

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2012-2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Martina Skoumalová

České módní blogy a jejich vliv na ženy

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Hugo Schreiber

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2012-2014

DIPLOMA THESIS

Martina Skoumalová

Czech Fashion Blogs and Influence on Women

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor:

PhDr. Hugo Schreiber

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne.....

Martina Skoumalová

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Hugovi Schreiberovi za vedení mé diplomové práce. Především za cenné rady, které mi při vedení práce pomohly, za jeho čas, trpělivost a ochotu. Dále bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za podporu a věcné připomínky.

Anotace

Diplomová práce se v teoretické části zabývá internetem, jeho počátky ve světě i v České republice, autorským zákonem na internetu a popularitou internetu. Zabývá se webovou publicistikou, proměnou novináře s příchodem webových médií a výběrem textů pro on-line publicistiku. Věnuje se definici, historii a typologii blogů a blogosféry. Rozebírá design, obsah a kvalitu blogů a představuje módní blogy spolu se předními světovými a českými módními blogery. Rozebírá postavení a vliv módy. Praktická část na základě kvantitativní metody dotazníkového šetření odpovídá na otázku: Jaký vliv mají české módní blogy na ženy?

Klíčová slova

Internet, autorský zákon, webová média, on-line publicistika, blog, design blogu, typologie blogů, blogosféra, módní blogy, móda, blogeři, vliv blogů, vliv módy, ženy.

Annotation

The Diploma Thesis deals – within its theoretical part – with the Internet, the beginning of the Internet at the world and in the Czech Republic, copyright act on the Internet and popularity of Internet. It analyses online journalism, transformation of journalists with the beginning of online media and selection of texts for online journalism. It analyses definition, history and typology of blogs and blogosphere and then design, content and quality of blogs, fashion blogs with world's and Czech bloggers. It analyses status and influence of fashion. Practical part of the thesis focuses on the question: What sort of influence have Czech fashion blogs on women? The practical part works with quantitative research by using questionnaires.

Key words

Internet, copyright act, online media, online journalism, blog, blog design, typology of blogs, blogosphere, fashion blogs, fashion, bloggers, influence of blogs, influence of fashion, women.

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 INTERNET.....	12
1.1 Co je internet?.....	12
1.2 Historie internetu	13
1.3 Internet a komerční sféra	14
1.4 Popularita a rizika internetu.....	16
1.5 Internet v České republice	17
1.6 Internet a zákon.....	19
2 WEB – NOVÉ MÍSTO PRO PUBLIKOVÁNÍ	21
2.1 Počátky.....	21
2.2 On-line publicistika v České republice	23
2.3 Novinář a informace	24
2.4 Moderní webová média	26
2.5 Texty pro publikaci na webu	27
3 BLOGY	31
3.1 Definice pojmu blog	31
3.2 Historie blogů	33
3.3 Typologie blogů a blogosféra	34
3.4 Design, obsah a kvalita blogu	38
3.5 Módní blogy.....	41
3.6 Světoví módní blogeři.....	42
3.6.1 The Sartorialist.....	43
3.6.2 BryanBoy	44
3.6.3 Garance Doré	44
3.6.4 The Blonde Salad.....	45
3.7 Čeští módní blogeři.....	46
3.7.1 Sandra Leopardová	47
3.7.2 Heells in Prague: a diary of fashion survivor	47
3.7.3 A Cup Of Style	48
3.7.4 The Czech Chicks	49
3.7.5 Co si dneska vezmu na sebe!?	49
3.7.6 Boo Needs New Shoes.....	50
3.7.7 Pavlína Jágrová	51
4 MÓDA.....	52
4.1 Z minulosti do současnosti	52
4.2 Definice módy.....	55

4.3 Móda a vliv	56
4.4 Estetika a životní styl	57
5 ČESKÉ MÓDNÍ BLOGY A JEJICH Vliv NA ŽENY	60
5.1 Metoda a hypotézy	60
5.2 Vzorek respondentů a dotazníkové šetření	62
5.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	63
5.4 Výsledky výzkumu a hypotéz.....	75
ZÁVĚR	77
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	80
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	84
SEZNAM PŘÍLOH.....	86

ÚVOD

Téma České módní blogy a jejich vliv na ženy zvolila autorka proto, že ji daná oblast módního blogování zajímá a sleduje mnoho českých i zahraničních módních blogů, dále proto, že blogy obecně začínají zastávat důležitou roli na mediální scéně. Ke zvolení tématu přispěl také obor autorčina studia, tedy sociální a mediální komunikace se zaměřením na žurnalistiku. V této diplomové práci jsou důležité především módní blogy, které se díky rozvoji internetu staly nedílnou součástí jak světa internetu, tak světa módy. Všudypřítomné připojení k internetu způsobilo revoluci na mediální scéně.

Internet jako fenomén dnešní doby hýbe mediální scénou. Média prezentují své obsahy jak tradičním způsobem, tak rovněž na internetu. Obsah převážné většiny tištěných médií, vysílání rozhlasu i televize lze dnes běžně najít na internetu, u rozhlasu a televize se jedná o online vysílání. Je pouze výjimkou (zdali vůbec), že by jednotlivé redakce nevydávaly své obsahy také na internetu. V současnosti má téměř každá redakce či médium publikující své obsahy na internetu své vlastní blogy, které vedou jednotliví novináři – blogeri. Internet je pro blogery stěžejní prvek, proto se autorka v práci internetu věnuje a popisuje jeho vývoj, popularitu, vztah ke komerční sféře a jeho historii v České republice.

S příchodem internetu, kdy jednotlivé redakce začaly svá periodika vydávat také na internetu, bylo třeba se přizpůsobit světu webových médií. Novinář prošel proměnou od tradičního novináře k novináři pro webová média. V práci se autorka věnuje počátkům on-line publicistiky v České republice, webovým médiím, vztahu novináře a informací a výběru vhodného textu pro publikování na webu.

Práce seznamuje s blogy, objasňuje stále větší oblibu vedení blogů, na co se při blogování zaměřit, jak psát blog i jak blogem získat pozornost. K tématu blogů se váže mnoho názvů, které jsou do českého jazyka přebírány z anglického jazyka. Pro mnoho názvů dosud neexistuje relevantní český překlad. V práci jsou používány pojmy v počeštěné verzi (existují-li). Slovo blog nebo také weblog vzešlo ze dvou anglických výrazů, web a log¹. Osoba, která vede svůj osobní blog se nazývá blogger (na českém

¹ Slovo blog se používá v angličtině, do českého jazyka by se dalo přeložit jako webový zápisník nebo deník.

internetu se používá verze s jedním g). Blogy a vztahy mezi nimi jsou souhrnně nazývány blogosférou. Jsou představeny módní blogy a nejvýznamnější zahraniční i tuzemští módní blogeři se svými blogy.

V části práce se autorka zabývá módou, která má důležitou roli při výzkumu, který je popsán, rozebrán a zhodnocen v praktické části práce. Móda je v práci vysvětlena z pohledu historického, jsou zmíněny definice módy, kterých existuje několik. V neposlední řadě je věnována podkapitola módnímu procesu, vlivu, estetice a životnímu stylu.

Praktická část se zabývá kvantitativním výzkumem, jak a zdali české módní blogy ovlivňují ženy v České republice. Cílem práce je zjistit, zda ženy věnují českým módním blogům pozornost, do jaké míry se jimi nechají ovlivnit, jakou roli hrají příspěvky blogerek v rozhodování u nakupování, zkoušení nových trendů v líčení a účesech, jak čtenářky vnímají úpravu blogů a jestli je pro ně vzhled blogu důležitý, jaké módní blogy ženy sledují a kolik času tráví při sledování módních blogů. Hlavní náplní praktické části je dotazníkové šetření osob výhradně ženského pohlaví. Dotazníky jsou respondentům zprostředkovávány prostřednictvím webu *vyplnto.cz*, dále přes sociální síť *Facebook*, kde na svém účtu dotazník autorka sdílela a odkud byl sdílen na účty dalších uživatelů. Dotazník se skládá z uzavřených otázek, kdy v převážné většině mají respondenti na výběr z nabízených odpovědí. Otevřená otázka je pouze u názvu blogů, které respondenti sledují, dále u názoru, co na blogu oceňují nejvíce. Výzkum odpoví na otázky jako například: Jsou ženy ovlivněny příspěvky na českých módních blogích? Kolik času v průměru tráví ženy na internetu sledováním módních blogů? Hrají příspěvky na blogích roli při nakupování? Je důležitý pouze obsah blogu nebo také jeho vzhled?

Téma módních blogů je na české mediální scéně poměrně novým, dosud nepříliš probádaným tématem. I když jsou u nás módní blogy poměrně krátkou chvílí, jsou velmi dynamicky se rozvíjející součástí mediální a módní scény. První módní blogy vznikaly v zahraničí a dosud se vedou diskuze o tom, který blog byl tím vůbec prvním módním blogem. Dnes v České republice existuje nepřeberné množství osobních blogů, odborná literatura k problematice - jak vést, spravovat a udělat z blogu vlastní byznys – na Českém trhu existuje pouze v omezené míře. Autorka čerpá z publikací v anglickém jazyce, z českých publikací k danému tématu, dále z dostupných materiálů

publikovaných na internetu, z materiálů, které vyšly v tištěné podobě ve formě časopisů i ze samotných blogů jednotlivých blogerek.

1 INTERNET

1.1 Co je internet?

Internet nebo také největší síť, která vznikla propojením počítačových sítí, dokázal spojit téměř celý svět. Významně ovlivňuje, ulehčuje a především urychluje každodenní komunikaci lidí po celém světě. Mnohými je nazýván technologickým zázrakem, který globálně zasáhl lidskou komunikaci. Vitovský uvádí, že internet je: „celosvětová (world-wide) rozlehlá síť (WAN), jejímž základním rysem je otevřenost. Služby internetu se rozprostírají po celé zeměkouli“².

Toto poměrně nové komunikační médium, které dennodenně zprostředkovává přenos informací z jednoho konce světa na druhý rychlostí blesku, vystihuje McLuhanův pojem globální vesnice. V publikaci *Jak rozumět médiím: Extenze člověka* McLuhan uvádí, že: „dnes všichni lidé na celém světě musí žít v krajní vzájemné blízkosti, způsobené elektrickou vtažeností do života druhých“³.

Internet původně sloužil pouze malému množství lidí z akademického světa. Díky jeho užitečnosti, především rychlosti přenosu, se velmi rychle stal nedílnou součástí komerční sféry a otevřel své brány všem, kdo o připojení měli zájem a zaplatili za to. Původní Internet, který sloužil pár vyvoleným z akademického světa, dodnes prošel mnoha proměnami a zjednodušeními, které umožňují práci s internetem každému⁴.

Internet za dobu existence dostal mnoho přívlastků, například: technologický zázrak, počítačový bůh v elektronické podobě, neobyčejně chytrý, dokonalý a mnoho dalších. Někteří uživatelé spoléhají na to, že se na internetu dozvědí vše a to bude stoprocentně platné. Vzhledem k dostupnosti internetu dnes může téměř každý přidávat příspěvky, názory, komentáře a podobně, proto nelze tvrdit, že nabízené informace jsou zcela platné⁵.

² VITOVSKÝ, A. *Anglicko – český a česko – anglický výkladový slovník internetu*. 1. vyd. Praha: AV Software, 2004, s. 123. ISBN 80-901428-7-7.

³ McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1991, s. 45. ISBN 80-2070-296-2.

⁴ PETERKA, J., ČERMÁK, M., WINTER, J. a MATOUŠEK P. *Se Z@avináčem na INTERNET*. 1. vyd. Praha: Academia, 1999, s. 14-15. ISBN 80-200-0787-3.

⁵ NAVRÁTIL, P. *internet pro školy*. 2. vyd. Kralice na Hané: Computer media, s.r.o., 2004, s.18. ISBN 80-86686-16-7.

1.2 Historie internetu

Záměrem, který předcházel internetu, byla experimentální počítačová síť propojující čtyři univerzitní střediska. Hlavním důvodem vzniku sítě bylo umožnit vědcům pracujícím ve vojenském průmyslu komunikaci a spolupráci na vědeckovýzkumných projektech. Tento důležitý počín se odehrál v roce 1969 ve Spojených státech amerických a síť, která předcházela internetu, se nazývala ARPANET. Název byl odvozen od grantové agentury ARPA, která měla na starosti udělování grantů v resortu obrany. Potřeby vědců při akademických výzkumech se zvyšovaly, neustále rostly požadavky na rychlejší přenos dat. Původně se jednalo o propojení pouze těch univerzit, které se podílely na výzkumu pro resort obrany. Po určité době byl tento striktní požadavek zmírněn a k síti se připojovaly i další univerzity. Postupným připojováním dalších sítí vznikl složitější konglomerát navzájem propojených sítí, kterému se říkalo internet⁶.

Roku 1986 založila americká Národní vědecká nadace síť, kterou nazvali NSFNET. Tato novější síť umožňovala síťové spojení s ostatními výzkumnými pracovišti a usnadnila také mezinárodní spolupráci. Internet již tedy nesloužil pouze několika málo výzkumníkům, ale stal se důležitým nástrojem v akademické sféře, a ve sféře výzkumu. Velkým pokrokem bylo rozšiřování internetu mimo hranice Spojených států amerických, kdy se k internetu připojovaly vědeckovýzkumné sítě ostatních států. Falk k rozvoji internetu: „V roce 1987 sloužila síť internet více než 10 000 počítačům. Do roku 1989 se síť rozrostla na více než 100 000 strojů. V roce 1990 síť ARPANET přestala existovat, zatímco internet pokračoval ve svém rychlém růstu: 1 milión počítačů v roce 1992, 2 milióny o rok později“⁷.

Spolu s rozvojem internetu stoupala jeho užitná hodnota. Původně byl internet zaměřen hlavně na komunikaci – elektronickou poštou, dále na přenos dat, ke kterému docházelo pomocí mechanismů, které přenášely soubory, službou FTP, neboli File Transfer Protocol - „síťová aplikace – program

⁶ PETERKA, J., ČERMÁK, M., WINTER, J. a MATOUŠEK P. *Se Z@vináčem na INTERNET*. 1. vyd. Praha: Academia, 1999, s. 21-22. ISBN 80-200-0787-3.

⁷ FALK, B. *internet ROADMAP – Průvodce světem internetu*. 2. vyd. Praha: Computer Press, 1995, s. 8. ISBN 80-85896-34-6.

pro přenos souborů. Dalšími aplikacemi jsou elektronická pošta (e-mail), webové prohlížeče (web browser)⁸, a především možností sdílení. Postupně se začaly přidávat další služby, které byly na internetu hojně využívány a přidávaly už tak dost zajímavému a přitažlivému médiu na atraktivitě, která lákala neustále vyšší počet zájemců o připojení. V roce 1991 vznikla nejvýraznější internetová služba World Wide Web: „Univerzální hypertextový systém fungující v síťovém prostředí. Je tvořen vzájemným provázáním internetových stránek pomocí hypertextových odkazů (hyperlink). V současné době nejpoblárnější služba na internetu“⁹. Tato služba způsobila rozšíření internetu mimo akademickou a vědeckou sféru, především mezi uživatele, kteří dosud s počítači neměli mnoho společného.

1.3 Internet a komerční sféra

Internet se stal terčem zájmu komerčního světa, který si velmi dobře uvědomoval, jak je internet významný a perspektivní. Dosud byly veškeré snahy o komercializaci internetu omezené a téměř nemožné. Především proto, že původními záměry užívání internetu byly vědeckovýzkumné aktivity, ne komerční záměry. Bylo nepřijatelné, aby se připojovaly instituce, které neměly zájmy spojené se školstvím, výzkumem nebo vědou. Toto omezení bylo především z důvodů financování internetu, které bylo plně na bedrech Spojených států amerických. Vedle internetu vznikaly mnohé další sítě, které měly podobné ambice jako internet, výjimkou byla jejich otevřenost komerční sféře. Problém nastal v okamžiku, kdy se chtěli uživatelé jedné sítě spojit s uživateli druhé sítě, toto propojení nebylo možné díky zásahu NSFNET. Tlak na propojení sítí byl obrovský, proto došlo ke kompromisu. Kompromis spočíval v tom, že Spojené státy americké, které dosud internet financovaly, s financováním přestanou a to přejde na komerční sféru. Tímto okamžikem byla zrušena podmínka užívání internetu (vzdělávací a vědeckovýzkumné záměry) a internet se otevřel všem uživatelům, kteří za jeho služby byli ochotni zaplatit. Přechod z akademické sféry na komerční bázi byl pozvolný a trval několik let.

⁸ VITOVSKÝ, A. *Anglicko – český a česko – anglický výkladový slovník internetu*. 1. vyd. Praha: AV Software, 2004, s. 101. ISBN 80-901428-7-7.

⁹ Tamtéž, s. 260

Komerční sféru zastávaly zpočátku pouze malé sítě, kdy šlo o poskytnutí sítě novým, avšak hlavně stávajícím zákazníkům připojení k internetu. Postupně se přidávaly sítě, které se orientovaly na zpřístupnění internetu na komerční bázi všem, kdo o to měli zájem a byli ochotni zaplatit, tedy tzv. providerům¹⁰. Provider je „*například poskytovatel připojení k internetu, poskytovatel služeb*“¹¹. Díky pozvolnému přechodu, který bránil přenášet data mezi jednotlivými sítěmi, provideři založili organizaci CIX, která byla tzv. propojovacím bodem, za jehož pomoci obcházeli pravidla sítě NSFNET a komerční provideři tak mohli propojit své sítě. Konec pozvolného přechodu internetu do ryze komerční sféry se datuje dubnem roku 1995, kdy došlo k odpojení páteřní sítě NSFNET. Dnes je internet soustava vzájemně propojených sítí, které až na výjimky, patří jednotlivým poskytovatelům připojení.

Reklama v médiích je rozvržena nerovnoměrně, největší podíl reklamy zaujímá televize. Reklama pro média představuje významný zdroj financování. U komerčních médií je jediným zdrojem financování. Cílová skupina příjemců a určité odvětví pomáhá přiřazovat konkrétní reklamy do určitých pořadů v jistém čase. Ke sledování těchto principů slouží výzkumy, kdy u výzkumu vlivu televizní reklamy lze zjistit sledovanost (rating), podíl na sledovanosti (share) nebo také denní zásah (reach)¹². Reklamu na internetu lze zjistit počtem prokliknutí se na stránky jednotlivých zadavatelů.

Základní služby internetu jsou:

1. Sledování a vyhledávání informací – jedná se o prohlížení internetových stránek za účelem vyhledávání informací.
2. Komunikace – může probíhat prostřednictvím elektronické pošty, sociální sítě, komunikačního fóra. Pro využívání komunikace na internetu je třeba mít zřízené účty u jednotlivých webových stránek. Jedná se o komunikaci formou psaní, telefonování, video hovorů. Telefonování po internetu zprostředkovává například program Skype, dopisování pomocí e-mailu – např. *Seznam.cz*, sociálních sítí – například *Facebook*.

¹⁰ PETERKA, J., ČERMÁK, M., WINTER, J. a MATOUŠEK P. *Se Z@vináčem na INTERNET*. 1. vyd. Praha: Academia, 1999, s. 24-26. ISBN 80-200-0787-3.

¹¹ VITOVSKÝ, A. *Anglicko – český a česko – anglický výkladový slovník internetu*. 1. vyd. Praha: AV Software, 2004, s. 182. ISBN 80-901428-7-7.

¹² MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Univerzita J. A. Komenského, 2008, s. 22-26. ISBN 978-80-86723-44-0.

3. Přenos souborů – pomocí internetu lze soubory stahovat, nahrávat pro ostatní uživatele, zveřejňovat obsahy – například: fotografie, videa, audio nahrávky, dokumenty.
4. Obchodování a bankovníctví prostřednictvím internetu. Internetové obchodování umožňuje nákup a prodej prostřednictvím internetu. Uživatelům šetří čas i peníze, kdy nakupují/prodávají z domova, výrobky i ceny lze porovnávat dle jednotlivých internetových obchodů. Záporem této služby je často delší čekací lhůta dodání zboží, odpadá možnost vyzkoušet zboží. Internetové bankovníctví umožňuje spravování bankovních účtů, rovněž také provádění plateb prostřednictvím internetu, kdy odpadá nutnost být fyzicky přítomen v bance. Internetové bankovníctví rovněž šetří čas, nevýhodou může být nutnost zabezpečení počítače před případným napadením hackerů a internetových zločinců¹³.

1.4 Popularita a rizika internetu

Popularitu si internet získal díky především několika určitým bodům:

- 1) Internet je také fyzická síť, pokrývající celou zeměkouli. Pokrytí celého světa dosáhla také telefonní linka, které internet často využívá. Od telefonní linky se internetové pokrytí liší variabilitou, tedy že není závislé na velkých, často monopolních provozovatelích.
- 2) Další výhodou internetu je, že všichni připojení uživatelé jsou on-line. Internetové připojení je nonstop na celé zeměkouli a kdykoliv, v kterémkoliv čase s ním je možno pracovat.
- 3) Přes internetové připojení lze přenášet veškerá data v digitální podobě. Jedná se o textové informace, zvuk, video, obrázky, hovory a další typy souborů.
- 4) Velkým plusem internetové komunikace je jeho cena, je levný. Pokud spolu komunikují dva lidé, každý na opačném konci světa, vždy jsou připojení k nejbližšímu uzlu internetu, tudíž za cenu lokálních poskytovatelů připojení.
- 5) K popularitě přispělo také jednoduché ovládání internetu. Poté, co byly vyvinuty WWW adresy, stačí uživatelům umět používat myš a hypertextové odkazy.

¹³ TREJBAL, L., *Internet – služby*. [online]. 2009 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://informatika.zavodi.cz/view.php?cisloclanku=200603004>

6) Internet zajímá mnoho lidí, proto je dnes téměř každý s možností připojení jeho uživatelem. Jedná se o jednotlivé uživatele, firmy a instituce, které na internetu prezentují své stránky, což přitahuje pozornost dalších uživatelů.

7) Internet se stal zajímavým v neposlední řadě také proto, že na něm může kdokoliv publikovat téměř cokoliv. Jednotlivé státy mají zákony, které tuto činnost omezují, přesto je pole působnosti uživatelů internetu obrovské.

8) Největší výhodou zázraku jménem internet je jeho rychlost a především nenáročnost. K přenosu dat nejsou třeba žádné papíry, další technické prostředky, přepravní služby a podobně. Tok informací byl díky nástupu internetu neuvěřitelně urychlen. Dnes už nikdo nemusí čekat téměř na nic, díky internetu se vše děje v jeden moment¹⁴.

Na internetu se nenachází pouze informace, má také své nástrahy. Experti každoročně varují před nárůstem počítačové kriminality. Rizika spadají především na skupinu dětí a mladistvých. Přes síť probíhá řada trestných činů, kdy výjimkou není šíření pornografie, dětské pornografie, kyberšikana, vydírání, napadání stránek a účtů uživatelů, provozování falešných účtů. Dle slov právníků jsou za své činy osoby zodpovědné stejně tak, jako ve skutečném světě. Internetová kriminalita a trestná činnost prostřednictvím internetu, ať už na veřejných sociálních sítích či webových stránkách, se neustále rozšiřuje. Policejní prezidium zřídilo tým expertů, kteří se touto problematikou zabývají¹⁵.

1.5 Internet v České republice

První pokusy o internetové připojení se datují koncem 90. let, ještě za dob tehdejšího Československa. Konkrétně roku 1989 byla spuštěna síť *FidoNET*, kdy se jednalo o nekomerční a tehdy vládou nepodporovaný projekt. Síť *FidoNET* svých úspěchů dosáhla v letech 1993 až 1996, kdy pro připojení stačilo vlastnit telefonní linku. V květnu roku 1990 se zde objevila také síť *EUNet*. Téhož roku v říjnu začal

¹⁴ NAVRÁTIL, P. *Internet pro školy*. 2. vyd. Kralice na Hané: Computer media, s.r.o., 2004, s.18-19. ISBN 80-86686-16-7.

¹⁵ *Rizika internetu, zejména sociálních sítí, lidé stále podceňují*. [online]. 2013 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/243386-rizika-internetu-zejmena-socialnich-siti-lide-stale-podcenuji/

na ČVUT fungovat první český uzel, který tehdy spadal pod síť EARNu. Oficiálním datem, kdy byla tehdejší Československá federativní republika slavnostně připojena k internetu, je 13. únor 1992. Do té doby byl internet v naší zemi v rukou pouze pár uživatelů. Rovněž byl zahájen projekt FESNET, který po rozdělení Československa změnil název na CESNET.

Zpočátku se jednalo o nekomerčního poskytovatele internetu, to se změnilo a od roku 1994 začal poskytovatel tvořit plány, jak začít nabízet internet také ke komerčním účelům. Tyto snahy byly zpomaleny budováním páteřní sítě, proto český internet otevíral své brány komerčním účelům velmi pomalu. Důležitým okamžikem českého internetu byl duben roku 1994, kdy vznikla firma COnet spol. s r. o., která fungovala čistě na komerční bázi. Později byla tato firma přejmenována na Internet CZ, později na EUnet a chvíli na to byla odkoupena firmou KPNQwest. Firma Internet CZ zajišťovala správu domény cz. a také správu jmenných služeb. Společnost čelila právním problémům, protože poskytovala neveřejné datové služby, tento problém obešla tak, že zákazníci se stali členy sdružení, takže neplatili poplatky za služby, ale členský poplatek.

CESNET musel reagovat na situaci a rovněž začal nabízet své služby uživatelům mimo akademickou sféru. 18. dubna roku 1994 získal od ČTÚ povolení poskytovat neveřejné datové služby, neumožňovalo to ale připojování jednotlivců, navíc, cena internetu byla tehdy poměrně vysoká, že si ji mohl dovolit pouze málokdo. Proto se masovému rozšíření užívání internetu mezi uživatele příliš nedařilo. Firmám sice internet nabízen byl, neměly ale takový zájem, jaký byl očekáván.

Zlom přichází roku 1996, kdy Ivo Lukačovič spouští první katalogový vyhledávací server Seznam.cz pro Českou republiku a Zoznam.sk o rok později pro Slovenskou republiku. Rok 1998 se zapsal do dějin českého internetu, proběhl bojkot SPT Telecom, který se rozhodl razantně zdrazit telefonní poplatky, tedy i připojení k internetu. K bojkotu se přidaly další sdělovací prostředky a výrazně ovlivnily historii českého internetu. K plánovanému uvedení speciálního tarifu internet 99 nedošlo. SPT Telecom v listopadu roku 1999 oznámil podobu nového tarifu internet 2000 a tím se započaly psát novodobé dějiny internetu v České republice¹⁶.

¹⁶ KODÝTEK, P. HISTORIE ČESKÉHO INTERNETU. [online]. 31. 1. 2006 [cit. 2013-11-23]. Dostupné z: <http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-ceskeho-internetu/>

1.6 Internet a zákon

Také na internet se vztahuje legislativa, jedná se především o autorský zákon. Na internetu lidé vyhledávají data, informace, obrázky, videa, audio nahrávky a podobně. Internet výrazně ulehčuje přístupnost k hledanému obsahu, proto mohou uživatelé nabýt dojmu, že dané obsahy jsou zdarma. K autorskému zákonu se váže zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, běžně nazýván jako Autorský zákon.

„Autorský zákon upravuje tzv. autorská práva. To jsou práva autorů k jejich dílům. Dílo je zákonem definováno jako literární a jiné dílo umělecké a dílo vědecké, které současně je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora a je vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě. Dílem je např. dílo slovesné (např. román), grafické (např. kresba), hudební (např. znělka), choreografické (např. baletní choreografie), fotografické, audiovizuální (např. film), architektonické (např. stavba) nebo počítačový program. Autorským dílem není pouhý nápad nebo myšlenka, dílo musí být vyjádřeno tak, aby jej někdo jiný mohl vnímat. Od tohoto okamžiku je dílo chráněno autorským právem, není tedy nutná žádná registrace, jako např. u patentů“¹⁷.

Autorem literárních, vědeckých i uměleckých děl jsou fyzické osoby, které tato díla vytvořila. Rovněž počítačové programy a databáze jsou vlastním duševním tvůrem fyzické osoby a vztahují se na ně autorská práva. Autorská práva se vztahují i na jednotlivé vývojové fáze jednotlivých programů a databází. Na programy, databáze a software má autor vyhrazená práva a uživatelé mohou dané programy využívat pouze dle podmínek uvedených v licenčních podmínkách. Uživatelé jsou povinni zakoupit licenci, kdy je nepřípustné, aby licenci dále šířili či přepisovali její kód. Licence existují dvojího druhu, ta, která vzniká na základě autorského zákona a ta, která vzniká na základě smlouvy.

Existují výjimky, kdy lze software získat bezplatně, je to software nazývaný *freeware*. Tento druh softwaru je využíván výhradně k nekomerčním účelům a lze volně šířit, upravovat a doplňovat o nové služby.

Česká legislativa nepovažuje stahování komerčního obsahu za trestný čin, trestným činem je ale nazváno šíření, rozmnožování, pronájem, půjčování, vystavování

¹⁷ *Autorský zákon*. [online]. [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: www.bezpecnyinternet.cz/skoly/zakony/autorsky-zakon.aspx

a sdílení díla veřejnosti ve větším rozsahu. Tento čin může mít následky až 8 let vězení nebo také pokutu do výše až 5 milionů korun. Otázka stahování a sdílení obsahů je v České republice nedořešená a vznáší se nad ní spousta otazníků¹⁸.

¹⁸ *Autorský zákon na internetu*. [online]. 2012-2013 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1771/autorsky-zakon-na-internetu/>

2 WEB – NOVÉ MÍSTO PRO PUBLIKOVÁNÍ

2.1 Počátky

Počátky webové publicistiky odráží nástup internetu a jeho rozvoj. Masová média projevila skutečný zájem o web v první polovině 90. let, kdy došlo k nárůstu počtu uživatelů. Došlo k rozšíření původních technologií *World Wide Webu*, byly rozšířeny možnosti formátování textu, došlo k doplnění podpory multimediálního obsahu a dalších funkcí, které původní WWW neobsahovaly, ale vyhovovaly nastupujícím on-line médiím. Díky těmto inovacím se z webu, který byl od začátku pouhým technologickým distributorem hypertextových stránek, stala vysoce sofistikovaná publikační platforma. Atraktivita webů a internetového připojení stoupala a přiváděla nové zákazníky.

Vojtěch Bednář v publikaci *Internetová Publicistika* uvádí: „*Některými odborníky opomíjené, ale ve skutečnosti velice významné místo v historii rozšiřování internetu a dostupnosti webu ke koncovým uživatelům patří pornografickému průmyslu*“¹⁹. Pornografický průmysl jako jeden z prvních průmyslů dokázal vycítit potenciál webu, jako nového distributora mezi zákazníky (uživatelé). Další výhodou pro tento průmysl internet představoval v tom, že byl relativně anonymní a po určitých úpravách také poměrně bezpečný. Bednář dodává, že pornografickému průmyslu lze přisuzovat vedoucí úlohu v oblastech: „*zabezpečeného přístupu k informacím, nástrojů a technik placení za webový obsah, optimalizace přenosu multimediálních informací*“²⁰.

Od 90 let, kdy v USA došlo k rozšíření internetového připojení, se na web postupně přesunuly služby, které dříve fungovaly samostatně (např. e-mail). Zjednodušení používání webových služeb znamenaly vznik mnoha webových periodik. Od druhé poloviny a především na konci 90. let byl internet považován za seriózní médium i v zemích, kde se vyvíjel pomaleji, i v České republice. „*Internet se stal profesionálním místem a média na něm profesionálními médii – respektive médii, která jsou za profesionální považována*“²¹.

¹⁹ BEDNÁŘ, V. *internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 44. ISBN 978-80-247-3452-1.

²⁰ Tamtéž, s. 44

²¹ Tamtéž, s. 45

Aby se webová publicistika mohla rozvinout, bylo potřeba tradičních médií, jako televize, rozhlas a především tisk. Publikování těchto médií na webu, tedy online, nebylo od počátku jednoduché, stejně jako jeho vývoj. Globální vývoj publikování na webu lze shrnout v několik vývojových bodech:

1) Internet pro tradiční média zpočátku znamenal tzv. jiný svět, místo, které je určeno akademickému a vědeckému světu. Světu, který je pro obvyčejného uživatele nesrozumitelný, přesto docela přitažlivý. Internet v té době (první polovina 90. let) pro tradiční média nebyl nástrojem, který by mohl být používán.

2) Druhá fáze vývoje nese neslavný přívlastek – neřestná. Tato fáze probíhala ve státech, kde k rozvoji internetu nedocházelo příliš rychle. Jedná se o fázi, kdy docházelo k rozvoji pornografie. Protože se na webu objevovali především mladí lidé, byla síť používána zpočátku hlavně na školách a tito uživatelé chtěli síť používat i doma. Ačkoli mnoho médií v České republice varovalo před nebezpečím a negativními vlivy internetu, internet se šířil dál.

3) Firmy, instituce i jednotlivci začali web používat jako místo pro svou prezentaci. Web ještě nebyl primární cestou ke styku se zákazníkem, nicméně byl budován prostor, aby se tomu tak později stalo. Tento trend se odehrál mezi lety 1994 a 1996 ve Spojených státech amerických a některých státech západní Evropy, v České republice k tomu došlo s mírným zpožděním (konec 90. let).

4) Internetoví uživatelé začali vyžadovat on-line zprávy, které však média zatím ještě nedokázala poskytnout. Na webu bylo možno prezentovat, nyní bylo žádáno, aby se tam také publikovalo. Nebylo to zcela jednoduché, média za publikování nedostávala žádnou protihodnotu a ještě na počátku 21. století vycházel obsah publikovaný na internetu s velkým zpožděním. Tištěná média reagovala na poptávku publikování na webu tím, že obsah tištěné verze byl vydáván i na webu. Takto to fungovalo určitý čas, až vznikla samostatná, čistě internetová média. Internetová média prvně vznikala ve Spojených státech amerických, zemích západní Evropy a poté se zpožděním i v České republice. Pro zajímavost, elektronická verze tehdy nejčtenějšího deníku u nás – *Mladé Fronty DNES* – *iDnes*, byla spuštěna roku 1998.

5) Tradiční média musela reagovat na nástup internetu, jako nového, populárního a atraktivního média. Některá média internet vnímala jako svoji budoucnost, jiná se ho snažila popřít. Většina médií však reagovala na působení internetu: a) vytvořením

webové verze s novou redakcí nebo b) vytvořením webové verze, kdy byla zachována původní redakce. Vznik nové redakce, jako u bodu a), byl nákladnější, ale zaručoval kvalitní on-line vydání. Hledaly se způsoby, jak nové médium financovat, většina médií zvolila inzerci, jiná cestu zpoplatnění mediálního obsahu. Zachování stálé redakce, jako u bodu b), nebylo finančně náročné, za to šlo na úkor kvality a aktuálnosti mediálního obsahu. Novináři, kteří dosud psali pouze pro tradiční média, neměli zkušenosti, jak psát pro web.

6) Tradičně píšící novináři byli nuceni učit se psát pro webové servery. Počátek 21. století znamenal vznik mnoha webových deníků, mezi kterými fungovala konkurenční soutěž. Mezi tyto deníky patří: *Lidovky.cz*, *iHned.cz* nebo třeba *Aktualne.cz*. Vznik těchto a mnoha dalších webových médií přineslo mnoho nových publicistických formátů, kterým se tradiční média vyhýbala nebo je jednoduše užívat nemohla. Došlo k profesionalizaci webových médií. Ačkoliv vycházela z tradičních médií, dnes je tomu naopak, tradiční média odkazují na nová média.

7) Nejen tištěná média začala využívat internet, připojila se i ostatní tradiční média. Televizní i rozhlasové stanice dnes běžně vysílají své obsahy tradiční cestou i na internetu.

Ačkoliv si internet vydobyl místo na úkor tradičních médií, není tomu tak, že by je nahradil. Tradiční média se přizpůsobila a „naučila“ se s webem fungovat společně²².

2.2 On-line publicistika v České republice

Obecně uznávaným prvním profesionálním webovým publicistickým serverem byl *Neviditelný pes*, který začal vycházet roku 1996. Přívlastek profesionální si zasluhuje, proto, že: „*vycházel pravidelně a denně, což autor veřejně proklamoval; měl pevně danou a jasnou strukturu; měl pravidelné rubriky; stal se pravděpodobně prvním serverem v Česku, který překonal 1 000 000 návštěv uživatelů; stal se výchozím bodem pro celou řadu dalších periodik*“²³. Tak, jak *Neviditelný pes* vycházel původně, by se mohla definovat podoba weblogu. Tomuto webu mediální scéna vděčí také za to, že vyvrátil ony negativní názory, že internet je pouze hnízdem pornografie.

²² BEDNÁŘ, V. *internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 45-49. ISBN 978-80-247-3452-1.

²³ Tamtéž, s. 50

Dalším, své doby úspěšným, byl webový deník *Svět namodro*, který vydávala společnost *Media Internet Agency*, dnes neexistující. Konec 90. let přinesl vznik dalších webových deníků, mezi ně patří servery *iDnes.cz* a *iHned.cz*. Dalším mezníkem doby bylo také rozšíření internetového působení ČTK. I průkopnický *Seznam.cz* vytvořil webový deník – *Novinky.cz*.

Dalším stupněm vývoje webové scény bylo budování tzv. blogosféry (o blogosféře více v následujících kapitolách). Část odborníků zastávala názor, že média tvořena uživateli (blogy) nahradí tradiční média. Redakce však nabízely kvalitní obsahy, proto tento názor naplněn nebyl. Webová média prošla mnoha stádii, kdy se přidružovala k redakcím, měnila podobu a zanikala, postupem času se profesionalizovala a dnes nabízí platné obsahy s důrazem na aktuálnost, zajímavost a především přesnost. Přesto, že internet v únoru 2012 oslavil 20 let, stále se jedná o poměrně nové médium, jehož vývoj dodnes není konečný²⁴.

2.3 Novinář a informace

Na novináře jsou dnes kladeny vyšší požadavky. Dříve stačilo odevzdat report z události daný den před uzávěrkou, dnes, kdy téměř každé noviny mají webové stránky, se informace o události musí objevit těsně po jejím skončení. Tento trend neplatí pouze u tištěných médií, ale také v rozhlase a televizi. Na novináře je stále větší tlak, zpravodajství je utvářeno téměř v reálném čase. „*Již se neobává strašáka neúprosné uzávěrky, jež hrozí někdy pozdě večer. Blížící se uzávěrka je dnes permanentní stav, hrozba, která nikdy neodeznívá. Nelze se tak divit, že se s rychlostí v současných médiích někdy pojí povrchnost*“²⁵. Dnes je normální, že do terénu vyjíždí stále méně reportérů. Webové stránky redakcí nutí novináře psát zprávy tzv. za běhu. Není výjimkou, že novinář skládá zprávu z informací, které získal na síti.

Zdroje informací používané v redakcích:

- 1) Ze zpravodajských agentur, za jejichž služby média platí. Zpravodajské agentury jsou zdrojem zpráv, multimediálních materiálů a fotografií, které jsou připraveny k bezprostřednímu použití. Od těchto agentur se očekávají kvalitní, důležité a aktuální

²⁴ Tamtéž, s. 49-53

²⁵ TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média: Media relations v podnikání, správě, kultuře a neziskovém sektoru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011, s. 21. ISBN 978-80-251-3457-3.

informace. Zpravodajské agentury šetří redakcím čas i peníze, nemusí zaměstnávat vysoký počet zpravodajů a redaktoři mají více času na vlastní případy. Například: ČTK, dříve také MEDIAFAX.

- 2) Zprávy od expertů, analytiků, vědců a z odborných institucí patří k výsadním zdrojům redakcí. Redakce potřebují statistiky, výzkumy, názory expertů na atraktivní témata i jejich budoucí vývoj. Například: lékaři, sociologové, politologové, ekonomové.
- 3) Taktéž politici a aktéři veřejného života jsou zdrojem informací. Informace z tiskových konferencí politiků tvoří významnou část mediálních obsahů.
- 4) Veřejné databáze a úřední dokumenty slouží jako zdroj novinářům. Mezi nejpoužívanější zdroje patří: insolvenční rejstřík, obchodní rejstřík, zadávání veřejných zakázek a soudní rozhodnutí.
- 5) Významným, i když dnes okrajovým zdrojem informací pro redakce jsou vlastní investigativní práce novinářů. Kvůli neustálému honu za aktuálními informacemi zbývá novinářům pouze málo času na vlastní velké kauzy.
- 6) Informátoři v utajení neboli utajené zdroje, které jsou významné především pro investigativní práci novinářů.
- 7) S nástupem internetu se zdrojem novinářů staly také sociální sítě, blogy a internetové diskuze. Například: *Facebook*, *Twitter*.
- 8) Jako zdroj v neposlední řadě slouží také konkurenční média. Ač to některá média nepřiznají, ta serióznější vždy uvedou, že s daným tématem přišla jako první jiná redakce.

Novinářům slouží různé zdroje, jejich četnost záleží na dřívější novinářově zkušenosti, na dostupnosti, moci a spolehlivosti zdroje. Upřednostňují se informace od vědců, politiků, oligarchie, veřejně známých lidí všech skupin a také informace od tiskových mluvčích a pracovníků PR agentur²⁶.

Informace poskytované prostřednictvím internetu lze dělit do tří skupin:

- a) matoucí a záměrně zkreslené informace: neověřené a nepodložené informace, které jsou publikovány se záměrem určitého chování uživatele, šíří se prostřednictvím e-mailů a webových stránek, b) neautorizované informace: informace bez uvedeného zdroje, ze kterých není čitelné, zda se jedná o autorovo subjektivní tvrzení či převzatý cizí text, šíří se prostřednictvím webových stránek, c) seriózní a autorizované

²⁶ TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média: Media relations v podnikání, správě, kultuře a neziskovém sektoru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011, s. 21-27. ISBN 978-80-251-3457-3.

informace: informace, které jsou podloženy zdrojem, jménem autora a je jasný důvod publikování²⁷.

2.4 Moderní webová média

Od počátků fungování webových médií média prošla nejednoznačným a komplexním vývojem, kdy v podobě, v jaké je známe dnes, jsou stabilní několik posledních let. Za moderní publicistická webová média nejsou považovány sociální sítě ani velká část blogosféry. Některé weblogy, jejichž autoři si svou publikační činností vydělávají sami na sebe, mohou spadat pod publicistická webová média a autoři mohou být nazýváni profesionálními publicisty.

Moderní webová média lze kategorizovat z mnoha kritérií, kterých existuje celá řada. Bednář rozdělil kritéria do dvou skupin, na kritéria: „*1. pocházející z kategorizace jiných typů médií, 2. typická pro moderní webová média*“²⁸. Pod první bod spadají kritéria jako: typ média, periodicita, dosah, velikost reálného publika, velikost cílové populace, zdroj příjmů a podobně. Druhý bod představují kritéria jako: efektivita média jako reklamní platformy či míra komentovaných sdělení uživateli.

Obecně lze média (jak tradiční, tak elektronická) rozdělit jako obecně zpravodajská, odborná, populárně naučná, specializovaná a zábavná. Webová média dále lze specifikovat jako média úzce vymezená pro určitou skupinu uživatelů nebo jako média, která jsou bez užšího vymezení. Internetová média ne vždy usilují o vytvoření velkého publika, některým stačí pouze úzké, za to věrné publikum. Tento trend má dle odborníků jisté výhody: úzké publikum je ochotnější zaplatit za obsah, je atraktivnější pro inzerenty, kdy naopak široká skupina často ochotná platit za obsah není a ani není tolik atraktivní pro inzerenty z hlediska cílené reklamy.

Další pohled webová média dělí z hlediska periodicity na: měsíčníky, týdeníky, deníky a dále deníky s více denními vydáními. Dřívějším trendem bylo, že webová média pouze přebírala zprávy a publikované informace od svých tištěných protějšků. Tento fakt by smazán v okamžiku webového zpravodajství a publicistiky, které dnes patří do skupiny průběžníků. Ne všechna webová média tvoří obsahy s časovou

²⁷ *Jak na internet*. [online] 2012-2013 [cit. 2014-02-17] Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1199/muzeme-verit-internetu/>

²⁸ BEDNÁŘ, V. *internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 56. ISBN 978-80-247-3452-1.

přesností, jedná se o odborné a specializované servery, dále servery, které jsou určeny velmi úzce vymezenému publiku. Bednář dodává: „*Hlavní zásadou obecných zpravodajských serverů, které je nutí neustále aktualizovat svůj obsah a udržovat se v kontaktu s konkurencí, je za všech okolností zůstat aktuální*“²⁹.

Jedním z neposledních dělení webových médií je dle generace zisku. Nabízí se mnoho modelů, které lze použít na profesionální webová média, hlavní je: prodej reklamního prostoru spolu s prodejem reklamních interakcí, prodej PR obsahu a také zpoplatnění obsahů pro čtenáře. Převažujícím modelem u webových médií je prodej reklamního prostoru a reklamních interakcí. Funguje na stejném principu jako u papírových médií, která prodávají prostor pro inzerci, u elektronických médií, která prodávají svůj reklamní čas.

2.5 Texty pro publikaci na webu

Text hraje u webových médií zásadní roli, ačkoliv čtenář přichází díky multimediálnosti webových obsahů do styku také s obrázky, videi, obrazovými záznamy a dalšími multimediálními prvky. Primární hledisko je text. Na textu záleží, jak bude čtenář daný server vnímat a dle čeho posoudí kvalitu a zajímavost. Ačkoliv se v poslední době může zdát, že úloha textu je u webových médií na ústupu, Bednář uvádí, že: „*opak je pravdou. To bychom měli vědět a této skutečnosti bychom se měli přizpůsobovat při přípravě našich komunikátů. Na tom, jak je text připraven, prakticky stojí (a padá) úspěch celého média*“³⁰.

Webová média jsou specifická a neplatí zásada, že text vhodný pro tištěná média je text vhodný pro publikování na webu. Pro webové publikum jsou texty tištěných médií publikované na webu mnohem méně srozumitelná, než stejné texty publikované v tisku. U tištěných i webových médií však platí stejné pravidlo, že články a texty publikované v jednotlivých médiích, musí být přizpůsobeny pro publikum, pro které předpokládáme, že píšeme. Je tedy nutné si zodpovědět: pro které médium je článek určen, co je jeho podstatou, kdo ho bude číst, souvisí článek s nějakým větším celkem,

²⁹ BEDNÁŘ, V. *internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 61. ISBN 978-80-247-3452-1.

³⁰ Tamtéž, s. 105

bude obsahovat multimediální prvky a zda je smyslem článku bavit, informovat či má vyvolat diskuzi?

U komunikátů publikovaných na webu lze vycházet ze žánrů, které jsou používané v tištěných médiích, např.: rozhovor, zpráva, fleš, noticka, rozšířená zpráva, úvodník, fejeton, glosa, referát, komentář, reportáž nebo poznámka. Komunikáty publikované na webu jsou nazývány články, často jsou na rozhraní obou základních kritérií, ze kterých články vychází, a to jak zpravodajského, tak publicistického. Články na webu jsou dále členěny do kategorie textů odborných a textů neoborných.

Zpravodajský text je psán za účelem informovat čtenáře, kteří textu porozumí bez toho, aby k věci měli nějaké znalosti. Publicistický text nechává čtenáři prostor pro formulaci vlastního názoru a postoje k věci. Odborný text je publikován především na serverech s odbornou a popularizační tematikou. U odborných textů může dojít k tomu, že autor není pouze novinář, ale rovněž odborník k dané problematice, dochází tedy zároveň k informování i hodnocení. Neformální styl psaní článků je typický pro weblogy (rozebírány v následujících kapitolách) a osobní stránky. U neformálních článků publikovaných na weblogu se neočekává podloženost článků zdroji, dokládání ani ověřování textů. Výhodou neformálního textu je okamžitý kontakt mezi autorem textu a jeho čtenářem. Volba vhodného stylu je stejně důležitá, jako volba vhodného jazyka. Záleží na čtenářích a daném médiu, jaký jazyk zvolíme, a to buď: formální/neformální, odborný, specifický nebo spisovný/nepisovný.

Zásadním problémem a specifikem u webové publicistiky je délka článku. Weby nabízejí neomezený prostor pro články, oproti tištěným médiím, která jsou v tomto směru výrazně omezována. K omezení délky článku dochází i u webových médií, avšak z jiného hlediska, než u článku v tištěných médiích. U webových médií čtenáři mnohem snáze ztratí pozornost. Na webu platí zásada, že zpravodajské texty by měly být zkráceny co nejvíce. U publicistických textů zásada zkracování neplatí, ale nedoporučuje se psát publicistické texty příliš rozsáhlé. Odborné texty mají ohledně délky volný prostor, je třeba dbát na to, aby se čtenář v přílišné délce v kombinaci s odborností neztratil.

Texty lze zpestřit a zpřehlednit používáním mezititulků a kapitol. Mezititulky jsou používány k odstavcům, jedná se o nadpisy odstavců. Díky užívání mezititulků čtenář vnímá delší text členěně, tedy v několika kratších celcích. Čtenář se může

k jednotlivým odstavcům vracet a přeskakovat. Mezititulky se užívají u delších článků, u kratších mohou být použity zrovna tak, ale nehrají tak zásadní roli, jako u článků delších (nad 2 000 znaků). Tato téměř banální věc, jako správné užívání mezititulků má výrazný vliv na úspěch celého článku. Další metodou, jak články zpestřit, je používání kapitol. Kapitoly je vhodné používat u textů, které jsou delší jak 6 000 znaků.

Do kapitol se dělí texty, které mají více zcela samostatných částí, umístěných na samostatných stránkách. U členění do kapitol lze rovněž využít členění mezititulky, je třeba dbát na to, aby nedošlo k přílišnému roztržení článku jako celku. Kapitoly by měly být stejně dlouhé, uzavřené celky. Nemělo by docházet k přílišnému odkazování mezi jednotlivými kapitolami, pokud se používají mezititulky, jejich užívání by mělo být u jednotlivých kapitol zhruba stejné.

Nejdůležitějším prvkem článku je titulek. Titulek spolu s perexem (podtitulkem) jsou první, co čtenář vidí, čím je lákán, případně odrazen. Titulek by měl přesně a pravdivě vystihovat, co článek obsahuje a především, musí zaujmout. Podtitul neboli perex, rozvíjí samotný titulek a mělo by v něm dojít ke shrnutí celého článku.

U webové publicistiky jsou často využívány další textové komponenty mimo textu, například tzv. boxy. V tzv. boxech, které jsou umístěny na stejné webové stránce, jsou umístěny informace navíc nebo je v nich v bodech shrnut celý článek. U boxů platí zásada, že by neměly přesáhnout zhruba čtvrtinu z celkové délky článku.

Webová média by se měla držet zásady, že jednotlivé články jsou plně homogenizované, tedy, že všechny stránky daného webového média vypadají totožně, mají stejnou úpravu. Nejčastější úprava stránek webových médií je (od shora): hlavička spolu s logem, navigační lištou a vyhledávacím formulářem, poté samotný článek, dále panel, na kterém jsou odkazy na další multimédia a související články, prostor pro reklamu a nakonec tiráž a odkazy na další stránky.

Důležitou roli hraje písmo. U webových médií platí, že by měla obsahovat maximálně dva fonty písem a nejvíce tři velikosti. Lze využít kurzívu, tučné písmo, podtržené písmo i přeškrtnuté písmo (to se využívá především u weblogů a stránek neformálního charakteru).

U webových médií neposlední roli hrají multimédia, tedy: obrázky, videozáznamy či audio záznamy. Multimédia lze umístit přímo do textu či samostatně do galerie. Ani do galerie by nemělo být umístěno příliš mnoho materiálu.

Dochází také k odkazování, a to vnějšímu a vnitřnímu. Vnitřní odkazy bývají umístěny vedle textu článku a odkazují na jiné články téhož média. Vnější odkazy odkazují mimo server média. Vnější odkazům se ale většina médií snaží vyhnout, protože čtenáře odkazují na stránky jiných médií. U případů, kdy je nezbytně nutné vnější odkaz na stránku umístit, se odkaz otevírá v novém okně webového prohlížeče.

Do textu jsou často umísťovány také interaktivní prvky, např.: pohyblivé obrázky, ankety, mapy a podobně, tyto prvky musí být od článku jasně odděleny a označeny. Diskuze a komentáře by měly být umístěny vždy až pod textem.

Webová média mají možnost vložení aditivního textu. Aditivní text spočívá v tom, že vydaný text může být po svém vydání změněn, především aktualizován. Platí zásada, že nejaktuálnější informace jsou umístěny v textu nejvýše. Neposlední znaky jakéhokoliv textu, ať textu webových médií či tištěných, jsou zásada objektivitu a vyváženosti³¹.

³¹ BEDNÁŘ, V. *internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 105-127. ISBN 978-80-247-3452-1.

3 BLOGY

3.1 Definice pojmu blog

Pojem blog vznikl z původního slova weblog, složeniny dvou slov z anglického jazyka - web a log. V roce 1997 pojem blog poprvé použil americký spisovatel Jorn Barger. Běžně se pojem začal používat v roce 2000³². „V roce 2004 se podle vydavatelů *Merriam-Webster Dictionary* stalo slovem roku a dnes se, alespoň ve Spojených státech, věnují blogům články ve významných denících i časopisech“³³. Blog v překladu do češtiny znamená webový deník, deníček. Blogy, někdy také osobní webové stránky, jsou místem, kde jednotliví uživatelé – blogeři - publikují vlastní příspěvky. Označení blogger bylo do češtiny přejato z anglického blogger, kdy v počeštěné verzi je psáno jedno g. Blogy jsou zaměřené na určité téma, zpravidla se téma váže k autorovu koníčku, práci, životu či názorům. Za obsah publikovaný na blogu nese zodpovědnost sám blogger, popřípadě skupina bloggerů. Blogy v původním slova smyslu jsou často připodobňovány k osobním deníkům, které nejsou psány klasicky na papír, ale elektronickou formou a publikovány na webu. Blogy představují jednoduchý a velmi účelný nástroj, jak prezentovat své vlastní názory, postřehy a úsudky společnosti.

Ať je blog veden jednou osobou, či skupinou osob, jedná se o dynamicky se rozvíjející webový deník, který nabývá na významu s každým novým autorovým příspěvkem. Příchod blogů na mediální scénu umožnil uživatelům vést svoji vlastní stránku, své vlastní webové noviny. Autor prostřednictvím blogu zprostředkovává čtenářům vlastní zkušenosti, nápady, rady, názory a podobně. „Blogy jsou nezávislé webové deníky obsahující názory na cokoli a na všechno“³⁴. Pokud je blog veden skupinou lidí, či dokonce celou společností, jedná se o skupinové blogy, nepatří ale mezi příliš časté. Dlouhodobě nejpopulárnější formou blogu je blog jednotlivce.

Jednotlivé blogy jsou často propojeny a tvoří síť blogů s blogy ostatních uživatelů. Blogy odkazují na tematicky a zájmově spřízněné blogy, na blogy či webové stránky s podobnou tematikou. Tato vlastnost je v odborné terminologii nazývána

³² BEDNÁŘ, V. *internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 165. ISBN 978-80-247-3452-1.

³³ BYRON, D., BROBACK, S. *Blogy: Publikuj a prosperuj. Blogování pro váš business*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, s. 1. ISBN 978-80-247-2064-7.

³⁴ MEERMAN SCOTT, D. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno: ZONER software, s.r.o., 2008, s. 68. ISBN 978-80-86815-93-0.

blogroll, neboli seznam odkazovaných pojmů. Pojem blogroll nemá český ekvivalent. Právě blogroll - odkazování na ostatní stránky, vede k zapojení se do blogosféry, tedy do světa blogů. Do blogosféry patří všechny blogy a vztahy mezi nimi. Blogosféra je virtuální svět kolem bloggerů a blogů.

Blogy nejsou klasické webové stránky, mají spoustu specifických znaků, které běžné webové stránky nemají. Jedním z nejvýraznějších rozdílů blogu od klasické webové stránky je, že blog postrádá editora, který v klasických médiích dohlíží na formální stránku příspěvků.

Mezi typické znaky blogu patří chronologicky řazené příspěvky, kdy nejnovější příspěvky jsou řazený nahoře. Ačkoliv je možné vést blogy skupinou osob, většinou jsou blogy záležitosti jednotlivců, kteří přidávají příspěvky z oblasti svého zájmu

či práce, jedná se o příspěvky se společnou tematikou.

Nesdílou součástí blogu je možnost komentářů jednotlivých příspěvků. Čtenářům a návštěvníkům blogu je umožněno autorův příspěvek okomentovat, tím dát autorovi zpětnou vazbu. Komentáře, které se nachází u jednotlivých příspěvků na blogu lze od komentářů na diskusních fórech odlišit. Komentáře na blogu lze regulovat, protože autorem příspěvku je jeden člověk. Komentáře na diskusních fórech příliš regulovat nelze, kvůli mnohočetnosti autorů příspěvku. Blogger tedy může jednotlivé nevyhovující příspěvky regulovat a třídit.

Příspěvky na blogu obsahují identifikátory obsahu příspěvku, díky nimž lze příspěvky třídit dle měsíce, roku a též dle klíčových slov. K tomuto třídění slouží tematické archivy. Samozřejmě jsou vyhledávací pole, díky nimž může čtenář snadno najít téma, které jej zajímá. Součástí blogů je odkazování na články, fotografie a obrázky, videa a další příspěvky pomocí hypertextuality, což je další typická vlastnost blogů. Tímto způsobem může autor odkazovat na stránky, kde získal k danému tématu inspiraci, popřípadě kde vzal fotky, videa a podobně.

Zpravidla je možné se jako čtenář na blogu zaregistrovat, tím získat odběr novinek. Dochází pak k automatickému upozornění o novém příspěvku. Této funkci se říká RSS. Díky registraci je možno rozšířit čtenářskou základnu blogu.

Blogy jsou osobní deníky, proto se často užívá neformální styl psaní, které je pro blogy typické. Správa blogů je dnes rychlá a nenáročná díky softwarům, které se

o blogy starají prakticky samy. „*O blog se stará specializovaný jednoúčelový software, který není nijak drahý a je navržen tak, aby s ním mohli snadno pracovat i uživatelé, kteří se programováním ani webovým designem nezabývají*“³⁵.

3.2 Historie blogů

O blozích lze říci, že patří mezi nejstarší formy komunikace na internetu, lze je nazvat nejstarší formou sociálních médií. Vznik blogů výrazně ulehčil publikování na internetu. Americký právník, profesor práva a novinář Hugh Hewitt absolvoval právo na Harvardské univerzitě a na univerzitě v Michiganu, často hostoval televizní stanici CNN, jeho články byly publikovány v *The New York Times*, *The Wall Street Journal* a získal tři ocenění *Emmy*³⁶. Americká cena *Emmy* je prestižní ocenění udělované v oblasti televizní tvorby, podobně jako *Oscar* ve filmové tvorbě a *Grammy* v hudební tvorbě. Hugh Hewitt přirovnává blog, jako nové médium své doby, k podobně revolučnímu prvku jako byl v 15. století knihtisk³⁷. Obecně se za průkopníka blogování považuje Justin Hall. Americký novinář a průkopník blogů, často nazýván jako pioneer blogger (blogger pionýr), si v roce 1994 založil osobní deník (dnes blog) *Justin's Links from the Underground*, coby student Swarthmore College v Pensylvánii. Oficiálně byl označen zakladatelem osobních blogů v deníku *The New York Times* v roce 2004, tedy deset let po založení vůbec prvního osobního deníku (blogu)³⁸. V roce 1994 se pojem blog nepoužíval, termín blog se začal používat až v roce 1997.

Odbornice na blogy Rebecca Blood na své stránce *Rebecca's pocket* popisuje historii a vývoj blogů. V roce 1997, kdy blogy již měly svůj název a postupně začaly vznikat, začal Jesse James Garret (šéfredaktor společnosti *Infosift*) tvořit seznam, kam uváděl stránky podobné jeho vlastním, na které narazil při brouzdání internetem. Ještě téhož roku poslal seznam Cameronu Barrettovi, který ho publikoval na stránkách *Camworld*. Publikováním seznamu způsobil, že ostatní podobné stránky začaly zasílat

³⁵ BYRON, D. a BROBACK, S. *Blogy: Publikuj a prosperuj. Blogování pro váš business*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, s. 3. ISBN 978-80-247-2064-7.

³⁶ *About Hugh Hewitt*. [online]. [cit. 2013-12-15]. Dostupné z: <http://www.hughhewitt.com/about-hugh-hewitt/>

³⁷ CARTER, J. *Joe Carter's Review of Blog by Hugh Hewitt*. [online]. 2005 [cit. 2013-12-15]. Dostupné z: http://jollyblogger.typepad.com/jollyblogger/2005/01/joe_carters_rev.html

³⁸ ROSEN, J. *Your Blog or Mine?* [online]. 2004 [cit. 2013-12-15]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2004/12/19/magazine/19PHENOM.html?pagewanted=2&_r=0

odkazy na své stránky, aby byly na seznam zahrnuty také. Na začátku roku 1999 existovalo dvacet tři blogů, o kterých se vědělo, protože byly vedeny na seznamu.

Za zlomový okamžik v rozvoji blogů lze vytyčit právě rok 1999, kdy v krátkém období vznikly stovky osobních blogů. Ještě o rok dříve, v roce 1998 bylo blogů pouze pár, o rok později stovky a s nejrůznějším zaměřením. Bloom uvádí, že blogy ulehčují čtenářům dozvědět se o hledaném tématu více informací v ucelené, přehlednější

a srozumitelnější formě. Blogy vznikaly z dobrovolné iniciativy tvůrců. Blogy umožnily publikovat vlastní obsahy všem uživatelům a díky seznamu také snadnější vyhledávání jednotlivých blogů³⁹.

3.3 Typologie blogů a blogosféra

Blogy lze rozdělit do několika kategorií: dle obsahu, formy, zaměření, tematizace. Blogy mohou být osobní či odborné. Osobní blogy jsou zpravidla zaměřené na témata jako: vaření, móda, hudba, film, děti, zvířata a podobně, odborné blogy na: politiku, ekonomii, technologie a podobná témata. Blogy též slouží k marketingovým účelům, jsou využívány firmami k propagaci produktů i vlastní značky. Blogy jsou využívány také v politice, především v období před volbami či jinými politicky významnými událostmi. Blogy jsou součástí společnosti napříč všemi odvětvími.

Jednotliví autoři uvádějí různé typy a obecné názvy blogů, autorka uvádí typologii blogů dle Joy Deangdeelert Cho z publikace *Blog Inc. : blogging for passion, profit, and to create community*. Autorka publikace uvádí pět typů blogů, které jsou zakládány nejčastěji.

1. Osobní blogy nabízí možnost psát o čemkoliv, co se odehrává v autorově životě. Osobní blogy odrážejí události autora a změny v životě, které sdílí na síti. Příspěvky jsou doplněny řádnou dávkou fotografií a dalších obrazových či filmových dokumentací.
2. Na tematických blozích autoři sdílí příspěvky o vlastních zájmech, koníčcích a činnostech. Mezi zájmové blogy patří módní blogy, kterým se autorka věnuje v následujících kapitolách. U tematických blogů lze očekávat, že je budou následovat čtenáři s podobnými zájmy, jsou určitým druhem inspirace ostatním.

³⁹ BLOOD, R. *Weblogs: a history and perspective*. [online]. 2000 [cit. 2013-12-15]. Dostupné z: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

3. Blogy zaměřené na příspěvky, které jsou založené na vlastním talentu, slouží jako tzv. osobní portfolio. Jedná se například o blogy umělců, kteří sdílí obrazové materiály svých děl a podobně. Tento typ blogu slouží nejen ke spojení s ostatními lidmi se stejnou profesí či talentem, ale také k nalezení potenciálních kupců děl a produktů.

4. Dalším typem blogů, který je oblíbený u široké veřejnosti, je blog s tzv. novinkami ze zákulisí. Ačkoliv jsou blogy spojovány pouze s osobními stránkami, existence blogů může pomoci také ke zviditelnění. Jedná se o zveřejňování příspěvků ze zákulisí, které v médiích v regulérním čase či výtisku zveřejněny nebyly.

5. Blogy tvořené ve spolupráci přátel, pracovních kolegů či spolužáků, kteří sdílí stejné zájmy, jsou posledním typem Deangdeelt Cho. Jedná se o spolupráci, kdy mohou utvářet jeden blog lidé žijící na opačné straně světa. Blog není jednotvárný, protože je veden více autory. Tento typ blogu není příliš častý, většina autorů uvádí, že blogy jsou zpravidla vedeny pouze jednou osobou⁴⁰.

V publikaci *Blogy: Publikuj a prosperuj* uvádí typologii blogů následující:

1. Firemní blogy, na kterých se publikují příspěvky týkající se firmy či společnosti. Na blogu se publikují jednak příspěvky o výrobcích, chystaných novinkách i všemožná oznámení vztahující se k firmě. Texty na blogu jsou zaměřeny pouze na danou firmu. Mnoho firemních blogů dnes spadá pod sociální sítě – např. *Facebook*.

2. Výrobky či produkty lze propagovat na tzv. produktových blozích. Blogy často nesou prvky značkového blogu, ale hlavním účelem produktového blogu je propagace a prodej daného produktu.

3. K marketingu a propagaci obchodní značky slouží tzv. značkové blogy. Blogy slouží k propagaci nové a ne příliš zavedené obchodní značky na trhu. U těchto blogů je běžné, že je vedou osoby, které stojí mimo vlastní firmu, kterou je blog sponzorován.

4. Některé blogy se postupně po dobu svého působení přeměnily v samostatnou firmu. Jedná se o blogy, které se prvně soustředily na obsah a nyní nabízejí svůj prostor a produkty.

⁴⁰ DEANGDEELERT CHO, J. *Blog, Inc. : blogging for passion, profit, and to create community*. California: Chronicle Books LLC, 2012, s. 18-20. ISBN 978-1-4521-0720-2.

Mnoho komerčních blogů lze zařadit hned pod několik typů blogů. Lze předpokládat, že se jednotlivé, komerčně zaměřené typy blogů budou vyvíjet spolu s tím, jaké požadavky jsou kladeny firmami a jejich zákazníky⁴¹.

V dnešní době mohou mít blogy různou podobu. Existují například blogy, které obsahují výhradně fotografie, tzv. fotoblogy, dále blogy obsahující videa, tzv. vblogy nebo blogy s audio nahrávkami, tzv. podcasty. Mimo bloggerů ve světě webu dále fungují vlogeri, fotoblogeri a podcasteri⁴².

Blogosféra, tedy propojený svět blogů, má i svá úskalí. V anglickém jazyce dokonce existuje slovo pro vyjádření faktu, kdy osoba ztratila své zaměstnání kvůli tomu, co publikovala na svém blogu, sloveso dooced. „*Tento termín se v angličtině objevil poté, co byla Heather Armstrong v roce 2002 propuštěna z práce kvůli tomu, jak ve svém blogu zvaném Dooce (www.dooce.com) psala o svých spolupracovnících. Od té doby následovaly další případy včetně jednoho zaměstnance Googlu nebo nejmenované letecké společnosti. Vždy šlo o to, že autor napsal do svého blogu něco, co neměl. Zapomněl, že na pracovišti platí přísnější pravidla než na internetu – v blogosféře*“⁴³.

Blogosféra jako taková je relativně nový a neustále se vyvíjející pojem ve světě webu. Lidé postupně blogům přiznávají větší důvěru, přesto není budoucnost blogů stále jasná. V digitální sféře zaujímají blogy významné místo, není ale tak zaběhlé, jako například postavení tisku, televize či internetu⁴⁴.

Jon Sobel se ve své rozsáhlé studii *State of the Blogosphere 2010*, zaměřil na blogosféru s důrazem na blogery ženského pohlaví. Průzkum byl mimo jiné zaměřen také na vliv sociálních sítí na blogy a proměnu blogů. V průzkumu se tázal 7 200 respondentů, kdy zjišťoval mimo jiné jednotlivé typy samotných bloggerů. Ukázalo se, že celých 65 % respondentů jsou blogeri, pro které je blog spíše koníček, než pracovní činnost. Tato skupina bloggerů vede blog pro zábavu a blogováním nezískává žádné finanční prostředky. 13 % respondentů uvedlo, že blogy jsou pro ně práce na částečný úvazek, kdy 61 % z nich stráví blogováním minimálně 3 hodiny týdně a 33 % publikuje

⁴¹ BYRON, D. a BROBACK, S. *Blogy: Publikuj a prosperuj. Blogování pro váš business*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, s. 5-10. ISBN 978-80-247-2064-7.

⁴² MEERMAN SCOTT, D. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno: ZONER software, s.r.o., 2008, s. 109. ISBN 978-80-86815-93-0.

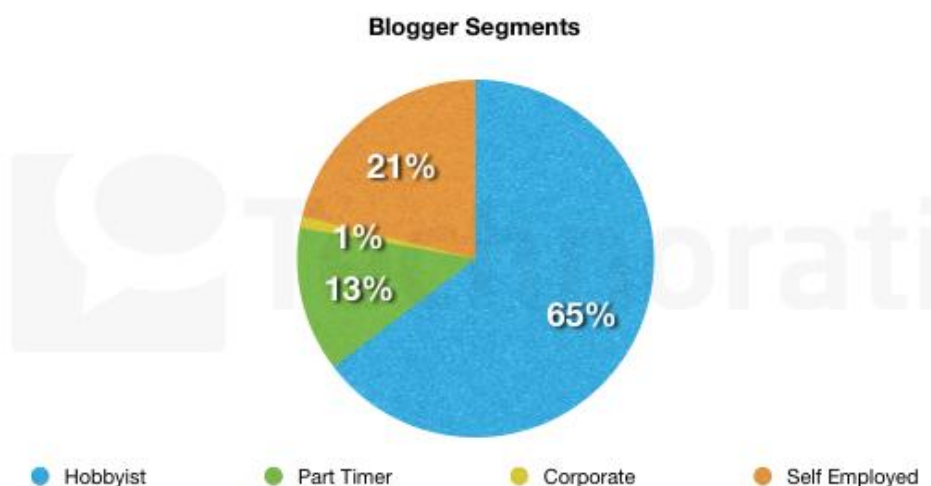
⁴³ BYRON, D. a BROBACK, S. *Blogy: Publikuj a prosperuj. Blogování pro váš business*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, s. 55. ISBN 978-80-247-2064-7.

⁴⁴ HILL, B. *Bloggng For Dummies*. Indiana: Wiley Publishing, Inc., 2006, s. 267-270. ISBN 978-0-471-77084-8.

nejméně jeden příspěvek denně. 1 % respondentů se zabývá blogováním na plný úvazek, kdy se jedná o blogery pracující pro firmy a společnosti. 24 % z blogerů

na plný úvazek uvedlo, že blogováním stráví 40 hodin týdně, dále 39 % z též skupiny blogerů uvedlo, že publikují zároveň v tradičních médiích. 21 % blogerů se považuje za osoby samostatně výdělečně činné, rovněž za blogery na volné noze. Tento typ blogerů uvedlo, že blogují pro svou vlastní společnost, blog má blízko k práci, kterou vykonávají⁴⁵.

Graf 1: Typy blogerů



Zdroj⁴⁶

Průzkum podává informace napříč širokým spektrem blogosféry, mimo jiné nabízí spoustu grafů, například ten, který dokládá důvěru příjemců zpráv v různé typy médií. Blogosféra zatím nenahradila důvěryhodnost tradičních médií, ale z odpovědí na vyhlídky do budoucna lze vyčíst, že tradiční média budou postupně upadat do pozadí

a blogosféra postupovat do popředí. Zatímco televizi či rádiu jako zdroji informací věří dle výzkumu 59,8 % z celkového počtu dotazovaných, k důvěře v blogy se vyjádřilo 42,4 % z celkového počtu dotazovaných. Z průzkumu dále vyplývá, že 46,1 % z celkového počtu respondentů věří v tradiční média méně, než před pěti lety a 23 % uvádí, že blogy jsou rovnocenné zdroje informací, jako tradiční média⁴⁷.

⁴⁵ SOBEL, J. *State of the Blogosphere 2010 Introduction*. [online]. 2010 [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/page-2/>

⁴⁶ Tamtéž

⁴⁷ SOBEL, J. *WHO: Bloggers, Brands and Consumers*. [online]. 2010 [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <http://technorati.com/social-media/article/who-bloggers-brands-and-consumers-day/page-3/>

3.4 Design, obsah a kvalita blogu

Blogy, stejně jako ostatní média, která zprostředkovávají informace, závisí na čtenářích. Úspěšnost blogu je založena na jeho designu, kvalitě a obsahu publikovaných příspěvků. Klíč úspěchu spočívá v dobře navrženém a graficky přehledně upraveném blogu. Pro čtenáře je důležitá přehlednost, jednoduchost a rychlá dostupnost hledaných informací. Úspěšné blogy stojí na poskytování kvalitních informací. Tento fakt se týká i módních blogů.

Součástí každého blogu by mělo být podrobné představení samotného blogera. Čtenář, který uzná daný blog za zajímavý, má tendence dozvědět se více i o samotném autorovi. U módních blogů je tento fakt ještě znásoben, protože módní blogy prezentují především autorův styl, osobnost blogera. Tyto „informace o informaci“ se nazývají výrazem metadata, někdy zkráceně meta. Metadata prezentují autora samotného, jeho zájmy, osobu, kontaktní informace, jsou doplněna autorovou fotografií. Autorovi blogu jde o čtenářovu přízeň, často sdílí fotografie a články ze svého osobního života, je tedy více než příhodné, aby představení své osoby na blogu publikoval. Metadata nepředstavují pouze autora, rovněž mohou odkazovat na webové stránky, kde je o autorovi blogu psáno, ze kterých často čerpá, mohou být uvedeny komentáře čtenářů a také statistiky návštěvnosti na blogu. „*Tím, že je svým čtenářům nabídnete v co nejpřístupnější formě, demonstujete svoji otevřenost a zájem o výměnu informací*“⁴⁸.

Dalším důležitým prvkem blogu je seznam odkazů, tzv. blogroll. Jedná se o odkazy na další blogy a webové stránky - další místa v blogosféře. Řada blogů obsahuje postranní lišty, kde jsou uváděny nejnovější příspěvky publikované na blogu v chronologickém pořadí⁴⁹.

Joy Deangdeelert Cho ve své publikaci *Blog INC.* uvádí typy, jak na svůj blog přispívat:

1. Formou osobního deníku. Pokud jsou publikovány příspěvky, kde figurují mimo osobnosti autora rovněž rodinní příslušníci či přátelé, je důležité mít jejich souhlas s publikováním.
2. Příspěvky s tematickými kolážemi. Tento typ příspěvků je vhodný, pokud se autor rozhodl publikovat příspěvky například o nových trendech, cestování a podobně.

⁴⁸ BYRON, D. a BROBACK, S. *Blogy: Publikuj a prosperuj. Blogování pro váš business*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, s. 62. ISBN 978-80-247-2064-7.

⁴⁹ Tamtéž, s. 64

Je důležité vždy uvádět odkaz, kde byly dané obrázky či fotografie nalezeny. Čtenáři je tak ulehčeno hledání, kde daný produkt pořídit.

3. Podrobné vysvětlení u receptů, výrobku „udělej si sám“ a podobně. U příspěvků tohoto typu je stěžejní fotografie, kterou doplňují stručné a jasné popisky spolu s hodnotou obtížnosti.

4. Odkazy vlastní práce. Na blozích jsou často publikovány příspěvky o vlastní práci autora. Sdílené produkty vlastní práce, které nebyly publikovány nikde jinde.

5. Další možností je publikovat videa, fotografie či články pořízené tzv. za scénou. Jedná se o speciální akce a slevy pro čtenáře blogu.

6. Recenze. Mnoho blogů se zabývá příspěvky, které recenzují různé typy gastronomických zařízení, filmografii, hudbu, módu, hotely a další.

7. Návrhy a nabídky. Autoři publikují příspěvky, ve kterých čtenářům navrhuji různá řešení při cestování, vaření, úpravě domova a podobně.

Příspěvky jsou koncipovány tak, že čtenáři je zobrazen pouze náhledový obrázek a perex. Perex je zpravidla 5-7 vět, které poutají čtenáře, ve zkratce představují daný článek. Čtenář si tak projde příspěvky a dle zájmu rozklikne celý příspěvek. Na konci příspěvků jsou uváděny odkazy, které odkazují na příspěvky s podobnou tematikou⁵⁰.

Vše, co je publikováno na blogu je součástí tzv. značky (poznávacího znamení) blogera. Autor by měl dbát na výběr fotografií, styl psaní i grafiku blogu. Pouze malé procento bloggerů je zároveň i fotografem. I když kvalitní techniku může mít každý, není to záruka kvalitních fotografií. Blogerů čelí stovkám či tisícům dalších bloggerů, kteří vedou blog na podobné téma, výběr fotografií, článků i videí je tedy více, než důležitý.

Úkolem blogera je se rozhodnout, jaký typ příspěvku či fotografie bude na blogu trvale publikovat, například: móda, celebrity, události, výrobky či vlastní styl. Převážná většina úspěšných bloggerů založila svůj blog na publikování příspěvků, kde dokumentují vlastní styl (v případě módních blogů). Čtenáři si tak snadněji zapamatují autorův „rukopis“⁵¹.

Důležitý je vzhled blogu. Jedná se o jedno z nejdůležitějších kritérií. I samy blogerky často uvádějí, že pokud pročítají ostatní módní blogy, je pro ně důležitý nejen

⁵⁰ DEANGDEELERT CHO, J. *Blog, Inc. : blogging for passion, profit, and to create community*. California: Chronicle Books LLC, 2012, s. 56-60. ISBN 978-1-4521-0720-2.

⁵¹ ZIV, Y. *Fashion 2.0: Blogging your way to the front row. The insider's guide to turning your fashion blog into a profitable business and launching a new career*. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2011, s. 72-75. ISBN 978-1463611385.

obsah blogu, především jeho vzhled. Dobrý blog se vyznačuje kvalitním designem. Vzhled je důležitý pro atraktivitu blogu. Čtenářům by měl být ulehčen přístup ke všem funkcím, které blog nabízí.

Blogy si uživatelé snadno zapamatují prostřednictvím tzv. hlavičky. Jedná se o logo blogu umístěné přímo na horním okraji blogu. Hlavička představuje blog, jeho smysl i obsah. Cílem hlavičky je sdělit čtenáři, o čem blog je, které typy článků jsou na blogu publikovány. Dále jsou blogy zpravidla konstituovány tak, že na horním okraji záhlaví se nachází navigační tlačítka. Je třeba dbát na určitý počet navigačních tlačítek. Blog by neměl mít příliš mnoho členění a kategorií. Pod kterými jsou dva až tři sloupce s vlastním obsahem. Toto sloupcové rozložení připomíná sloupky publikované v tisku. Sloupce obsah přehledně rozčlení a čtenář se tak lépe a snadněji v textu orientuje i v případě, že příspěvek obsahuje velké množství informací. Obsah je prvek, který rozhoduje, zda čtenář u blogu zůstane. U jednosloupcového vzhledu blogu je problém, že mnoho textu v příspěvku je zobrazeno tzv. pod přehybem, tedy v dolní polovině stránky. U osobních blogů fakt, že čtenář musí stránku posunout, aby se dostal ke zbylým informacím, není tak závažný, komerční blogy musí strategii sloupců promyslet. Vzhled by měl být příjemný pro čtení, vhodné jsou světlé podklady a logické členění příspěvku na kapitoly a podkapitoly.

V příspěvcích publikovaných na blogu dochází často k odkazování na jiné webové stránky, ostatní blogy, zasílání novinek a podobně. Zasílání novinek probíhá prostřednictvím RSS kanálů. „Zkratka RSS znamená *Real Simple Syndication* a lze říci, že slovo *simple*, tedy *snadné*, vystihuje podstatu této technologie velmi přesně. RSS podporuje většina blogovacích systémů. Díky RSS se mohou vaši čtenáři přihlašovat k odběru novinek z vašeho blogu stejným způsobem, jako by se přihlašovali například k odebrání novin. Pro vás to neznamena žádnou práci navíc“⁵².

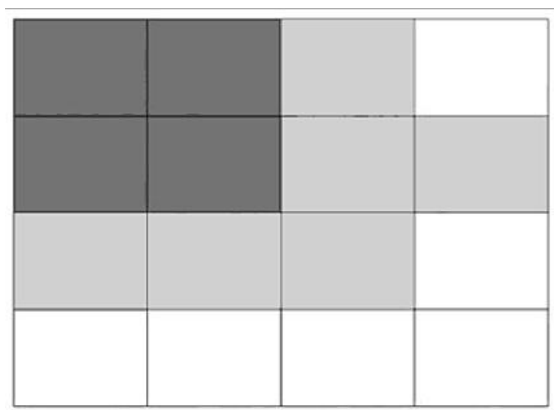
Rozložení komponent na blogu je přirovnáváno k marketingovému rozložení zboží v supermarketech. Má to svoji logiku a psychologii. Podobně jako je hlavním cílem supermarketů zboží prodat, cílem bloggerů je vysoká sledovanost a čtenost. Dle průzkumů patří mezi nejčtenější články ty, které jsou umístěny tzv. nad přehybem. Tento termín pochází od vydavatelů tisku, jedná se o horní polovinu stránky.

Průzkum zaměřený na sledování pohybu očí čtenářů prostřednictvím kamery

⁵² BYRON, D. a BROBACK, S. *Blogy: Publikuj a prosperuj. Blogování pro váš business*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, s. 14. ISBN 978-80-247-2064-7.

a infračerveného paprsku, který dokáže určit, kam se člověk sedící u počítače dívá, nechala zpracovat firma *Eyetoools*. Z výsledků grafu lze dle sytosti barvy určit, že nejdůležitější informace spadají do levého horního rohu stránky. Naopak nejméně zajímavé informace spadají do dolní čtvrtiny stránky. Stále se jedná o publikování tzv. nad přehybem.

Obrázek 1: Aktivita očí



Zdroj⁵³

Důležitý prvek zastává font, kterým je blog psán. Ačkoliv jsou nabízeny stovky druhů písma, pro vedení blogu jsou doporučovány pouze některé. I velikost hraje důležitou roli. Pro čtenáře přehlednější je písmo spíše větší.

Blog je tvořen pro čtenáře, příspěvky by tedy měly být snadno dostupné. V roce 1998 vytvořila skupina webových designérů *Projekt webových standardů* (*Web Standards Project – WaSP*). Cílem tohoto projektu bylo vytvořit sadu norem, která tvůrcům blogů usnadní vytváření vlastních webových stránek⁵⁴.

3.5 Módní blogy

Módní blogy jsou jedním z mnoha typů blogů, které v blogosféře zaujímají významné místo. Jedná se o blogy zaměřené především a výhradně na módu a styl. Tento typ blogu lze dělit dle orientování na: nové trendy v módním průmyslu, doplňky, obuv, účesy, make-up, reportáže z módních přehlídek, styl oblékání celebrit, dětskou módu, módní události, nákupy a další související témata. Módní blogy jsou rozmanité.

⁵³ BYRON, D. a BROBACK, S. *Blogy: Publikuj a prosperuj. Blogování pro váš business*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, s. 79. ISBN 978-80-247-2064-7.

⁵⁴ Tamtéž, s. 76-84

Běžně jsou na blogu příspěvky o světově proslulých módních návrhářích, vedle příspěvků o začínajících designérech.

U módních blogů je očekáváno autorovo spojení s módním průmyslem. Úspěšný módní blogger dokáže svými příspěvky ovlivnit chování čtenářů, často i módních domů a značek. Jedná se o novou generaci vlivných lidí v módním průmyslu, už to nejsou pouze módní návrháři, ikony ze světa showbusinessu a kritici, kteří udávají trend.

Yuli Ziv ve své publikaci věnované módnímu blogování radí začínajícím bloggerům, jak si získat důvěru čtenářů. Jednou z mnoha lidských vlastností je naslouchání autoritativním hlasům. Proto jsou úspěšní rozhodní blogeři, kteří umí přimět čtenáře k následování jeho příspěvků. Autorka dodává, že není důležité, zda má blogger pravdu či nikoliv, musí si umět obhájit své stanovisko. Obecně platí, že lidé rádi přijímají rady od důvěryhodných osob. U bloggerů to platí taktéž. Pokud má blogger v životopise certifikát z kurzu stylingu, make-upu a podobně, získá si důvěru snadněji. Blogger má snahu ze sebe udělat experta na danou problematiku. Blogeři často provozují danou činnost, o které píší. Blog zaměřený na vlasový styling s největší pravděpodobností píše kadeřnice nebo člověk, který vlasům rozumí a umí s nimi pracovat. Není to však pravidlo. Lidé blogy sledují z důvodu motivace, hledají motivaci a inspiraci. Blogy tyto dva důležité pojmy nabízí. Proto je důležité, aby blogger své čtenáře inspiroval, motivoval a tím pádem se se svými čtenáři ztotožnil. Nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje úspěch blogů je důvěra. Pokud mají čtenáři v blogera důvěru, vrací se na jeho stránky denně. Autorka publikace rovněž doporučuje, aby si blogger obhájl svoji pozici, ale na úrovni. Pokud se blogger dostane do konfliktu s člověkem, který na blogu zanechává negativní vzkazy a komentáře, je lepší se střetu se čtenářem vyhnout. Blogger si svůj názor obhájit může, ale odporovat čtenářům urážlivými komentáři zpět, se nedoporučuje⁵⁵.

3.6 Světoví módní blogeři

Na webu se denně rodí nové módní blogy, kdy si autoři představují úspěšnou kariéru módních specialistů, kteří jsou zvaní na nejexkluzivnější módní přehlídky,

⁵⁵ ZIV, Y. *Fashion 2.0: Blogging your way to the front row. The insider's guide to turning your fashion blog into a profitable business and launching a new career*. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2011, s. 62-63. ISBN 978-1463611385.

dostávají designové oblečení od módních řetězců i samotných návrhářů. Pouze hrstka z této neustále se rozrůstající řady blogerů dosáhne na vrchol.

3.6.1 The Sartorialist

Obrázek 2: Scott Schuman – *The Sartorialist*



Světově nejuznávanější, často nazýván otcem zakladatelem módních blogů, je blog *The Sartorialist*. Za blogem stojí módní fotograf a bloger Scott Schuman. Schumanovi se jako prvnímu povedlo spojit svět módy s běžným životem.

Zdroj⁵⁶

Bloger se z pozice módního „pisálka“ dostal do celosvětově uznávaných módních časopisů jako *Vogue*, který je vydáván v několika jazykových mutacích. Spolupracoval s módními značkami *Nespresso*, *DKNY Jeans*, *Gant* a mnoho dalších. Scott Schuman se narodil v Indianapolis a již od mládí se zajímal o módu, kterou vystudoval na University of Indianapolis. Po studiích se přestěhoval do New Yorku, kde pracoval pro designéry jako Jean Paul Gaultier nebo Valentino. Po narození dcery se stáhl do ústraní a pracoval z domova. Roku 2005 založil blog *The Sartorialist*, kde publikoval módní fotografie celebrit i obyčejných lidí a tím se dostal na vrchol. Za svou práci v módním průmyslu byl v roce 2007 zařazen mezi 49 nejvlivnějších mužů světa. Server *askmen.com* ho umístil na 35. místo. Schuman je brán za jednoho z nejvlivnějších mužů pohybujících se ve světě módy. Časopis *Time* jej v roce 2007 zařadil na přední příčky vlivných mužů v módě⁵⁷. Jeho fotografie jsou součástí stálé kolekce v Muzeu Viktorie a Alberta ve Velké Británii a v Metropolitním muzeu fotografie v Tokiu⁵⁸.

Na přelomu roku 2004-2005 se objevuje další blog, tento blog je specifický svým názvem – *The Manolo's Shoe Blog*. Dodnes se vedou spekulace, zda byl blog

⁵⁶ *The Sartorialist Biography*. [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.thesartorialist.com/biography/>

⁵⁷ *Top 49 MEN 2007 EDITION*. [online]. 2007 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: http://www.askmen.com/specials/2007_top_49/scott-schuman-35.html

⁵⁸ *The Sartorialist Biography*. [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.thesartorialist.com/biography/>

někdy psán skutečným designérem Manolo Blahnikem. Nejpravděpodobnější je, že pravý Manolo Blahnik nikdy do blogu nezasahoval. Blog vede „The Manolo“, jak je označován v tisku a mezi blogery. Tento blog se věnuje obuvi, módě, celebritám, humoru a samozřejmě samotnému Manolu Blahnikovi. V tisku je autor „The Manolo“ brán za zábavnou osobu, která vnáší do světa módy svěží vzduch⁵⁹.

3.6.2 BryanBoy

Obrázek 3: Bryan Grey Yambao - *BryanBoy*



V roce 2005 se na internetu objevily příspěvky od neznámého autora, který si tehdy říkal Bboy777. Jmenuje se Bryan Grey Yambao. Jednalo se o příspěvky z jeho života a fotografie lidí z ulice. Rok na to si autor změnil přezdívku a dodnes je znám jako *BryanBoy*.

Zdroj⁶⁰

Ve svých 24 letech založil blog, který vedl z domu svých rodičů na Filipínách. Média se o mladého blogera začala zajímat zhruba dva roky po založení blogu a dostalo se mu několika ocenění. V roce 2007 dostal ocenění za nejlepší filipínský blog v kategorii móda a styl. *The New York Post* jej označil jako jednu z nejvíce trendy osob internetu. Mimo jiné se podílel na 19. sérii soutěže *Amerika hledá topmodelku*. Jedno z videí, které sdílel na svém blogu, viděl i designér Marc Jacobs, poté po BryanBoy pojmenoval kabelku – *The BB Ostrich Bag*⁶¹.

3.6.3 Garance Doré

Další významnou osobou ve světě módních blogů je Garance Doré. Narodila se roku 1975 na Korsice a nejvíce se prosadila na poli módních blogů. Mimo jiné také fotí, píše a ilustruje. Blog *garancedore.fr* založila roku 2006 po přestěhování se do Paříže. Blog byla cesta, kterou mohla komunikovat se společností kolem sebe.

⁵⁹ *About Manolo's Shoe Blog*. [online]. 2005 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://shoeblogs.com/about-manolos-shoe-blog/>

⁶⁰ BRYANBOY, *Missoni turtleneck sweater*. [online]. 2013 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: http://www.bryanboy.com/bryanboy_le_superstar_fab/category/current-affairs

⁶¹ CASSUTT, A. *10 Things You Wouldn't Have Guessed About Bryanboy*. [online]. 2012 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.refinery29.com/10-things-to-know-about-bryanboy>

Obrázek 4: Garance Doré



V současnosti žije v New Yorku se svým životním partnerem, světovým blogerem Scottem Schumanem. Spolupracovala se značkami jako: *Louis Vuitton*, *Dior*, *Chloé*, *Tiffany & CO* a další. *The New York Times* ji jmenoval za jednu z nejvýznamnějších osobností módy všech dob. Spolupracuje s časopisem *Vogue*, pro který píše sloupky o módě a stylu. Její práce se objevila v časopisech: *Elle*, *Vogue*, *The Guardian*, *The New York Times* či *Harper's Bazaar*⁶².

Zdroj⁶³

3.6.4 The Blonde Salad

Obrázek 5: Chiara Ferragni – The Blonde Salad



Chiara Ferragni je italská blogerka a příležitostná modelka, která studuje práva na Univerzitě v Miláně. Roku 2009 založila blog *The Blonde Salad*, na kterém čtenářům denně sdílí nápady, jak doladit svůj outfit.

Zdroj⁶⁴

Blogerka klade důraz na detaily. Za dobu působnosti v módní branži spolupracovala se značkami: *Dior*, *Guerlain*, *Hugo Boss*, *Louis Vuitton*, *Chanel*, *Victoria's Secret*, *Burberry*, *Yves Saint Laurent*, *Valentino* a sousta dalších. *The New York Magazine* ji označil za jednu z průlomových osob v oblasti street-style (móda z módních událostí). Na svém blogu prezentuje módu, příspěvky z oblasti krásy, doplňků, gastronomie, cestování a módních událostí. Jako mnoho dalších blogerů lze i Chiaru Ferragni prezentovat jako blogerku módy a životního stylu, mimo módy se věnuje i dalším souvisejícím oblastem⁶⁵.

⁶² Tamtéž

⁶³ SULLIVAN, T. *Garance Doré about*. [online]. 2008 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.garancedore.fr/en/a-propos/>

⁶⁴ *The Blonde Salad*. [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.theblondesalad.com/>

Zahraniční módní blogy spustil Scott Schuman v roce 2005, od té doby denně přibývá módních blogerů, kteří se chtějí zařadit na špičku v módním průmyslu. Časopis *Elle* se k módním blogerům vyjadřuje: „*O blogerech se ještě před pár lety mluvilo jako o těch, kdo s velkou pravděpodobností budou jednou mít na módní průmysl nezanedbatelný vliv. Postupem času se z blogování skutečně stal výnosný byznys a z několika málo blogerů novodobé celebrity*“⁶⁶.

Módní blogy jako takové se nachází v poměrně nelehké pozici. Ačkoliv existují blogeři, kteří si vydobyli uznání na poli módy i tisku, stále přibývá blogerů, kteří nemají šanci, se dostat na vrchol blogování. K tématu módních blogů se vyjádřil Petr Matějček na serveru *ceskapozice.cz*: „*Umění do módy přinášejí avantgardisti typu nedávno zesnulého Alexandra McQueena anebo Husseina Chalayana, tedy opět nikoli módní blogy. Proč by také značky jako Gucci či Prada měly brát v potaz blogery, jejichž uživatelská základna se skládá z 13- až maximálně 23letých*“⁶⁷? O módních blogerech se v příspěvku vyjadřuje jako o reklamních plochách, které jsou využívány módním byznysem. Zásadní problém módních blogerů spočívá v tom, že se dále nevzdělávají. Pryč jsou doby, kdy módní blogeři na módních přehlídkách zaujíмали významná místa v předních řadách⁶⁸.

3.7 Čeští módní blogeři

Do České republiky přišly módní blogy velmi nenápadně. Zatímco ve světě již v roce 2005 působily blogy zvučných jmen, v České republice byl nástup blogů velmi pozvolný. Módní blogy většinou vznikaly z blogů o životním stylu, tedy spíše z webových deníčků autorů, kteří se postupně přeorientovali na módu. Za zlomový rok na české scéně módních blogů je považován rok 2009, kdy začaly vznikat první významnější módní blogy. Ačkoliv zatím není módní blogování v České republice zatím ani zdaleka na úrovni světového módního blogování, funguje několik módních blogů, které by světové úrovni dosáhnout mohly. Čeští módní blogeři nesedí v předních

⁶⁵ Tamtéž

⁶⁶ HUBÍNKOVÁ, A. a HRADECKÝ, M. *Elle názor. Proč (ne)milovat české módní blogy?* 2013, č. 10, s. 41. ISSN 1210-8480.

⁶⁷ MATĚJČEK, P. *O bezvýznamnosti módních blogů*. [online]. 2011 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.ceskapozice.cz/en/node/35935?page=0%2C1>

⁶⁸ Tamtéž

řadách módních přehlídek, často ani nejsou zváni na prestižní události v oblasti módy, přesto dokážou inspirovat tisíce příznivců módy a módních trendů.

Protože není jasné, který módní blog byl vůbec tím prvním v České republice, často se za zakladatelku módních blogů u nás považuje blog Terezy a Markéty, jejichž blog funguje od roku 2008 pod názvem *Le Garde Robe*. Tereza vystupuje pod přezdívkou Mtcloset⁶⁹.

3.7.1 Sandra Leopardová

Obrázek 6: Sandra Leopardová



Rok 2009 zaznamenal příchod blogerky Sandry Leopardové. Tato blogerka je považována za průkopnici módního blogování jako takového. Její blog dnes již nefunguje. Stále je v očích ostatních blogerů radě na startovní čáře módního blogování u nás.

Zdroj⁷⁰

Blogerka si vydobyla pozici i na české módní scéně, kde si ji oblíbilo několik českých designérů, se kterými navázala spolupráci. Spolupracovala taktéž s *Fashion TV* na pořadu *Fassion session*. Sandra Leopardová inspirovala mnoho dalších blogerů, kteří fungují dodnes.

3.7.2 Heels in Prague: a diary of fashion survivor

Obrázek 7: Adéla S. – *Heels in Prague: a diary of fashion survivor*



Další blogerkou, která stála u zrodu českých módních blogů je Adéla S., která vede blog *Heels in Prague: a diary of fashion survivor*. Blog založila v roce 2010. Velkou inspirací jí byly zahraniční módní blogy, které v České republice ještě příliš rozšířené nebyly.

Zdroj⁷¹

⁶⁹ Blog se nachází na adrese <http://mtcloset.blogspot.com>.

⁷⁰ KOLÁŘOVÁ, M. *Sandra Leopardová, pamatujete?* [online]. 2012 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.fashioncabinet.cz/sandra-leopardova-pamatujete/>

Svůj blog vede z Barcelony, kde studuje architekturu. Kvalitní blogger dle Adély S. není ten, co se denně fotí a poté fotografie sdílí na blogu. Kvalitní blogger umí mimo jiné poutavě psát a komunikovat se čtenáři, má cit pro úpravu fotek i design blogu, dokáže předurčit módní trendy a má cit pro módu. Znalost angličtiny je také důležitá, protože velkou část inspirace přináší zahraniční módní blogy⁷².

3.7.3 A Cup Of Style

Obrázek 8: Lucie a Nicole - A Cup Of Style



Další významný blog *A Cup Of Style* je zapamatovatelný především proto, že ho vedou sestry Lucie a Nicole Ehrenbergerovy. Společně blog vedou zhruba 4 roky. Starší Lucie zakládala blog sama v době, kdy bylo módní blogování na samém počátku.

Zdroj⁷³

Blog je jedním z nejsledovanějších českých blogů na *Facebooku*, má zhruba 7 700 fanoušků. Lucie a Nicole loni vyhrály soutěž *Bloggerka roku 2013* v kategorii móda. Čtenáři nominovali své oblíbené blogy, ze kterých odborná porota vybrala deset blogů, pro které následně čtenáři znovu hlasovali. Ve finálové desítce byly blogy: *Boo Needs New Shoes*, *Style Cookbook by Simone*, *Live in fashion*, *FASHION PICANTERIA*, *Inadequate Cliché*, *Glamazon blog*, *Pavčina Jágrová*, *Pleasure Seeker*, *ANIE SONGE*⁷⁴. Rozhovor s blogerkami z *A Cup Of Style* je přiložen v příloze.

⁷¹ KOLÁŘOVÁ, M. Adéla S.: *Stát se návrhářkou bot? Neodmítnu!* [online]. 2013 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://www.iconiq.cz/adela-s-stat-se-navrharkou-bot-neodmitnu/>

⁷² Tamtéž

⁷³ *A Cup Of Style*. [online]. 2013 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=616375378409732&set=pb.102578546456087.-2207520000.1390253424.&type=3&theater>

⁷⁴ *Jak jste hlasovali v Bloggerce roku 2013?* [online]. 2013 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://www.bloggerkaroku.cz/jak-jste-hlasovali-v-bloggerce-roku-2013>

3.7.4 The Czech Chicks

Obrázek 9: Tereza a Hana – *The Czech Chicks*



Další blog, který vedou dvě blogerky, se nazývá *The Czech Chicks* a byl založen roku 2011. Blog je veden Hanou a Terezou a na *Facebooku* ho sleduje téměř 11 700 fanoušků. Jak samy blogerky píší, blog vedou dvě, proto nabízí dva rozdílné úhly pohledu. Na blogu se nevyskytuje pouze móda, taktéž příspěvky o kosmetických tipech, o cestování, tipy na restaurace, nákupy i výlety.

Zdroj⁷⁵

Hana s Terezou roku 2012 založily stránku *Bechick*, která funguje jako internetový obchod s oblečením a módními doplňky.

3.7.5 Co si dneska vezmu na sebe!?

Další blogerkou, která má na poli módního blogování v České republice své pevné místo je blogerka Marie Václavová, která vede blog *Co si dneska vezmu na sebe!?* Na *Facebooku* ji sleduje téměř 7 500 fanoušků a blogerka se fanouškům módy zapsala do paměti svou láskou k šatům a sukním. Blogerka se narodila v Madridu a ve Španělsku strávila 7 let života. Nyní žije v Praze. Stala se členkou týmu organizující *Dyzajn Márket*.

Obrázek 10: Marie Václavová – *Co si dneska vezmu na sebe!?*



Zároveň pracuje v oblasti sociálních sítí. Blogování se dnes věnuje především přes sociální síť *Facebook*, který umožňuje rychlejší komunikaci se čtenáři. Zpočátku vedla blog spolu s *Janou Jane Bond*, která na mateřské dovolené otevřela vlastní obchod a na blogování jí nezbýval čas. Blogerka spolupracovala se značkami: *Lindex*, *Topshop*, *Akari*, *Zoot*, *Toni and Guy* *Hair Meet Warderobe* a další.

Zdroj⁷⁶

⁷⁵ *About us*. [online]. 2012 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://www.theczechchicks.com/about-us>

Marie se rovněž účastnila Londýnského týdne módy, kde se střetla s módními ikonami jako Anna Wintour. Blogerka na svém blogu denně přispívá fotografiemi svých outfitů, které tvoří zásadně sukně či šaty. Dále přidává tipy z oblasti kosmetiky a doplňků⁷⁷.

3.7.6 Boo Needs New Shoes

Obrázek 11: Sandra Kisić – *Boo Needs New Shoes*



Sandra Kisić vede blog *Boo Needs New Shoes*, který založila roku 2010. Blogerka se narodila v Sarajevu, ale od dětství žije v Praze. Studuje Arts management na Vysoké škole ekonomické a mimo to, že se domluví česky, anglicky, španělsky a s trochou tréninku i francouzsky a arabsky, jsou její velkou slabostí boty.

Zdroj⁷⁸

Na *Facebooku* má téměř 4 500 fanoušků a denně přidává fotky svých outfitů, bot, kde se právě nachází, co konzumuje a podobně. Blogerka svou vášeň k módě sdílí se svými fanoušky. Vlastní šest skříní plných oblečení, které mimo jiné získává i od českých designérů. Charakteristickým znakem této blogerky jsou její dlouhé tmavé kadeře, dle kterých ji pozná každý fanoušek módy.

⁷⁶ KOLÁŘOVÁ, M. *Co si dneska vezmete na sebe?* [online]. 2013 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://www.iconiq.cz/co-si-dneska-vezmete-na-sebe/>

⁷⁷ Tamtéž

⁷⁸ TOPINKOVÁ, M. *Mladá krev: Čičinky s kotvou, ty mě teď dostaly, říká módní policistka.* [online]. 2012 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: http://www.metro.cz/mlada-krev-cicinky-s-kotvou-ty-me-ted-dostaly-rika-modni-policistka-1f2-/metro-extra.aspx?c=A120608_134557_metro-extra_jbs

3.7.7 Pavlína Jágrová

Obrázek 12: Pavlína Jágrová



Jedno z nejzvučnějších jmen je Pavlína Jágrová. Neteř hokejisty si s sebou nese úděl příjmení, kvůli kterému ji mnoho čtenářů i lidí pohybujících se v módním průmyslu odsuzuje za rodinnou protekci. Bloggerka k tomuto nařčení dodává, že móda a hokej spolu nesouvisí, není možné, aby ji hokejistovo jméno pomohlo v módním blogování.

Zdroj⁷⁹

Blog založila v roce 2011 a je zaměřen na módu, cestování, současné trendy, kosmetiku, tipy a především styl samotné Pavlíny - minimalismus. Bloggerku si vybrala firma *H&M* pro uvedení kolekce, na které společnost spolupracovala s návrhářem *Maison Martin Margiela*, které se konalo v New Yorku.

Na *Facebooku* ji sleduje zhruba 5 500 fanoušků. Mimo jiné spolupracovala se značkami *Converse*, *Levi's* nebo *Lancôme*. Pavlína Jágrová si jako jedna z mála českých módních blogerek může vybírat, se kterou firmou či společností bude spolupracovat. Denně blogováním stráví zhruba 3-4 hodiny, do kterých se ale nepočítají obchůzky a návštěvy butiků. Studuje marketing a ráda by blog dovedla do stadia, kdy by se blogováním mohla živit⁸⁰.

⁷⁹ PLESL, J. *Byznys pro holčičky. Českým módním bloggerkám kraluje Pavlína Jágrová, neteř slavného hokejisty*. [online]. 2012 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/48962/byznys-pro-holcicky-ceskym-modnim-bloggerkam-kraluje-pavlina-jagrova-neter-slavneho-hokejisty.html>

⁸⁰ Tamtéž

4 MÓDA

4.1 Z minulosti do současnosti

Móda je odjakživa významnou součástí lidského života. Módní průmysl, často nazýván průmyslem povrchním, proměnlivým, nestálým a neupřímným, zastává nemalou pozici v průmyslu jednotlivých zemí.

Charles Baudelaire spojoval módu s uměním. Módu je součástí umění. Světoví designéři mají svá muzea, stálé expozice a vstupenky na jejich módní show dosahují astronomických výšin. Důležitost módy dosvědčují i francouzští spisovatelé Edmond a Jules Goncourtovi, jež módě zasvětili část studia. Dalším mužem, který dosvědčuje patřičnost módy, je básník Stéphane Mallarmée, který vydával módní časopis. Honoré de Balzac ve svých dílech věnuje zvýšenou pozornost oděvům svých postav a za svůj život spolupracoval s mnoha významnými společenskými a módními žurnály v Paříži. O módě napsal roku 1858 esej *De la Mode* spisovatel a dramatik Théophile Gautier. Zálibu v módě našel britský spisovatel Oscar Wilde. Z českých umělců módu obdivovali a ovlivňovali především Božena Němcová a Josef Mánes.

Móda je součástí mnoha oborů, zasahuje všechny skupiny obyvatel a některá hospodářská odvětví v určité míře ovlivňuje. Na vývoj módy mají zásadní vliv ekonomické, sociální a vědeckotechnické procesy, díky nimž móda zrcadlí mnoho světových rozporů. Móda dnes zasahuje do všech oblastí činnosti. Módou se zabývají nejen spisovatelé, novináři, psychologové a filozofové, ale i sociologové, ekonomové, obchodníci a politici. Zpočátku byla móda vyjádřením osobnosti, ekonomické situace a sociálního postavení, dnes móda překročila tyto hranice a stala se součástí světa a života na něm.

Módní návrhářství je specifický druh umělecké činnosti. Jako ostatní druhy umění i móda podléhá specifickým zákonům a logice. V dnešní době sice společnost dospěla k benevolentnosti v oblékání, přesto jsou lidé dle svého vzhledu posuzováni, souzeni a hodnoceni. Šatník o osobnosti člověka prozradí stejně tak, jako jeho charakter. „*Naši řeč se musí každý naučit, náš šat však mluví řečí všem srozumitelnou;*

*mnoho prozrazuje, ještě více naznačuje, je bezprostředně přesvědčivý a nepotřebuje tlumočníka*⁸¹.

Oděv o člověku a společnosti řekne mnoho, o jeho charakteru, povaze, zaměstnání, národnosti, věku, vkusu, vzdělání, zájmech a podobně. V minulém století móda často reagovala na politické změny v zemi. Móda si neustále získává další přívržence, kteří jejím prostřednictvím vyjadřují svůj vlastní styl, charakter a osobnost. Průmysl jako móda produkuje mnoho vzorů, jak laciné, tak drahé. Ačkoliv má neustále novou tvář, v pravidelných intervalech se vrací ke starým, již zažitým vzorům. Móda je nekonečný kolotoč protikladů a kontrastů, prostřednictvím kterých lidé mohou vyjádřit svoji osobnost.

Proč móda vznikla, je otázka, která nabízí několik odpovědí. Mravní hledisko nabízí odpověď, že oděvy vznikly v době, kdy lidé začali vnímat stud za nahé tělo nebo kvůli přírodním podmínkám. Estetické hledisko naopak nabízí možnost, že oděvy vznikly s potřebou zdobit své tělo. Ačkoliv verze estetiky připadá jako méně pravděpodobná, je třeba doložit fakt, že mnoho kmenů se dodnes neobléká, nicméně svá těla zdobí různými doplňky, malbami a dalšími zásahy do vlastního těla. Nejvíce dokladů o vzniku a účelnosti oděvů jsou ty, které dosvědčují fakt, že lidé se začali oblékat kvůli přírodním podmínkám, ve kterých se nacházeli⁸².

Teprve v průběhu 20. století je doloženo, že móda již nevyjadřuje postavení v hierarchii společnosti, ale stala se vyjádřením individuality jedince. V módě kdysi platila závazná pravidla, jednalo se především o užití barev. Červenou barvu směli obléknout pouze příslušníci šlechty a církve, určité odstíny modré byly povoleny měšťanům, ale v žádném případě sedlákům či dokonce nevolníkům. O módních trendech rozhodovala mocenská centra, dvůr španělský a dvůr francouzský. Šlechta, protože většinou nepracovala, si mohla dovolit oblékat naškrobené a zdobené garderoby. Nevyjadřovala tím osobnost, spíše svoji movitost. Mezi oblékáním na vsi a ve městě byly obrovské rozdíly. Na vesnici bylo pravidlem, že své rodině šila šat matka. Ve městech, kde se otevíralo stále více módních salónů, postupně začínala výroba konfekce v manufakturách. S průmyslovou revolucí v 19. století a s příchodem venkovanů do města, přibyla také pracovní síla, spolu s tím expanduje textilní průmysl.

⁸¹ ZÍTEK, O. *Lidé a móda. Malá moderní encyklopedie, svazek 30*. 1. vyd. Praha: Orbis, 1962, s. 9. ISBN 11-024-62.

⁸² Tamtéž, s. 7-13

Ačkoliv se zrodila konfekce, móda stále zůstávala výhradou šlechty a vyšších vrstev. Módní styly ovlivňují politické a kulturní vlivy. Například kolonizací afrických a asijských zemí, došlo k pronikání etnických a orientálních vzorů, tkanin i střihů na evropské dvory. Tyto nové prvky vypovídaly o světovosti a sebevědomí nositele oděvu.

Upevňovalo se rozdílné oblečení mužů a žen. Muži potřebovali pohyb ke své každodenní činnosti, kdy se pohybovali především na veřejnosti. Ženy byly vůči mužům v podřadném postavení a pohybovaly se téměř výlučně v domácnosti. Všechny ženy měly dbát na cudnost, kterou skrývaly pod mnoha vrstvami látky. Ženy ze šlechtických kruhů sešněrované v těsných korzetech, korzet odložily teprve ve 20. letech 20. století. V této době se zrodil tzv. *garçon look*, tedy chlapecký vzhled, který obsahoval pánský oblek a vlasy ostříhané na krátko.

Po druhé světové válce dochází ke stále masovější výrobě konfekčních oděvů a postupně dochází ke stírání rozdílů mezi bohatou vrstvou obyvatelstva a chudou vrstvou. 50. léta znamenala velkou svobodu v odívání. Ke zrovnoprávnění mužů a žen v odívání došlo v 60. letech, spolu s rozvojem džínů a především díky politickému a ideovému hnutí hippies. Další desetiletí se nesla v duchu pop artu v 60. letech, punku v 70. letech a grunge, které módě vládlo v 90. letech. Dále se objevoval disco styl, kdy bylo dovoleno téměř vše: „*Přizpůsobení se trendům či vymezování se vůči nim, odmítání či podléhání diktátu módních značek, erotické provokace i chladná zdrženlivost*“⁸³.

Móda se stala dostupnou všem vrstvám obyvatelstva. Dle financí a vkusu si vybral každý. Staré trendy se neustále vracejí, nazývají se *vintage look* nebo *used look*. Haute couture zůstává královnou krejčoviny, jedná se o vysokou módu, kterou se do dnešní doby zabývá pouze malá část módních návrhářů. Zároveň není mnoho zákazníků, kteří by si takto nákladné modely mohlo dovolit⁸⁴. Dnes přehlídky této krejčoviny pořádá pouze hrstka designérů: *Chanel, Christian Lacroix, Dior, Valentino*. Ačkoliv jeden kousek vyžaduje mnoho hodin práce, je těžko nositelný a o ceně se

⁸³ JONAS, S. *Móda v proměnách času*. 1. vyd. Dobruška: Rebo Productions CZ, spol. s. r. o., 2008, s. 24. ISBN 978-80-7234-857-2.

⁸⁴ Tamtéž, s. 12-25

nemluví. Modely jako tyto se objevují na významných společenských událostech, jako např. ceny *Oscar*⁸⁵.

4.2 Definice módy

Francouzský módní návrhář Pierre Cardin se o módě vyjádřil: „*Možností poskytovat lidem požitky z krásného oděvu se módní návrhář podobá hudebnímu interpretovi. Ale pro mě není tvorba módy jen zaměstnání, ale i vášně! Tím se spíše podobám hudebnímu skladateli. Kdyby tomu tak nebylo, brali by lidé výsledky mé práce jen jako výrobky řemeslníka*“⁸⁶.

Definice módy existuje mnoho. Módu nelze spojovat pouze s pojmy jako oděv a šatstvo. Móda je jednou z mnoha funkcí, kterou oděv a ošacení plní. Móda se netýká pouze odívání, týká se i různých forem společenského života, umění či společenského cítění. Móda znamená mnoho především u movitých věcí, u nemovitostí se projevuje a uplatňuje podstatně méně, nikoliv však vůbec. Hlavní vlastností módy je vystupovat navenek, být na očích a projevovat se. Oblečení je nejsnadnější cesta, kterou je možno projevovat se a zasáhnout největší skupinu lidí.

Německý filozof a estetik Friedrich Theodor Vischer módu definoval jako: „*všeobecný pojem pro komplex dočasně platných kulturních forem*“⁸⁷. Další z mnoha definic jsou: „*Je to periodická změna stylu více anebo méně nutivého charakteru. Móda je měnivá forma předmětů denní potřeby, společenských zvyklostí, cítění a druhů literárních. Činí jednotlivce sobě podobnými*“⁸⁸.

Často jsou slova móda a oblečení brána jako totéž. Oblečení je však obecné označení pro materiál nebo to, co člověk nosí. Móda vychází z mnoha slov, jako je oblečení, svršky, roucho, šat nebo kostým. Definovat módu je obtížné kvůli sociologickému hledisku, které měnilo návyky lidí, a které úzce souvisí s módou. Móda dodává oblečení hodnotu, která není na první pohled zřetelná. Móda je neviditelný element, jenž je součástí oděvů. To, co módu doplňuje, je neustálá proměna módních

⁸⁵ Tamtéž, s. 41

⁸⁶ CARDIN, P. In: ZAJCEV, V. *Móda a její rozměry*. Praha: Lidové nakladatelství, 1987, s. 8. ISBN 26-048-87.

⁸⁷ ZÍTEK, O. *Lidé a móda. Malá moderní encyklopedie, svazek 30*. 1. vyd. Praha: Orbis, 1962, s. 16. ISBN 11-024-62.

⁸⁸ Tamtéž, s. 16

trendů. Móda je nezastavitelný proces, který se mění každým okamžikem. Tento proces představuje proměnlivost a změnu stylů⁸⁹.

Móda čerpá z mnoha zdrojů, především z historických a lidových motivů, část inspirace pochází z architektury, hudby, malířství i literatury. „*Je v ní romantika minulosti, elegantní strohost klasického kostýmu, sportovní nenucenost i lidová barevnost a dekorativnost*“⁹⁰.

4.3 Móda a vliv

Snahou většiny, je být módní. Vypadat, oblékat se a působit dobře. Velkou roli v rozhodování, co oblékneme a přijmeme za módní, hrají psychologické aspekty. Psycholog Zbyněk Rozbořil se o módě vyjádřil: „*Módu chápu jako skupinovou shodu v tom, co je atraktivní. Ano, to, co je považováno za přitažlivé, podléhá módním trendům*“⁹¹. Módu využívají různé sociální skupiny k sebevyjádření se. Módou jsou ovlivněni i jedinci, kteří proti módnímu diktátu vystupují. Už fakt, že módě odporují, dokládá, že je móda nějakým způsobem ovlivňuje.

Psycholožka Eliška Brimová se o vlivu módy na atraktivitu vyjádřila: „*Žijeme v medializovaném a globálním světě. Ikony, které jsou nám prezentovány, nepřijímáme jako celek, ale do jisté míry je do našich vnitřních schémat a představ integrujeme. Naše další percepce a hodnocení sociální reality je jimi ovlivněna. Máme tendenci porovnávat vzhled svůj i ostatních s těmito obrazy a mimo jiné i na tomto základě hodnotit jejich atraktivitu*“⁹².

Názor psycholožky Simony Hoskovcové: „*Móda možná ovlivňuje to, o čem si chvíli budu myslet, že je atraktivní. Než dojde na pudy a střet s realitou. Móda určuje to, co by se nám líbit mělo. Těžko se psychické „masáže“ ubráníme, když na nás z různých koutů hledí mladí, sportovní, úspěšní muži se sebejistými a zároveň něžnými pohledy nebo štíhlé ženy s plným poprsím, energické a sexy. Mezi vrozeným a naučeným se pak*

⁸⁹ KAWAMURA, Y. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studie. Dress, Body, Culture*. Berg: Oxford International Publishers Ltd., 2005, s. 3-6. ISBN 1-85973-809-5.

⁹⁰ ZAJCEV, V. *Móda a její rozmary*. Praha: Lidové nakladatelství, 1987, s. 11. ISBN 26-048-87.

⁹¹ *Ovlivňuje móda atraktivitu?* [online] 2006 [cit. 15. 1. 2014] Dostupné z: <http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=9208>

⁹² Tamtéž

komíhá nejen psycholog zaobírající se otázkou teoreticky, ale i zcela normální zástupce lidského rodu“⁹³.

Psychické vlivy na módu a vlivy módy na psychiku člověka jsou zřetelné. V lidech je touha po fantazii, snaha zažít nové zážitky a získat nové zkušenosti. Alespoň prostřednictvím odívání se lze odklonit od každodenní skutečnosti. Motto švýcarského spisovatele Gottfrieda Kellera „Šaty dělají člověka“, které se ve společnosti zažilo, dokládá vliv oděvu a módy na toho, kdo jej nosí.

Šat o svém nositeli prokáže stejně, jako slova či vzhled. Šat dokáže zahalit tělo a odhalit lidskou povahu. Vztah člověka k módě ovlivňují jeho psychické vlastnosti. Módnímu procesu dopomáhají lidské vlastnosti jako: zvědavost, zadostiučinění, senzacechtivost, dráždit lidi a okolí, snaha překvapovat a udivovat, fantazie a touha po novém. Jedním z nejdůležitějších prvků módního procesu je lidská touha napodobovat. Napodobování vychází z lidského instinktu, ze snahy nabýt dojmu a jistoty, že nejsme osamoceni. Druhým, stejně důležitým prvkem je touha odlišit se. Tyto dva pojmy se sice vylučují, ale vystihují módní proces. Snaha odlišit se, vychází z touhy po prosazení se, zviditelnění se a často také z lidské ješitnosti.

Donedávna bylo možno tvrdit, že individualismus zpomaluje módní proces. Stav, kdy má osoba svůj vlastní styl, nesnaží se napodobit ani odlišit se. Dnes individualismus módní proces podněcuje. Činitelé, kteří módní proces zpomalují, jsou nedostatek fantazie a módní konzervatismus⁹⁴.

4.4 Estetika a životní styl

Móda jako druh umění úzce souvisí s estetikou a estetickou funkcí. Estetická funkce zaujímá významné místo v životě jednotlivců i společnosti. Estetika vznikla z řeckého slova *Aisthesis*, které lze přeložit jako smyslové vnímání, tedy vnímání smysly, nikoliv rozumem. Dříve se společnost domnívala, že ti, kteří se krásnem a estetikou zabývali, rovněž diktovali směr v těchto odvětvích. Tedy, co člověk za krásné považovat má, co naopak nemá. Dnes již diktát, co za krásné považovat lze či nelze, není tolik aktuální, protože tato funkce patří trendům a inovacím.

⁹³ Tamtéž

⁹⁴ ZÍTEK, O. *Lidé a móda. Malá moderní encyklopedie, svazek 30*. 1. vyd. Praha: Orbis, 1962, s. 43-51. ISBN 11-024-62.

Estetika prošla několika obdobími, kdy na ni působilo mnoho vlivů a určitých prvků, například: zvyky, pravidla, společnost, lidské myšlení a podobně. Estetika je definována jako nauka o estetické funkci, nositelích a projevech estetické funkce. Estetikou se nerozumí věda, která striktně přikazuje a určuje fakta a pravidla, spíše napomáhá u zkoumání problematiky, která spadá do estetické oblasti.

Estetika pronikala do různých oblastí lidského života i do života společnosti. O významnosti estetiky svědčí fakt, že se stala součástí pohledu na svět od samého počátku. Například, už šlechtické rody reprezentoval vzhled erbu, zahrad, rób a podobně. Estetickou funkci lze vidět u šlechtických šatů, rób i běžného šatstva, kdy hlavním cílem bylo reprezentovat a poukázat na movitost. Dále také u pracovních oděvů, kdy cílem nebylo reprezentovat, naopak cílem byla především praktičnost a ochrana. Estetika se promítala nejen v odívání, rovněž také například v architektuře, řemeslech, strojírenství i v gastronomii. U oděvů mají často větší estetickou funkci oděvy žen než mužů, neplatí to v prostředí, kde jsou lidé odívání v lidových krojích. Estetická funkce je vymezena dle určitých situací, které vyplývají ze sociálního kontextu, například: potlačení estetické funkce pracovního oděvu v porovnání se slavnostní šlechtickou róbou.

Podstatu estetického tvoří estetická funkce, estetická norma a estetická hodnota, kdy dochází k propojení a provázání těchto tří kategorií. Estetické se ke člověku nevztahuje pouze prostřednictvím jednání, lidem je zprostředkováváno kulturním vlivem a především vlivem společnosti. Estetické má mnoho podob, záleží na dané společnosti. Je součástí kulturních a společenských zvyků a tradic i osobnosti člověka samotného.

Estetická oblast nemá pevně stanovené hranice. Hranice mezi estetickou oblastí a oblastí mimoestetickou jsou dány subjektivním vnímáním každého jednotlivce, kdy může dojít k přehodnocení situace s věkem, změnou zdravotního stavu i změnou momentální nálady⁹⁵.

S módou je úzce spojen také životní styl jedince, skupiny jedinců i společnosti. Helena Kubátová v publikaci *Sociologie životního stylu* uvádí, že móda jako taková existovala vždy, protože se vždy našly osoby, kterým záleželo na vizuální podobě

⁹⁵ MUKAŘOVSKÝ, J. *Studie z estetiky*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1966, s. 18-26.

oděvů. Móda souvisela a souvisí s životním stylem. Móda je nástrojem, který umožňuje napodobování okolí. Jako centrum vzniku módy označuje Paříž v době 70. let

17. století. Od té doby v módě platí nepsané pravidlo neustálého střídání a návratu jednotlivých mód v oblékání. Oděv jako takový dokládá schopnost jedinců vynakládat finanční prostředky. „*Užitečnost předmětů, jichž si lidé cení pro jejich krásu, úzce souvisí s jejich nákladností. Nákladné předměty oceňujeme proto, že oceňujeme jejich prestižní povahu, nikoli jejich krásu. Podle T. Veblena je požadavek nákladného a okázalého plýtvání obsažen v našich zásadách dobrého vkusu jako přísná norma, která selektivně utváří a živí náš cit pro to, co je krásné. Krásné se tedy míjí s úctyhodným a nákladným*“⁹⁶.

Anthony Giddens v publikaci *Sociologie* píše: „*Je nesporné, že vnitřní stratifikace dělnictva i celé společnosti dnes záleží nejen na typu zaměstnání, ale i na rozdílném charakteru spotřeby a životního stylu. Moderní společnost je v mnoha směrech konzumní, orientovaná na hromadění a spotřebu zboží. Na druhé straně mohou být třídní rozdíly také umocněny vlivem různého „vkusu“ a životního stylu*“⁹⁷.

⁹⁶ KUBÁTOVÁ, H. *Sociologie životního způsobu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010, s. 192. ISBN 978-80-247-2456-0.

⁹⁷ GIDDENS, A. *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo, 1999, s. 271-272. ISBN 80-7203-124-4.

5 ČESKÉ MÓDNÍ BLOGY A JEJICH VLIV NA ŽENY

5.1 Metoda a hypotézy

Cílem diplomové práce je prokázat, zda a jaký vliv mají české módní blogy na ženy. Analyzovat postoj čtenářek k módním blogům, a do jaké míry se nechají jednotlivými příspěvky módních blogerek ovlivnit. Výzkum byl proveden na základě kvantitativního výzkumu, dotazníkovou formou.

Kvantitativní výzkum je metoda sběru dat v oblasti vědeckého i nevědeckého bádání, která je určena pro sběr dat. Kvantitativní výzkum je využíván u výzkumů, kde je třeba velkého vzorku respondentů. Oproti kvalitativnímu výzkumu je kvantitativní výzkum časově méně náročný, protože často probíhá formou dotazníkového šetření, které je následně statisticky zpracováno⁹⁸.

Sociolog Miroslav Disman ve své publikaci *Jak se vyrábí sociologická znalost* představuje výhody a nevýhody kvantitativního výzkumu dotazníkovou metodou. Výhody kvantitativního výzkumu a dotazníkového šetření oproti kvalitativní metodě a rozhovoru, spočívají v tom, že postihují široké spektrum dotazovaných za vynaložení nízkých nákladů. Dotazníkové šetření lze provést v relativně krátkém časovém období u velkého vzorku respondentů. Velkou výhodou dotazníkového šetření je zaručení anonymity, kdy právě anonymita často pomáhá validitě výzkumu. Oproti tomu nevýhody dotazníkového šetření spočívají v respondentově neochotě odpovídat na otázky, časté přeskakování otázek, může dojít k poradě respondenta s lidmi v jeho okolí. Největší nevýhodou dotazníkového šetření je nízká návratnost dotazníků, především u dotazníků šířených poštou. V případě šíření dotazníků poštou dochází k tak malé návratnosti, že vzorek respondentů je pro výzkum téměř nepoužitelný. Není ale pravidlem, že u veškerých výzkumů, které pracují s dotazníkovým šetřením distribuovaným poštou, dochází k nízké návratnosti. Návratnost dotazníků může být vysoká u dotazníků šířených osobně či telefonicky. To často vyrovnává časovou náročnost kvalitativního výzkumu. Možností, jak zvýšit návratnost dotazníků, je

⁹⁸ *Kvantitativní výzkum 1 – Úvod*. [online] 2013 [cit. 24. 1. 2014] Dostupné z: <http://blog.survio.cz/serialy/kvantitativni-vyzkum-1-uvod#.UuY3YBBNzIU>

symbolická odměna. K návratnosti dotazníkového šetření šířeného poštou napomáhá také přiložený průvodní dopis⁹⁹.

Kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření nabízí dva typy dotazníků. Jednou možností je standardizovaný soubor otázek, kdy jsou otázky formulovány takovým způsobem, že je třeba vybrat pouze jednu z nabízených možností odpovědi. Výhodou takto stavěných otázek je rychlost zpracování a snazší porovnávání jednotlivých odpovědí. Nevýhodou je často omezená možnost vyjádření se respondentů k dané otázce. Druhá možnost jsou dotazníky s otevřenými otázkami, kdy respondent vlastními slovy vyjádří svůj názor. Tento typ dotazníku nabízí širší možnost vyjádření se, otázky jsou flexibilnější a odpovědi jsou rozsáhlejší než u standardizovaných dotazníků. Nevýhodou tohoto typu dotazníku je množství odpovědí, které je často složité srovnávat¹⁰⁰.

Výzkum vlivu českých módních blogů na ženy byl v této diplomové práci proveden kvantitativní metodou pomocí dotazníkového šetření. Respondenti odpovídali na oba typy otázek, kdy převážnou většinu tvořily otázky standardizované.

Mezi témata výzkumu patřily otázky typu: Do jaké míry se ženy nechají příspěvky blogerek na českých módních blozích ovlivnit v rozhodování ohledně nákupů, líčení či změny účesu? Výzkum je zaměřen na další faktory, které čtenářky blogů ovlivňují, jako je vzhled a přehlednost blogu nebo přístup blogerek. Část výzkumu se orientuje také na to, jaký význam má pro čtenářky móda, který faktor ovlivňuje fakt, že daný blog sledují. Výzkum zjišťuje, které české módní blogy patří mezi nejsledovanější. V neposlední řadě byl výzkum zaměřen na zjištění, zda čtenářky předpokládají, že blogy vystřídají tradiční média či nikoliv.

Konkrétní hypotézy:

1. Bude čtenářky ovlivňovat vzhled blogu, který se rozhodnou sledovat?
2. Budou se čtenářky sledující české módní blogy zajímat o módu a módní trendy?
3. Budou čtenářky českých módních blogů zdrženlivé v oblasti nakupování dle rad blogerek?
4. Čerpají čtenářky inspiraci v módě především z módních blogů?

⁹⁹ DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2002, s. 140-143. ISBN 80-246-0139-7.

¹⁰⁰ GIDDENS, A. *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo, 1999, s 515-518. ISBN 80-7203-124-4.

5. Komentují a sdílí čtenářky příspěvky blogerek na sociálních sítích?

Výzkum byl taktéž zaměřen na dobu, kterou čtenářky tráví sledováním českých módních blogů, zda jsou přesvědčené, že módní blogy nahradí časopisy o módě a jaký zdroj získávání informací o módě preferují.

5.2 Vzorek respondentů a dotazníkové šetření

Diplomová práce byla zaměřena na zkoumání vlivu českých módních blogů na ženy, proto byly do dotazníkového šetření zahrnuty pouze ženy. Pro účely zkoumání vlivu českých módních blogů na ženy byl vybrán reprezentativní vzorek žen, které se orientují a fungují na internetu. Internet měl stěžejní funkci pro výběr respondentů. Dotazníkové šetření bylo provedeno formou elektronického vyplňování dotazníků.

Do výzkumu byly zařazeny veškeré získané odpovědi od respondentů. Nedošlo k žádnému třídění odpovědí. Respondentům byl dotazník zprostředkován prostřednictvím webové stránky *vyplnto.cz*, kde autorka dotazník vytvořila a automaticky byl prostřednictvím této webové stránky sdílen mezi ostatní uživatele. Dotazník se dostal k ženám ze všech krajů v České republice, což dokládá graf k otázce trvalého bydliště respondentů. Dále dotazník autorka sdílela na sociální síti *Facebook*. Služba automaticky vyhodnocuje odpovědi, dle kterých sestavuje graf spolu s procentuálním vyjádřením.

Dotazník obsahuje celkem 20 otázek, ze kterých je 16 uzavřených, 2 polouzavřené a 2 otevřené. V dotazníku jsou identifikační otázky, které zjišťují demografické údaje o respondentech, jedná se o věk a bydliště respondenta. Filtrační otázka výzkumu vlivu českých módních blogů na ženy je, zda respondent, který dotazník vyplňuje, sleduje české módní blogy. Při záporné odpovědi na tuto otázku respondent dále v šetření nepokračuje. Kladná odpověď zobrazí respondentům další otázky. Mimo demografických otázek jsou součástí dotazníku měřítkové otázky.

U měřítkových otázek je využita kvantitativní stupnice a kvalitativní škála odpovědí.

U takovýchto otázek mají respondenti na výběr zpravidla ze tří až pěti možností. Spadají sem otázky: Jak často blogy sledují? Kolik času týdně stráví sledováním blogů? Jak dlouho blogy sledují? Nechají ovlivnit trendy uvedenými na blogu? Je vše, co blogger sdílí dle jejich vkusu? V dotazníku se nacházejí nominální otázky, kdy

respondenti vybírají ze 4 až 8 možností. Jsou to otázky jako: Co pro respondenty znamená móda? Odkud se dozvídají o módních trendech? Co preferují jako zdroj informací o módě? Dotazník obsahuje dichotické otázky, na které respondenti odpovídají pouze ANO – NE. Jsou to otázky: Je důležitý vzhled blogu? Sdílí a komentují ženy články blogerek na sociálních sítích? Myslí si, že blogy v budoucnu nahradí noviny a časopisy? Vedou ženy nějaký blog? Respondenti odpovídají na otázky trichotického typu, kdy mimo ANO – NE přibyla úniková možnost „občas“. Jedná se o otázky: Nakupují dle rad blogerek? Zkouší dle typu blogerek make-up, vlasový styling a volbu outfitu? Čtou veškeré příspěvky, které se na blogu objeví? U otevřených otázek respondenti odpovídají na otázku, jaké české módní blogy sledují a co se jim na jejich oblíbeném blogu líbí nejvíce.

Otázky jsou formulované jednoduchými, krátkými větami, aby se předcházelo chybným odpovědím, které vznikají při respondentově nepochopení otázky. Respondenti měli na vyplnění dotazníku jeden měsíc. Dotazník byl aktivní v době od 10. listopadu 2013 do 10. prosince téhož roku. Celkem dotazník vyplnilo 390 respondentů. Přibližná doba strávená vyplněním dotazníku je zhruba 5 minut.

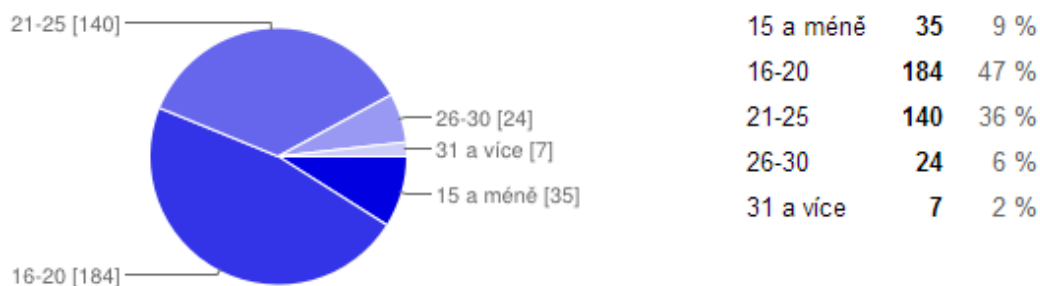
5.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Respondenti dotazníkového šetření výzkumu vlivu českých módních blogů na ženy byli výhradně ženského pohlaví. Dotazník vyplnilo 390 respondentů.

Věk

Graf ukazuje věk respondentů, kdy se téměř polovina respondentů nachází ve věku 16 až 20 let. Rozdílem 45 hlasů následuje věková skupina 21 až 25 let. Blogeri nejčastěji míří své články právě na čtenáře ve věku 16 až zhruba 25 let. Nejméně respondentů je ve věku 31 a více let, což bylo vzhledem k tématu módy předpokládáno. Samy blogerky nejčtenějších českých módních blogů jsou ve věku do třiceti let.

Graf 2: Věk respondentů

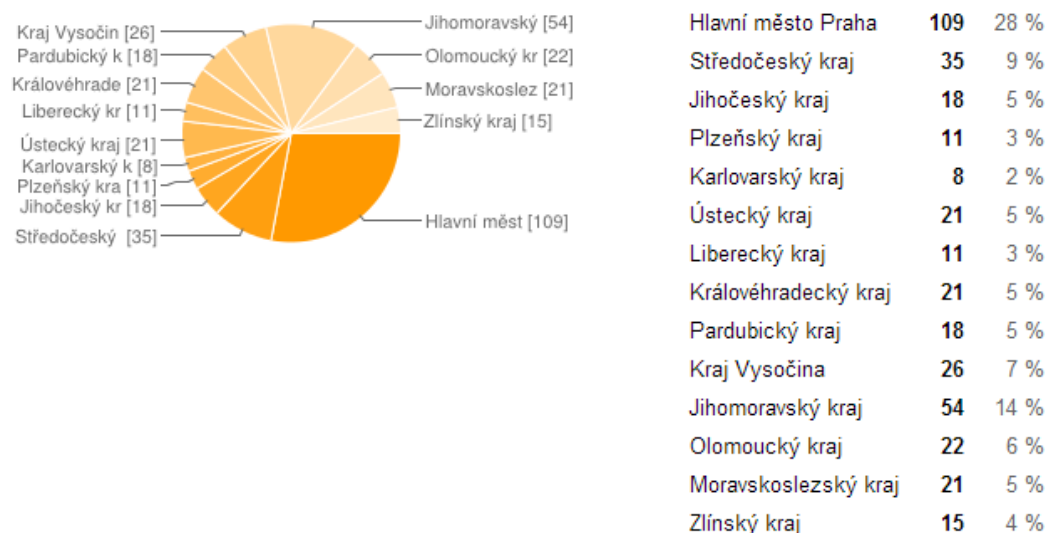


Zdroj¹⁰¹

Bydliště

Nejvíce respondentů – 28 % odpovědělo, že žijí v Praze. Tento fakt byl předpokládán na základě, že se jedná o hlavní město České republiky a také, převážná většina blogerek pochází z Prahy. Často jsou tipy blogerek cíleny právě na ženy pohybující se v Praze. O polovinu méně získal Jihomoravský kraj, který získal s 54 hlasy 14 %. Třetí místo zaujímá Středočeský kraj, kde žije 9 % respondentů. Dále jsou kraje dle odpovědí respondentů téměř vyrovnané, nejméně respondentů žije v Karlovarském kraji.

Graf 3: Bydliště respondentů



Zdroj¹⁰²

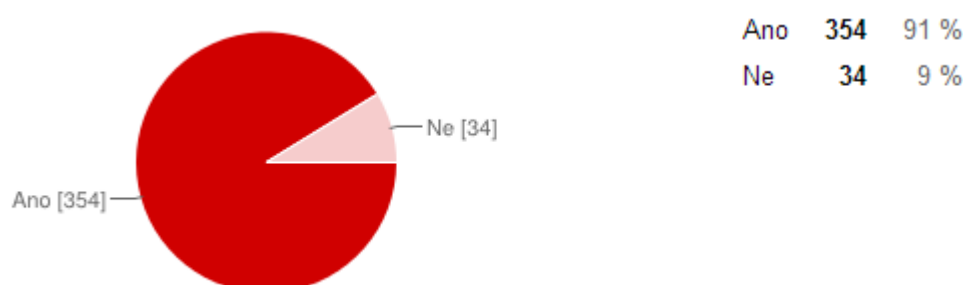
¹⁰¹ Vlastní průzkum

¹⁰² Vlastní průzkum

Filtrační otázka sledovanosti českých módních blogů

Zásadní otázka, kdy ve výzkumu dále nepokračovalo 34 respondentů (9 %), kteří odpověděli, že české módní blogy nesledují. 91 % z celkového počtu dotazovaných odpovědělo kladně na otázku, zda sledují české módní blogy. Dále výzkum vychází z odpovědí 354 respondentů.

Graf 4: Filtrační otázka



Zdroj¹⁰³

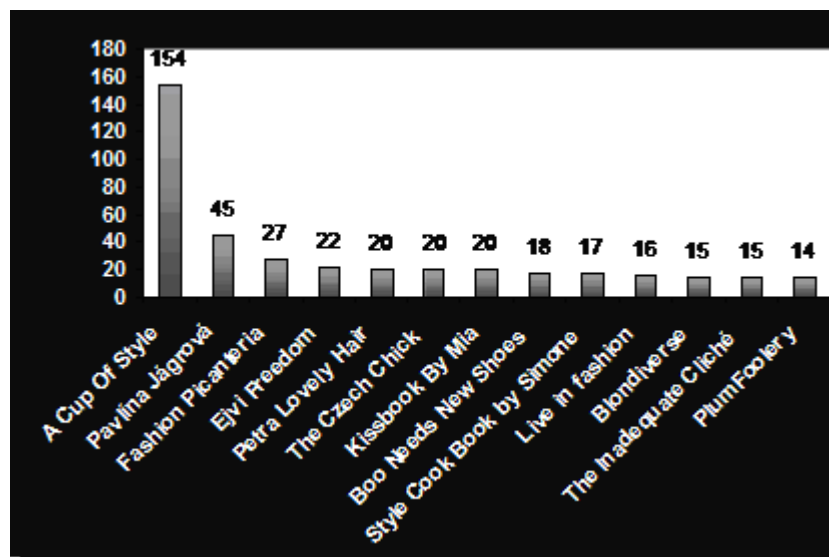
České módní blogy, které respondenti sledují

Otázka, které české módní blogy respondenti sledují, byla otevřená. Respondenti jednotlivé blogy vypisovali ručně. Celkem respondenti napsali 114 různých módních blogů, z nichž 55 blogů získalo po jednom hlasu. Autorka vybrala prvních deset míst, kdy tři a dva blogy získaly stejný počet hlasů. Nejsledovanějším blogem se stal blog *The Cup Of Style*. Tento blog získal z 354 hlasů celkem 154 hlasů. Oproti druhému místu, které získal blog *Pavčina Jágrová*, měl o 109 hlasů více. Třetím nejsledovanějším blogem je *Fashion Picanteria*, který napsalo 27 žen, dále *Ejvi Freedom* s 22 hlasy, páté místo zaujímají tři blogy, které obdržely 20 hlasů: *Petra Lovely Hair*, *The Czech Chicks*, *Kissbook By Mia*. S 18 hlasy je na šestém místě blog *Sandry Kisić Boo Needs New Shoes*. O hlas méně získal blog *Style Cookbook by Simone*, osmé místo zaujímá blog *Live in fashion*. Na deváté příčce se umístily dva blogy s 15 hlasy, *Blondiverse* a *The Inadequate Cliché*. Desáté místo se 14 hlasy patří *PlumFoolery*.

První místo, tedy blog *A Cup Of Style* získal oproti poslednímu zmíněnému blogu – *Plum Foolery* o 140 hlasů více. Oblibu žen ve sledování blogu *A Cup Of Style* potvrzuje také vítězství blogu v soutěži *Bloggerka roku 2013*, kde blog zvítězil v kategorii fashion (móda).

¹⁰³ Vlastní průzkum

Graf 5: Sledované české módní blogy

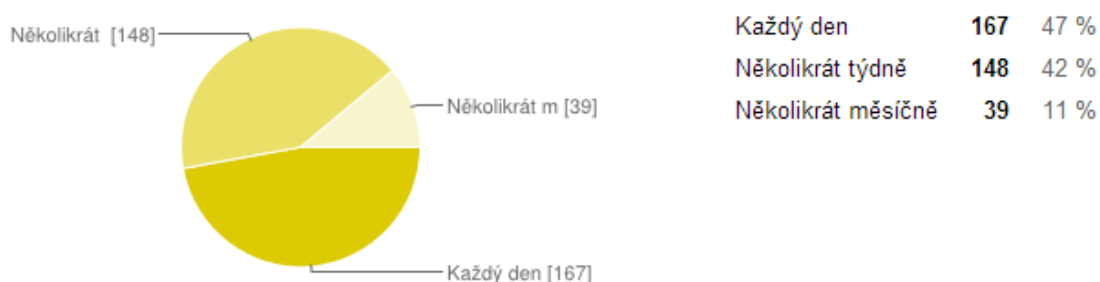


Zdroj¹⁰⁴

Četnost sledování českých módních blogů

V páté otázce autorka zjišťovala, jak často ženy sledují české módní blogy. Respondentům byly nabídnuty tři odpovědi: každý den, několikrát týdně, několikrát měsíčně. Graf ukazuje, že téměř polovina žen (47 %) sledujících české módní blogy, blogům věnuje pozornost každý den. Z 354 hlasů pouze 39 žen odpovědělo, že blogy sledují několikrát měsíčně.

Graf 6: Jak často ženy blogy sledují



Zdroj¹⁰⁵

Kolik času týdně tráví ženy sledováním blogů

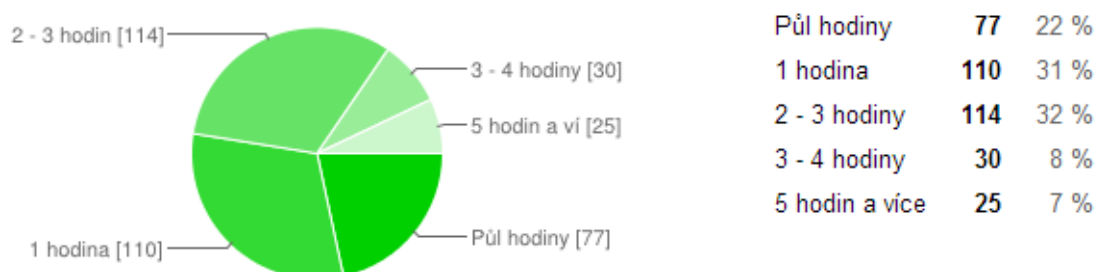
Respondentům byly nabídnuty možnosti: půl hodiny, 1 hodina, 2 – 3 hodiny,

¹⁰⁴ Vlastní průzkum

¹⁰⁵ Vlastní průzkum

3 – 4 hodiny, 5 hodin a více. Odpovídali na otázku, kolik času týdně věnují sledování blogů. Z odpovědí vzešel nepatrný rozdíl mezi hlasy u sledování blogů jednu hodinu týdně a 2 – 3 hodiny týdně. Nejméně hlasů získalo sledování blogů 5 hodin a více (7 % hlasů).

Graf 7: Sledovanost českých módních blogů týdně

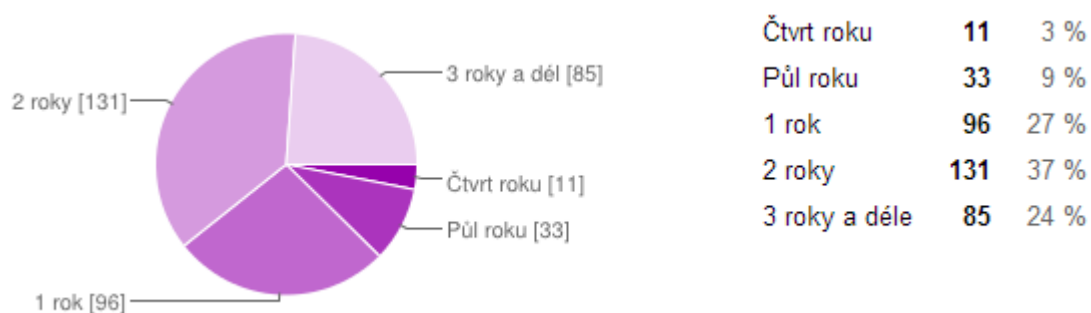


Zdroj¹⁰⁶

Jak dlouho ženy blogy sledují

Tato otázka nabízela odpovědi: čtvrt roku, půl roku, 1 rok, 2 roky a 3 roky a déle. 131 respondentů odpovědělo, že blogy sledují již 2 roky. Nejkratší dobu, tedy čtvrt roku, sleduje blogy pouhých 11 žen (3 %). 95 žen odpovědělo, že blogy sledují 1 rok a o deset hlasů méně dostala možnost 3 roky a déle. Z odpovědí vychází, že 85 žen sleduje blogy téměř od jejich počátku působení v České republice.

Graf 8: Sledovanost blogů



Zdroj¹⁰⁷

Co pro ženy představuje móda

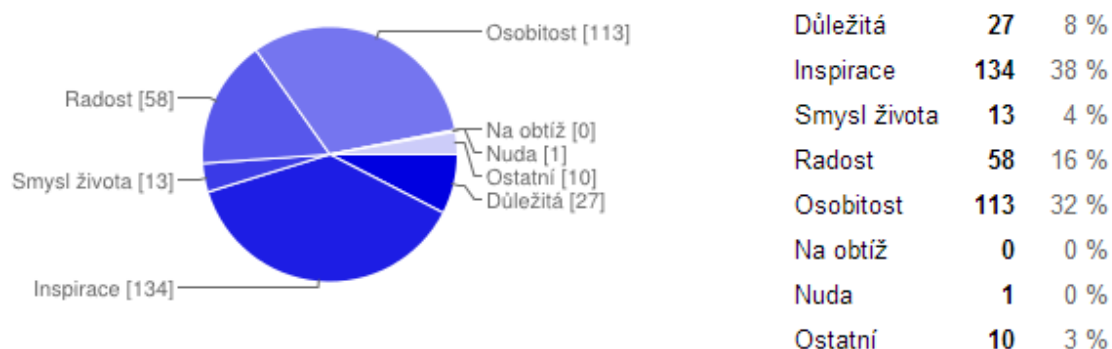
První nominální otázka zjišťovala, co pro ženy sledující české módní blogy znamená móda. Na výběr měli respondenti sedm možností daných a osmá možnost byla

¹⁰⁶ Vlastní průzkum

¹⁰⁷ Vlastní průzkum

vyjádřena jako „ostatní“, kde mohly, ale nemusely, dopsat slovy vlastní odpověď. Možnosti byly, móda je: důležitá, inspirace, smysl života, radost, osobitost, na obtíž, nuda. Možnost „na obtíž“ nezískala žádný hlas, za nudnou považuje módu jedna žena. Pro nejvíce žen je móda inspirací. Tuto možnost označilo 134 žen, tedy 38 % z dotazovaných. 113 žen vnímá módu jako osobitost. O polovinu méně žen vnímá módu jako radost. 10 žen si z daných možností nevybralo a označilo možnost „ostatní“. Výrazná většina žen bere módu jako inspiraci, díky níž sledují české i zahraniční módní blogy.

Graf 9: Co pro ženy znamená móda



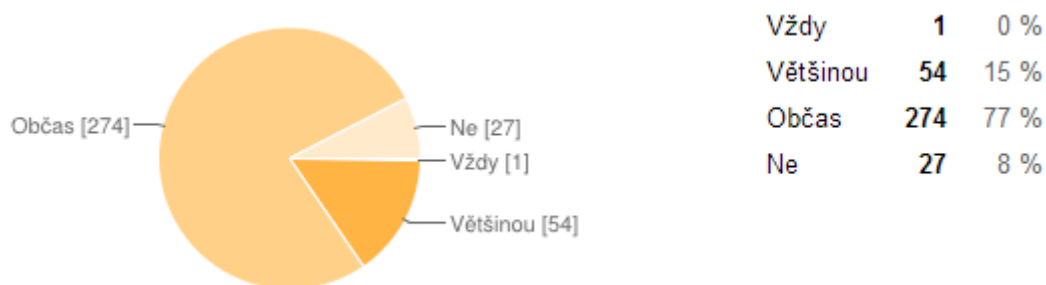
Zdroj¹⁰⁸

Míra ovlivnitelnosti žen módními trendy na blogu

U otázky, zda se nechají ženy ovlivnit módními trendy uvedenými na blogu, bylo na výběr z odpovědí: vždy, většinou, občas, ne. Převážná většina žen – 274 hlasů (77 %) uvedla, že se trendy uvedenými na blogu nechají ovlivnit pouze občas. Jedna žena se nechá trendy uvedenými na blogu ovlivnit vždy. Většinou se nechá ovlivnit 54 žen, což je 15 % respondentů. Trendy uvedené na blogu žádným způsobem neovlivní 27 žen, tedy 8 % respondentů.

¹⁰⁸ Vlastní průzkum

Graf 10: Ovlivnitelnost trendy

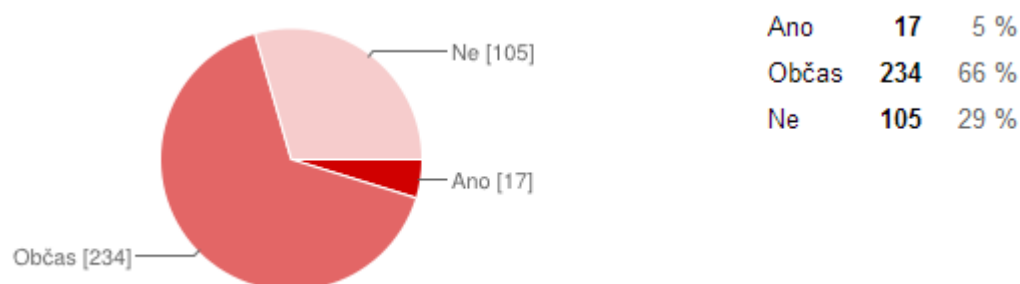


Zdroj¹⁰⁹

Nakupování žen dle rad blogerek

Desátá otázka zjišťovala, zda ženy nakupují dle rad blogerek. Respondentům byly nabídnuty odpovědi na otázku, zda nakupují dle rad blogerek: ano, občas, ne. Dvě třetiny žen odpověděly možností občas, tato možnost získala 234 hlasů. Radami blogerek ohledně nakupování se nechá ovlivnit 17 žen (5 %) a na rady blogerek, co se týká nakupování, nedbá 105 žen (29 %).

Graf 11: Jak ženy následují rady blogerek ohledně nakupování



Zdroj¹¹⁰

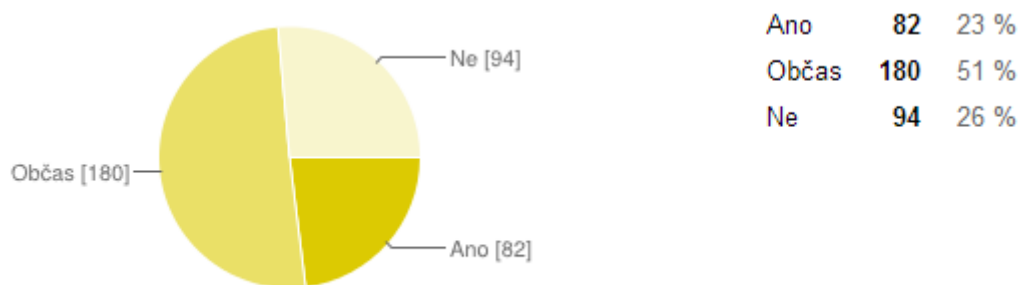
Experimenty dle rad blogerek

Tato otázka zjišťovala, zda se ženy nechají ovlivnit radami a tipy blogerek v oblasti make-upu, vlasového stylingu a volby outfitu. Opět byly tři možnosti: ano, občas, ne. 51 % hlasů získala možnost občas. Odpovědi ano a ne získaly téměř stejný počet hlasů. Ano odpovědělo 82 žen (23 %) a ne získalo 94 hlasů (26 %).

¹⁰⁹ Vlastní průzkum

¹¹⁰ Vlastní průzkum

Graf 12: Následování tipů blogerek

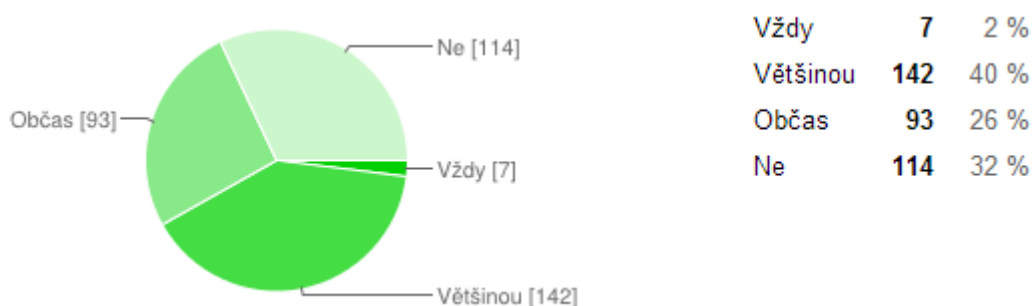


Zdroj¹¹¹

Vkus blogerky vs. vkus ženy

Dvanáctá otázka zjišťovala, zda je vše, co blogerka sdílí dle vkusu a stylu čtenářek. Zda se čtenářky ztotožňují s veškerým obsahem, který blogerka na svém blogu sdílí. Odpovědi byly: vždy, většinou, občas, ne. 142 hlasů získala možnost většinou, téměř vše, co blogerka sdílí je dle vkusu a stylu 40 % žen. Vždy se ztotožní s blogerkou a jejími příspěvky 7 žen (2 %). Občas se v příspěvcích blogerky zhlédne 93 žen (26 %). 114 žen (32 %) uvedlo, že dle jejich vkusu není vše, co blogerka sdílí na svém blogu.

Graf 13: Obsah blogu a vkus žen



Zdroj¹¹²

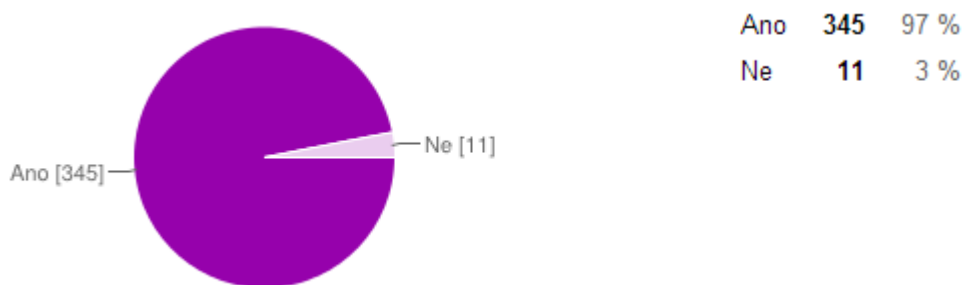
Vzhled blogu

V kapitole 3 nazvané Blogy autorka rozebírala vzhled a design blogu. Tato otázka dokládá důležitost a rozhodující roli toho, jak blog vypadá, jaký má design a jak je přehledný. 97 % žen odpovědělo, že považují za důležité, jak blog vypadá a je přehledný. Pro 11 žen není vzhled blogu důležitý.

¹¹¹ Vlastní průzkum

¹¹² Vlastní průzkum

Graf 14: Důležitost vzhledu blogu

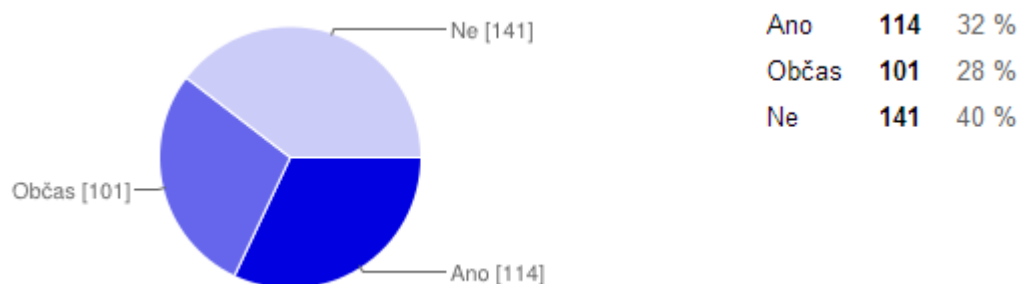


Zdroj¹¹³

Jak ženy vnímají příspěvky na blogu

Součástí dotazníku je otázka, zda ženy čtou veškeré příspěvky, které se na blogu objeví. Ano označilo 114 žen, tedy 32 %. Ostatní respondenti si vybírají z příspěvků blogerek pouze ty, které je zajímají. 40 % žen nečte všechny příspěvky, které blogerky sdílí a 28 % žen uvedlo možnost občas.

Graf 15: Čtení veškerých příspěvků na blogu



Zdroj¹¹⁴

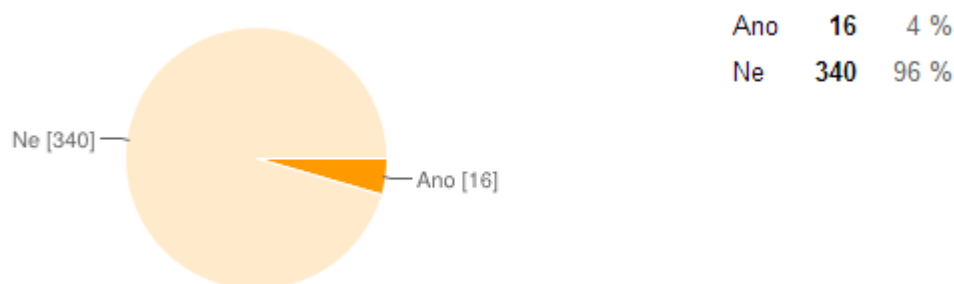
Reakce čtenářek na příspěvky blogerek

Dvě otázky zjišťovaly, zda čtenářky nějakým způsobem reagují na příspěvky blogerek. První otázka zkoumala, zda ženy sdílí příspěvky, které se na blogu objeví, na sociálních sítích. Převážná většina žen – 340 (96 %) odpověděla záporně. Tyto ženy příspěvky na sociálních sítích nesdílí. Pouze 16 žen uvedlo, že příspěvky na sociálních sítích sdílí.

¹¹³ Vlastní průzkum

¹¹⁴ Vlastní průzkum

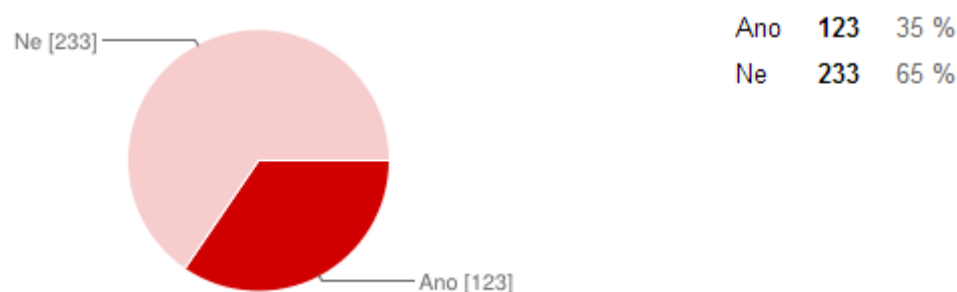
Graf 16: Sdílení příspěvků na sociálních sítích



Zdroj¹¹⁵

Dále bylo zjišťováno, zda čtenářky komentují příspěvky, které se na blogu objeví. U této otázky taktéž převládá záporná odpověď. „Ne“ odpověděly dvě třetiny žen, tedy 233 žen, což je 65 %. Jedna třetina žen příspěvky, které blogerky sdílí, komentuje.

Graf 17: Komentování příspěvků blogerek



Zdroj¹¹⁶

Zdroj módních trendů

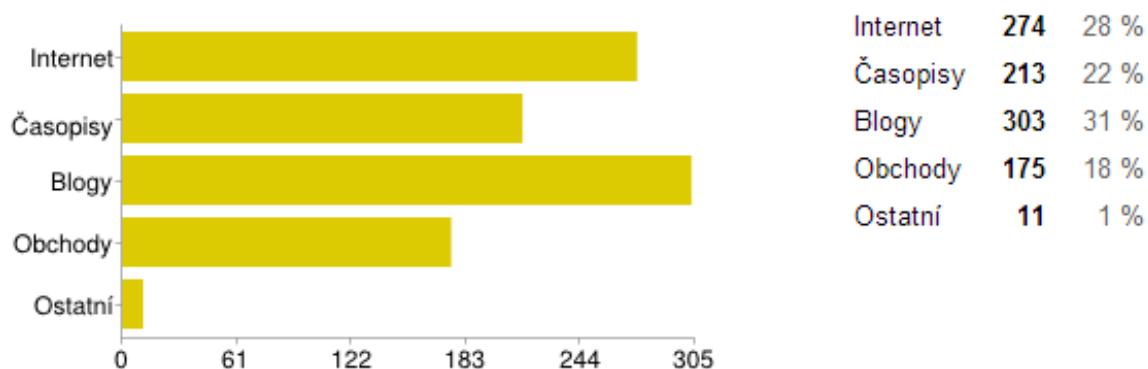
Součástí průzkumu byla otázka, odkud se ženy dozvídají o módních trendech. Na výběr měly ženy možnosti: z internetu, z časopisů, z blogů, z obchodů a možnost „ostatní“, kde mohly uvést jiný zdroj. Jako primární zdroj získávání informací a novinek ze světa módy uvedlo 303 (31 %) žen blogy. Právě blogy se staly nejčastějším zdrojem informací o módních trendech. Těsně za blogy se umístil jako zdroj internet, který uvedlo 274 žen (28 %). Primárním zdrojem inspirace a trendů je pro ženy internet. U této odpovědi ženy mohly uvést více možností. 213 žen označilo

¹¹⁵ Vlastní průzkum

¹¹⁶ Vlastní průzkum

jako zdroj módních trendů a novinek časopisy. O novinkách a trendech se 175 žen dozívá přímo z obchodů. Jiný zdroj uvedlo 11 žen.

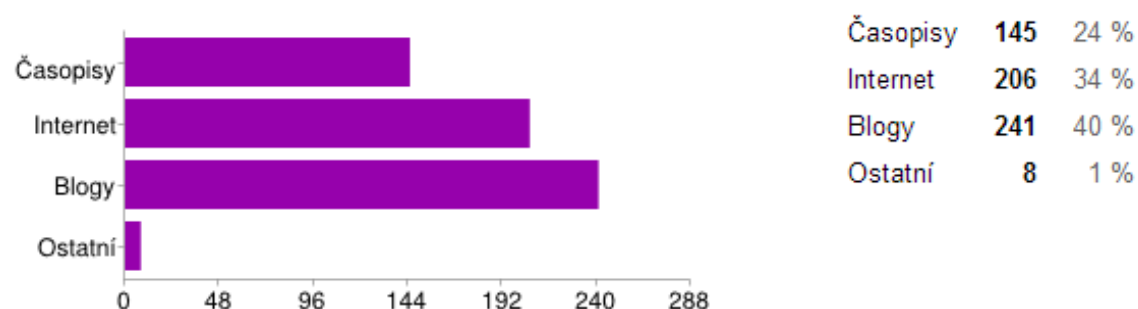
Graf 18: Zdroj trendů a inspirace



Zdroj¹¹⁷

Součástí byla otázka, který zdroj: časopisy, internet, blogy či jiný, ženy preferují. Pro 240 žen (40 %) jsou preferovaným zdrojem novinek o módě blogy a 206 hlasů (34 %) získal internet. Tištěná média preferuje 145 žen (24 %).

Graf 19: Preferovaný zdroj informací o módě



Zdroj¹¹⁸

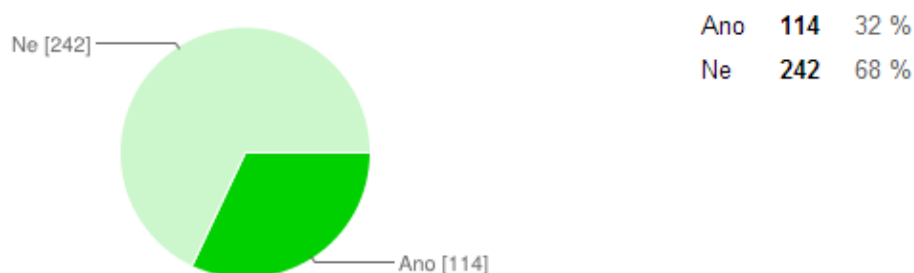
Budoucnost módních blogů vs. módních časopisů a novin

Respondenti uváděli, zda si myslí, že módní blogy v budoucnu nahradí módní časopisy. U této odpovědi zůstaly čtenářky zdrženlivé, 242 žen (68 %) se vyjádřilo záporně. Nemyslí si, že módní blogy nahradí časopisy o módě. Naopak třetina žen uvedla kladný postoj k budoucnosti blogů. 114 žen (32 %) věří, že módní blogy v budoucnu nahradí módní časopisy.

¹¹⁷ Vlastní průzkum

¹¹⁸ Vlastní průzkum

Graf 20: Nahradí módní blogy módní časopisy?

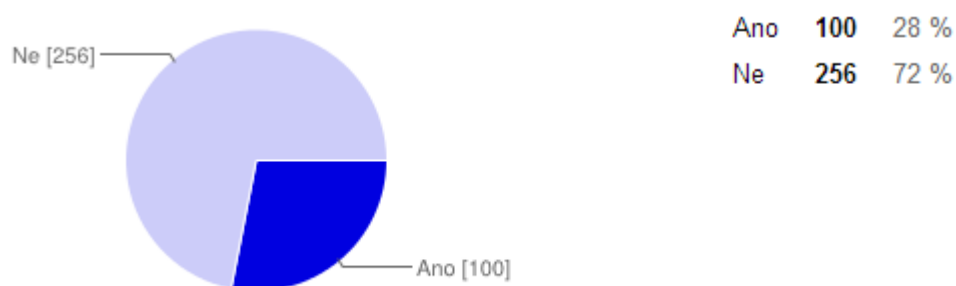


Zdroj¹¹⁹

Čtenářky a vedení blogu

Jednou z otázek bylo, zda respondenti sami vedou nějaký blog. Více jak dvě třetiny hlasů získala odpověď ne. 256 žen (72 %) odpovědělo záporně. Blog vede 100 žen, což je 28 %.

Graf 21: Čtenářky a vedení blogu



Zdroj¹²⁰

Co čtenářky na blogu preferují

Poslední otázka zjišťovala, co se ženám na blozích, které sledují, líbí nejvíce. Otázka byla otevřená, respondenti vypisovali slovy, co pro ně dělá blog zajímavým. Pro většinu žen je důležité, aby blog vyjadřoval a zprostředkovával osobitost blogerky. Pro ženy je důležité, aby blogerka dokázala předat svoji osobitost prostřednictvím příspěvků na svém blogu. Dále ženy uvedly, že důležitým prvkem blogů je inspirace a přehlednost. Ženy ve sledování blogů ovlivňuje přístup blogerek, odhalení soukromí a komunikace. Na blozích čtenářky hledají tipy, inspiraci, novinky, fotky i videa. Dle žen sledovanost blogů zvyšuje také četnost přispívání blogerek, jejich kreativita

¹¹⁹ Vlastní průzkum

¹²⁰ Vlastní průzkum

a originalita. Pro čtenářky je důležitý vzhled a přehlednost blogu, dále stylistika blogerky.

5.4 Výsledky výzkumu a hypotéz

Do výzkumu bylo zapojeno 390 respondentů výhradně ženského pohlaví. Z 390 respondentů se k poslední otázce výzkumu dostalo 354 respondentů. 34 respondentů bylo z výzkumu vyřazeno po filtrační otázce, která zjišťovala, zda ženy sledují české módní blogy či nikoliv. 2 ženy dotazník otevřely, ale ke třetí otázce se nedopracovaly. Výzkum vlivu českých módních blogů na ženy vychází z odpovědí 354 respondentů.

Dle předpokladů české módní blogy nejvíce sledují ženy ve věku 16 až 25 let. Na tuto věkovou kategorii nejčastěji blogerky cílí své příspěvky. Rovněž se potvrdily předpoklady, že nejvíce žen sledujících české módní blogy pochází z hlavního města Prahy a z Jihomoravského kraje. Předpoklad vycházel z faktu, že nejvíce žen sledujících české módní blogy budou pocházet z největších měst České republiky.

S velkým přehledem se nejsledovanějším blogem tohoto výzkumu stal blog *A Cup Of Style*, který je blíže rozebrán v kapitole 3. Blogerky přidávají příspěvky denně, někdy i několikrát. Téměř polovina žen sleduje blogy každý den a týdně na blozích stráví zhruba 2 hodiny. Nejvíce z žen, které se výzkumu účastnily, se věnují sledování českých módních blogů zhruba 2 roky.

Většina žen přijímá módu jako inspiraci a osobitost. Na rady blogerek ohledně trendů a nakupování reagují ženy přiměřeně. Trendy a rady blogerek sice sledují, ale k napodobování dochází velmi zřídka. V čem se ženy rozcházejí, je, zda jsou veškeré příspěvky blogerek dle jejich vkusu. Pro téměř stejný počet žen jsou příspěvky dle vkusu, pro ten samý počet žen všechny příspěvky dle vkusu nejsou. Pro ženy je důležité, jak blog vypadá, jeho design, přehlednost, kvalita a jazyková úroveň blogerky.

Téměř jednohlasně se ženy vyjádřily ke sdílení příspěvků blogerek na sociálních sítích, a to negativně. Ženy příspěvky na sociálních sítích nesdílí a dvě třetiny žen je ani nekomentují. Blogerkám tak nepřichází zpětná vazba a nedochází k šíření příspěvků přes účty uživatelů na sociálních sítích.

Ženy se shodly na zdroji informací o módě. Nejčastějším zdrojem získávání informací o módě je internet. Z výzkumu vychází fakt, že třetina žen přijímá názor,

že blogy v budoucnu nahradí tištěná média, za svůj. Dvě třetiny tento názor odmítají. Jedna třetina žen, které se účastnily výzkumu vlivu českých módních blogů na ženy, blog sama vede.

Výzkum potvrdil 1. hypotézu, že vzhled blogu výrazně ovlivňuje, zda ženy daný blog budou sledovat či nikoliv. Ženy uváděly, že vzhled blogu je jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují, zda blog budou sledovat či ne. Naopak nepotvrdil hypotézu, zda se ženy sledující české módní blogy budou zajímat o módu a módní trendy ve velkém měřítku. Ženy se o trendy zajímají, ale nenásledují je. Výzkum potvrdil hypotézu, že ženy zůstávají zdrženlivé ohledně rad blogerek, co se týče nakupování. Potvrzena byla hypotéza, zda čtenářky čerpají inspiraci v módě především z módních blogů. Ženy čerpají především z módních blogů a z ostatních webových stránek. Hypotéza, zda ženy komentují a sdílí příspěvky blogerek na sociálních sítích potvrzena nebyla. Ohledně sdílení příspěvků se ženy vyjádřily téměř jednohlasně záporně, komentáře zanechává třetina žen.

ZÁVĚR

Diplomová práce si dala za cíl zjistit vliv českých módních blogů na ženy. Teoretická část práce je zaměřená na internet, který je pro blogy jako takové klíčovou záležitostí. Pro blogování je internet základní prvek. V první kapitole nazvané Internet, byla představena historie internetu, vztah ke komerční sféře a popularita internetu. Rovněž byla nastíněna historie internetu v České republice, který zanedlouho oslaví 20 let působení. První kapitola je věnována také autorskému zákonu na internetu.

S příchodem internetu došlo k proměně novinářů, kteří do té doby psali pouze pro tištěná média. Blogger je svým způsobem taktéž novinář, který sdílí své příspěvky na blogu. V této práci jsou uvedeny počátky webového publikování, on-line publicistiky a část je věnována textům vhodným pro publikování na webu. Ačkoliv blogger pro blogování nepotřebuje žádné speciální vzdělání, je třeba, aby i blogeři znali základní pravidla a doporučení, aby se jejich textům dostalo vysoké čtenosti.

Ve třetí kapitole se autorka věnuje blogům samotným. Blogy jako webové deníky autorů, kam často přispívají s vlastními subjektivními dojmy, články ze svého soukromí i blogy firemní. V této kapitole je rozebrán jeden z nejdůležitějších prvků blogu, a to design a kvalita blogu. Jak sám výzkum ukázal, vzhled a design blogu hrají velmi důležitou roli u čtenářů, kteří se blog rozhodli sledovat. Do této kapitoly spadají i módní blogy, kterým je věnován výzkum v této diplomové práci. Jsou představeni nejznámější světoví blogeři a je přiblížen vzestup módního blogování. Rovněž jsou představeny nejznámější české blogerky, které byly vybrány dle sledovanosti na sociální síti *Facebook*. Ukázalo se, že ačkoliv blogy vybrané v této kapitole patří k nejsledovanějším na síti *Facebook*, ne všechny patří k nejsledovanějším u respondentů, kteří se účastnili výzkumu.

Čtvrtá kapitola se věnuje módě. Obsahuje definice módy, kterých se nabízí mnoho. Móda je funkce oděvu, kterou lze vyjádřit mnoha způsoby. V neposlední řadě se autorka věnuje také módě, vlivu módy, estetiky a životnímu stylu. Výzkum prokázal, že móda hraje určitou, nezastupitelnou roli v životě žen.

Praktická část se věnuje samotnému výzkumu vlivu českých módních blogů na ženy. Kvantitativní metodou prostřednictvím dotazníkového šetření autorka analyzovala vzorek 390 respondentů. Jedná se o respondenty výhradně ženského pohlaví. Praktická část vychází z teoretického hlediska, kdy internet byl jediné možné

médium, které dotazník zprostředkoval respondentům. Dále vychází ze vztahu respondentů k módě, která je náplní blogů, jejichž vliv na ženy je zkoumán.

Výzkum potvrdil tři hypotézy z pěti. Byla potvrzena hypotéza ohledně vzhledu a přehlednosti blogu. Pro ženy sledující české módní blogy je zásadní, jak blog vypadá, jeho přehlednost a styl autorky. Další potvrzenou hypotézou je, že ženy jsou zdrženlivé v oblasti nakupování. Výzkum ukazuje, že ženy rády sledují módní trendy, ale žádným výrazným způsobem je nenásledují. Z výzkumu vyšlo, že ženy tipy a rady blogerek v oblasti líčení, účesů, oblékání ani obuvi výrazně nenásledují a nezkoušejí. Přitom tipy a rady jsou jedny z hlavních kritérií, které ženy na blozích hledají. Poslední potvrzenou hypotézou je, že ženy čerpají inspiraci téměř výlučně z módních blogů, popřípadě z dalších webových stránek. Výzkum potvrdil, že ženy preferují internet jako zdroj informací a novinek ze světa módy, především z módních blogů.

Nepotvrzené zůstaly dvě hypotézy. Nebyla potvrzena hypotéza, zda ženy, které sledují české módní blogy, se více zajímají o módu a módní trendy. Předpoklad, že ženy budou následovat rady blogerek, potvrzen nebyl. Druhou nepotvrzenou hypotézou je, že ženy příspěvky blogerek nesdílí na sociálních sítích, pouze třetina žen příspěvky komentuje. Je doloženo, že příspěvky blogerek nejsou šířeny na sociálních sítích prostřednictvím účtů čtenářek. Vzhledem k tisícové sledovanosti blogů na sociální síti *Facebook* je překvapující, že ženy příspěvky čtou téměř pravidelně, ale na své účty na sociálních sítích příspěvky nesdílí.

Výzkum potvrzuje pouze určitý vliv českých módních blogů na ženy. Z celkového počtu dotazovaných pouhých 9 % žen módní blogy nesleduje vůbec. Tento fakt svědčí o tom, že ženy české módní blogy sledují ve velkém počtu. Vliv českých módních blogů na ženy potvrzuje četnost návštěv na českých módních blozích. Většina žen módní blogy sleduje denně. Naopak vliv českých módních blogů na ženy nepotvrzují otázky ohledně následování rad a tipů blogerek. Ačkoliv ženy rady a tipy příliš nenásledují, články tohoto typu vyhledávají a čtou. Ženy navštěvují české módní blogy především kvůli inspiraci v oblasti módních trendů, novinek, rad a tipů.

Blogy se staly jednoduchou cestou, jak zprostředkovat vlastní názor ostatním. Ačkoliv se v České republice jedná o poměrně nový způsob komunikace, dynamicky se rozvíjí a postihuje stále větší základnu čtenářů. Oblíbenost v blogování dokazuje také fakt, že ve výzkumu v této práci bylo zmíněno 114 druhů módních blogů.

Cílem výzkumu bylo zjistit, zda mají české módní blogy vliv na ženy. Výstupem výzkumu je tvrzení, že ženy české módní blogy sledují ve vysokém počtu, k ovlivnění příspěvky blogerek však příliš nedochází. Prostřednictvím blogů se k novinkám a trendům v oblasti módy dostává nejvíce žen. Ženy zůstávají nečinné ohledně napodobování a následování. Výzkum lze uzavřít, že ženy české módní blogy sledují a počet sledujících stále stoupá, nicméně, k výraznému ovlivnění žen módními blogy nedochází.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BEDNÁŘ, V. *internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. ISBN 978-80-247-3452-1.

BYRON, D. a BROBACK, S. *Blogy: Publikuj a prosperuj. Blogování pro váš business*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. ISBN 978-80-247-2064-7.

CARDIN, P. In: ZAJCEV, V. *Móda a její rozměry*. Praha: Lidové nakladatelství, 1987. ISBN 26-048-87.

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2002. ISBN 80-246-0139-7.

Elle. Praha: BURDA Media 2000 s. r. o., 2013. č. 10. ISSN 1210-8480.

FALK, B. *Internet ROADMAP – Průvodce světem internetu*. 2. vyd. Praha: Computer Press, 1995. ISBN 80-85896-34-6.

GIDDENS, A. *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4.

JONAS, S. *Móda v proměnách času*. 1. vyd. Dobřejovice: Rebo Productions CZ, spol. s r. o., 2008. ISBN 978-80-7234-857-2.

KUBÁTOVÁ, H. *Sociologie životního způsobu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. ISBN 978-80-247-2456-0.

McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-2070-296-2.

MEERMAN SCOTT, D. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno: ZONER software, s. r. o., 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.

MUKAŘOVSKÝ, J. *Studie z estetiky*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1966.

MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Univerzita J. A. Komenského, 2008. ISBN 978-80-86723-44-0.

NAVRÁTIL, P. *Internet pro školy*. 2. vyd. Kralice na Hané: Computer media, s. r. o., 2004. ISBN 80-86686-16-7.

PETERKA, J., ČERMÁK, M., WINTER, J. a MATOUŠEK P. *Se Z@vináčem na INTERNET*. 1. vyd. Praha: Academia, 1999. ISBN 80-200-0787-3.

TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média: Media relations v podnikání, správě, kultuře a neziskovém sektoru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011. ISBN 978-80-251-3457-3.

VITOVSKÝ, A. *Anglicko – český a česko – anglický výkladový slovník internetu*. 1. vyd. Praha: AV Software, 2004. ISBN 80-901428-7-7.

ZÍTEK, O. *Lidé a móda. Malá moderní encyklopedie, svazek 30*. 1. vyd. Praha: Orbis, 1962. ISBN 11-024-62.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

DEANGDEELERT CHO, J. *Blog, Inc. : blogging for passion, profit, and to create community*. California: Chronicle Books LLC, 2012. ISBN 978-1-4521-0720-2.

HILL, B. *Blogging For Dummies*. Indiana: Wiley Publishing. Inc., 2006. ISBN 978-0-471-77084-8.

KAWAMURA, Y. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studie. Dress, Body, Culture*. Berg: Oxford International Publishers Ltd., 2005. ISBN 1-85973-809-5.

ZIV, Y. *Fashion 2.0: Blogging your way to the front row. The insider's guide to turning your fashion blog into a profitable business and launching a new career*. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2011. ISBN 978-1463611385.

Seznam použitých internetových zdrojů

About Hugh Hewitt. [online]. [cit. 2013-12-15]. Dostupné z: <http://www.hughhewitt.com/about-hugh-hewitt/>

About Manolo's Shoe Blog. [online]. 2005 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://shoeblogs.com/about-manolos-shoe-blog/>

About us. [online]. 2012 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://www.theczechchicks.com/about-us>

A Cup Of Style. [online]. 2013 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=616375378409732&set=pb.102578546456087.-2207520000.1390253424.&type=3&theater>

Autorský zákon na internetu. [online]. 2012-2013 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1771/autorsky-zakon-na-internetu/>

BLOOD, R. *Weblogs: a history and perspective*. [online]. 2000 [cit. 2013-12-15]. Dostupné z: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

BRYANBOY, *Missoni turtleneck sweater*. [online]. 2013 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: http://www.bryanboy.com/bryanboy_le_superstar_fab/category/current-affairs

CARTER, J. *Joe Carter's Review of Blog by Hugh Hewitt*. [online]. 2005 [cit. 2013-12-15]. Dostupné z: http://jollyblogger.typepad.com/jollyblogger/2005/01/joe_carters_rev.html

CASSUTT, A. *10 Things You Wouldn't Have Guessed About Bryanboy*. [online]. 2012 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.refinery29.com/10-things-to-know-about-bryanboy>

Jak jste hlasovali v Blogerce roku 2013? [online]. 2013 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://www.bloggerkaroku.cz/jak-jste-hlasovali-v-blogerce-roku-2013>

KODÝTEK, P. *HISTORIE ČESKÉHO INTERNETU*. [online]. 31. 1. 2006 [cit. 2013-11-23]. Dostupné z: <http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-ceskeho-internetu/>

KOLÁŘOVÁ, M. *Adéla S.: Stát se návrhářkou bot? Neodmítnu!* [online]. 2013 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://www.iconiq.cz/adela-s-stat-se-navrharkou-bot-neodmitnu/>

KOLÁŘOVÁ, M. *Co si dneska vezmete na sebe?* [online]. 2013 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://www.iconiq.cz/co-si-dneska-vezmete-na-sebe/>

KOLÁŘOVÁ, M. *Sandra Leopardová, pamatujete?* [online]. 2012 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.fashioncabinet.cz/sandra-leopardova-pamatujete/>

Kvantitativní výzkum 1 – Úvod. [online]. 2013 [cit. 24. 1. 2014]. Dostupné z: <http://blog.survio.cz/serialy/kvantitativni-vyzkum-1-uvod#.UuY3YBBNzIU>

MATĚJČEK, P. *O bezvýznamnosti módních blogů*. [online]. 2011 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.ceskapozice.cz/en/node/35935?page=0%2C1>

Ovlivňuje móda atraktivitu? [online]. 2006 [cit. 15. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=9208>

PLESL, J. *Byznys pro holčičky. Českým módním bloggerkám kraluje Pavlína Jágrová, neter slavného hokejisty*. [online]. 2012 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/48962/byznys-pro-holcicky-ceskym-modnim-bloggerkam-kraluje-pavlina-jagrova-neter-slavneho-hokejisty.html>

ROSEN, J. *Your Blog or Mine?* [online]. 2004 [cit. 2013-12-15]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2004/12/19/magazine/19PHENOM.html?pagewanted=2&_r=0

SOBEL, J. *State of the Blogosphere 2010 Introduction*. [online]. 2010 [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/page-2/>

SULLIVAN, T. *Garance Doré about*. [online]. 2008 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.garancedore.fr/en/a-propos/>

The Blonde Salad. [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.theblondesalad.com/>

The Sartorialist Biography. [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.thesartorialist.com/biography/>

Top 49 MEN 2007 EDITION. [online]. 2007 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: http://www.askmen.com/specials/2007_top_49/scott-schuman-35.html

TOPINKOVÁ, M. *Mladá krev: Čičinky s kotvou, ty mě teď dostaly, říká módní policistka*. [online]. 2012 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: http://www.metro.cz/mlada-krev-cicinky-s-kotvou-ty-me-ted-dostaly-rika-modni-policistka-1f2-/metro-extra.aspx?c=A120608_134557_metro-extra_jbs

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Aktivita očí	41
Obrázek 2: Scott Schuman – <i>The Sartorialist</i>	43
Obrázek 3: Bryan Grey Yambao – <i>BryanBoy</i>	44
Obrázek 4: Garance Doré	45
Obrázek 5: Chiara Ferragni – <i>The Blonde Salad</i>	45
Obrázek 6: Sandra Leopardová	47
Obrázek 7: Adéla S. – <i>Heels in Prague: a diary of fashion survivor</i>	47
Obrázek 8: Lucie a Nicole – <i>A Cup Of Style</i>	48
Obrázek 9: Tereza a Hana – <i>The Czech Chicks</i>	49
Obrázek 10: Marie Václavová – <i>Co si dneska vezmu na sebe!?</i>	49
Obrázek 11: Sandra Kisić – <i>Boo Needs New Shoes</i>	50
Obrázek 12: Pavlína Jágrová	51

Seznam grafů

Graf 1: Typy blogerů	37
Graf 2: Věk respondentů	64
Graf 3: Bydliště respondentů	64
Graf 4: Filtrační otázka	65
Graf 5: Sledované české módní blogy	66
Graf 6: Jak často ženy blogy sledují	66
Graf 7: Sledování českých módních blogů týdně	67
Graf 8: Sledovanost blogů	67
Graf 9: Co pro ženy znamená móda	68
Graf 10: Ovlivnitelnost trendy	69
Graf 11: Následování rad blogerek ohledně nakupování	69
Graf 12: Následování tipů blogerek	70
Graf 13: Obsah blogu a vkus žen	70
Graf 14: Důležitost vzhledu blogu	71
Graf 15: Čtení veškerých příspěvků zobrazených na blogu	71

Graf 16: Sdílení příspěvků na sociálních sítích	72
Graf 17: Komentování příspěvků blogerek	72
Graf 18: Zdroj trendů a inspirace	73
Graf 19: Preferovaný zdroj informací o módě	73
Graf 20: Nahradí módní blogy módní časopisy?	74
Graf 21: Čtenářky a vedení blogu	74

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník.....	I
Příloha B - Rozhovor s blogerkami z <i>A Cup Of Style</i>.....	IV

Příloha A – Dotazník

- | | |
|---|--|
| 1. Věk? | 15 a méně
16 - 20
21 - 25
26 - 30
31 a více |
| 2. Bydliště: | Hlavní město Praha
Středočeský kraj
Jihočeský kraj
Plzeňský kraj
Karlovarský kraj
Ústecký kraj
Liberecký kraj
Královéhradecký kraj
Pardubický kraj
Kraj Vysočina
Jihomoravský kraj
Olomoucký kraj
Moravskoslezský kraj
Zlínský kraj |
| 3. Sledujete české módní blogy? | Ano
Ne |
| 4. Jaké české módní blogy sledujete? | |
| 5. Jak často blogy sledujete? | Každý den
Několikrát týdně
Několikrát měsíčně |
| 6. Čas strávený sledováním blogu/ů týdně: | Půl hodiny
1 hodina
2 - 3 hodiny
3 - 4 hodiny
5 hodin a více |
| 7. Jak dlouho již blog/y sledujete? | Čtvrt roku
Půl roku
1 rok
2 roky
3 roky a déle |
| 8. Móda je: | Důležitá
Inspirace
Smysl života
Radost
Osobitost |

Na obtíž
Nuda
Ostatní

9. Necháte se ovlivnit trendy uvedenými na blogu?
Vždy
Většinou
Občas
Ne
10. Nakupujete podle rad blogerek?
Ano
Občas
Ne
11. Co se týče make-upu, vlasového stylingu a volby outfitu, zkoušíte dle tipů blogerek?
Ano
Ne
Občas
12. Je vše, co blogerka sdílí dle Vašeho vkusu a stylu?
Vždy
Většinou
Občas
Ne
13. Je pro Vás důležité, jak blog vypadá?
Ano
Ne
14. Čtete všechny příspěvky, které se na blogu objeví?
Ano
Občas
Ne
15. Sdílíte články blogerek na sociálních sítích?
Ano
Ne
16. Komentujete příspěvky blogerek?
Ano
Ne
17. Odkud se dozvídáte o módních trendech?
internet
Časopisy
Blogy
Obchody
Ostatní
18. Co preferujete jako zdroj informací o módě?
Časopisy
internet
Blogy
Ostatní

19. Myslíte si, že blogy v budoucnu nahradí noviny a časopisy? Ano
Ne

20. Vedete nějaký blog? Ano
Ne

21. Co se Vám na oblíbeném blogu líbí nejvíce?

Příloha B – Rozhovor s blogerkami z A Cup Of Style

Jak dlouho máte svůj blog A Cup Of Style?

Lucie: A Cup Of Style máme čtyři roky, teď v prosinci to byly čtyři roky. Už předtím jsme měly jeden blog, ten jsme zakládaly tak deset let zpátky.

To vzniklo ze zajímavosti?

Lucie: Přesně tak, dostaly jsme počítač, říkaly jsme si, co bychom mohly dělat na počítači? Tak si založíme blog, protože je to prostě cool mít stránky na internetu.

To jste měly inspiraci ze zahraničí? Tady toho tenkrát příliš nebylo.

Lucie: Ani ne, přišly jsme na to úplně náhodou. Dá se udělat blog přes Seznam. Tenkrát jsme vůbec neznaly nějaké zahraniční stránky, tenkrát jsme neuměly vyhledávat. Ale říkaly jsme si, že musíme mít vlastní stránku, tak jsme si ji založily. Ani nevím, co jsme tam psaly, asi, co každý den děláme.

Nicole: Jakoby deníček na internetu.

Pomáhal Vám s tím někdo ze začátku?

Lucie: Ne, ale hledaly jsme si různé návody, učily jsme se pracovat s html kódy, designem, zkoušely jsme upravovat obrázky.

Nicole: Dělat různá loga a grafiku.

Lucie: Na tom jsme se docela hodně naučily, všechno jsme si prošly a vyzkoušely samy. Až tak pět let zpátky jsme objevily zahraniční fashion blogy a to nás inspirovalo založit si blog o módě.

Z původního blogu jste přešly na fashion blog díky zahraničním módním blogům?

Lucie: Ano, celkově, v tom období nás móda začala zajímat tak nějak víc. Mě vždycky bavilo kreslit různé návrhy, ale na druhou stranu jsem vždycky hodně sportovala, takže jsem se moc nelíčila a oblékala jsem se hodně sportovně. S přestupem na gympl jsem se víc začala zajímat o módu, objevila jsem módní blogy a říkala si, že takhle by bylo hezké náš blog dělat.

Vždycky se shodnete na příspěvcích nebo spolu někdy „bojujete“?

Nicole: Na příspěvcích se shodneme, máme podobnou představu a vlastně společný šatník, takže to máme tak nějak podobně. Občas se neshodneme v tom, že Lucka tomu věnuje víc času a já jsem tak trochu „lajdáček“. To je jediné, v čem se rozcházíme, ta organizace, ale jinak se shodneme na všem.

Takže do Vašich příspěvků nikdo další nezasahuje, co napíšete, si navzájem zkontrolujete, nikdo další do toho nezasahuje?

Nicole: Přesně tak, ještě si to teda čtou rodiče.

Před vydáním nebo po vydání?

Lucie: Po vydání, to pak teda chodí a „máš tam překlep“.

Takže upravujete?

Lucie: Přesně tak.

Máte nějaký vztah s ostatními blogerkami? Znáte je osobně nebo přes internet?

Lucie: Hodně blogerek známe osobně. Tím, jak se začalo blogování rozmáhat, tak se blogeři začali zvat na různé akce, tam jsme se potkali a seznámili se hodně blogerama. S nějakými musím říct, že máme opravdu dobrý vztah. Když máme čas, tak se společně jdeme třeba vyfotit, na kafe. Je to příjemné v tom, že mají stejné zájmy, jako my. Není to stejné, jako když jdu třeba s kamarádem a vyprávím mu, jak jsem se někde fotila na blog.

Takže rivalita mezi blogerkama úplně není, jak by se zdálo.

Lucie: No, myslím si, že teď třeba víc, než před rokem, ale asi bych neříkala úplně rivalita. Je to spíš, že se navzájem sledujeme a víme o sobě. Každý má ten blog trochu jiný, z těch úspěšnějších blogů je každý něčím originální.

Už jste se setkaly s kopírováním Vašich článků a příspěvků?

Lucie: Setkaly jsme se s tím, že nám holky psaly různé vzkazy, že si založily blog před měsícem, že ho mají stejný jako my, tak jak to, že nemají taky tolik čtenářů? Spíš to spousta lidí napodobuje. Mají pocit, že když budou dělat podobné věci jako my, že budou mít stejný ohlas, jako my. Někdy jsme se inspirovaly články ze zahraničních módních blogů, kterých sledujeme spoustu, něco jsme vydaly a potom jsme zjistily, že se to postupně šíří, že to tak dělá každý. Neříkám, že to všichni převzali od nás, ale asi je to taková ta vzájemná inspirace.

Vy jste měly blog prvně na webových stránkách a poté jste přešly na Facebook?

Lucie: My jsme založily stránky na blogeru a teprve asi dva roky zpátky jsme se rozhodly, že si k tomu vytvoříme Facebookovou stránku.

Nicole: Abychom tam mohly sdílet články navíc, nějaké fotky, články z internetu co nás zajímají a víc komunikovat se čtenáři.

Zvýšila se Vám návštěvnost se založením Facebookové stránky?

Nicole: Myslím si, že asi ano. Protože lidi, co nejsou zaregistrovaní na blogeru nás sledují přes Facebook, jinak by nás třeba nenašli a vlastně nesledovali. Takhle je to pro čtenáře jednodušší, protože každý denně chodí na Facebook, když jim to tam vyskočí, mají snazší přístup.

Lucie: My to vidíme ze statistik. Každý den nejvíce lidí se proklikne na blog právě přes Facebook. Ale zase si nemyslím, že to bylo tak, že přišel Facebook a najednou o tisíc čtenářů denně víc. Ale určitě to má vliv na to, že na Facebooku to najde víc lidí.

V současnosti se navyšuje počet sledujících blog nebo to spíše stagnuje?

Nicole: Nám se navyšují čtenáři, kteří sledují blog na Facebooku nebo dalších sociálních sítích, ale samotná návštěvnost tolik nepřibývá. Řekla bych, že skoro rok máme návštěvnost zhruba stejnou.

Na Facebooku máte kolem 7 a půl tisíc sledujících, máte přehled, kolik z nich je aktivních?

Nicole: Statistiky ukazují, kolik lidí vidí jednotlivý příspěvek, to je většinou tak pět tisíc.

To je více jak polovina, to je dost nebo myslíte, že ne?

Lucie: Je to opravdu hodně, ale to je u těch nejčtenějších článků.

Nicole: Podle toho co, pokud je otázka u příspěvku, tak to více lidí okomentuje a tím se to dostane i mezi jejich kamarády, tím se zvýší čtenost. Je to různé.

Setkaly jste se někdy s negativní kritikou třeba ve vzkazech právě na Facebooku?

Lucie: Na Facebooku ne, tam nám nikdo nepíše negativně, na blogu jsme se párkrát setkaly, ale nebylo to tak, že by se někdo snažil psát nějakou konstruktivní kritiku, spíš nám tam jen nadávali a poslaly nás do háje.

Takže bezdůvodně?

Lucie: Ano, právě. Nevím, proč na blog takoví lidé chodí, když tam jdou jenom proto, aby řekli, že je to strašné. Ale to musím zaklepat, protože není to tak, že by nás někdo úplně nesnášel.

Sledujete nějaké české blogy?

Lucie: Ano, hodně.

Nicole: Mezi ty nejznámější asi *Blog Pavlína Jágrové*, *Style Cook Book By Simone*, spíš blogy, co jsou už dlouho. Dlouho jsem nenašla nový blog, který by mě tak zaujal, přijde mi, že z nich nedostanu nic nového. Samozřejmě sleduju také spoustu zahraničních blogů.

Kolik času denně trávíte sledováním blogů?

Lucie: Tím projížděním zase tolik ne. Před rokem jsem byla schopná sedět a projíždět články i tři hodiny. Teď mi přijde, že čím víc blogů je, tak si projíždím jenom ty nejoblíbenější. Takže mi to zabere asi hodinu. Spíš to tak rychle prolitnu, kouknu na náhledy, když mě něco zaujme, tak to teprve rozkliknu.

Máte nějaké jiné koníčky než blogování a aktivity spojené s blogem?

Lucie: Ano, díky bohu.

Takže to není tak, že jste online od rána do večera?

Lucie: To by bylo smutné. Já třeba moc ráda sportuji, koukáme na filmy, seriály, chodíme ven s kamarády.

Takže inspiraci na blog berete jak na blížích, tak kolem sebe.

Lucie: Ano.

Co je pro Vás největší zdroj inspirace?

Nicole: Zahraniční blogy, mají nádherné fotky. Fotky, které se dostanou až k nám, jsou na top úrovni. Mají nádherné fotky, zajímavé články, krásné oblečení.

Lucie: Nebo se inspirujeme tím, co nás baví, co děláme. Když jsem začala víc sportovat, tak jsem sdílela fotku, že jdu běhat a reakce byly veliké. I čtenáři nám často píšou, o čem by se rádi dočetli.

Takže otevíráte své soukromí čtenářům.

Lucie: Ano, docela hodně. Ale stejně si představují, že se o nás dozvedí ještě daleko víc.

Vy už neplánujete překročit další hranici?

Lucie: No, už ani ne. Když nám píšou, abychom nafotily celý pokoj, jak stojíme před barákem, kudy chodíme do školy a běhat, to se nám úplně nechce.

Do příspěvků se fotíte samy?

Lucie: Ano, samy navzájem.

Začínaly jste se učit s foťákem, podobně jako s blogem?

Nicole: Ano, a pořád se učíme. Snažíme se zdokonalovat. Lucce to jde lépe, takže mi pomáhá s postavením a podobně. Přemýšlíme, že bychom šly někam na kurz, protože fotky jsou hodně důležité na blogu. Zjistily jsme, že hodně čtenářů je líných vůbec něco číst, takže fotky jsou důležité, i pro nás, když koukáme na cizí blogy.

Upravujete fotky?

Nicole: Ano, ne moc, většinou pouze barvy, aby to nějak vypadalo. Nic neretušujeme.

Máte zkušenost i s videem na blogu?

Lucie: Já jsem asi tři roky zpátky začala dělat svůj kanál, kde jsem dělala videa, jak holky sedí, natáčí se a povídají o tom, co dělaly, co nosí v kabelce a podobně. To taky ale nejde dělat pořád. Protože zrovna toto, v té době, a myslím, že oprávněně, to hodně lidí vůbec nepochopilo. Toto v Čechách nikdo nedělal. Já jsem to okoukala na zahraničních blozích, přišlo mi to jako zpestření, ale nebylo to úplně pochopeno, což chápu. Protože když se pak někdo, kdo to vůbec nezná, koukne na video, kde sedím v pokoji a hloupě vyprávím, co mám v kabelce, působí to zvláště. I teď, když se na to podívám, tak je to docela vtipné. Ale i teď se snažíme zapojit nějaké video, když něco nafotíme, tak se snažíme natočit ten outfit nebo z různých projektů a akcí.

Nicole: Dělaly jsme pár videí i na styling.

Lucie: Třeba teď jsme se ptaly na konci prosince čtenářů, co by na blogu chtěli více, téměř všichni řekli, že více videí. Přitom mi přijde, že když přidáme video, si ho tolik lidí nepustí.

To je na sociálních sítích zvláštní. Pro určitou věc se mnoho lidí rychle nadchne, ale když už to je, tak ta odezva není tak velká.

Lucie: Právě. Uvidíme. Zabere to mnohem více času, je to něco jiného. Je to způsob, jak si vyzkoušet novou věc.

Nicole: Je to něco navíc, co blog odliší od těch ostatních. Od té *směti* těch všech blogů, je důležité najít něco, co bude udržovat tu tvář blogu.

Lucie: Tam se pak hodně dobře může projevit osobnost blogera. To je důležité. Blog je o tom, že se čtenáři s námi ztotožňují a video je způsob, jak se trochu přiblížit. I když mě přijde, že já na videu vypadám vážná a nervózní. :)

Co si myslíte, že čtenáři vidí jako tvář Vašeho blogu?

Lucie: Pro nás je důležité to, že se oblékáme normálně. To je naše silná stránka. Není to nic úplně zapamatovatelného, ale spousta lidí se dokáže ztotožnit s tím, že půjdou do obchodu a koupí si podobné oblečení. Působíme jako normální holky. Ale zase třeba loni, to jsme hodně cestovaly a spousta lidí psalo, že nám závidí, že si to nemůžou dovolit, takže aspoň přes ten náš blog.

Nicole: Taky to, že naše oblečení si lze vzít do práce, do školy. Spousta blogů to má tak, že oblečení mají krásné, ale nedokážu si představit a nemám odvalu v tom vyjít na ulici.

Radíte často svým čtenářům a čtenářkám?

Lucie: Snažíme se radit. Máme stránku, jmenuje se *ask.fm* a tam se nás každý může anonymně zeptat na různé otázky.

Nicole: Je to anonymní, takže se náš ptají téměř na vše.

Lucie: Od toho, co jsme jedly za celý den, zrovna včera se nás někdo ptal, jestli může vyměnit zelený čaj za mátový čaj a nebude to mít nějaké následky. Jak mají cvičit, jestli můžou kombinovat různé věci, jestli se nám to líbí, ptají se na soukromí a dá se říct na vše. Ale snažíme se radit. Už jsem poradila i ohledně vztahů.

Takže o všem. Ale oblast módy je Vám asi nejbližší nebo ne?

Lucie: Je to nejpříjemnější téma. Sice moc ráda odpovídám na otázku, co jsem jedla, ale ne každý den.

Je pro Vás důležité, jak Váš blog vypadá? I když čtete cizí blogy, vybíráte si podle vzhledu blogu nebo je Vám to jedno?

Nicole: Musím říct, že je. Ne podle vzhledu člověka, ale vizuál blogu je pro mě důležitý. Potřebuji, aby to bylo přehledné, text, obrázky a podobně. Přistihla jsem se, že když najdu blog, otevřu ho a je to nepřehledné, tak ho zavírám.

Lucie: Pro mě taky, na první pohled vím, jestli se mi to líbí nebo ne.

K současnému vzhledu Vašeho blogu jste došly postupnými úpravami?

Lucie: Hodně krát jsme vyměnily logo. Na začátku bylo obyčejné, potom jsme se rozhodly, že tam budeme mít obrázek, tak jsme si ho nechaly od naší čtenářky nakreslit – nás, jak sedíme v hrníčku. Když je to *A Cup Of Style*, že by to bylo hezké. Ale pak jsme si říkaly, že na logo je to moc složité a zabere to moc místa, že chceme, aby tam byla vidět i část příspěvku, takže jsme to postupně hodně zjednodušily.

Jak jste přišly na název blogu?

Lucie: To byl osud. Náhodou. Já jsem to měla od začátku spojené s představou toho loga, jak sedíme v hrníčku obklopené věcmi.

Co myslíte, že na Vás čtenáře baví nejvíce? Mimo nositelné módy?

Lucie: Zaujme je to, že jsme dvě. Ať už jde o módu. Každý den je něco nového. Snažíme se střídat. Jednou mám příspěvek já, pak Niky, pak zase já a tak dokola. Baví je příspěvky o cestování. Ptají se nás, jak mají hubnout, takže píšeme články, co se týče životního stylu. Myslím si, že jsme dost rozmanité. Pokryjeme dost témat.

Nicole: I ty náhledy do soukromí. Díky příspěvkům třeba na *Instagramu* se k nám můžou docela dost přiblížit. Nechováme se a snad tak nepůsobíme, ke čtenářům povýšeně.

Máte od čtenářů zpětnou vazbu?

Nicole: Spoustu. Když sdílíme otázku, tak se ozvou holky, lajkují nám příspěvky. Ptají se bez ostychu na *ask.fm*, takže je vidět, že nás berou skoro jako kamaráky, což může znít divně, ale prostě se nás nebojí ptát.

Jak byste popsaly Váš styl? Asi budete každá jiná?

Lucie: Nikča je právě sportovní lajdák. Já jsem to ostatní. Mám jednoduchý, spíš dívčí styl, víc nosím sukně, šaty, šperky. Nikča vůbec nenosí doplňky ani náušnice, řetízky, náramky. I se víc maluju.

Nicole: Mám ráda takovou tu ležérní módu. Ráda nosím kalhoty a zajímavější tričko, mikinu, svetr a tak. Lucka je spíš elegantnější.

Máte mimo oblékání zkušenost třeba s make-upem, vlasy? Experimentujete často s líčením a účesy?

Lucie: S účesy vůbec. Když si udělám culík, tak je to vrchol mojí kreativity, ale snažím se alespoň s tím líčením. Na fotkách to hned vypadá jinak, když je člověk oblečený a ještě si dá třeba rtěnku, je to o něco výš ten outfit. Já jsem si na rtěnky ještě úplně nezvykla, pak mě to otravuje celý den, takže se vyfotím a jdu si to setřít. Ale snažíme se. Chystám se, že bych si udělala kurz vizážistky. Mám kurs stylistky, ten jsem dělala loni a myslím si, že mi to hodně pomohlo. Můžu víc lidem radit. Myslím, že zapojit více kosmetiky na blog by bylo dobré.

Nicole: Máme standard, že máme příspěvky o outfitech. Potom články, které se trochu vymykají. A to má odezvu. Právě zapojit kosmetiku by bylo zajímavé.

Máte nějakou módní ikonu, která Vás inspiruje?

Lucie: Asi ne.

Nicole: Asi taky ne, nikdy jsem neměla tyhle idoly.

Nakupujete často? Je nakupování Vaším koníčkem?

Lucie: Hodně nakupujeme na internetu. Takže tam se podíváme a rovnou objednáme. Do obchodu chodíme vyloženě, když něco potřebujeme.

Nicole: Mě to ani nebaví.

Lucie: Kdyby se mě někdo zeptal na koníčky, tak by mě to rozhodně nenapadlo.

Takže není žádná značka, kam rády chodíte?

Lucie: To ano, kdybychom si měly vybrat, máme rády Zaru, HM, Bershku, Mango a tyhle klasické obchody. Ale chodíme tak jednou za měsíc.

Takže Vás nepotkávají čtenáři v obchodě?

Lucie: To asi ne, to už nás spíš potkají někde v restauraci na jídle.

Nepřemýšlely jste o rozšíření blogu o gastronomii?

Lucie: Přemýšlely jsme, že bychom každý měsíc vydaly článek s tipy na kavárnu nebo restauraci a napsaly jsme jeden článek asi před půl rokem.

Nechytlo by se to?

Lucie: Chytlo by se to, ale nějak jsme od toho upustily. Třeba letos se nám to podaří. To je taky to, co lidi hodně zajímá, různá místa. Teď máme i *Fashion challenge*, a to bychom na blogu chtěly víc zapojit, že bychom měly téma jídlo, kosmetika, móda, kultura a podobně. Třeba budou i recepty a podobně.

To už Vás rodiče neuvidí vůbec.

Lucie: Ale ano. Mamka se nám nabídla, že by pro nás psala recepty. My doma děláme hodně společně kolem blogu, rodiče nás hodně podporují. Nediví se, když nás doma nevidí.

Největší Váš dosavadní úspěch je, že jste vyhrály soutěž Bloggerky roku 2013 v kategorii fashion, od té doby, cítíte, že je o Vás větší zájem?

Nicole: To bylo hned po vyhlášení. I na místě byli redaktoři a domluvili si s námi rozhovor. Ale teď mi přijde, že je to na stejné úrovni jako před soutěží.

Lucie: Nabídky máme, asi i díky tomu, normálně by na nás nepřišly ty firmy, ale zásadní to není.

Chystáte spolupráci s nějakým módním řetězcem?

Lucie: Průběžně spolupracujeme s různými řetězci. Když nám přijde nabídka, tak se snažíme skloubit naše představy s představou firmy, vymyslet něco nového.

Nicole: Aby to bylo zajímavé pro nás i pro čtenáře.

Vítězství Vás překvapilo nebo jste to čekaly?

Lucie: Nás to docela překvapilo. Soutěž jsme nepropagovaly. Spíš jsme si říkaly, že to necháme být a uvidíme. Nepočítaly jsme s tím, že vyhraje. Bylo tam hodně blogů. Blogy v top 10 jsou naše kamarádky.

Nicole: Nepsaly jsme nikam, aby pro nás hlasovali. Nevěděly jsme, jestli čtenáři o této soutěži ví nebo ne. Zaskočilo nás to. Potěšilo!!!

Hodně lidem, když se řekne módní blog, se vybaví Pavlína Jágrová. I pro Vás to tak bylo? Bere se za hodně významnou osobnost v blogování. I pro Vás je „tou vyšší“?

Lucie: My, když jsme začínaly, tak Pavlína blog ještě neměla. Ale určitě, když se řekne módní blogy, tak Pavlína je ta, kdo nás i ostatní napadne. Je to jedna z blogerek, o kterých se hodně mluví.

Jak dlouho probíhalo hlasování na Bloggerku roku?

Lucie: Měsíc.

Nicole: Asi měsíc.

Lucie: Odstartovalo to, byl měsíc, aby lidé nominovali své blogy. Potom byl seznam všech nominovaných blogů.

Nicole: Potom porota vybrala z nominovaných deset nejlepších.

Dá se to počítat jako jeden z těch větších úspěchů?

Lucie: Myslím si, že ano.

Nicole: Určitě.

Lucie: Už jenom název Bloggerka roku zní hezky.

Nicole: Jsme rády za podporu čtenářů, že nám dali ty hlasy a že nás podpořili.

Lucie: Myslím si, že je to zatím jediná podobná zkušenost pro nás. Díky blogu jsme měly spoustu zajímavých aktivit, ale nic takhle podobného.

Jaké jiné úspěchy máte?

Lucie: Pro mě je velký úspěch, že jsem loni mohla jet do Berlína udělat interview s Katy Perry. Tyto podobné akce jsou většinou pro jednoho, takže jsem zatím jela pokaždé já. Tak doufáme, že letos toho bude víc a bude moct jet taky Niky.

Jak ses dostala k rozhovoru s Katy Perry?

Lucie: Přes firmu, která distribuuje její parfém. Byla to tisková konference pro blogery. Z každé země Evropy byl vybrán jeden bloger a měl 10 minut s ní udělat rozhovor.

Takže ses seznámila s blogery z různých zemí.

Lucie: Ano, to bylo stejně přínosné jako samotný rozhovor. Zjistit, jak to kde funguje. Všude to funguje jinak a zároveň vlastně úplně stejně.

O čem si dva blogeři z různých zemí povídají?

Lucie: Jako tady. To je strašný, anonymové, otázky, taky musíš pořád fotit, je brzo tma a podobně. :)

Být blogerkou je zaměstnání na plný úvazek?

Lucie: Ano, je to 24/7 být na telefonu.

Jak to pocít'ují rodiče nebo přátelé, když jste s nimi?

Lucie: Musím schovat telefon a raději ho nevytahovat. Protože když se pak podívám, jako třeba teď, tak už mám nové komentáře, zprávy a otázky.

Už jste někdy měly stav, že jste si říkaly, že už dál nechcete? Že to nejde?

Nicole: Zatím ne, neměly jsme žádné negativní zkušenosti ani nás nikdo neodrazoval.

Lucie: Určitě ne, nás to baví.

Děkuji za rozhovor a přeji hodně úspěchu.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Martina Skoumalová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: denní studium

Název práce: České módní blogy a jejich vliv na ženy

Rok: 2014

Počet stran textu: 71

Celkový počet stran příloh: 11

Počet titulů českých použitých zdrojů: 18

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 4

Počet internetových zdrojů: 25

Vedoucí práce: PhDr. Hugo Schreiber