbí*.

Později Instagram umožnil přidávání videí. Do roku 2015 bylo na Instagram možné přidat fotku či video pouze ve čtvercovém formátu, poté však vývojáři od této povinnosti upustili a dnes už na Instagram lze nahrát fotku jakéhokoliv formátu. Instagram nabízí také funkci Instagram Direct, která slouží k zasílání soukromých zpráv, fotografií a videí mezi uživateli.

V roce 2016 Instagram razantně změnil zobrazování nových příspěvků (tzv. *newsfeed*). Do té doby zobrazoval nové fotografie a videa v chronologickém pořadí, pak ale přišel se stejným zobrazováním, jaké využívá Facebook. Tedy na základě algoritmů generujících obsah, který se uživateli bude líbit nejvíce.

V druhé polovině roku 2016 přišel Instagram s dnes značně populárním nástrojem *Instagram Stories*. Jedná se o sdílení krátkých videí či fotografií, která po 24 hodinách zmizí. Tento formát předtím využívala sociální síť *Snapchat* a Instagram ho postupně převzal s víceméně všemi funkcemi. Do fotografií i videí je umožněno přidávat text, editovat je a používat filtry. *Instagram Stories* umožňují také živé vysílání (tzv. *livestream*).

Instagram stejně jako Facebook nabízí různé nástroje k sebepropagaci. Z klasického uživatelského profilu lze vytvořit profil, kde mohou uživatelé sledovat statistiky nárůstu či poklesu sledujících nebo si mohou zaplatit reklamu. Právě Instagram, a především jeho funkce *Stories*, je mezi blogery velmi populární, protože umožňuje naprosto okamžité sdílení obsahu mezi své čtenáře. *Instagram Stories* blogeři používají například k představování různých produktů nebo k přímým přenosům z módních přehlídek a dalších akcí.

3 METODOLOGIE PRÁCE

První část této práce byla čistě deskriptivní. Popsala jsem v ní jevy, kterými se v analytické části budu zabývat, tedy módní blogy, módu a sociální sítě Facebook a Instagram. K samotnému zkoumání těchto jevů využiji metodu zakotvené teorie. Poté využiji i komparaci ke zjištění rozdílů mezi zkoumanými blogy a jejich profily na Instagramu. Důvody zvolení těchto metod popisují níže.

3.1 CÍLE PRÁCE

Cílem mojí bakalářské práce je zjistit, jakým tématům se vybrané módní blogerky na svých blozích věnují a jakým způsobem je zpracovávají. V souvislosti s výběrem témat se v práci pokusím vysledovat, zda lze na blozích zaznamenat nějaký společenský přesah, například přesvědčování čtenářů k uvědomělejšímu přístupu k módě. Dalším cílem je na daných příkladech blogů ukázat rozdílné podoby a druhy módních blogů. V závěru práce tedy zvolené tři blogy porovnáám a shrnu zjištěné rozdíly mezi nimi. Posledním cílem je interpretace obsahu sdíleného blogerkami na sociální síti Instagram a zjišťování, do jaké míry je tento obsah provázaný, identický či naopak neshodný s obsahem na blogu.

3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Jaká témata můžeme nalézt na zkoumaných blozích?

Které blogy jsou zaměřeny pouze na módu a které mají i jiný tematický přesah?

Lze zkoumané blogy řadit pouze do kategorie fashion (tak jak to dělají samy jejich autorky), nebo se kloní spíše k tzv. lifestyle kategorii blogů?

Využívají blogerky Instagram pouze k odkazování na blog, nebo zde vytváří zcela nový obsah? Odkazují na blozích naopak na Instagram?

3.3 VÝBĚR VÝZKUMNÝCH METOD

Kvalitativní postupy jsou vhodné v případech zkoumání nových fenoménů, o nichž zatím ještě mnoho nevíme (Sedláková, 2014, s. 396). Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně nové téma, považuji za vhodné ke zkoumání blogů zvolit právě kvalitativní metodu analýzy.

Kvalitativní přístup je navíc interpretativní, realita je podle něj průběžně vytvářena jednajícími individui, která v ní žijí a připisují jí významy. Interpretativní

přístup zdůrazňuje proměnlivý charakter sociální skutečnosti a závislost na jednajících aktérech. Při využití tohoto přístupu je tedy nutné nezkoumat žádný jev samostatně, ale v návaznosti na vědomí jedinců, v němž se reprezentuje (Sedláková, 2014, s. 48). Proto se v analytické části zaměřím na zkoumání nejen jednotlivých módních blogů, ale budu sledovat také jejich sebezpřítání na sociálních sítích. Konkrétně k výzkumu zvolím metodu zakotvené teorie neboli grounded theory. Nejedná se však o teorii, ale o souhrnný přístup či strategii pro sběr i analýzu dat kvalitativního rázu. Samotné označení pojmenovává jak postup zkoumání, tak jeho výsledek (Sedláková, 2014, s. 400).

Přístup zakotvené teorie vyvinuli Strauss a Glasser v roce 1967, přičemž byl dále modifikován Straussem a Corbinovou v roce 1990 (Hendl, 2016, s. 247).

Tato metoda je podle Hendla (2016, s. 128) vhodná zejména v těch oblastech, které jsou doposud málo teoreticky zpracované. Přestože jsem v teoretické části uvedla několik publikací, které se fenoménem blogů zabývají, žádná z nich nepopisovala blogy ve vyložené aktuální podobě, a navíc v propojení se sociálními sítěmi, na což jsem také v začátku teoretické části upozornila. Vzhledem k nízké teoretické reflexi tématu módních blogů tedy metodu zakotvené teorie považuji za vyhovující.

Podle Sedlákové (2014, s. 398) bývá zakotvená teorie s kvalitativním výzkumem mylně ztotožňována, i když se jedná pouze o jeden z možných postupů. Další postupy kvalitativní analýzy uvádí Miovský (2006), ten se však zaměřuje spíše na metody aplikovatelné v psychologickém výzkumu. Z jeho dělení uvádím tyto tři metody, které by se k výzkumu v této práci daly také použít:

- **srovnávání a odhalování kontrastů** – výzkumník pracuje s daty o dvou nebo více jednotkách a všímá si jejich podobností a odlišností v předem stanovených kritériích
- **vytváření trsů** – spočívá v uspořádávání částí dat do kategorií na základě jejich podobnosti, například podle společného tématu nebo místa či času, ke kterému se váží
- **zachycení vzorců** – navazuje na předchozí postup a soustředí se v datech na vyhledávání opakujících se struktur (vzorců)

Metodu srovnávání a odhalování kontrastů použiji v závěrečném porovnání tří analyzovaných blogů. Vytváření trsů odpovídá druhému kroku analýzy, tedy axiálnímu kódování, kdy seskupím vysledované tematické kategorie k sobě na základě podobných obsažených jevů.

U metody zakotvené teorie panuje kromě jiného předpoklad, že výzkumník vstupuje do a je ovlivněn světem participantů (Charmazová 2003, s. 314). Vzhledem k tomu, že módní a další české i zahraniční blogy sleduji už bezmála pět let a o dění v této komunitě se podrobně zajímám, jako výzkumník v této práci tento předpoklad splňuji.

3.3.1 Trojí kódování

Celá analytická práce směřuje k identifikaci ústřední kategorie zkoumaného materiálu, jež je centrem hierarchické sítě kategorií. Propracování kategorií se děje v několika vzájemně se prolínajících fázích, kdy se celý analyzovaný materiál opakovaně zpracovává (Hendl, 2016, s. 249).

Základním krokem postupu zakotvené teorie je kódování. Podle Strausse s Corbinovou je to operace, pomocí níž jsou údaje rozebrány, konceptualizovány a následně složeny novými způsoby. Používají tři typy kódování: **otevřené**, **axiální** a **selektivní**, přičemž se tyto procedury nemusí používat zcela odděleně (1999, s. 39).

Za výchozí označuje Sedláková **otevřené kódování**. Při něm výzkumník vytváří základní kategorie, jež považuje za podstatné pro zkoumané téma. Jedná se o prvotní hrubé třídění, které reflektuje hlavní charakteristiky daných jevů a jednání (2014, s. 412). Výzkumník lokalizuje témata v textu a přiřazuje jim označení. Cílem je tematické rozkrytí textu (Hendl, 2016, s. 252). Přiřazování dat k jednotlivým kódům je nejen jejich tříděním, ale též systematickou klasifikací, jejímž prostřednictvím analyzovaný materiál uspořádáváme (Sedláková, 2016, s. 420).

Pro analýzu dat Strauss s Corbinovou doporučují využít schéma, které označují jako paradigmatický model. Tato pomyslná osnova nové teorie je tvořena šesti vzájemně provázanými prvky:

příčinné podmínky → jev → kontext → intervenující podmínky → strategie jednání a interakce → následky (Sedláková, 2014, s. 405).

Druhým stupněm analýzy je kódování **axiální**. Zde výzkumník zvažuje příčiny a důsledky, podmínky a interakce, strategie a procesy a tvoří tak „osy“ propojující jednotlivé kategorie. Hledá další kategorie a koncepty, které spolu souvisejí (Hendl 2016, s. 252). Podle Hendla může axiální kódování navrhnout opuštění některých témat nebo zkoumání jiných do větší hloubky (2016, s. 254). V tomto kroku dochází k propojování kategorií navzájem a určování vztahů mezi nimi. Začínáme určením hlavní kategorie a

specifikací jejich vlastností. Následně formulujeme kategorie vedlejší a vysvětlujeme jejich vztah k té centrální. Takto vytváříme základ budoucí teorie a formulujeme základní teze o vztazích mezi kategoriemi (Sedláková, 2014, s. 422).

Závěrečnou fází celého procesu je kódování **selektivní**. Zde výzkumník pracuje na mnohem vyšší míře abstrakce. Cílem selektivního kódování je vyhledat hlavní témata a kategorie, které budou ústředním bodem vznikající teorie, tzn., že budou integrovat ostatní témata a kategorie. Selektivní kódování znamená hledání hlavní postavy nebo motivu pohánějícího celý děj dopředu. V této části jde především o integraci výsledků (Hendl, 2016, s. 254).

3.4 VÝZKUMNÁ JEDNOTKA

Výzkumnou jednotkou této práce jsou módní blogy *A Cup of Style*, *ANNA* a *The Aesthet*, konkrétně obsah publikovaný v roce 2017. Jak už jsem zmínila v úvodu, tyto tři blogy jsem zvolila kvůli tomu, že jsou na první pohled poněkud odlišné. V rámci této práce budu však zjišťovat nakolik se liší a v jakých ohledech. Zároveň jsou tyto blogy v české blogosféře známé a uznávané a mají širokou čtenářskou základnu. Já sama tyto blogy sleduji přibližně pět let, jak jsem již zmínila v předchozích částech práce.

Výzkum se zaměřuje na jádro všech publikovaných příspěvků v roce 2017. Tento přístup jsem vyhodnotila jako nejvhodnější, pouhý náhodný výběr několika příspěvků z každého blogu by nebyl dostatečný pro naplnění cílů práce. Výzkumnou jednotkou části analýzy zabývající se profily blogerek na sociální síti Instagram je deset náhodně vybraných příspěvků z pěti instagramových profilů. Jakým způsobem budu s těmito jednotkami pracovat, popíši v následující části věnované postupu práce.

3.5 POSTUP PRÁCE

Nejprve analyzované blogy a jejich autorky obecně charakterizují kvůli ilustraci toho, jaké postavení dané blogy zaujímají v české blogosféře. V charakteristice blogů zdůvodňuji i jejich výběr pro analýzu.

Dalším bodem analýzy je rozdělení témat na blogu do kategorií. Tyto kategorie podrobně popíšu a uvedu, jakým způsobem témata daný blog zpracovává. U každé kategorie uvedu jev, který danou kategorii nejvýstižněji charakterizuje, ale také příčinné podmínky, kontext, intervenující podmínky, strategii jednání a následky. Vysleduji také, zda jsou mezi sebou tematické kategorie nějak provázané. Tento krok analýzy odpovídá

otevřenému a axiálnímu kódování v zakotvené teorii, tímto způsobem budu vytvářet pro každou kategorii paradigmatický model.

Další částí analýzy je axiální kódování, kde vytvořím skupiny kategorií, které spojuje v předchozí části vysledovaný charakteristický jev a další vlastnosti. Popíšu vztahy mezi kategoriemi. Posledním bodem analýzy témat na blozích je selektivní kódování, které vychází z axiálního. Zde stanovím ústřední jev, který se vyskytuje ve všech kategoriích určených v předchozích krocích. Ze tří na sebe navazujících částí analýzy vytvořím teorii shrnující vysledované jevy.

Tato práce si klade za cíl vysledovat i to, jakým způsobem jsou blogy provázané se svými profily na sociální síti Instagram. Ke zjištění této skutečnosti z každého z pěti instagramových profilů¹¹ náhodně vyberu deset příspěvků. U nich budu jednoduchým způsobem sledovat, zda se týkají něčeho, co blogerky reflektovaly i na blogu, nebo zda se jedná o úplně nový obsah. Vzhledem k předchozí analýze témat na blogu už mi bude obsah na blogu dostatečně známý. Příspěvky tedy rozdělím do dvou kategorií – na ANO, tento obsah se na blogu objevil a NE, jedná se o nový obsah. Výsledky všech částí analýzy představím v závěrečné komparaci. Ukázkou práce s daty zařadím do příloh.

¹¹ *A Cup of Style* má instagramové profily tři

4 ANALÝZA

4.1 CHARAKTERISTIKA ANALYZOVANÝCH BLOGŮ

4.1.1 A Cup of Style

„*Always dress for yourself!*“ - Nicole

„*Móda je hra a ty vytváříš pravidla!*“ - Lucie

Jedním z důvodů, proč jsem si vybrala tento blog je, že patří k nejsledovanějším¹² a nejoblíbenějším blogům v české blogosféře. Blog získal v letech 2013, 2014, 2015, 2016 a 2017 ocenění za 1. místo ve veřejné anketě *Czech Blog Awards* (dříve *Bloggerka roku*) v kategorii fashion. Jedná se o jeden z nejstarších módních blogů u nás, Lucie a Nicole začaly s blogováním v roce 2009, nejprve každá sama a poté spojily své blogy do jednoho s názvem *A Cup of Style*. Za názvem stojí představa pohody s šálkem čaje a také podoba loga, kde se Lucie koupe v šálku plném bot a oblečení. (Ehrenbergerovy Lucie a Nicole, 2015, s. 3)

V roce 2014 založily také stejnojmenný YouTube kanál¹³, jehož obsahem se však tato práce zabývat nebude z důvodu cílení analýzy pouze na módní blogy, nikoliv na YouTube videa. Nelze však vyloučit prostoupení YouTube videí do obsahu na blogu. V roce 2015 vydaly Lucie a Nicole knihu *Móda, krása a životní styl*, kterou samy popisují jako „průvodce dívčím světem“. Pro rok 2017 a 2018 vytvořily takzvaný *Motivační diář*. V roce 2017 se staly součástí dokumentu *Nejsledovanější*, který mapoval rok života nejsledovanějších českých youtuberů. Pro své čtenáře vytváří také vlastní kolekci produktů (oblečení, doplňky, papírnictví).

Ze tří blogů, které bude tato práce analyzovat, má *A Cup of Style* nejširší tematický záběr. Přestože se primárně řadí do kategorie fashion (móda), jeho autorky píší i o tématech, jako je cestování, kosmetika, osobní rozvoj a motivace nebo sport.

Z analyzovaných blogů má *A Cup of Style* také nejvyšší četnost publikovaných článků. Průměrně je měsíčně publikováno kolem deseti článků, nutné je však vzít v potaz, že autorky blogu jsou dvě. Některé články píše pouze jedna z nich, některé však vytvářejí společně. Texty na blogu jsou pouze v češtině, zatímco zpočátku byly texty psány pouze

¹² Přesné statistiky čtenosti a sledovanosti nelze dohledat. Slovo nejsledovanější vztahuji k počtu followerů na Instagramu a *To se mi líbí* na Facebooku.

¹³ Na YouTube má kanál *A Cup of Style* 196 tisíc odběratelů. (*A Cup of Style* [online], duben 2018)

v angličtině. Od poloviny března 2010 začaly být články dvojjazyčné, od čehož začaly autorky postupně upouštět v polovině roku 2015 a zhruba od září toho roku je celý blog psaný jenom česky. Za celou dobu psaní blogu nesmazaly ani jeden příspěvek, proto jsou všechny články dohledatelné (Ehrenbergerovy Lucie a Nicole, 2015, s. 3).

Kromě YouTube kanálu vytváří Lucie a Nicole obsah také na sociálních sítích. Každá má svůj vlastní instagramový profil (@nicole_e a @lucie_ehr) a spravují také profil společný (@acupofstyle). Lucie má na Instagramu 159 tisíc followerů, Nicole 163 tisíc. Na společném profilu mají 154 tisíc followerů. Obsah sdílí také na Facebooku, kde mají téměř 54 000 *To se mi líbí* (A Cup of Style, Facebook [online], duben 2018).

Vizuální stránka blogu

Design blogu *A Cup of Style* bezpochyby podléhá současným trendům, kdy jsou webové stránky koncipované co nejjednodušeji a nejpřehledněji. Vizuál kombinuje bílou, šedou a černou barvu. V levé části záhlaví se nachází záložky *domů*, *o nás*, *e-shop* a *kategorie*. Vprostřed je logo blogu a v pravé části je lupa a odkazy na sociální sítě Instagram, Facebook, YouTube a e-mail.

V horní části domovské stránky jsou čtyři oblíbené články měsíce. V tomto vizuálu značně převládají fotografie, titulky článků jsou do fotografií vepsané drobným písmem. Dále už jsou zobrazeny články chronologicky od nejnovějších. Náhled každého článku obsahuje jednu fotografii, název rubriky, titulek, prvních pět řádků textu, datum vydání, počet komentářů a tlačítko *pokračovat ve čtení*. Pod náhledem nejnovějšího článku jsou umístěny odkazy na tři rubriky. Pod náhledem druhého nejnovějšího článku je umístěn banner poutající na YouTube kanál *A Cup of Style*. Banner obsahuje pět fotografií odkazujících na nejnovější videa a tlačítko *odebírat*.

V pravé části je fotografie autorek Lucie a Nicole, která po rozkliknutí zobrazí text *O nás*, další je odkaz na zakoupení diáře, na e-shop a na Instagram. Pod těmito čtyřmi fotografiemi se nachází řádek s možností vyhledávání v archivu. Poslední položkou v pravém sloupcovém menu je záložka *Cestujte s námi!* Tento řádek umožňuje vyhledávání článků s tématem cestování. Články jsou rozdělené podle destinací.

V zápatí stránky se nachází řádek k přihlášení odběru novinek zasílaných do e-mailu. Pod ním je třináct nejnovějších fotografií z instagramových profilů obou autorek.

Blog je vytvořený na platformě *Blogger*.

4.1.2 ANNA

„*Sustainability is the new black.*“

Přes tisíc pravidelných čtenářů blogu. (ANNA [online], duben 2018)

Blog Anny Stránské jsem pro tuto práci zvolila jako určitý protiklad k blogu *A Cup of Style* vzhledem k velmi úzkému tematickému záběru. Anna píše svůj blog od roku 2012 a zaměřuje se zejména na módu.

V roce 2017 se Anna Stránská na svém blogu začala podrobněji věnovat tématu udržitelné módy a minimalismu, v čemž se od velké většiny tuzemských blogerek liší. I to bylo jedním z důvodů, proč jsem si její blog pro analýzu vybrala. Publikovala sérii čtyř článků o pomalé módě s názvem *sustainability* (udržitelnost) a tématu se věnuje i v dalších publikovaných textech.

Občas publikuje i články s tématem cestování a různých zážitků, v nich se ale také zmiňuje o módě. Velkou roli na blogu Anny Stránské hrají fotografie, které jsou často obdobné s těmi, co přidává na svůj Instagram (@anna_stranska). Na Instagramu má přes 6000 followerů. Facebookovou stránku ke svému blogu má, ale obsah na ní sdílí průměrně dvakrát až třikrát do měsíce. Na Facebooku má u své stránky 950 *To se mi líbí* (ANNA's, Facebook [online], duben 2018).

Frekvence přispívání na blog je znatelně nižší než u *A Cup of Style*. V roce 2017 Anna Stránská publikovala průměrně dva až tři články měsíčně. Texty jsou psané pouze v češtině.

Vizuální stránka blogu

Design blogu je velmi minimalistický. Dominuje mu bílá a světle tyrkysová barva. V prostřední části záhlaví je logo blogu. Pod ním jsou odkazy na profily na sociálních sítích Facebook a Instagram, Bloglovin¹⁴, Google+¹⁵, e-mail a Tictail¹⁶.

Dále následují články chronologicky seřazené od nejnovějšího. Anna Stránská používá v titulcích článků pouze malá písmena a za nadpisem je většinou tečka. Názvy článků jsou co nejstručnější a psané v angličtině. Pod titulkem je text, který není pouze

¹⁴ Platforma, která sdružuje blogery. Uživatelé mohou sledovat více blogů najednou a dostávají upozornění, když blogger publikuje nový článek.

¹⁵ Sociální síť vytvořená společností Google, funguje na podobném principu jako Facebook.

¹⁶ Platforma, jejímž prostřednictvím mohou uživatelé prodávat své oblečení či designové výrobky.

úvodním odstavcem, ale přímo celým textem článku nebo jeho velkou částí. Poté následuje jedna nebo více úvodních fotek. Pokud se jedná o outfit post¹⁷, je pod fotkou popisek, kde se čtenáři dozví, kde si blogerka jednotlivé kousky koupila. Pod tímto popiskem je tlačítko *celý článek*, tlačítko odkazující na komentáře a štítek, který článek tematicky zařazuje.

V zápatí stránky jsou tlačítka odkazující na domovskou stránku a na starší příspěvky. Pod nimi je umístěno tlačítko pro přihlášení k odběru, nejnovějších šest fotek z Instagramu Anny Stránské a tlačítko, po jehož potvrzení se čtenář stane tzv. pravidelným čtenářem blogu, což znamená, že blog pravidelně sleduje a podporuje. Pod tímto tlačítkem je ještě řádek, který umožňuje vyhledávání na blogu.

Blog je vytvořený na platformě *Blogger*.

4.1.3 The Aesthet

„*Beauty is in the eye of a beholder.*“

Přes 5000 návštěv blogu měsíčně, průměrně 800 čtenářů denně, přes 1600 při publikování nového příspěvku (The Aesthet [online], 2018).

Tento blog píše Adéla Mazánková a dříve se jmenoval *Inadequate Cliché*. Tematicky se zaměřuje především na módu, prostor ale věnuje i designu a fotografii. Frekvence přispívání je nejnižší ze všech tří analyzovaných blogů, Adéla publikovala za minulý rok průměrně jeden článek měsíčně.

O to aktivnější je však na Instagramu (@adelachloe), kam přidává esteticky velmi propracované fotografie. Volí zejména světlé barvy (bílá, šedá, světle růžová), tvoří různé koláže například z fotek ze svých cest a občas je doplňuje jednoduchými ilustracemi. Fotografie jsou často černobílé nebo orámované šedým nebo bílým rámečkem. Na fotografiích jsou nejčastěji vyobrazeny objekty související s architekturou, designem, módou, kosmetikou a občas i s gastronomií. Na Instagramu má 18 tisíc followerů.

Podobná charakteristika platí i o jejím blogu, kde klade velký důraz na minimalismus a už z názvu plynoucí estetiku. Texty jsou psány jak v angličtině, tak v češtině. *The Aesthet* má svou facebookovou stránku, kde sdílí fotografie a příspěvky publikované na

¹⁷ Článek zobrazující, co má blogerka na sobě.

blogu. Na Facebooku má přes 4000 *To se mi líbí* (The Aesthet, Facebook [online], duben 2018).

Adéla Mazánková je od roku 2016 také online editorkou webové verze časopisu *ELLE*, sníženou četnost textů na jejím blogu lze do určité míry připisovat jejímu publikování právě v tomto médiu. Tematicky se články na blogu a v *ELLE* v některých směrech značně rozcházejí, největší rozdíl je patrný v zacílení textů. Zatímco texty na webu *ELLE* jsou určené pro masového čtenáře a módu řeší povrchnějším způsobem, texty na blogu jsou (logicky) více zaměřené na autorku samotnou a na její styl odívání. Podrobněji se tímto obsahem však tato práce zabývat nebude, předmětem analýzy budou pouze texty na blogu *The Aesthet*.

Vizuální stránka blogu

Designu blogu dominuje rovněž bílá barva v kombinaci se šedivým pozadím. V záhlaví stránky je černobílé logo, pod ním záložky *home*, *topics*, *about*, *contact* a *projects*. Následují články řazené chronologicky od nejnovějšího. Titulek článku i datum vydání je vždy v angličtině. Pod těmito dvěma údaji je úvodní fotografie a následuje buď jedna věta charakterizující, o čem je článek, anebo rovnou tlačítko *read more*. Pod tímto tlačítkem je napsaná rubrika, kam článek patří, štítky, počet komentářů, tlačítko ke sdílení a tlačítko *like*.

V zápatí stránky jsou odkazy na starší články s fotkami a deset nejaktuálnějších fotek z Instagramu Adély Mazánkové. Pod fotkami jsou odkazy na profily blogu na Facebooku, Twitteru, Pinterestu¹⁸ a Instagramu. Níže je umístěn vyhledávací řádek a tlačítko k odběru novinek.

Blog je vytvořený na platformě *SquareSpace*.

Všechny čtyři autorky, jejichž blogy bude tato práce analyzovat, spojuje i zařazení jejich fotografií do knihy *Because of Fashion* autora Kuby Ferance (2017, s. 73, 74, 187, 261). Tato kniha obsahuje 280 fotografií Čechů, kteří svým stylem ovlivňují ostatní nebo styl vytváří. U každého člověka zobrazeného v knize je také jeho citát, který nějakým způsobem vyjadřuje jeho postoj k módě a stylu. Tyto citáty uvádím na začátku charakteristik jednotlivých blogů.

¹⁸ Webová stránka a aplikace, kde uživatelé vytváří tematické kolekce obrázků a dalšího obsahu, který je inspiruje nebo má za cíl inspirovat ostatní.

4.2 KÓDOVÁNÍ OBSAHU

V první části analýzy si články za celý rok 2017 na jednotlivých blozích rozdělím do tematických kategorií. Přestože se tento systém může zdát typický spíše pro kvantitativní výzkum, lze ho využít i ve výzkumu kvalitativním, zvláště při analýze již existujících textů a dokumentů (Hendl 2016, 215). Touto kategorizací zjistím, jaká témata se na analyzovaných blozích objevují a jak často se jim jednotlivé blogerky věnují.

4.2.1 A Cup of Style

4.2.1.1 Otevřené a axiální kódování

Kategorie č. 1: Móda

Protože se jedná o módní blogy, kategorie móda je u všech tří blogů nejrozsáhlejší. Obecně má za cíl inspirovat čtenáře a poradit jim, jaké jsou aktuální trendy v odívání, ale někdy také přesvědčit k nákupu daného produktu. U blogu *A Cup of Style* jsem články s tématem módy rozřadila ještě do tří subkategorií. Do subkategorie **outfit posty** spadají takové články, v nichž dominují hlavně fotografie blogerek a oblečení, co mají na sobě. V těchto článcích blogerky uvádí, odkud dané oblečení mají a zdůvodňují jeho výběr právě pro danou příležitost. Někdy se ale text v outfit postu týká úplně jiného tématu a rysy outfit postu článků splňuje pouze velkým množstvím fotografií, na nichž je blogerka vyfocena v různých pózách a některé fotografie se zaměřují na konkrétní detaily outfitu.

Druhou subkategorií jsou články, v nichž se autorky blogu zaměřují zejména na aktuální **trendy**. Takových článků, které by se týkaly opravdu jenom toho, co je zrovna v módě, a nesouvisely s osobnostmi autorek, jsem na blogu nezaznamenala mnoho. Na obsah týkající se trendů upozorňuje už titulek začínající slovem „*Trend: ...*“. Trendů se týkají také tzv. *wishlisty*, což jsou články, v nichž blogerka ukazuje oblečení, doplňky, boty a jiné kousky, které by si chtěla v blízké době pořídit. Co se týče udržitelné módy, zaznamenala jsem za rok 2017 pouze jeden článek na toto téma, a to v souvislosti s představením nové „udržitelné“ kolekce značky C&A.

Třetí subkategorií jsou články s tématem **fashion weeku** neboli týdne módy. V Praze se tato akce stejně jako v jiných metropolích koná dvakrát ročně – na jaře a na podzim. Protože jsou autorky blogu *A Cup of Style* už velmi známými a respektovanými osobnostmi v módním světě, akce *Mercedes-Benz Prague Fashion Week* se pravidelně účastní na základě pozvání od organizátorů nebo různých značek. Kromě pražského fashion weeku se Nicole účastnila i týdne módy v Londýně. Články z fashion weeků mají

reportážní charakter, takže obsahují fotky z přehlídek a různých doprovodných akcí a večírků, ale jsou většinou doplněny také outfit postem, aby blogerky čtenářům ukázaly, jaké oblečení si na tuto módní událost oblékly. Téma módy se na blogu *A Cup of Style* vyskytuje s naprostou pravidelností.

Jev: představení outfitů a možností kombinací jednotlivých kousků, rady ohledně výběru módy, přesvědčování k nákupu, zprostředkování zážitků z akcí, na které se běžní čtenáři nedostanou, informování o aktuálních trendech

Kauzální podmínky: speciální příležitost, nástup nové sezóny, uvedení nových trendů

Kontext: nákup nového oblečení nebo obdržení oblečení v rámci spolupráci s danou značkou, účast na přehlídkách nových kolekcí

Intervenující podmínky: spolupráce se značkami a nepřetržité pohybování se v okruhu módních insiderů

Strategie: vyzdvižení předností celého outfitu (pohodlí, trendovost, praktičnost), detailní nafocení všech částí a popsání, odkud dané kousky jsou, aby si je čtenáři mohli také koupit

Následky: čtenáři si chtějí daný kousek oblečení koupit, v komentářích nebo na sociálních sítích se blogerek ptají, kde ho sehnat

Vztah ke kategoriím: osobní zážitky, cestování

Kategorie č. 2: Cestování

Druhým nejrozsáhlejším tématem na blogu *A Cup of Style* je téma cestování. Lucie i Nicole často cestují po České republice, ale zejména navštěvují zahraničí, ať už ve spojitosti s představením nových kolekcí různých oděvních značek, se kterými spolupracují, nebo pouze za svou zábavou, ale také v rámci studia. Lucie konkrétně letní semestr 2017 strávila v Římě v rámci programu Erasmus+.

V této kategorii jsem vytvořila dvě subkategorie. Tou první je **photo diary**. Tento formát článků autorky tak přímo označují v titulku a jedná se o články obsahující velké množství fotografií. V článcích Lucie a Nicole popisují, kde byly, co tam dělaly, jaká místa navštívily a články tak slouží i jako inspirace a rady pro čtenáře. Druhou

subkategorií jsou **radý a típy**. Sem spadají články, v nichž blogerky radí například co si zabalit na cesty nebo jaké aplikace v mobilu se mohou k cestování hodit.

Jev: popis navštívených míst, zážitky z cest, fotografie, servisní informace, praktické informace, která místa navštívit a co si vzít s sebou

Kauzální podmínky: vycestování do zahraničí nebo mimo místo bydliště za vlastní zápravou případně na pozvání značky/firmy

Kontext: studijní pobyt, „press trip“¹⁹, dovolená

Intervenující podmínky: změna prostředí, nutkání doporučit čtenářům navštívená místa, atraktivita tématu cestování

Strategie: focení navštívených míst a natáčení videí, poskytování praktických informací, popis prostředí

Následky: čtenáři daná místa chtějí navštívit a pořídit si podobné či dokonce stejné fotografie, jako blogerky, které rádi sledují

Vztah ke kategoriím: móda, motivace a osobní rozvoj, osobní zážitky

Kategorie č. 3: Osobní zážitky

Do kategorie osobní zážitky jsem zařadila takové články, které zobrazují každodenní život blogerek. Popisují v nich, kde v posledních dnech byly, co dělaly, co se jim stalo apod., anebo přináší rady a tipy v různých oblastech. Jednoduše řečeno sem lze zařadit ty články, které se netýkají jednoho konkrétního tématu z ostatních uvedených kategorií. První subkategorií je **čtení**. Zde se jedná o způsob propagace, protože všechny tyto články jsou založeny na spolupráci s internetovým knihkupectvím Martinus.cz. Články v této kategorii mají v titulku hashtag *#readingismycupofstyle*. Druhou subkategorií jsem nazvala **blog**. Ta obsahuje zejména servisní články typu novinky spojené s blogem a značkou *A Cup of Style*. Do této subkategorie patří také články přímo související s osobami autorek Lucie a Nicole, které nespádají do žádné z ostatních uvedených kategorií a subkategorií.

Jev: propagace vlastní značky a blogu, nahlédnutí do soukromí, seznámení s koníčky, interakce se čtenáři

¹⁹ Výjezd pořádaný konkrétní značkou pro blogerky a novináře za účelem představení nové kolekce

Kauzální podmínky: zlomový moment v životě, nové úspěchy, kariérní postup, koníčky

Kontext: pořádání akcí spojených s blogem, škola, kariéra

Intervenující podmínky: „vypsání se“ z problémů, vědomí, že téma soukromí čtenáře zajímá

Strategie: informování, doporučování, vyzývání čtenářů k vyjádření vlastního názoru k tématu v komentářích

Následky: větší interakce čtenářů směrem k autorkám, čtenáři se s událostmi každodenního života ztotožňují, chtějí být jako ony

Vztah ke kategoriím: móda, motivace a osobní rozvoj

Kategorie č. 4: Blogerské akce a propagace

Sem jsem zařadila články, které přináší reporty z akcí pořádaných pro blogerky a novináře, kde se představují nové kolekce či produkty dané značky. Obvykle značky na tyto akce zvou blogerky a média, která s nimi dlouhodobě spolupracují. Akce se konají buď v zemi, ze které firma pochází, nebo v jejím showroomu většinou v Praze. Řadím sem také články, které přímo propagují nějaký konkrétní produkt. Na tuto propagaci a spolupráci s danou značkou autorky blogu *A Cup of Style* vždy upozorňují poznámkou umístěnou v horní části příspěvku.

Do této kategorie také z velké části spadá série článků s názvem *VLOGMAS*. Tyto články jsou virtuálním adventním kalendářem a vycházejí tedy od 1. do 24. prosince. Každý den si čtenáři mohou otevřít jedno políčko, kde najdou soutěž. Soutěží o produkty, které věnovaly značky, s nimiž blog *A Cup of Style* spolupracuje. Některé články ještě spadají do kategorií **osobní zážitky**, **móda** a **kosmetika**. Vždy se však jedná o sponzorované články.

Jev: placená spolupráce se značkami, soutěže, zprostředkování akcí pořádaných pro blogerky a média čtenářům

Kauzální podmínky: spolupráce se značkou, uvedení nových kolekcí, speciální příležitosti

Kontext: nástup nové sezóny, akce, které se konají jednou do roka

Intervenující podmínky: sebepropagace, informování o novinkách ze světa módy a kosmetiky

Strategie: popsání pozitivních vlastností produktů, detailní fotografie, doporučení

Následky: čtenáři produkty chtějí získat, chtějí být součástí podobných akcí, na které se běžně nedostanou

Vztah ke kategoriím: móda, kosmetika, osobní zážitky, cestování

Kategorie č. 5: Krása

Téma krásy, tedy kosmetiky a účesů, je na blogu *A Cup of Style* reflektováno zřídka, protože se jedná o módní, nikoli kosmetický (beauty) blog. Tato kategorie zahrnuje články informující o oblíbených produktech blogerek nebo o akcích spojených s různými kosmetickými značkami. Zajímavým zjištěním je, že všechny články z roku 2017 na tomto blogu, které se týkají krásy, jsou vytvořeny ve spolupráci s nějakou značkou. To znamená, že autorky blogu získaly produkty, o kterých ve článku píšou, zdarma, případně ještě dostaly za tvorbu daného článku zapláceno.

Tímto způsobem funguje spolupráce mezi blogery a značkami a tím pádem si pak blogerky mohou dovolit mít svůj blog jako zaměstnání. Pokud se však jedná o módní blog, čtenář by očekával takové spolupráce zejména s módními značkami. Toto zjištění lze tedy zobecnit na fakt, že autorky blogu *A Cup of Style* zařadí téma kosmetiky nebo účesů pouze v případě, že za něj dostanou zapláceno. Spolupráci se značkou přiznávají v podobě poznámky psané drobným písmem hned v úvodu článku. Poznámka říká, že článek vznikl ve spolupráci s danou značkou. V české i zahraniční blogosféře však stále existují blogy, které podobné spolupráce nepřiznávají a vytvářejí tak skrytou reklamu.

Několik článků v kategorii krása se týká konkrétních událostí, jako je Valentýn, začátek školního roku nebo ples. Blogerky ve vztahu k těmto událostem radí čtenářkám, jak se nalíčit či učesat v tyto pro ně významné dny.

Jev: rady pro čtenáře (čtenářky), propagace produktů a značek, soutěže

Kauzální podmínky: domluvená spolupráce s danou značkou, řazení tématu krásy v souvislosti s módou

Kontext: společenské akce, významné dny a události

Intervenující podmínky: finanční ohodnocení sponzorovaných článků, doporučení oblíbených produktů

Strategie: vyzdvihnutí pozitivních vlastností produktu, návod, popis, doporučení

Následky: vytváření reklamy, čtenářky získají inspiraci, jak se správně nalíčit a učesat ideálně za pomoci představovaných produktů a nástrojů

Vztah ke kategoriím: osobní zážitky, blogerské akce a propagace

Kategorie č. 6: Motivace a osobní rozvoj

Tématu motivace a osobního rozvoje se autorky blogu *A Cup of Style* začaly věnovat zejména v souvislosti s vydáním tzv. motivačního diáře pod svou vlastní značkou. V této kategorii jsou tedy zejména články týkající se diáře, plánování a organizace času. Patří sem také články o blogování, v nichž autorky čtenářům radí, jak postupovat, pokud by si chtěli založit vlastní blog. Články na téma motivace a osobního rozvoje se na blogu objevují nepravidelně.

Jev: informace o studiu v zahraničí, tipy na organizaci volného času, kariérní růst, vzdělávání

Kauzální podmínky: vydání vlastního diáře, absolvování studia v zahraničí a různých kurzů

Kontext: studium, kariéra, sebepropagace, oblíbenost tématu

Intervenující podmínky: propagace vlastní značky, snaha o vytváření vzoru pro své čtenáře, vytváření blogerkami stanoveného modelu úspěšnosti

Strategie: líčení vlastních metod a zážitků (návod), popis, detailní fotografie

Následky: čtenář si zakoupí diář a doporučí ho svým přátelům, bude se zajímat o studium v zahraničí a kariérní růst

Vztah ke kategoriím: osobní zážitky

4.2.1.2 Axiální kódování

Otevřeným kódováním textů na jednotlivých blozích jsem vytvořila kategorie. Mezi těmito kategoriemi jsem identifikovala jisté podobnosti na základě vysledovaných jevů. Tyto podobnosti mi umožnily seskupit kategorie do následujících kombinací. Stejný postup budu aplikovat u všech tří blogů.

Móda – Cestování

Tyto dvě kategorie jsem seskupila k sobě, protože se vzájemně doplňují. Téma módy se objevuje v článcích z různých cest Lucie i Nicole. Je to způsobeno tím, že obě autorky blogu často cestují právě z důvodu pozvání na různé přehlídky nových kolekcí, týdny módy a další akce spojené s módou, které se konají v zahraničí. Na těchto cestách většinou vyfotí minimálně jeden outfit post a v průvodním článku k němu se zmiňují o místě v zahraničí, na kterém se zrovna nachází. Příkladem takových článků je například *Malé letištní zamyšlení*, *Londýn je láska* nebo *Photodiary | Londýnský Fashion Week 2017*. Lucie navíc strávila jeden semestr v Římě, a i tam publikovala outfit posty a další články týkající se módy.

Pojítkem mezi těmito kategoriemi jsou i rady, tipy a inspirace. Autorky blogu *A Cup of Style* často radí svým čtenářům například co si zabalit na delší cesty nebo co mít v kabelce při cestování. Tyto víceméně servisní články souvisí jak s cestováním, tak s módou. Lucie i Nicole čtenáře inspirují nejen v tom, jaká místa na cestách navštívit, ale také, co si na tato místa obléct.

Motivace a osobní rozvoj – Osobní zážitky

Kategorie motivace a osobní rozvoj a osobní zážitky jsem zařadila do stejné skupiny, protože se články do nich spadající nejvíc dotýkají samotného blogu a značky *A Cup of Style* a samotných osob obou autorek. Zatímco kategorie motivace a osobní rozvoj obsahuje zejména články spojené s vydáním motivačního diáře *A Cup of Style*, v kategorii osobní zážitky se vyskytují články servisního typu podávající nejnovější informace o dění kolem blogu. V obou kategoriích se tedy nachází články, které mají za úkol nějakým způsobem propagovat značku *A Cup of Style*.

Dalším pojítkem je řazení skutečně osobních témat. Příkladem jsou články *Co jsem se naučila za 25 let života?*, *Kouzlo neúspěchu*, *DO Love your mum!* nebo *DO Feel your strength!*. V těchto příspěvcích blogerky rozebírají dopodrobna své životní úspěchy i neúspěchy, vztahy, rodinu a přátelství. Je zde patrná i vysoká interakce se čtenáři, v článcích tohoto typu autorky často čtenáře oslovují a vyzývají je, aby napsali svůj názor do komentářů.

Blogerské akce a propagace – Krása

Tyto dvě kategorie pojí zejména spolupráce mezi blogerkami a v tomto případě kosmetickými značkami. Lucie a Nicole jsou často zvané na představení novinek i v oblasti líčení, péče o pleť či o vlasy, přestože je jejich blog zaměřen převážně na módu. Jak už jsem uváděla výše, všechny články na jejich blogu, které se týkají tématu krása, jsou výsledkem placené spolupráce s danou kosmetickou značkou (např. Bellissima, Yves Rocher, EOS nebo Douglas). V článcích, které se týkají propagace konkrétního produktu, se většinou objeví také soutěž pro čtenáře právě o daný produkt, což je dalším pojítkem těchto dvou kategorií. Tyto dvě kategorie spojuje také série článků *VLOGMAS*, o níž jsem psala výše, nejvíce článků z této série totiž spadá právě sem.

4.2.1.3 Selektivní kódování

Cílem poslední části kódování je určit centrální kategorii, která se bude dát vztáhnout ke všem vysledovaným jevům na konkrétním blogu. Přestože spolu kategorie vzájemně souvisí a objevují se v nich někdy podobné jevy, jednu centrální kategorii, která by zahrnovala specifika všech publikovaných článků se mi vysledovat nepodařilo. Literatura věnující se metodě zakotvené teorie v takovém případě doporučuje určit v analyzovaném materiálu ústřední jev a pojmenovat ho.

Ústřední jev, který prostupuje veškerým obsahem na blogu *A Cup of Style* publikovaným v roce 2018, jsem pojmenovala **poskytování pravidelného servisu a inspirace čtenářům za účelem sebepropagace**.

Podkategorie tohoto jevu jsou: móda, cestování, osobní zážitky, motivace a osobní rozvoj, blogerské akce a propagace a krása.

4.2.1.4 Zakotvení teorie

Blog *A Cup of Style* přináší svým čtenářům pravidelnou dávku inspirace v široké škále témat od módy a krásy, přes cestování až k motivaci a osobnímu rozvoji. Toto zjištění víceméně odpovídá na jednu z otázek, které tato práce klade, a sice zda se módní blogerky na svých blozích skutečně věnují jenom módě. Z analýzy jasně vyplývá, že témat je konkrétně u tohoto blogu mnohem více, a přestože móda prostupuje do řady z nich, nebylo možné ji určit jako hlavní kategorii, protože jisté ostatní jevy převládaly.

Autorky blogu *A Cup of Style* využívají strategií, jako je publikování velkého množství detailních fotografií, doporučování, vyzdvihování pozitivních vlastností

produktů, interagování se čtenáři a poskytování praktických informací. Hlavním účelem poskytování pravidelného servisu a inspirace v mnoha různých oblastech je sebepropagace.

Během provedeného trojího kódování obsahu blogu *A Cup of Style* mi vyvstalo velké množství jevů, které se v článcích na blogu vyskytují. Častým jevem byla propagace a přesvědčování čtenářů k nákupu a používání nějakého konkrétního produktu. Přestože se tato práce nezabývá blogy z marketingového hlediska, ve spoustě článků byl tento jev zcela patrný, proto jsem ho do analýzy zařadila.

Dalším častým jevem je poskytování různých rad a tipů, tedy víceméně servisních informací, ať už v souvislosti s cestováním, motivací a osobním rozvojem nebo samotným blogem a značkou *A Cup of Style*.

Hlavním důsledkem výše zmíněných vlivů je, že čtenáři blogu mohou vidět jeho autorky jako své vzory. V případě tématu módy a kosmetiky se tato strategie blogerkám zřejmě vyplácí, protože spolupráce s danými značkami stále trvá. Pravděpodobně tedy dokážou své čtenáře přesvědčit k nákupu nějakého jimi propagovaného produktu. U kategorie motivace a osobního rozvoje nebo osobních zážitků je tato skutečnost příznivá naopak pro čtenáře, protože pokud se budou chtít svým vzorům přiblížit v oblasti studia a kariéry, mají šanci na úspěch. Lucie a Nicole tedy zjevně vytváří pro své příznivce vzor úspěchu.

Důležitým zjištěním pro tuto práci je nicméně fakt, že blog *A Cup of Style* není dle zjištění v analýze čistě módním blogem, ale kloní se spíše k lifestyle platformě reflektující různá témata každodenního života. Ve vztahu k módě všeobecně Lucie a Nicole čtenáře spíše inspirují k nákupu nového oblečení než k uvědomělému přístupu k módě.

4.2.3 ANNA

4.2.3.1 Otevřené a axiální kódování

Kategorie č.1: Móda

I u Anny Stránské značně převažují články s tématem módy, a proto je tato kategorie jako jediná rozdělená na subkategorie. Anna Stránská se módě na svém blogu věnuje trochu jiným způsobem než Lucie a Nicole z *A Cup of Style*. V roce 2017 se na blogu začala zabývat tématem **udržitelné módy**, proto jsem tomuto tématu věnovala jednu subkategorii. Články týkající se přímo pouze udržitelné módy mají v názvu slovo *sustainability* (udržitelnost). K tomuto tématu se ale Anna vyjadřuje i v jiných článcích, které takto pojmenované nejsou.

Další subkategorii jsou **outfit posty**, v nichž se text většinou přímo týká daného outfitu a jednotlivých kousků oblečení. Zásadním znakem jejích článků o módě je ale to, že nepřesvědčuje čtenáře k tomu, aby si něco koupili, protože nějaké konkrétní oblečení v jejich šatníku rozhodně nesmí chybět. Z jejích článků naopak vyplývá, že pokud si člověk chce koupit nějaké oblečení, boty nebo doplněk, měl by nejdříve uvažovat o tom, zda danou věc skutečně potřebuje. Poslední subkategorii jsou **pozvánky** na akce, které se týkají buď udržitelné módy, nebo módy od českých návrhářů.

Jev: přesvědčování k uvědomělejšímu přístupu k módě a odívání, minimalizování nákupů, inspirace, jak kombinovat oblečení, propagace značek a akcí zabývajících se udržitelnou módou

Kauzální podmínky: předchozí zjištění informací o neetické stránce módního průmyslu, vlastní zkušenosti

Kontext: udržitelná móda, minimalismus v módě i životě

Intervenující podmínky: inspirace, snaha jít příkladem

Strategie: zmiňování konkrétních příkladů a dat, důraz na obrazovou složku, doporučení, vyzdvihování předností udržitelné módy

Následky: čtenáři v ideálním případě začnou o problematice udržitelné módy také uvažovat a dozví se více informací, navíc mohou jít tímto směrem, protože to dělá i jejich oblíbená blogerka

Vztah ke kategoriím: osobní zážitky

Kategorie č. 2: Cestování

Téma cestování zpracovává Anna Stránská zejména v obrazové formě. Články z jejich cest jsou plné fotografií, které jsou často focené analogovým fotoaparátem. Fotografie jsou opatřené jen krátkými popisky, obrazová složka tedy výrazně převažuje nad textovou. Do této kategorie jsem zařadila i článek o Hradci Králové, což je sice domovské město autorky, ale příspěvek je zpracovaný stejným způsobem, jako ostatní z této tematické kategorie.

Jev: zprostředkování zážitků z cest prostřednictvím fotografií, tipy, jaká místa navštívit

Kauzální podmínky: navštívení míst v zahraničí za účelem osobní zábavy a poznání

Kontext: místa, odkud autorka pochází nebo ke kterým má nějaký citový vztah, případně je navštívila z důvodu jejich atraktivity

Intervenující podmínky: servisní informace o daných místech, doporučení oblíbených míst

Strategie: důraz na obrazové ztvárnění, popis

Následky: čtenáři na tato místa pojedou také a mohou zmínit, že jim to doporučila Anna Stránská

Vztah ke kategoriím: osobní zážitky

Kategorie č. 3: Osobní zážitky

Tato kategorie je druhou nejobsáhlejší. Témata přímo spjatá s osobností autorky se na blogu vyskytují často a mají víceméně charakter deníkových záznamů. Opět se však Anna Stránská vyjadřuje zejména skrz fotografie. Články v této kategorii jsou o tom, jaká místa Anna navštívila, jaké jsou její oblíbené věci, co v posledních dnech dělala apod.

Jev: představení své vlastní osobnosti čtenářům, interakce se čtenáři

Kauzální podmínky: zlomové momenty v životě, potřeba sdělit čtenářům novinky o sobě

Kontext: nahlédnutí do soukromí, každodenní život

Intervenující podmínky: sdělení doposud neznámých či překvapivých věcí (partner, oblíbené jídlo, dovednosti, zájmy apod.), interakce se čtenářem

Strategie: fotografie, zajímavé grafické zpracování, důraz na detail, číslování

Následky: čtenář se dozví podrobnější informace o autorce a s některými se ztotožní, což může vést k vytváření osobní vazby, na blog se bude pravděpodobně pravidelně vracet

Vztah ke kategoriím: móda, cestování

Kategorie č. 4: Umění a design

Přestože se jedná zejména o blog o módě, Anna ve svých článcích reflektuje i téma umění a designu. Řazení těchto témat připisuji tomu, že autorka blogu často navštěvuje galerie a muzea, sama pracuje v Národní galerii v Praze a studuje obor Arts Management na Vysoké škole ekonomické v Praze. Toto téma se objevuje zejména v obrazovém materiálu na jejím blogu.

Jev: důraz na estetiku, přiblížení umění čtenářům, pozvánky na akce, propagace Národní galerie

Kauzální podmínky: kontinuální zájem o téma, navštívení výstavních expozic

Kontext: vysoká orientace autorky v oboru díky studiu a zaměstnání

Intervenující podmínky: rozšíření povědomí o právě probíhajících výstavách zčásti za účelem propagace Národní galerie, kde autorka pracuje, doporučení těchto výstav čtenářům

Strategie: řazení fotografií, servisní informace, doporučení

Následky: zvýšení šance, že čtenář navštíví stejné galerie a muzea, bude se zajímat o umění

Vztah ke kategoriím: cestování, osobní zážitky

4.2.3.2 Axiální kódování

I u blogu Anny Stránské jsem výše uvedené kategorie seskupila dle podobností na základě vysledovaných jevů. Tematické kategorie jsou zde pouze čtyři, tudíž jsem skupiny kategorií vytvořila dvě.

Móda – Osobní zážitky

Protože se Anna Stránská zabývá módou i ve svém každodenním životě, pojí tyto kategorie fotografie outfitů či jednotlivých prvků toho, co má tato blogerka na sobě. V článcích #22 *little things*. a #22 Anna popisuje, co v posledních dnech zažila, ale objevují se zde také fotografie oblečení, což je společné pro kategorii móda, konkrétně subkategorii outfit posty.

Druhým pojítkem těchto dvou kategorií je téma udržitelné módy. Toto téma Anna reflektuje jak v článcích zaměřených pouze na módu, tak například v článku *ABSOLUTE ME.*, kde popisuje své vlastnosti, zájmy a oblíbené věci nebo v *5 / ANNA / 20*, což je článek k oslavě pětiletého výročí blogu a dvacátých narozenin autorky. V tomto článku Anna uspořádala soutěž pro čtenáře, v níž mohli vyhrát vesměs udržitelné dárky od lokálních návrhářů a tvůrců.

Umění a design – Cestování

Tyto dvě kategorie se vzájemně doplňují a prolínají. V článcích s tématem cestování se nevyskytuje mnoho textu, ale převládají spíše fotografie. Ty obvykle zachycují architekturu či různé designové prvky charakteristické pro navštívená místa. Proto lze říct, že se Anna uměním a designem zabývá i na svých cestách a prostřednictvím fotografií toto téma promítá do článků na blogu. Články o umění a designu se naopak týkají i cestování, protože některé výstavy, muzea či galerie Anna navštívila v zahraničí.

4.2.3.3 Selektivní kódování

Ani u blogu Anny Stránské se mi nepodařilo určit jednu kategorii za centrální, přestože na tomto blogu jsou si jednotlivé kategorie výsledovanými jevy blíže, než je tomu u blogu *A Cup of Style*. I zde jsem tedy určila ústřední jev a pojmenovala ho. Tímto jevem je **rozšiřování povědomí o udržitelném a minimalistickém životním stylu**.

Podkategorie tohoto jevu jsou: móda, cestování, osobní zážitky a umění a design.

4.2.3.4 Zakotvení teorie

Během trojího kódování blogu Anny Stránské vyvstalo zjištění, že autorka klade vysoký důraz na obrazovou část svých příspěvků. Dle rozdělení Šemberové (2009, s. 165) uvedeného v teoretické části této práce tedy blog *ANNA* spadá spíše do kategorie fotoblogů. Ovšem pokud vezmu v potaz tematické zařazení, ke kterému jsem během

analýzy došla, je blog alespoň zčásti tematickým blogem díky svému velmi úzkému zaměření.

Móda je bezpochyby nejčastěji reflektovaným tématem prostupujícím minimálně do jedné další kategorie. I v módě se však autorka vyprofilovala velmi úzce v souvislosti s častým řazením tématu udržitelnosti. Při tvorbě obsahu s tímto tématem využívá zejména strategií, jako je zmiňování konkrétních příkladů a dat, doporučení, informování a popisování.

Na otázku, zda se Anna Stránská na svém blogu věnuje pouze módě, si odpovím ne, protože se občas objeví i téma cestování nebo umění a design. Ovšem z toho důvodu, že příspěvky o módě převládají, řadím blog *ANNA* do kategorie módních fotoblogů.

4.2.4 The Aesthet

4.2.4.1 Otevřené a axiální kódování

Kategorie č. 1: Móda

Také na blogu Adély Mazánkové je móda nejrozšířenějším tématem. Zaměřuje se na luxusnější značky než dva předchozí blogy, ale dává prostor také méně známým návrhářům. V kategorii móda jsem vytvořila dvě subkategorie. Tou první je **inspirace**, kam řadím články nazvané *Social Media Minute* a *On My Mind*. V prvním typu článků autorka přináší tipy na to, koho sledovat na sociálních sítích a platformách, jako je Instagram nebo YouTube. V druhém typu článků vytváří koláže z oblečení, bot a doplňků, které by si ráda koupila nebo které doporučuje svým čtenářům. Tento typ článků je obdobou wishlistů popisovaných výše u blogu *A Cup of Style* a obsahuje minimum textu.

Druhou subkategorii jsou, stejně jako u předchozích dvou blogů, **outfit posty**. V těch se objevuje zpravidla jeden odstavec textu nebo pouze popis, od jakých značek jednotlivé části outfitu jsou. V outfit postech tedy výrazně převládají fotografie. Pokud se v tomto typu článků text objeví, netýká se konkrétního oblečení, ale je spíš abstraktně básnickým popisem nálady autorky nebo okolního prostředí. Popisek je psán pouze v angličtině, v případě přítomnosti je text v českém i anglickém jazyce.

Jev: inspirace, představení méně známých (luxusních) značek a tvůrců, minimalistický styl

Kauzální podmínky: příznivé podmínky pro focení fotografií, velká míra inspirace, nové trendy

Kontext: vysoká orientace v aktuálních trendech a aktivita na sociálních sítích

Intervenující podmínky: informování o aktuálních trendech a oblíbeném oblečení a značkách autorky

Strategie: velké množství fotografií, koláže, oko poutající design

Následky: čtenář začne vyhledávat obsah, který autorka doporučuje, bude se zajímat o značky, které doposud neznal

Vztah s kategoriemi: cestování

Kategorie č. 2: Cestování

Přestože z instagramového profilu autorky blogu *The Aesthet* je patrné, že cestuje hodně často, na blogu se za rok 2017 však objevily pouze dva příspěvky s tématem cestování. Tyto příspěvky jsou navíc v podobě pouze jedné fotografie a nesou titulek *Postcard from...* (pohlednice z...) a název místa. Fotografie je velkého formátu, aby skutečně představovala pohlednici.

Jev: informování o návštěvě daného místa prostřednictvím obrazového materiálu

Kauzální podmínky: navštívení daného místa

Kontext: estetické vnímání okolního světa

Intervenující podmínky: potřeba informování čtenářů o cestě do zahraničí

Strategie: fotografie bez textu

Následky: čtenáři se místo na fotografii zalíbí a bude se zajímat o to, kde se místo nachází, aby ho také mohl navštívit

Vztah ke kategoriím: kosmetika

Kategorie č. 3: Kosmetika

Poslední tematickou kategorií je kosmetika. Články na toto téma obsahují nejvíce textu, v němž Adéla Mazánková popisuje, jaké produkty na líčení a péči o pleť nejraději používá, a doporučuje je čtenářům. I zde se jedná o velmi luxusní značky, například NARS, Dior, Chanel nebo Lancôme. Články jsou rovněž doplněny několika fotografiemi. U článku o představení nové vůně Chanel No. 5 lze předpokládat, že vznikl ve spolupráci se značkou Chanel, protože je na konci umístěno autorčino poděkování právě této značce. Placenou spolupráci však autorka blogu *The Aesthet* v těchto článcích nijak explicitně nepřiznává.

Jev: představení oblíbených značek a produktů, propagace, inspirace

Kauzální podmínky: zakoupení produktů či jejich obdržení k recenzi

Kontext: dlouhodobá spokojenost s produktem, společenská událost

Intervenující podmínky: doporučení a popsání oblíbených produktů

Strategie: fotografie, informování, popis

Následky: čtenář si produkt bude chtít zakoupit a používat ho na základě doporučení

Vztah ke kategoriím: cestování

4.2.4.2 Axiální kódování

U tohoto blogu bylo možné témata rozdělit pouze do tří kategorií, proto jsem v této fázi analýzy všechny tři kategorie zařadila do jedné skupiny.

Móda – Cestování – Kosmetika

Hlavním pojítkem těchto tří kategorií je osobnost autorky Adély Mazánkové. Články ve všech kategoriích primárně sdělují, co nosí, co se jí líbí a spíš než co dělá, popisují, jakou má právě náladu. Celý blog plní hlavně estetickou funkci, vizuální stránka je pečlivě promyšlená a na vizuální dojem je kladen velký důraz. Obrazová složka značně převládá nad textovou, což rovněž platí pro všechny tři kategorie. Rady a tipy pro čtenáře se víceméně neobjevují, blog funguje jako platforma pro inspiraci.

4.2.4.3 Selektivní kódování

U blogu *The Aesthet* by se mohlo zdát, že při tak malém množství kategorií a obsahu celkově by mělo být jednoduché určit jednu kategorii zahrnující zbylé dvě. Nicméně tři vysledované tematické kategorie mezi sebou jsou provázány pouze osobností autorky a vysokým důrazem na estetickou funkci obsahu, jak jsem již zmínila výše. Jako ústřední jev jsem pro blog *The Aesthet* tedy určila **Adéla Mazánková a její estetické vnímání světa**.

Podkategorie tohoto jevu jsou: móda, cestování a kosmetika.

4.2.4.4 Zakotvení teorie

Blog Adély Mazánkové po provedené analýze taktéž vnímám jako fotoblog, protože textu se zde vyskytuje ještě daleko méně než na blogu Anny Stránské. Častým jevem je zde snaha o inspiraci čtenářů a také představování svých oblíbených míst, kousků oblečení, kosmetických produktů či ročních období za pomoci různých umělecky stylizovaných fotografií.

Při tvorbě obsahu na téma módy, kosmetiky a cestování využívá Adéla strategii popisu, informování, ale především řazení velkoformátových oko poutajících fotografií.

Blog po provedené analýze řadím do kategorie módních blogů i přes občasné reflektování témat cestování a kosmetika.

4.3 PROVÁZANOST OBSAHU S INSTAGRAMEM

V této části analýzy jsem zjišťovala, zda je obsah na instagramových profilech blogerek provázaný s obsahem publikovaným na jednotlivých blozích. Z každého z pěti instagramových profilů jsem jako vzorek náhodně vybrala 10 fotografií. Všechny fotografie publikované na Instagramu za rok 2017 jsem si očíslovala. K výběru jsem používala generátor náhodných čísel random.org. Podle přiřazených čísel mi byla vygenerována konkrétní fotografie. Tato analýza se zabývá pouze klasickými příspěvky na Instagramu, nikoliv Instagram Stories, protože tento obsah není zpětně dohledatelný.

4.3.1 A Cup of Style

S blogem *A Cup of Style* se pojí celkem tři instagramové profily. Každá z autorek má svůj samostatný profil, a ještě spravují profil společný. Proto jsem analýzu prováděla u každého profilu zvlášť.

4.3.1.1 Lucie (@lucie_ehr)

Lucie za rok 2017 na Instagramu publikovala celkem 229 příspěvků. Z deseti náhodně vybraných příspěvků z Instagramu Lucie Ehrenbergerové bylo sedm příspěvků přímo provázaných s obsahem na blogu a tři nikoliv. Všech deset příspěvků se týkala zejména tématu cestování. Ty, které byly s blogem provázané, odkazovaly na články typu PHOTO DIARY, a ve čtyřech z nich Lucie publikovala dokonce stejnou fotku, jako v daném článku na blogu. V jednom případě se fotka publikovaná v březnu 2017 týkala článku z prosince 2016. V ostatních případech byl časový rozestup mezi publikováním fotky na Instagramu a článku na blogu maximálně deset dní.

Jeden příspěvek z vybraných deseti, který s konkrétním obsahem na blogu provázaný nebyl, se týkal obsahu zveřejněného na YouTube kanálu *A Cup of Style*. Další příspěvek se týkal pobytu v Římě v rámci programu Erasmus, konkrétně shánění ubytování. Třetí příspěvek byla fotka z města Písek, ale na blogu Lucie o návštěvě Písku nepsala.

4.3.1.2 Nicole (@nicole_e)

Nicole za rok 2017 na Instagramu publikovala celkem 206 příspěvků. U Nicole Ehrenbergerové se z vybraných deseti příspěvků konkrétního obsahu na blogu *A Cup of Style* týkaly všechny. Jedna fotka byla propagací produktu, o který mohli čtenáři soutěžit v rámci vánoční soutěže VLOGMAS, a byla identická s fotkou na blogu. Ve třech příspěvcích Nicole na blog přímo odkazuje slovy: „na blogu najdete...“. V jednom

případě byla fotka na Instagramu z konce roku 2017 publikovaná na blogu až v únoru 2018. V ostatních případech byl rozestup maximálně šest dní.

4.3.1.3 Společný profil (@acupofstyle)

Autorky blogu *A Cup of Style* publikovaly za rok 2017 na jejich společném profilu 78 příspěvků. Zde rovněž všech deset náhodně vybraných příspěvků přímo souviselo s obsahem na blogu. Dá se říct, že účelem tohoto profilu je právě přímá provázanost s blogem. Lucie a Nicole sem přidávají outfitové fotky, v jejichž popiscích odkazují na konkrétní články na blogu. Na tento profil umisťují také novinky z jejich kolekce nebo informace o vydání diáře. Primární záměr tohoto profilu je tedy zejména servisní – podat nové informace a odkázat na blog.

4.3.2 ANNA (@anna_stranska)

Anna Stránská za rok 2017 publikovala na Instagramu 139 příspěvků. S obsahem na blogu jsou provázané čtyři příspěvky z náhodně vybraných deseti. Ve třech případech šlo o fotografie z cestování. Na blogu se ale nevyskytovaly identické fotografie, jako na Instagramu, byly pouze ze stejného místa. Jedna fotografie pak byla provázaná s článkem o tipech na vánoční dárky. Fotografie sice Anna publikovala na Instagramu v srpnu a článek vyšel v až prosinci, ale v obou případech autorka doporučovala stejnou věc.

Fotky, které s obsahem na blogu Anny Stránské provázané nejsou, zobrazují běžné momenty z každodenního života, jako je návštěva kavárny či galerie.

4.3.3 The Aesthet (@adelachloe)

Adéla Mazánková na svém Instagramu za rok 2017 publikovala 580 příspěvků. To je téměř třikrát tolik oproti ostatním analyzovaným blogům. Nízký počet článků na jejím blogu za poslední rok proto přisuzují právě velmi vysoké aktivitě na Instagramu. Blog *The Aesthet* je proto typickým příkladem posunu od častého přispívání na blog k pravidelnému četnému přispívání na sociální síť. S obsahem na blogu byla přímo provázaný pouze jedna fotografie z vybraných deseti. Příspěvek *Postcard From West Hollywood* na blogu je s fotografií na Instagramu provázaný tím, že Adéla má na sobě stejný outfit a obě fotografie byly vyfoceny v Los Angeles.

Ostatních devět vybraných fotografií na Instagramu se týkalo cestování, účesu, architektury nebo představení nového vozu Lexus. Jak už jsem zmínila výše, Adéla

Mazánková je online redaktorkou v módním časopise *ELLE*, proto některé příspěvky na jejím Instagramu přímo souvisí s obsahem, který vytváří právě pro toto médium.

4.4 KOMPARACE ANALYZOVANÝCH BLOGŮ

V následující části budu všechny tři blogy komparovat na základě dat, která jsem získala za pomoci trojího kódování a následného vytvoření zakotvené teorie. Popíši, ve kterých ohledech jsou blogy shodné či podobné a v čem se naopak zásadně odlišují. Konkrétně tuto komparaci vztáhnou k tématům reflektovaným na blozích, a také k vysledovaným strategiím, jež blogerky využívají při vytváření obsahu. V posledním kroku komparace porovnám přístupy blogerek ke sdílení obsahu na sociální síti Instagram, čímž odpovím na výzkumnou otázku týkající se právě této sociální sítě.

4.4.1 Komparace témat

Během otevřeného a axiálního kódování blogů jsem vysledovala kategorie na základě témat, kterým se blogerky na svých blozích věnují. U blogu *A Cup of Style* mi těchto kategorií vyvstalo šest: móda, cestování, blogerské akce a propagace, krása, osobní zážitky a motivace a osobní rozvoj. U některých kategorií bylo kvůli možné další diferenciaci obsahu zapotřebí definovat ještě subkategorie. Nejvíce subkategorií bylo možné vyčlenit u kategorie móda, jelikož se jedná o nejobsáhlejší téma na tomto blogu. Nejširší subkategorií byly outfit posty, které Lucie a Nicole publikují pravidelně. S obdobnou pravidelností, jako téma módy, reflektují blogerky téma cestování. Tyto dvě kategorie jsou také velmi často provázané.

Co se týče témat na blogu *ANNA*, rozdělila jsem obsah do čtyř kategorií: móda, cestování, osobní zážitky a umění a design. V pravidelnosti a rozsahu i zde značně převládá kategorie móda, respektive její subkategorie udržitelná móda. Nejméně často Anna Stránská řadí téma umění a designu.

Na blogu *The Aesthet* se mi podařilo vysledovat pouze tři tematické kategorie: móda, cestování a kosmetika. I na tomto blogu téma módy výrazně dominuje a vykazuje nejvyšší míru pravidelnosti. Obě zbylá témata Adéla Mazánková řadí zřídka.

Všechny tři blogy se shodují v tématech móda a cestování, přičemž u blogů *ANNA* a *The Aesthet* téma módy převládá velmi výrazně. Na blogu *A Cup of Style* je téma módy v pravidelnosti srovnatelné s tématem cestování, byť stále mírně převládá. Velké rozdíly najdeme například v řazení tématu kosmetiky a krásy. U Anny Stránské toto téma nenajdeme vůbec, respektive v naprosto minimálních zmínkách, které nevyžadovaly vyčlenění samostatné kategorie. Lucie a Nicole Ehrenbergerovy téma krásy občas zařadí,

ale, jak už jsem výše zmínila, pouze v souvislosti s vytvářením reklamy. Adéla Mazánková se kosmetice ve svých příspěvcích věnuje, ale nijak často.

Blog *A Cup of Style* má ze všech tří blogů nejširší tematický záběr, proto zde najdeme témata, která ostatní dvě autorky vůbec nezmiňují. Těmito tématy jsou motivace a osobní rozvoj a blogerské akce a propagace. Tento jev je však zcela logický, protože na rozdíl od Lucie a Nicole si Adéla a Anna nijak výrazně nebudují svou vlastní značku. Na blogu *ANNA* najdeme rovněž jednu kategorii, kterou na ostatních blozích nijak vysledovat nelze, a tou je umění a design. Toto téma se na blogu vyskytuje ze zjevného profesního zaujetí danou oblastí, vzhledem ke studiu a zaměstnání autorky. Zajímavým jevem je, že Adéla Mazánková se dle obsahu jejího Instagramu o umění a design rovněž zajímá, na jejím blogu se však tomuto tématu nevěnuje žádný článek.

Kategorii osobních zážitků mohu porovnávat pouze u blogů *A Cup of Style* a *ANNA*. U Lucie a Nicole do této kategorie řadím například téma čtení, které se na blogu Anny Stránské nevyskytuje vůbec.²⁰ U Anny naopak zaznamenávám detailnější zacházení do soukromí a osobních informací, než je tomu u Lucie a Nicole. Vzhledem k mnohem širšímu publiku blogu *A Cup of Style* je však tento jev zcela pochopitelný.

Tabulka č. 1: Shody a podobnosti z hlediska řazení témat

Shoda v tématu u všech blogů	Téma řadí dva blogy	Téma řadí pouze jeden z blogů
Móda	Osobní zážitky	Umění a design
Cestování	Kosmetika/krása	Motivace a osobní rozvoj
		Blogerské akce a propagace

4.4.2 Komparace strategií

V této části porovnám způsoby, respektive strategie, které blogerky při vytváření a předávání obsahu čtenářům využívají. Tyto strategie jsem vysledovala při axiálním kódování obsahu. Strategie komparuji vždy v rámci tematické kategorie a začínám tedy u těch, které jsou pro všechny tři blogy shodné.

V rámci tématu módy autorky všech tří blogů využívají velké množství obrazového materiálu, nejčastěji fotografií jich samých, případně jimi pořízených fotografií oblečení. Tyto fotografie jsou velmi detailní a vysoce kvalitní. Obrazová složka je tedy tou

²⁰ Což ostatně přiznává i v článku *ABSOLUTE ME*. touto větou: „Čtu hrozně málo a štve mě to.“

nejstěžejnější součástí článku o módě. Další společnou strategií je informování o tom, kde je možné si dané oblečení zakoupit, což souvisí i se strategií doporučení. *A Cup of Style* a *ANNA* se shodují ještě ve vyzdvihování předností jednotlivých kousků oblečení. V dalších způsobech prezentace tématu módy se už jednotlivé blogy různí. *A Cup of Style* často uplatňuje strategii prostého popisu. *The Aesthet* využívá velké množství koláží. *ANNA* zejména v článcích o udržitelné módě klade důraz na podložená fakta a data, což využívá k osvětě a poučení.

Obrazová složka je důležitou součástí i článků o cestování, v tom se opět všechny tři blogy shodují. *The Aesthet* a *ANNA* podobným způsobem upouštějí od textové složky příspěvků, aby upřednostnily právě obrazovou. *A Cup of Style* do příspěvků s tímto tématem řadí ještě audiovizuální obsah, který vytvářejí pro svůj YouTube kanál, což ovšem nebylo předmětem analýzy. S Annou Stránskou se Lucie a Nicole shodují v popisování navštívených míst. Anna tak činí zejména pomocí fotografií, Lucie a Nicole spíše podávají praktické informace, kterých čtenáři mohou využít při své vlastní návštěvě stejných míst.

V kategorii osobní zážitky mohou porovnat už jen blogy *A Cup of Style* a *ANNA*. Autorky obou těchto blogů se konkrétně u tohoto tématu snaží o větší interakci se čtenáři, kdy je vyzývají, aby napsali svou reakci či názor do komentářů pod články. Anna dává u článků s tímto tématem větší důraz na grafiku, různé detaily nebo číslování jednotlivých faktů, zatímco Lucie a Nicole opět pouze informují a doporučují.

V kategoriích kosmetika a krása porovnávám blogy *The Aesthet* a *A Cup of Style*. Shodnými strategiemi jsou doporučení, detailní fotografie a popis produktů. *A Cup of Style* se odlišuje v tom, že většinou poskytuje ještě návod, jak daný produkt používat, a také v upozornění na placenou spolupráci. *The Aesthet* na sponzoring nijak neupozorňuje, a tudíž nemohu tento faktor nijak hodnotit.

Co se týče kategorií, které nejsou pro žádné dva ze tří blogů společné, opakují se zde strategie podobné výše zmíněným. U *A Cup of Style* je to zejména vyzdvihování pozitivních vlastností produktu, u Anny fotografie a doporučení. U těchto dvou blogů jsem zaznamenala jako společnou ještě strategii poskytování servisních informací typu *kdy, kde, co...*, našla jsem ji však v různých kategoriích.

Tabulka č. 2: Nejvyšší shoda a podobnost z hlediska strategií

Nejvyšší shoda	Podobnost	Řadí pouze jeden blog, nelze porovnat
Móda	Osobní zážitky	Umění a design
Cestování		Motivace a osobní rozvoj
Kosmetika/krása		Blogerské akce a propagace

4.4.3 Komparace provázanosti obsahu na blogu a na Instagramu

Z provedené analýzy instagramových profilů vyvozují následující: autorky blogu *A Cup of Style*, mají všechny své profily na Instagramu značně provázané s obsahem na blogu. Vzhledem k tomu, že mají každá svůj vlastní profil, a ještě spravují profil společný, mohli bychom předpokládat, že identický obsah s blogem se bude objevovat výhradně právě na společném profilu. Nicméně Lucie a Nicole mají svůj blog již víceméně jako své zaměstnání, proto obsah z blogu značně prostupuje i na jejich soukromé instagramové profily. Nový obsah na Instagramu vytvářejí opravdu naprosto minimálně.

Oproti tomu u Anny Stránské je tomu tak, že víceméně z poloviny vytváří nový obsah a z poloviny se Instagram shoduje s obsahem na blogu. Nový obsah vytváří mimo jiné také za pomoci Instagram Stories, tento materiál ovšem nebyl předmětem analýzy. Na blog ve svých instagramových příspěvcích odkazuje jen zřídkakdy.

Adéla Mazánková se v roce 2017 věnovala zejména Instagramu, a zřejmě i proto na blogu publikovala velmi málo. S příspěvky na blogu nesouvisí její fotografie na Instagramu téměř nikdy. Lze spíše předpokládat, že obsah na Instagram vytváří v souvislosti se svým zaměstnáním v časopise *ELLE*. Obsah vytvářený pro toto médium jsem pochopitelně neanalyzovala, proto se v tomto případě mohu pouze domnívat.

Tabulka č. 3: Míra provázanosti obsahu na blogu s obsahem na Instagramu

	Provázáno	Nový obsah
@lucie_ehr	7	3
@nicole_e	10	0
@acupofstyle	10	0
@anna_stranska	4	6
@adelachloe	1	9

5 ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila především na zjištění, jaká témata se vyskytují v obsahu publikovaném v roce 2017 na třech vybraných českých módních blozích. Druhotným cílem bylo vysledovat, jakým způsobem módní blogerky využívají sociální síť Instagram.

Analýze předcházela teoretická část, v níž jsem zkoumané blogy zasadila do širšího kontextu české i světové blogosféry. Věnovala jsem se i jednoduché charakteristice vizuální stránky každého z blogů, abych přiblížila už z toho plynoucí rozdíly mezi jednotlivými blogy a jejich autorkami.

Před samotnou analýzou jsem blogy *A Cup of Style*, *ANNA* a *The Aesthet* sledovala již delší dobu, proto jsem si byla vědoma, že se autorky těchto blogů nevěnují výhradně pouze módě, ale reflektují také jiná témata, jako je například cestování nebo kosmetika. Přesto jsem nepředpokládala tak rozsáhlé řazení těchto a dalších témat, jaké poté ukázala analýza.

Nejpatrnější byl tento jev u blogu *A Cup of Style*. Jeden z prvních českých blogů sice pětkrát za sebou zvítězil v anketě *Czech Blog Awards* v kategorii fashion (móda), nicméně svým obsahem připomíná spíše blogy spadající do kategorie životního stylu. Téměř ve stejné míře jako téma módy se totiž na blogu objevuje například i téma cestování. Dále se jeho autorky Lucie a Nicole Ehrenbergerovy věnují motivaci a osobnímu rozvoji, propagaci vlastní značky nebo kosmetice. V rámci trojího kódování obsahu blogu *A Cup of Style* jsem odkryla i časté řazení článků sponzorovaných jistou oděvní či kosmetickou značkou. Takové články se nejčastěji vyskytovaly v tematické kategorii krása.

U Anny Stránské se téma životního stylu objevilo také, nicméně ne v takové míře, jako u blogu *A Cup of Style*. Za rok 2017 proběhl u autorky blogu *ANNA* značný posun k čím dál tím většímu důrazu na propagování udržitelného životního stylu. Stále se však na blogu věnuje zejména módě a svým čtenářům se snaží předávat informace a rady, jak dosáhnout udržitelnosti v šatníku. Kromě toho se věnuje i oblasti cestování a má přesah do kultury a umění. Tato témata nejčastěji zpracovává prostřednictvím fotografií.

Blog *The Aesthet* autorky Adély Mazánkové po provedené analýze vnímám čistě jako fotoblog, protože textová složka je před obrazovou silně upozaděna. Označení módní

blog mu však lze ze všech tří zkoumaných blogů připsat nejvíce. Autorka se jiným tématům než módě věnuje minimálně.

V druhé části analýzy jsem se věnovala obsahu, který blogerky publikují na sociální síti Instagram. Každá z blogerek přistupuje k Instagramu trochu jiným způsobem, ale všeobecně lze tvrdit, že čím více obsahu publikují autorky na svých blozích, tím méně nového obsahu vytváří na sociálních sítích. U blogu *A Cup of Style* se totiž téměř všechny příspěvky na Instagramu týkaly obsahu na blogu, zatímco u blogů *ANNA* a *The Aesthet* bylo toto provázání buď minimální, nebo žádné. Instagram módním blogerům nabízí mnoho donedávna netušených možností. Buď mohou příspěvky využít k přímé propagaci již publikovaného obsahu, nebo se mohou věnovat „mikroblogování“ prostřednictvím Instagramu. Provedená analýza částečně odkryla oba přístupy.

V rámci mé bakalářské práce se mi podařilo naplnit cíle, které jsem si stanovila. Za pomoci metody zakotvené teorie jsem vysledovala, jakým tématům se autorky vybraných blogů věnují a odpověděla jsem si na otázku, zda i přes řazení jiných témat lze stále tyto blogy vnímat jako módní. Dále jsem se zaměřila na shody a rozdíly mezi těmito blogy a na základě těchto jevů jsem demonstrovala různé možnosti tvorby obsahu na módních blozích. Také jsem interpretovala blogerkami sdílený obsah na sociální síti Instagram a zjistila jsem, jakým způsobem tuto platformu využívají ve vztahu ke svým blogům.

Doufám, že se mi v této práci podařilo prostřednictvím teoretické reflexe a provedené analýzy poskytnout alespoň částečný vhled do problematiky současných českých módních blogů, a že tato práce může být základem pro další výzkum v této oblasti.

6 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

6.1 Prameny

A Cup of Style [online]. 2018 [cit. 03.04.2018]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/>

ANNA [online]. 2018 [cit. 03.04.2018]. Dostupné z: <http://annastranska.blogspot.cz/>

The Aesthet [online]. 2018 [cit. 03.04.2018]. Dostupné z: <http://the-aesthet.com/>

6.2 Literatura

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

BYRON, D. L. a Steve BROBACK. *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2064-7.

EHRENBERGEROVÁ, Lucie a Nicole EHRENBERGEROVÁ. *Móda, krása a životní styl: A Cup of Style: inspirace a rady z nejoblíbenějšího českého módního blogu*. Brno: CPress, 2015. ISBN 978-80-264-0882-6.

FERANEC, Kuba. *Because of fashion*. Praha: Kniha Zlin, 2017. Artberry. ISBN 978-80-7473-560-8.

GUZELIS, Gediminas. *Characterising successful fashion blogs and their evaluation metrics*. Saarbrücken: LAP Lambert Acad. Publ., 2010. ISBN 9783838373478.

HANSSEN Kirstin; NITZSCHE Felicia. *Fashion Blogs*. Zwolle, Nizozemsko: d'jonge Hond, 2010. ISBN 978-90-89-101-52-5.

CHARMAZ, Kathy. 2003. *Qualitative interviewing and grounded theory analysis*. In: SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

JOEL, Mitch. *Kids and the mall haul: it's more than geeks baring gifts*. Montreal Gazette. 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor, 2010. Střed (Prostor). ISBN 978-80-7260-229-2.

MACKENZIE, Mairi. *--ismy*. V Praze: Sloart, 2010. ISBN 978-80-7391-399-1.

MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1362-4.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

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

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999. ISBN 80-85834-60-X.

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

ŠINDELÁŘ, Jan. *Blog: vytváříme a vedeme internetový deník*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 8025109275.

6.3 Internetové zdroje

BIRICZOVÁ, Hana. *Chybí tu tolerance, tvrdí o české módě mladé blogerky*. In: OnaDnes.cz [online]. MAFRA, 16. 3. 2010 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: https://ona.idnes.cz/chybi-tu-tolerance-tvrdi-o-ceske-mode-mlade-blogerky-fhx-/modni-trendy.aspx?c=A100312_175841_ona_moda_bih

BLOOD, Rebecca. *Weblogs: A History And Perspective. what's in rebecca's pocket?* [online]. Dostupné z: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

MARWICK, Alice E. *"They're really profound women, they're entrepreneurs": Conceptions of Authenticity in Fashion Blogging* [online]. Bronx, New York, USA, 2013 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: http://www.tiara.org/blog/wp-content/uploads/2016/04/amarwick_fashionblogs_ICWSM_2013.pdf

McINTOSH, Neil. *Google buys Blogger web service* | Business | The Guardian. [online]. Copyright © 2018 Guardian News and Media Limited or its affiliated companies. All [cit. 24.02.2018]. Dostupné z:

<https://www.theguardian.com/business/2003/feb/18/digitalmedia.citynews>

MERTENS, Hanneke. *Fashion is on the street: Fashion bloggers seated front row* / Masters of Media. Masters of Media [online]. Dostupné z: <https://mastersofmedia.hum.uva.nl/blog/2010/10/17/fashion-is-on-the-street-fashion-bloggers-seated-front-row/>

OBI, Michelle. *Vogue's take on fashion blogs*. My Fashion Life - Fashion & Lifestyle Blog [online]. Copyright © 2018 My Fashion Life [cit. 04.03.2018]. Dostupné z: <http://www.myfashionlife.com/archives/2006/12/05/vogues-take-on-fashion-blogs/>

ROWSE, Darren. *What is a Blog?* ProBlogger [online]. 19 July 2016. [Accessed 12 February 2018]. Dostupné z: <https://prologger.com/what-is-a-blog/>

SINCLAIR, Jenny. *Fashion blogs* - theage.com.au. Latest & Breaking News Melbourne, Victoria | The Age [online]. Copyright © 2002 f2 network, fairfax interactive network [cit. 04.03.2018]. Dostupné z: <https://www.theage.com.au/articles/2002/10/17/1034561201639.html>

URBANOVÁ, Eva. *Všechno, co víme o pomalé módě. Část druhá z deseti*. In: NILA blog [online]. Praha: NILA Living, 2018, 15. 2. 2017. Dostupné z: <http://www.nila.cz/blog/archiv/archiv-fashion/vsechno-co-vime-o-pomale-mode-cast-druha-z-deseti/>

A Brief History of Blogging. Webdesigner Depot [online]. 2011 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>

Blogerky mají web. In: Marketing & Media [online]. Forum Media, 26. 11. 2012 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/c1-58747270-blogerky-maji-web>

Czech Blog Awards 2017 zná své vítěze - CzechBlogAwards.cz. Czech Blog Awards - CzechBlogAwards.cz [online]. Dostupné z: <https://www.czechblogawards.cz/czech-blog-awards-2017-zna-sve-viteze>

Manolo the First Fashion Blogger? | Manolo's Shoe Blog. Manolo's Shoe Blog: Shoes, Fashion, Celebrity, and Manolo! [online]. Dostupné z: <http://shoeblogs.com/2006/12/05/manolo-the-first-fashion-blogger/>

The Blonde Salad [online]. Copyright © [cit. 05.03.2018]. Dostupné z: <https://www.theblondesalad.com/the-blonde-salad>

Top 250 YouTubers in Czech Republic sorted by subscribers. Socialblade [online]. Social Blade LLC., 2018 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://socialblade.com/youtube/top/country/cz/mostsubscribed>

Známe blogerky roku 2013. In: Blogerky.cz [online]. Imedium, 14. 11. 2013 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.blogerky.cz/exkluzivne/zname-blogerky-roku-2013>

7 SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 4: Shody a podobnosti z hlediska řazení témat

Tabulka č. 5: Nejvyšší shoda a podobnost z hlediska strategií

Tabulka č. 6: Míra provázanosti obsahu na blogu s obsahem na Instagramu

8 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Ukázka kódování obsahu – tvorba kategorií

Příloha č. 2: První návrh loga blogu *A Cup of Style* (zdroj: ask.fm *A Cup of Style*)

Příloha č. 3: Ukázka vizuální podoby jednotlivých blogů (zdroj: screenshot *A Cup of Style*, *ANNA*, *The Aesthet*)

následující přílohy jsou přiloženy pouze na CD

Příloha č. 4: Ukázka analyzovaného materiálu

Příloha č. 5: Ukázka postupu porovnávání obsahu na blogu s obsahem na Instagramu

Přílohy

Příloha č. 1: Ukázka kódování obsahu – tvorba kategorií

A Cup of Style

The Fashion Week attire (<http://www.acupofstyle.com/2017/02/the-fashion-week-attire.html>)

- fashion week, styl, outfit, street style, svetr, kabelka, džíny, vesta, boty, značka Win Win Love
- → kategorie **móda**, subkategorie **outfit post**

PHOTO DIARY | V IKEA po zavíračce, a na otevření nového C&A!
(<http://www.acupofstyle.com/2017/08/photo-diary-v-ikea-po-zaviracce-na.html>)

- „(...) jsem ještě navštívila dvě skvělé akce, o kterých bych vám chtěla dneska povědět.“, IKEA, představení pro blogery, jídlo, oblíbený brand, personalizovaný katalog,
- nová prodejna C&A na Chodově, oblíbená značka, „Na moc blogerských akcí už nechodíme, a spíš jen tam, kde opravdu máme rády danou značku (...)“
- → kategorie **blogerské akce a propagace**

ANNA

designblok / soffa / beauty (<http://annastranska.blogspot.cz/2017/11/designblok-soffa-beauty.html>)

- festival Designblok, Veletržní palác – budova Národní galerie, nové číslo magazínu Soffa, Národní muzeum, malíř Antonín Slavíček, výstavy
- → kategorie **umění a design**

sustainability 01.intro (<http://annastranska.blogspot.cz/2017/02/sustainability-01intro.html>)

- fast X sustainable fashion, „Naše generace nakupuje. A nakupuje i to, co nepotřebuje, přičemž se snaží utratit co nejméně peněz za co nejvíce věcí.“, móda, udržitelnost
- → kategorie **móda**, subkategorie **udržitelná móda**

The Aesthet

ON MY MIND / 7 (<http://the-aesthet.com/blog/2017125-1>)

- boty, kabelka, ponožky, blejzr, šátek, náušnice, kabelka → wishlist
- → kategorie **móda**, subkategorie **inspirace**

PARADOXES OF A MODERN DAY WOMAN (<http://the-aesthet.com/blog/2017131>)

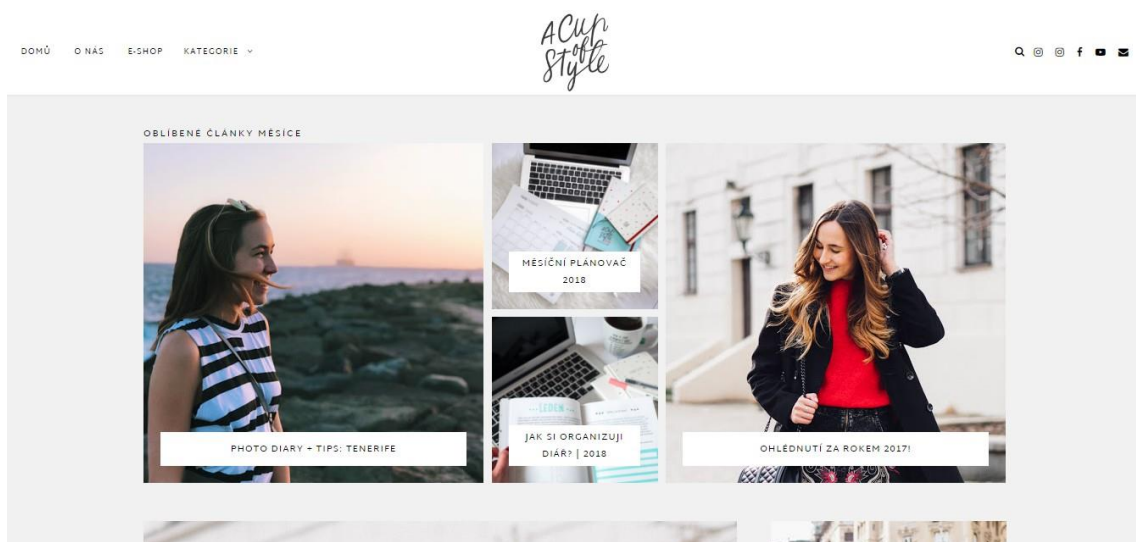
- Chanel, parfém, vůně, „*Thank you Chanel, for showing me to the world of beautiful paradoxes and the two wonderful days in Bratislava“

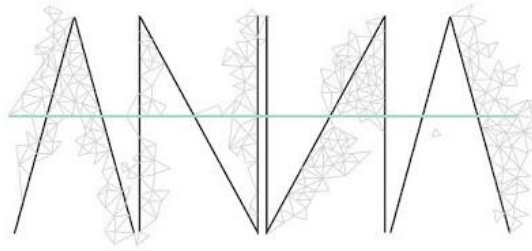
→ kategorie **kosmetika**

Příloha č. 2: První návrh loga blogu *A Cup of Style* (zdroj: ask.fm *A Cup of Style*)



Příloha č. 3: Ukázka vizuální podoby jednotlivých blogů (zdroj: screenshot *A Cup of Style*, *ANNA*, *The Aesthet*)





have less / do more

Mít míň věcí. To neznamená vyházet na nový rok všechno starý oblečení a nakoupit pár nových cool kousků, to neznamená všechny dekorace hodit do koše a žít mezi 4 bílými stěnami. Mít míň znamená nakupovat míň – a když už, tak s rozvahou. Před nákupem čehokoliv se stačí zamyslet:

- 1** mám to už doma?
- 2** potřebuju to mít víc než jednou?
- 3** je to rozbitý – jde to opravit?
- 4** vydrží mi to (budu se s tím chtít stěhovat?)
- 5** co s tím udělám až to přestane být cool / funkční / hezký?

Poté, co si položíte všechny tyhle otázky, si už nikdy nic nekoupíte, haha. Nebo teda na mě to dost funguje. Když mám pocit, že fakt potřebuju nový stůl, představím si, jak se s ním stěhuju do svého prvního vlastního bytu a dojde mi, že musím být FAKT boží a ne "ien" ucházející z ikev. Kdž si uvědomím, kolik mi už za můj krátký život vschlo laků na

