

Univerzita Karlova
Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví
Studijní obor a program: Informační studia a knihovnictví

Bakalářská práce

Kristýna Volfová

Informační potřeby a informační chování módních blogerek

Information needs and information behaviour of fashion bloggers

Vedoucí práce: Mgr. Adéla Jarolímková, Ph.D.

Praha 2018

Poděkování:

Na tomto místě bych v první řadě ráda poděkovala vedoucí mé práce paní doktorce Jarolímkové, která trpělivě odpovídala na každý můj dotaz a dovedla mou bakalářskou práci ke zdárnému konci. Svůj vděk bych také chtěla vyjádřit všem osloveným blogerkám, které byly ochotné se mnou spolupracovat. Můj nemalý dík též patří rodině a přátelům za trpělivost, pomoc a pochopení v době psaní této práce.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 7.5.2018

.....

Kristýna Volfová

Klíčová slova:

Informační chování, informační potřeba, módní blogerky, módní blogování, internet, sociální sítě, knihovna

Abstrakt:

Bakalářská práce se zabývá problematikou informačního chování se zaměřením na svět módních blogerek. Snaží se zjistit, zda módní blogerky kvůli své práci na blogu navštěvují knihovny. Je složena z teoretické a praktické části. Teoretická část se věnuje obecnému popisu informačního chování a informačních potřeb. Dále stručně rozebírá současný stav módních blogů a práci samotných blogerů.

V praktické části práce je na základě vyhodnocených rozhovorů uvedeno pracovní prostředí módních blogerek a charakterizován stav současného módního blogování jejich očima. Následně je i blíže popsáno informační chování a informační potřeby módních blogerek s ohledem na jejich odpovědi v provedeném výzkumu, který je ve druhé části práce objasněn.

Závěrečná kapitola je věnována zhodnocení celé práce a provedeného výzkumu. Na základě zjištěných faktů se snaží najít jistá doporučení, jak do knihoven přivést více podobných uživatelů, jakými jsou módní blogerky.

Key words:

Information behaviour, information needs, fashion bloggers, fashion blogging, internet, social networks, library

Abstract:

This bachelor thesis focuses on the topic of informational behaviour of fashion bloggers. It tries to find out if fashion bloggers need to go to libraries to work on their blogs. The thesis consists of two parts; a theoretical one and a practical one. The theoretical part deals with informational behaviour and informational needs in general. It also briefly analyses the current state of fashion blogs and the work of bloggers.

The second part of the work evaluates the interviews with fashion bloggers. Their working environment is describe and the current state of the fashion blogging world is shown through their eyes. Next it explains informational behaviour and informational needs of fashion bloggers with respect to their answers in the survey. The survey is more deeply explained in the second part.

The final chapter summarises the work and the research. Based on the found facts it gives recommendations on how libraries can attract more people, who have similar interest to fashion bloggers.

Obsah

Předmluva	9
1. Úvod	11
2. Informační chování	13
2.1. Formální a neformální informační zdroje	14
2.2. Výzkumy v oblasti informačního chování	15
3. Informační potřeba	17
4. Informační gramotnost	18
5. Módní blogy a blogeři	19
6. Informační chování módních blogerek	20
6.1. Cíl výzkumu	20
6.2. Formulace výzkumné otázky	20
6.3. Metoda výzkumu	20
6.4. Analýza odpovědí	21
6.5. Struktura rozhovoru	22
7. Výsledky	24
7.1. Výzkumný vzorek	24
7.2. Módní blogování	26
7.3. Informační potřeba a informační chování	29
7.4. Informační zdroje	30
8. Spolupráce knihoven a blogerů	34
8.1. Sledovanost blogů a sociálních sítí	34
8.2. Doporučení pro knihovny	35
9. Závěr	39
10. Seznam použité literatury	41
11. Seznam grafů a obrázků	44
11.1. Seznam grafů	44

11.2.	Seznam obrázků.....	44
12.	Přílohy.....	45
	Příloha 1 Informovaný souhlas	45
	Příloha 2 Analýza rozhovorů v Excelu	46

Předmluva

Pokud do internetového vyhledávače Google napíšete slovní spojení „módní blog“, zobrazí se vám mnoho odkazů s podtituly typu: módní blogy, které se vyplatí sledovat, stylistka radí, móda jako hobby, svatební inspirace apod. Seznam vyhledaných stránek, které vám Google zobrazil, současně odkazuje na blogy s módním zaměřením nebo se specializací na životní styl. Autorky těchto blogů se ve většině případů snaží svými texty a fotografiemi především inspirovat své čtenáře. Snaží se je např. vést k tomu, aby se nebáli vytvořit si svůj vlastní módní styl nebo aby se bez obav vypravili na výlet, který nemusí být nutně do drahých a vzdálených destinací.

Jestliže jste si některý Googlem nabízený odkaz rozklikli a prohlédli si daný blog zřejmě zjistíte, že se jeho autorka nevěnuje pouze přidávání článků na svou webovou stránku nýbrž také sdílení příspěvků na své sociální síti. Bez Facebooku, Instagramu nebo serveru YouTube by totiž mnoho blogů nemuselo být tak úspěšných.

Módní blogeři se ale často nevěnují pouze psaní fashion článků. Jejich příspěvky obsahují i témata o životním stylu, a to ať už s podtextem cvičení a zdravého životního stylu, cestování nebo se zaměřením na kosmetiku. Módní blogeři mj. právě díky sociálním sítím získali nemalý vliv v oblasti módy a svými články a příspěvky inspirují mnoho lidí po celém světě. Právě z toho důvodu, že se v posledních letech staly módní a lifestyle blogy inspirujícím faktorem pro mnoho mladých lidí, jsem si jako výzkumný vzorek pro svou práci vybrala skupinu módních blogerek. Zároveň jsem chtěla tuto skupinu popsat z hlediska jejich informačních potřeb a jejího informačního chování. Současně jsem měla zájem poznat blíže život módních blogerek a hlouběji nahlédnout do problematiky módního blogování v dnešní době.

Před zahájením samotného výzkumu jsem si vytvořila hypotézu, která měla být během práce buď potvrzena nebo vyvrácena. Pracovala jsem s tím předpokladem, že módní blogerky kvůli své práci na blogu knihovny téměř nebo vůbec nenavštěvují. Počáteční záměry se povedly uskutečnit a vytvořená hypotéza potvrdit především proto, že pro výzkumnou metodu byly zvoleny kvalitativní rozhovory. Díky osobnímu setkání se samotnými blogerkami jsem mohla lépe rozpoznat jejich zaujetí pro módu a blogování. Zároveň jsem se je snažila pochopit jako obyčejné ženy, které jsou ovšem neobyčejně inspirujícími osobnostmi.

Hlavním cílem práce bylo charakterizovat vztah módních blogerek k informacím vzhledem k práci na jejich blogu. Vedlejším záměrem pak bylo popsání pracovního života módních blogerek. Ze získaných informací jsem v závěru práce vypracovala několik návrhů

jako podkladů k vytvoření doporučení pro knihovny, jak by mohly získat i takový typ uživatelů, který má stejné zájmy jako módní blogerky.

1. Úvod

Podle definice Národní knihovny ČR je blog „*webová stránka, která umožňuje registrovaným uživatelům publikovat své názory, myšlenky, poznatky, zkušenosti a webové odkazy k určitým tématům často v podobě krátkých vstupů, jež jsou nejčastěji uspořádány chronologicky od těch nejnovějších po nejstarší*“ (Havlová, 2003). Fenomén blogu se v posledních několika letech stal velmi populárním. Historie blogování ale sahá až ke konci druhé poloviny 20. století, kdy pozorujeme masivní nástup internetu. Blogy jsou neodmyslitelně spojeny s jeho vznikem, protože bez internetu by nemohly existovat. V České republice za rozšířením blogování jistě stojí online blogovací platforma blog.cz, která umožňuje bezplatné a jednoduché zřízení blogu. Začít blogovat tak může opravdu každý. Tato činnost není omezena věkem, zájmy dokonce ani finanční situací. (Horáková, 2015)

Pokud chce mít autor úspěšný blog, měl by se soustředit na oblíbená témata ve společnosti. V České republice podle internetové ankety Bloggerka roku pravidelně vítězí takové blogy, které své obsahy soustředí na životní styl a módu (lifestylové a fashion blogy) a blogy se zaměřením na vaření (food blogy).¹ Módní a lifestylové blogy přitom mají i jistou roli ve světě módních značek. Některé módní a kosmetické firmy si totiž ty nejčtenější blogy často vybírají jako místo pro svou reklamu a blogerkám tak umožňují získat produkty zdarma výměnou za jejich recenzi. Bloggerky za své články ale od módních nebo kosmetických značek nemusí dostávat pouze jejich výrobky. Při dlouhodobější spolupráci je pravděpodobné, že bloggerka uzavře s firmou smlouvu a za své příspěvky na blogu a sociálních sítích bude finančně ohodnocena. Díky zmíněným sociálním sítím se blogy dostaly do širšího povědomí a v současné době je čte zřejmě větší počet lidí, než tomu bylo dříve. Bloggerky se skrze své sociální sítě a blogy staly pro mnoho svých čtenářů vzorem a inspirujícími osobnostmi.

Bakalářská práce je koncipována do dvou částí. První z nich obsahuje kapitoly věnující se teorii, která se zaměřuje na problematiku informačního chování a na módní bloggerky v takovém rozsahu, který odpovídá potřebám práce. Tyto kapitoly mají za cíl nastínit oblast informačního chování v obecné rovině a představit téma módního blogování. Dále jsou v této části práce také stručně uvedeny některé výzkumu věnující se informačnímu chování.

Kapitoly druhé části představují praktické zaměření práce. Je v nich objasněn postup výzkumu a vyhodnoceny samotné rozhovory, jejichž odpovědi jsou pečlivě rozepsány. V závěru práce se pracuje se získanými informacemi, které posloužily jako základ pro vytvoření

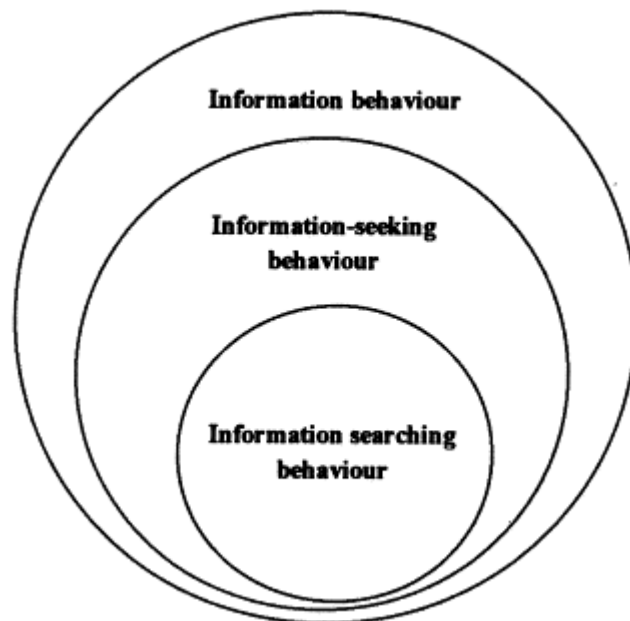
¹ Informace převzaté z webové stránky Czech blog awards. Jedná se o internetovou anketu, ve které je možné nominovat a následně dát hlas svým oblíbeněm hned v několika kategoriích: bloggerka roku, blogger roku, Instagram roku nebo video blogger či bloggerka roku.

doporučení pro knihovny, jak by mohly získat více uživatelů se stejnými zájmy jako mají módní blogerky.

2. Informační chování

Pod pojmem informační chování si můžeme představit celou řadu lidských aktivit. Může to být např. elektronická komunikace nebo reakce na různé podněty. (Steinerová, 2005) Podle Wilsona je informační chování spojení pasivního a aktivního chování. Toto sjednocení pak vytváří výsledný celek lidského chování ve vztahu ke zdrojům a kanálům informací. Na informační chování se tedy můžeme dívat jako na interakci člověka s informacemi nebo informačními systémy v sociálním prostředí. (Wilson, 2000)

Wilson dále definuje čtyři pojmy, které se v této oblasti objevují: information behaviour, information seeking behaviour, information searching behaviour, information use behaviour. (Wilson, 2000)



Obrázek 1 Wilsonův model informačního chování (převzato z Jarolímková, 2008)

Information behaviour (informační chování) je, jak bylo řečeno výše, souhrn lidského chování vztahující se ke zdrojům a kanálům informací. Information seeking behaviour (chování při hledávání informací) Wilson definuje jako cílené hledání informací k uspokojení konkrétní potřeby. Information searching behaviour (chování při vyhledávání) Wilson nazval jako *“mikrouroveň chování, které uživatel využívá v interakci s informačními systémy všeho druhu²”* (Wilson, 2000) a zahrnuje všechny interakce s konkrétním systémem. Posledním pojmem je information use behaviour (chování při využívání informací). Ten se skládá z různých lidských

² *“Information searching behavior is the ‘micro-level’ of behavior employed by the searcher in the interacting with information systems of all kinds”* (Wilson, 2000).

činností, ať už duševních či fyzických, při využívání informací. Může to být např. zvýraznění textu nebo jiné zdůraznění jeho důležitějších částí. (Wilson, 2000)

Na Wilsonovu definici navazuje např. Příbramská: *“Informační chování zahrnuje vědomé i nevědomé hledání informací, stejně jako celou škálu nezáměrného či pasivního chování”* (Příbramská, 2008). Informační chování se tedy zabývá příjmem, vyhledáváním, zpracováním a následným vyhodnocením získaných informací a všeobecně tím, jak se člověk přizpůsobuje informačnímu prostředí. (Steinerová, 2005)

Informační chování se proto musí zaměřit na člověka jako na celek a na vztahy mezi jeho myslí a tělem, jak uvádí Steinerová. Díky tomu je informační chování z pohledu pouze jedné vědní disciplíny těžce definovatelné. (Steinerová, 2005)

Informační věda se tudíž snaží napříč všemi vědními obory, zabývajícími se touto problematikou, popsat ucelený pohled na využívání informací. Například Steinerová tvrdí, že základem informačního chování je vytvořit si v mozku jisté spojení mezi přicházejícími podněty a již získanými zážitky v minulosti (Steinerová, 2005). Obecně se ale v oboru informační vědy na informační chování nahlíží jako na chování člověka při vyhledávání informací. Tedy je to taková aktivita, která má za cíl naplnit informační potřebu. (Steinerová, 2005)

2.1. Formální a neformální informační zdroje

David Kaye z Metropolitní univerzity v Manchesteru se v problematice informačního chování zaměřil na typologii informačních zdrojů. Klasifikoval je do tří kategorií podle formátu, důležitosti a lokace. V každé kategorii pak rozlišuje další dílčí podkategorie.

První kategorii formátu rozdělil na orální vs. dokumentární zdroje, text vs. audiovizuální zdroje, papírové vs. elektronické zdroje. Kategorii důležitosti rozložil na osobní vs. veřejné zdroje, formální vs. neformální zdroje, publikované vs. důvěrné informace. Kategorii lokace doplnil o dílčí podkategorii obsahující interní a externí zdroje. Nás ale pro tuto chvíli bude zajímat druhá kategorie, a to konkrétně její dílčí podkategorie zabývající se formálními a neformálními zdroji. (Kaye, 1995)

Formální zdroje by se podle Kaye daly definovat tím, že jsou uživateli přístupné legálním způsobem a jedná se tedy většinou o publikované informace. Naproti tomu neformální zdroje takový původ nemají a velmi často obsahují důvěrné informace.

Z toho, jak Kaye definuje informační zdroje by se mohlo zdát, že některé z popisovaných kategorií jsou méně užitečné než ty ostatní. To může být samozřejmě pravda. Kaye ale tvrdí, že možná více než užitečnost informace je důležitější to, jak je vnímané její

zasazení do celého kontextu. Je tedy nezbytné brát v úvahu i okolnosti, za kterých člověk informaci přijímal. Každý člověk přitom bude vnímat přijímané informace odlišně, ne každý uzná danou zprávu relevantní pro svou potřebu.

Příklady formálních a neformálních zdrojů uvádí Kaye na informačních zdrojích pro managery. Mezi neformální zdroje zařadil např. pracovní kontakty, finanční nebo právní poradce, přátele nebo rodinné kontakty a kolegy. Jako příklad oficiálních zdrojů uvedl řádně vydané publikace, rádiové a televizní společnosti, reklamní agentury nebo pracovní instrukce, memorandum závěrečné či zprávy z organizací. (Kaye, 1995)

Obecně by se tedy za oficiální informační zdroje daly považovat takové dokumenty a prameny, které byly řádně vydány či ocitovány a jsou většinou veřejně přístupné. Neformální informační kanály pak mohou fungovat jako doplňující prvek. Typicky se mezi ně řadí internetová encyklopedie Wikipedie nebo např. blogy s různým zaměřením. (Piáček, 2014)

2.2. Výzkumy v oblasti informačního chování

V oblasti informačního chování bylo vytvořeno mnoho studií a výzkumů. Z počátku se nesoustředily na uživatele, nýbrž na informační systém. Zaměřovaly se na zdroje a technologie potřebné ke shromažďování informací. (Příbramská, 2008) Mezi takové studie se řadí i ta ze 70. let 20. století provedená v americkém městě Baltimoru a považovaná za milník v této oblasti. Věnovala se informačním potřebám běžných občanů a způsob, jakým byla prováděna, z ní udělal kritérium pro rozsáhlé průzkumy toho typu. (Wilson, 2000)

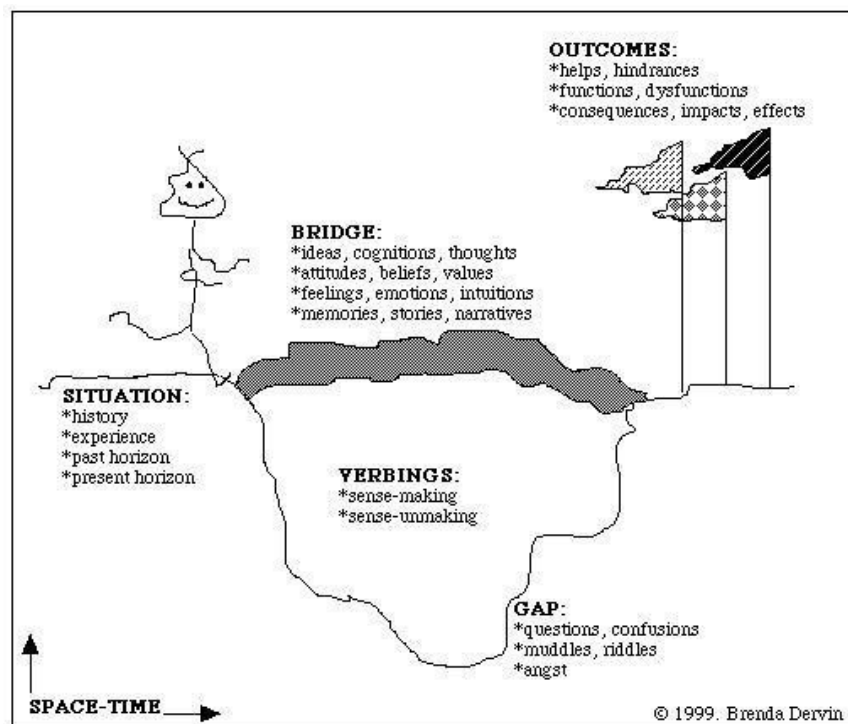
V 70. letech se na poli informační vědy objevuje také Brenda Dervin se svým konceptuálním modelem výzkumu. Vytvořila v něm vazby mezi uživateli a jejich informačními potřebami a zároveň mezi informačními potřebami a jejich uspokojováním. Dále definovala bariéry, které právě uspokojení potřeb mohou zamezit. (Wilson, 2000) *“Němž studie tohoto typu narážely často na problém definice konceptu informační potřeby”*, jak uvádí Wilson (Wilson, 2000).

Dervinové konceptuální model proto Wilson následně rozšiřuje. Ve své studii navrhuje, aby v informační potřebě byly zahrnuty všechny lidské potřeby, tedy jak ty primární, obsahující potřebu potravy nebo bezpečí, tak i ty sekundární. Wilson míní, že informační potřeba v oblasti takových výzkumů by měla zahrnovat pouze sekundární potřeby, které vycházejí z touhy po uspokojení těch primárních. (Wilson, 2000)

Koncem 20. století se tradiční pohled na oblast výzkumu informační vědy začíná měnit a vznikají studie zaměřené na informační potřeby uživatelů. S touto změnou souvisí Wilsonův model informačního chování, do kterého mimo dosud zjištěné základní faktory doplňuje i

individuální, fyziologické a psychologické potřeby. Zjišťuje totiž, že do vyhledávání informací vstupují i další faktory a velmi záleží na konkrétním jedinci. (Příbramská, 2008) Wilsonův názor potvrzuje Steinerová, která tvrdí, že využívání informací závisí nejen na lidském vnímání, interpretaci a hodnocení, ale i na sociálních a komunikačních faktorech a na výkonu samotného člověka. (Steinerová, 2005)

Na informační potřeby uživatelů se zaměřila i B. Dervin. Podle ní je informační chování cestou ke hledání smyslu. Ve svém modelu informačního chování znázorňuje čtyři elementy: situaci definující kontext informačního problému, mezeru reprezentující rozdíl mezi kontextovou situací a potřebou, výsledek, který je důsledkem celého procesu a most představující cestu od situace k výsledku. (Příbramská, 2008)



Obrázek 2 Dervinové model informačního chování (převzato z Příbramská, 2008)

3. Informační potřeba

Informační potřebou se obecně míní vnitřní stav osobnosti, kdy si jedinec uvědomí, že jeho dosavadní znalosti a nabyté zkušenosti mu nejsou dostačující k vyřešení příslušného problému. (Příbramská, 2008) Jedná se tedy o jistý nedostatek poznatků, který je potřeba naplnit k uspokojivému vyřešení dané situace nebo zbavení se stavu nejistoty. Každý člověk přitom tento nedostatek vnímá trochu jinak. (Dervin, 1983)

Někteří autoři, kteří se zabývali problematikou informační potřeby dokonce uvádějí, že se *“nejedná o primární potřebu, ale že pramení z potřeb jiného druhu vyskytujících se v lidské osobnosti³”* (Steinerová, 2005). Většina z nich se ovšem shoduje v tom, že se tento jev dá definovat jako určitý stav poznání a zkušeností spojený s úspěšným řešením problémů a situací. (Steinerová, 2005)

Příbramská informační potřebu přirovnává k mezeře mezi dosavadní získanou znalostí člověka a stavem, kterého je třeba dosáhnout, aby se vyřešil daný problém nebo nastalá situace. Pomyslným vrcholem informační potřeby je pak získat nutné informace, které přispějí např. k úspěšnému splnění úkolu nebo k vyřešení nějakého problému. (Příbramská, 2008)

³ *“Informačná potreba nie je primárnou potrebou, ale pramení z potrieb iného druhu vyskytujúcich sa u osobnosti.”* (Steinerová, 2005)

4. Informační gramotnost

Americká knihovnická asociace informační gramotnost definuje jako schopnost člověka orientovat se v informačním prostředí a rozpoznat nutnost získání určité informace. Tu pak vyhledat a následně efektivně využít. (American Library Association, 1989) Jedná se o sociokognitivní proces složený z mnoha faktorů. U tohoto procesu velmi záleží na dlouhodobém vývoji člověka, na tom, jak získává nejen informace, ale i zkušenosti a dovednosti, a jak je schopný se přizpůsobovat svému prostředí. (Steinerová, 2005, Ikaros)

Informační chování v dnešní době elektronických médií vyžaduje úroveň informační gramotnosti možná o něco vyšší, než jak tomu bývalo dříve. Steinerová zastává názor, že právě díky rozvoji elektronického prostředí se základní informační gramotnost člověka, skládající se ze čtení, psaní, mluvení a poslouchání, modifikuje na jakousi vyšší úroveň. Vytvářejí se nové návyky a informační chování se mění. Na druhou stranu Steinerová tvrdí, že u mladších generací může dojít k jisté degeneraci základních aktivit spojených s informační gramotností. (Steinerová, 2005)

Pojem informační gramotnost v sobě zahrnuje i schopnost člověka uvažovat na sémantické a syntaktické úrovni. Tzn. jak dokáže logicky uvažovat nebo jak zvládá vyhledávat informace pomocí tezauru. Steinerová tento fakt potvrzuje tvrzením, že za všeobecné východisko informační gramotnosti se považuje to, jak člověk umí používat svůj jazyk. Tedy jak dobře umí číst, psát, vyjadřovat se a z poslouchání vyhodnotit závěr. (Steinerová, 2005)

Pod pojmem informační gramotnost bychom mohli tedy najít základní dovednosti člověka. V návaznosti na tyto primární aktivity můžeme dále zmínit činnosti související s elektronickou komunikací. Patří sem práce s počítačem i s jeho periferními zařízeními. Obecně se hovoří o ovládnutí technologií, které nám pomáhají v elektronickém typu komunikace. (Steinerová, 2005)

5. Módní blogy a blogeři

Blogování je v současné době sociálních médií velkým hitem. Jedná se o fenomén, kdy přispěvatel webové stránky v pravidelných intervalech na svůj blog přidává články nebo fotografie s určitou tematikou. J. Yang definuje blog jako *“typ webové stránky, skládající se z článků nebo příspěvků, které jsou chronologicky seřazené, nejsou příliš dlouhé, mohou odkazovat na další webové stránky, obsahují fotografie, videa nebo audio nahrávky⁴”* (Yang, 2006). Vznikají tak předmětově zaměřené blogy. V poslední době se staly velmi oblíbenými blogy ty, které svůj obsah směřují především na módu, potažmo na lifestyle, tedy tzv. módní nebo fashion blogy.

Člověk, který se touto aktivitou zabývá, může své příspěvky, články nebo fotografie sdílet jak na svém blogu nebo webové stránce, tak na svém facebookovém či instagramovém profilu. Jeho příspěvky se tak mohou dostat do rukou většímu počtu lidí a ty dobré se rozšíří doslova během pár minut mezi nespočet uživatelů internetu.

Blogerky, které svoje pole působnosti zaměřily na módu, často začaly psát v prvé řadě díky své zálibě v této oblasti. V článcích ukazují svým čtenářům, co je právě v módě aktuální, poskytují rady ohledně make-upu, radí, jak nejlépe barevně sladit outfit. Dále čtenářům doporučují jim své oblíbené módní a kosmetické značky nebo např. jaký outfit zvolit na kulturní akce. Svě čtenáře se snaží především inspirovat. Mnoho fashion blogerek obsah svého blogu ovšem neplní pouze články o módě nebo kosmetice. Velmi často píší také o cestování, jídle nebo cvičení.

Módní blogeři ale neinspirují pouze okruh svých čtenářů. Ti nejúspěšnější začali získávat jistý vliv i na poli světového módního průmyslu a mají možnost zúčastnit se i tzv. fashion weeků, kde světové módní značky prezentují svoje nejnovější kolekce. To potvrzuje Yuli Ziv: *“V posledních pár letech prochází módní průmysl velkými změnami díky nové generaci influencerů: blogerů⁵”* (Ziv, 2011). Dříve to, co bylo módní, určovaly především ikony kinematografie nebo tehdejší hudební styl. V současné době je ale móda ovlivňována skrze internet nebo jiné mediální technologie. Módní průmysl může díky novodobým mediálním technologiím ovlivnit nespočet lidí a svou reklamu mířit přímo na konkrétní masu. (Easay, 2002)

⁴ *“A Blog is a type of website, consisting of entries or posts arranged in a chronological order, providing short paragraphs of text with eventual links to other websites, included photos, video, or audio content”* (Yang, 2006).

⁵ *“In the past few years, the fashion industry has been seriously shaken up by a new generation of influencers: the bloggers”* (Ziv, 2011).

6. Informační chování módních blogerek

6.1. Cíl výzkumu

Tato práce se snaží o nahlédnutí do problematiky informačních potřeb a informačního chování módních blogerek a o popsání těchto dvou aspektů. Výzkumná část práce se zaměřila na vybranou skupinu blogerek s cílem popsat její informační potřeby a zjistit její informační chování v závislosti na jejich práci na blogu či při přidávání příspěvků na sociální síť. Pracovalo se s předpokladem, že tato generace mladých žen pro uspokojování svých informačních potřeb knihovny příliš nebo dokonce vůbec nevyužívá.

Vedlejším záměrem výzkumu bylo hlubší nahlédnutí do pracovního života blogerek a porozumění jejich současnému postavení ve společnosti.

6.2. Formulace výzkumné otázky

Otázky byly formulovány za účelem zaměření se na málo prozkoumanou oblast informačního chování módních blogerek. Z odpovědí na takto formulované otázky měla vyplynout charakteristika informačních potřeb a informačního chování blogerek s ohledem na jejich práci na blogu. Otázky se zaměřily jak na samotný blog a tvoření jeho obsahu, tak na jeho jednotlivé části a hledání inspirace při jeho tvoření.

Vyhodnocené otázky by mohly více pomoci nahlédnout do málo probádané oblasti informačního chování módních blogerek. Výsledky by také mohly být přínosné jako doporučení pro knihovny, jak získat více uživatelů či jako reklama ze strany blogerek.

6.3. Metoda výzkumu

Jako metoda výzkumu byl zvolen kvalitativní strukturovaný rozhovor, ve kterém byla použita technika otevřených otázek. Struktura kvalitativního výzkumu byla zvolená jednak proto, že nebylo potřeba rychle sesbírat určité množství dat, ale také z toho důvodu, že vybraná sociální skupina tvořila malý počet respondentů. Výzkum měl být nápomocný k pochopení subkultury módních blogerek, metoda kvalitativního přístupu se tedy jevila jako nejpřijatelnější. Díky ní se můžeme při rozhovorech více věnovat danému respondentovi a napomáhá nám k co nejhlubšímu porozumění jeho odpovědí. Výzkum užíval techniku otevřených otázek, pomocí kterých se respondentky mohly rozpovídat i o dalších navazujících aspektech své práce. (Hendl, 2016)

Před zahájením výzkumu byly jeho účastníci navzájem obeznámeni se svými časovými možnostmi. I z tohoto důvodu výzkumný proces trval téměř čtvrt roku s většími přestávkami. Rozhovory probíhaly individuálně. Před zahájením samotného rozhovoru blogerky podepsaly tzv. informovaný souhlas pro účastníky výzkumu. Tento dokument je seznamoval s bakalářskou prací, jejím záměrem a podmínkami. Zároveň svým podpisem dovolily, aby jejich odpovědi byly v této práci použity, a to také v případě na ní navazujících článcích nebo prezentacích. Blogerky byly skrze tento dokument obeznámeny také s tím, že pokud nechtějí, tak na některé otázky odpovídat nemusí nebo že dokonce mohou z celého výzkumu odstoupit.

Individuální rozhovory byly vedeny s českými módními blogerkami, které byly ochotné se buď osobně sejít nebo z časových důvodů na otázky odpovědět elektronickou formou přes email či zprávy na Facebooku.

Z výše uvedeného je patrné, že respondentky byly vybírány jak podle uvážení, tak dle jejich časových možností a ochoty spolupráce. Po třech a půl rozhovorech již bylo sebráno dost materiálu pro výzkum a docházelo k opakování informací. Nebylo tedy potřeba oslovovat další respondenty. Jeden rozhovor proběhl pouze zkráceně, protože respondentka z časových důvodů a pracovní vytíženosti nemohla odpovědět na všechny položené otázky. Její výpovědi jsou ovšem ve výzkumu zahrnuty. Z konečného počtu čtyř rozhovorů byly dva vedeny v elektronické podobě a zbylé dva při osobním setkání.

Během osobních setkání bylo dbáno na to, aby se respondentky cítily příjemně a uvolněně z důvodu upřímných odpovědí na pokládané otázky. Blogerky si místa setkání vybíraly samy. Jeden rozhovor proběhl v restauraci, druhý v kavárně.

Výzkumné otázky byly cíleny především na problematiku inspirace a zdrojů, ze kterých v případě nutnosti blogerky při práci na blogu čerpají. Otázky se týkaly také samotného blogu – proč začaly psát, co je k práci motivuje apod. Během rozhovorů vyloučily na povrch další otázky, které otevřely prostor více do problematiky blogování jako takového, k hlubšímu nahlédnutí do pracovního života blogerek a k porozumění současného postavení módního blogování.

6.4. Analýza odpovědí

Jelikož rozhovory neprobíhaly vždy ústní formou, lišilo se i jejich zpracování. Ty rozhovory, které proběhly elektronickou formou buď přes mailovou korespondenci nebo facebookovou konverzaci, byly sepsány do strukturované podoby a následně uspořádány do excelové tabulky⁶. Zbytek rozhovorů, který proběhl při osobním setkání, byl z nahrávky nejprve

⁶ Viz Příloha 2. Analýza rozhovorů v Excelu.

doslovně přepsán a poté sjednocen do výše zmíněné tabulky za účelem jednoduššího vyhodnocování odpovědí.

V odpovědích sjednocených v tabulce byly nalezeny společné rysy. Na jejich základě vznikly kategorie, které měly pomoci jednoduše prezentovat dané téma.

Některé odpovědi jsou v práci citovány za účelem ilustrování tématu. Při citování jsou respondentky označeny jmény, pod kterými se prezentují na svých blozích a sociálních sítích.

6.5. Struktura rozhovoru

Mnoho informací se člověk může dozvědět i přímo z popisu blogerky na jejím blogu. Proto výzkumný dotazník neobsahuje otázky obecného typu. Položené otázky se dají rozdělit do dvou oddílů.

První se týká samotného blogu a práce na něm. Cílem těchto otázek bylo primárně nahlédnout do problematiky přidávání obsahu na blog. Podle toho, jak se vyvíjely jednotlivé rozhovory, byly otázky v průběhu upravovány nebo doplňovány. Byly také upravovány během samotného výzkumu, a to podle typu zaměření každého blogu. Všechny následující otázky jsou z prvního rozhovoru s blogerkou z blogu Time to fit.

- Píšeš o módě, cestování, cvičení. Kde bereš všechny tyhle nápady? Kde bereš inspiraci pro práci na svém blogu?
- Proč si myslíš, že tvůj blog, Instagram nebo Facebook sleduje tolik lidí?
- Máš potřebu si informace do svých článků dohledávat?
- Jaké informační zdroje nejvíce využíváš? Hledáš si někdy informace v knihách?
- Chodíš kvůli své práci na blogu také do knihoven?
- Co by se muselo stát, abys do knihovny chodila informace hledat?

Druhý oddíl otázek byl zaměřený na konkrétní části jednotlivých blogů. Tyto otázky se zabývaly hledáním inspirace blogerek.

- Jak zjišťuješ, co se zrovna nosí?
- Kde bereš inspiraci na příští destinaci, kam se vydat?
- Když cvičíš, děláš to, co tě baví nebo se nad cvičením snažíš přemýšlet? Hledáš si tipy na cvičení?
- Přemýšlíš nad jídelníčkem?

Během rozhovorů vyplynulo na povrch několik dalších otázek, které svým obsahem doplnily výše zmíněné okruhy o podrobnější informace ohledně práce blogerek a jejich

životního stylu. Tyto otázky vypadají na první pohled jako doplňkové a k výzkumné práci nepotřebné. Naopak ale pomáhají komplexně doplnit obraz informačního chování módních blogerek.

- Proč jsi začala psát blog? Mělo to konkrétní důvod?
- Sleduješ i jiné blogerky? Sleduješ české nebo zahraniční?
- Značky, se kterými spolupracuješ, jsi oslovila sama?
- Odmítla jsi někdy nabídky na spolupráci?
- Máš inspirativní místo pro psaní článků?
- Jak v dnešní době vnímáš módní blogging?
- Živíš se blogováním?
- Vnímáš přidávání fotografií na Instagram jako určitou zodpovědnost?
- Jak se vůbec díváš na celou realitu Instagramu? Nepřipadá ti přidávání obsahu na tuto sociální síť svazující a náročné?

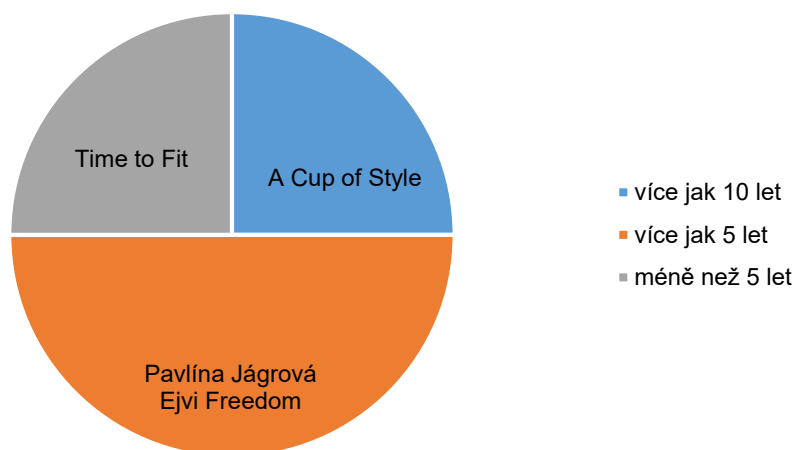
7. Výsledky

7.1. Výzkumný vzorek

Charakteristika zkoumaného vzorku blogerek byla vytvořena na základě rozhovorů, které s nimi byly vedeny a doplněné o informace získané z jejich blogů. Osloveno bylo téměř deset žen píšících módní blog, z toho se výzkumné práce účastnily čtyři. Výzkumný vzorek blogerek se pohyboval ve věkovém rozmezí 23 až 32 let, přičemž nejstarší z nich se jí zúčastnila pouze částečně.

Všechny čtyři ženy dosáhly středoškolského vzdělání. Dvě z nich pak získaly vysokoškolský titul, bakalářský a inženýrský. Zbylé dvě blogerky v současné době studují vysokou školu na magisterském oboru. Marketingovou komunikaci studovaly nebo stále studují tři ze čtyř respondentek. Čtvrtá studuje podnikovou ekonomiku.

Blogerky v tomto výzkumu uvedly, že se blogováním živí nebo že je to pro ně tak časově náročná práce, že ho vnímají jako práci na plný úvazek. Dvě ze čtyř blogerek, Pavlína Jágrová a Ejvi Freedom, se této činnosti věnují více než pět let. Blogerka z Time to Fit začala psát blog před třemi lety a blog A Cup of Style vznikl před více než deseti lety.



Graf 1 Jak dlouho se blogerky věnují své činnosti

Blogerka z Time to fit svůj blog zaměřuje především na módu. Další jeho dílčí části tvoří obsah o cvičení a cestování.

“Je to blog především o módě a o všem s ní spojeném. Cílem je inspirace. Zároveň jsem blázen do fitness a sportu jako takového. Cílem tedy této kategorie na mém blogu budou tipy na cviky, cvičební plány a jídelníčky od někoho, kdo cvičení alespoň trochu rozumí a snad ví,

co dělá. Třetí kategorií, která bude částí mého blogu, je travelling. V téhle kategorii najdete fotky, příběhy a zážitky z našich cest po celém světě, a že jich je!”⁷

Pavčina Jágrová svůj blog plní především obsahem s tématem módy. Objevují se na něm ale i články o kosmetice a cestování.

“Píši o současných módních trendech, o mně a mém stylu, cestování, kosmetice a také inspiraci či tipech na nákupy, obchody a e-shopy.”⁶

Blogerky z A Cup of Style směřují své články také hlavně do oblasti módy. V současné době mezi těmito články najdete i témata o cestování. Blog spolu píší dvě sestry.

„V roce 2009 jsme se rozhodly zkusit psát blog o našem osobním stylu v oblékání. Lucka založila A Cup of Style a Nicole vlastní blog s názvem Let it inspire you. Po chvíli jsme se ale rozhodly spojit síly a blogovat společně. V létě roku 2014 jsme k našim článkům přidaly i videa a založily si YouTube kanál. K módním tématům se přidalo i cestování, náš život a zážitky. Naším hlavním cílem je předávat našim sledovatelům pozitivní energii, inspirovat je k tomu, aby si šli za svými sny, zkoušeli nové věci a byli sami sebou. Zní to možná trochu jako klišé, ale za nás je i toho někdy potřeba!”⁶

Ejvi Freedom je blogerka, která se výzkumu z časových možností nemohla naplno účastnit. Přesto na pár otázek odpověděla a popis jejího blog proto nesmí chybět.

Ejvi Freedom se dříve z velké části zaměřovala na módní témata. Postupem času ale od nich přešla na praktické rady ohledně mateřství a zařizování bytu či svatby a cestování. Z převážně módní blogerky se tak stala blogerka spíše lifestylová, jak popsala v naší facebookové konverzaci. O módě ale píše pořád, toto téma ji vždy bavilo.⁸

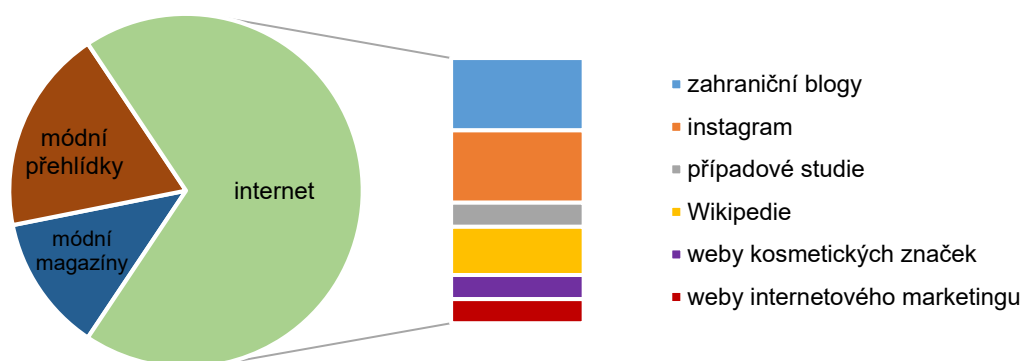
Všechny blogerky se shodly na tom, že přímo kvůli tématu článku si informace nepotřebují dohledávat. Postačí jim jejich znalosti a doposud nabyté zkušenosti, ze kterých poznatky do svých textů čerpají. Dvě blogerky nemají vůbec pocit, že by si jakékoliv informace potřebovaly dohledávat. Zbylé dvě přiznaly, že si někdy musí najít např. přesné znění názvu produktu nebo místa, které navštívily či jak se píše dané anglické slovo.

Pokud už si něco potřebují vyhledat, jako zdroj informací u nich jasně převládá internet. Zde využívají především internetový vyhledávač Google a dále pak internetovou encyklopedii

⁷ Informace jsou převzaty z popisu na jednotlivých blozích.

⁸ Informace byly zjištěny jak z popisu blogu, tak z osobní konverzace na Facebooku, přes kterou probíhal rozhovor s blogerkou.

Wikipedii. Informace čerpají také z naučných webů o marketingu a z webových stránek kosmetických firem, se kterými spolupracují. Na internetu si také za účelem získávání více informací ohledně světa módy vyhledávají a prohlížejí blogy zahraničních blogerek. V tomto případě nevyužívají pouze jejich blogy, ale navštěvují také jejich sociální sítě, a to hlavně Instagram, dále pak Facebook a YouTube v případě tzv. vlogů. Bloggerky také uvedly, že dění ze světa módy sledovaly také v módních magazínech jako je Vogue nebo Elle. Ale pouze jedna z nich takovýto magazín stále odebírá.



Graf 2 Informační zdroje módních blogerek

7.2. Módní blogování

Jak bylo zmíněno v kapitole Módní blogy a blogeri, bloggerky píšící o módě jsou v současné době jistou obdobou influencerů, jako tomu kdysi bylo např. u herců v Hollywoodu. Některé známé značky jak z módního, tak z kosmetického průmyslu proto začaly využívat ty nejnavštěvovanější blogy jako součást svého marketingu a blogeri jim tak dělají reklamu. „Pro firmy je to nejjednodušší a zároveň nejefektivnější forma propagace, protože je zaměřená na konkrétní cílovou skupinu“ (A Cup of Style). Spolupráce mezi určitou módní nebo kosmetickou značkou a blogerem by se dala přirovnat ke sponzoringu úspěšných sportovců. Ti díky svým vynikajícím výkonům získají prestiž mezi lidmi a pro sportovní a lifestyle značky je jejich sponzoring skvělou reklamou. Kooperace mezi módními blogery a značkami je pro stranu firmy výhodná také z toho hlediska, že bloger si vše ohledně její reklamy připraví a zařídí sám. Např. blogerka z Time to Fit spolupracuje s několika značkami, se kterými je svázána pracovní smlouvou. V ní je přesně popsáno, „kolik fotografií s jejich značkou musí přidat, ale už jim

nezáleží na tom, kdy a jak to bude“ (Time to Fit). Značky, se kterými spolupracuje, jí zároveň dávají velkou volnost (ostatně jako všem respondentkám z proběhlého výzkumu k této práci). Náplň článku, ve kterém bude konkrétní produkt zmíněn, si může zpracovat podle sebe, a to hlavně tak, aby jí zapadal do jejího obsahu na blogu, jak sama při rozhovoru zdůrazňovala.

Uzavření spolupráce mezi blogery a značkami nezávisí jen na zájmu samotných firem. Respondentky se shodly na tom, že by nepřijaly takovou nabídku se kterou se zcela neztotožní nebo že by rozhodně nenapsaly lživou recenzi produktu. Pro všechny z oslovených blogerek je také důležité, aby k nim nabízený produkt seděl a samy ho chtěly používat. Všem chodí každý den mnoho nabídek na spolupráci a nemají proto samy potřebu firmy oslovovat.

Přesto, když mají blogerky z A Cup of Style nápad na zajímavý projekt, nemají problém konkrétní firmu kontaktovat. Přijímají jen takové nabídky, které se jim hodí do jejich obsahu na blogu nebo takové které prezentují jejich oblíbený produkt.

Za své články popisující produkty od firem, se kterými spolupracují, získají blogerky dárkové balíčky od dané módní, kosmetické či jiné značky s jejími produkty. V dalším případě mohou za své články získat od firmy finanční ohodnocení a jejich zájmová aktivita se tak díky tomu může pro ně stát plnohodnotným zaměstnáním. Jak již bylo zmíněno výše, blogerka z Time to Fit má uzavřenou pracovní smlouvu s několika značkami a za své nahrané fotografie či napsané články s jejich produktem od nich dostane plat, proto se tedy může svou prací na blogu živit. Jak ale v rozhovoru přiznala, není na to příliš hrdá. I Pavlína Jágrová, přesto, že ji blogování dříve živilo jako práce na plný úvazek uvedla: *„Nechce mít v životopise napsáno: jsem módní blogerka“ (Pavlína Jágrová). Svou práci na hlavní pracovní úvazek si také našla jinou proto, že „nechtěla žít s pocitem toho, že článek musí napsat, že musí něco nafotit“ (Pavlína Jágrová). Blogování chce stále dělat pro zábavu, proto, že jí to určitým způsobem vždy naplňovalo. Nicméně přiznala, že rozhodně nelituje toho, že se kdysi blogováním živila. Otevřelo jí to totiž cestu k dalším aktivitám, lidem a k možnostem svého dalšího uplatnění.*

Když přehlédneme to, že blogerka z Time to Fit a Pavlína Jágrová chtějí svou práci na blogu vnímat stále jako svůj koníček a chtějí jí dělat pro zábavu, objeví se nám fakt, že se nechtějí na pracovním trhu a před lidmi ve svém okolí prezentovat jako módní blogerky. Módní blogování se totiž v současné době zvrhl v masovou aktivitu. *„Časopisy a jiná tištěná média pomalu ztrácejí na popularitě, jsou neosobní, čtenář neví, kdo za článkem stojí“ (A Cup of Style). Skrze blog ale čtenář ví naprosto přesně, kdo daný článek napsal, prohlédne si fotografie k němu přiložené, které pořídil sám autor a v mnoha případech se dokonce může osobně obrátit na blogera. A to ať už formou komentáře pod příspěvkem, emailu nebo zprávy na sociálních sítích.*

Mnoho mladých lidí si dnes blogy zakládá čistě jen kvůli zisku financí a produktů zdarma. Může se tak stát, že začínající blogeři vezmou každou nabízenou spolupráci i přesto, že jim nebude zapadat do jejich obsahu na blogu a budou si svými články dokonce i protirečit. Podle Pavlína Jágrové není proto dobré vnímat blogování jako práci na plný úvazek. Snadno se totiž může stát, že články sklouznou pouze k reklamním textům. Možná právě díky tomu „*se lidé na to, že se někdo živí blogerstvím, koukají hodně skrz prsty*“ (Time to Fit).

Blogování je především o zábavě a nadšení. „*Je to způsob, jak sdílet něco, co člověka baví*“ (A Cup of Style). Čtenář se chce nechat inspirovat a články ho zaujmou o to víc, když vidí, že jsou do svého koníčku blogeři zapálení a drží si svůj styl, kterým dávají najevo své pevné a upřímné názory. Pro čtenáře je ovšem také důležité, aby se zajímal o stejně zaměřená témata jako blogger. Je tedy logické, že blogeři mívají své čtenáře často ve své věkové kategorii a, jak s úsměvem zmínila při rozhovoru Pavlína Jágrová, „*vyrůstají s nimi od jejich prvotních krůčků v internetovém světě*“ (Pavlína Jágrová)

Zábava a inspirace ostatních jsou hlavními důvody pro založení blogu. Všechny blogerky osloveny při výzkumu jako svůj prvotní záměr pro založení blogu uvedly právě své zalíbení ve světě módy a touhu předat své znalosti dál. Nechaly se přitom samy inspirovat zahraničními blogerkami, u kterých je zaujala jejich myšlenka předávání toho, co umí ostatním. Tím je myšlena schopnost umět se hezky obléci nebo si jít za svými sny.

Psaní blogu ale není jen o přidávání článků. V dnešní době, kdy je velký rozmach sociálních sítí, blogeři často nezůstávají pouze u blogu. Zakládají si facebookové a instagramové profily a youtubové kanály, kam místo článků nahrávají videa, tzv. vlogy, které jsou velmi oblíbené u mladé generace odběratelů.

Stále oblíbenějším se ale stává již zmíněný Instagram, což je volně přístupná aplikace, umožňující jejím uživatelům sdílet fotografie a videa. Blogerky mívají na svých instagramových profilech často více sledujících než na facebookovém profilu a také více než čtenářů svého blogu. Přidávání fotografií a videí věnují proto obzvlášť velkou pozornost. Zároveň díky této sociální síti často nemají soukromí, protože „*ho jsou společností nuceni odhalovat*“ (Time to Fit). Nicméně sdílení svých zážitků je i přesto baví. Je to něco, čím mohou ostatní inspirovat a ukázat jim, že plnění svých snů není nic náročného. Bloggerka z Time to Fit téměř na závěr rozhovoru dodala: „*Nejsem schopná někam vyrazit bez fotoaparátu. Psychicky to nezvládnou. Už se cítím zavázaná ukázat lidem kde jsem a co dělám*“ (Time to Fit).

7.3. Informační potřeba a informační chování

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, všechny blogerky se nezávazně na sobě shodly, že informace do svých článků vyhledávat nemusí. Píší o tom, co zažily, o svých dojmech, zkušenostech. Ejvi Freedom ve facebookové konverzaci konkrétně uvedla: „*Nepíší naučné věci, ke kterým by potřebovala čerpat z dalších zdrojů*” (Ejvi Freedom). Přidává články na blog na základě svých zkušeností nebo postřehů. Píše své názory, ke kterým nepotřebuje dohledávat žádná data, svoje názory má v hlavě. Inspiraci pro své články proto vyhledávat nepotřebuje.

Stejně jako blogerka Ejvi Freedom, tak i sestry z A Cup of Style prozradily, že články na blog píší o svých dojmech a zkušenostech, o tom, co momentálně prožívají. Proto se také nemají potřebu inspirovat či dohledávat informace. Pokud je ale článek cílený na konkrétní téma, „*často je inspirují čtenáři, kteří jim pomocí komentářů píší, co by je zajímalo*” (A Cup of Style).

Přesto, že se všechny blogerky shodly na tom, že si kvůli práci na blogu speciální informace dohledávat nemusí, otázku, zda mají potřebu si informace dohledávat, některé z respondentek rozvedly trochu jinak.

Pavčina Jágrová zprvu uvedla, že píše většinou články o svém outfitu, do kterých si informace dohledávat nemusí. Články píše podle toho, co ji zrovna napadne, nikdy neměla plán, co bude téma jejího dalšího článku. „*Mám to tak nějak v sobě. To, co napíšu, vychází ze mě. Je to něco automatického, co mám v sobě už zažitě,*” řekla při svém rozhovoru Pavčina Jágrová. Pokud ale píše tzv. beauty články, některé informace typu složení krému nebo jiné kosmetiky si občas dohledat musí. Také, když píše článek o cestování, musí si často vyhledávat přesné znění názvu města nebo destinace, kterou navštívila či jaká zajímavá místa se ještě v okolí jejího působení nacházela. „*Snažím se, aby v člancích byla i fakta, která by doplnila můj osobní názor*” (Pavčina Jágrová). Dále se potřebuje při psaní anglických názvů nebo článků ujistit, zda danou větu či slovo napsala gramaticky správně.

Blogerka z Time to Fit stejně jako Pavčina Jágrová při rozhovoru uvedla: „*Píši z hlavy a informace vyložene kvůli článkům nevyhledávám*” (Time to Fit). Též podobně jako blogerka Ejvi Freedom tvrdí, že „*píše o tom, co zažila, co si přečetla, co dělala*” (Time to Fit). Zároveň ale přiznala, že vyhledává případové studie z tělovýchovných fakult, ze kterých přebírá novinky ze světa cvičení, které na sobě následně testuje. Informace a nápady na cvičení také čerpá z trenérských a navazujících kurzů, kterými prošla. Jmenovitě to je kurz cvičení TRX, kurz cvičení s bosu, kurz cvičení na posílení středu těla, mobilizace a flexibility, trenérský kurz

kulturstiky a nutriční kurz. Také při psaní cestovatelských článků si často potřebuje zjistit např. přesnou výšku hory, kterou zdolala nebo jak se správně píše její název.

Odpověď na otázku týkající se inspirace při práci na blogu, každá z blogerek rozvedla také odlišně. Jak bylo již zmíněno výše v této kapitole, Eji Freedom a blogerky z A Cup of Style uvedly, že jsou inspirovány svým vlastním životem a múzou pro svou práci tedy nepotřebují. Jedná-li se ovšem o cestování a výběr destinace, nechávají se blogerky z A Cup of Style často inspirovat instagramovými profily, které sledují nebo články ostatních blogerek.

Pavčina Jágrová označila za svůj hlavní zdroj inspirace zahraniční blogy, díky kterým si založila ten svůj. Dříve jí také často inspiroval článek v některém módním magazínu, na jehož základě potom napsala svůj příspěvek na blog. „*Nikdy to ale nebylo tak, že by si vyloženě kvůli svému textu informace vyhledávala*” (Pavčina Jágrová). Oproti blogerkám z A Cup of Style inspiraci pro další destinaci, kam vycestovat, vyhledávat nemusí. Od firem, se kterými spolupracuje, dostává nabídky na takřikající pracovní zájezdy.

Stejně jako Pavčina Jágrová i blogerka z Time to Fit se sama svou příští destinací nemusí zabývat. Také dostává nabídky na pracovní cesty od firem, se kterými spolupracuje. Pokud chce ale někam vycestovat sama, inspirují jí často zajímavé fotografie míst na Instagramu. Přiznala, že na internetu sleduje portály s levnými letenkami. V tomto případě se „*nerozhoduje na základě destinace, ale podle nabídky, jakou na portálech najde*” (Time to Fit). Obdobně jako Pavčina Jágrová i ona označila, za jeden z hlavních zdrojů své inspirace zahraniční blogerky. Jako další kanály informací uvedla módní magazín Vogue a módní přehlídky, ze kterých čerpá nové trendy.

Módními trendy se blogerky obecně snaží moc neřídít, nechtějí je kopírovat. Dobře vědí, že ne každý módní kousek sluší každému. Proto se na svých blozích snaží především inspirovat čtenáře k tomu, aby se nebáli najít svůj vlastní styl. Nicméně jako módní blogerky je sledování módní scény baví. Co se bude nosit proto sledují v módních magazínech (Time to Fit, dříve Pavčina Jágrová a Cup of Style) nebo u zahraničních blogerek (Time to Fit). Dále pak jako módní blogerky dostávají pozvánky na módní přehlídky. Na ty se nemá možnost podívat každý. „*Módní blogerky jsou nositelé budoucích trendů, kteří přenesou to, co se děje na přehlídkách, svým čtenářům.*” (Time to Fit)

7.4. Informační zdroje

Internet je jednoznačně nejpoužívanějším, ne-li jediným informačním zdrojem. Pavčina Jágrová přes vyhledávač Google získává informace o složení kosmetického produktu či historii

firmy do svých beauty článků, v encyklopedii Wikipedie si dohledává fakta do článků o cestování.

Wikipedii jako zdroj doplňujících informací do svých cestopisných článků využívá také blogerka z Time to Fit, když si potřebuje dohledat např. přesnou výšku hory nebo doslovný název místa, kam se vypravila. Na internetu také vyhledává případové studie z tělovýchovných fakult, které ji inspirují při cvičení. Při trénování bere inspiraci samozřejmě ze svých zkušeností a nabytých znalostí během trenérského kurzu a dalších navazujících kurzů, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole.

Blogerky z A Cup of Style na internetu vyhledávají naučné a vzdělávací weby z oblasti internetového marketingu a hodně využívají sociální sítě. Je to podle nich „*skvělý způsob, jak doplnit jejich obsah online a udržet si spojení s lidmi*” (A Cup of Style).

Blogerka z Time to Fit také uvedla jako jeden ze svých zdrojů informací a inspirace v oblasti módy magazín Vogue. Ostatní blogerky tento typ magazínů také dříve četly a odebíraly, ale v současné době z něj již informace nečerpají. Využívají hlavně již výše zmíněný internet, „*kde člověk najde úplně všechno, co potřebuje. Je to nejrychlejší a nejsnazší*” (Pavlína Jágrová). Ohledně inspirace v oblasti módy, se všechny blogerky shodly na tom, že módní trendy nikdy nechtěly kopírovat. Často se totiž jedná o takové módní výstřelky, které jednoduše nesluší každému. Pavlína Jágrová, přestože je na blogové scéně velmi úspěšná, se módními trendy sama nikdy moc neřídila. Spíše se oblékala podle toho, co se jí líbí a v čem se cítí dobře. Toto své přesvědčení chce skrze blog předávat i ostatním lidem. „*Člověk by se neměl řídit tím, co je trendy, ale svým vlastním stylem. Měl by se ho snažit ukázat a nosit to, co mu sluší.*” (Pavlína Jágrová) S tímto tvrzením se ztotožňuje i blogerka z Time to Fit: „*Jde mi o to, že by si každý měl najít svůj vlastní styl, který nemusí nutně být založený na základě budoucích trendů. Chtěla bych, aby lidé nosili něco pěkného.*” Ani blogerky z A Cup of Style se módními trendy neřídí. Nosí to, co se jim líbí a co se k nim hodí.

Nicméně pokud chtěly blogerky cíleně zjistit, co se bude nosit anebo co je právě v kurzu, četly si již zmíněné magazíny (Vogue, Elle) nebo chodily na módní přehlídky. „*Módní blogery zajímá budoucí móda a jsou nositelé budoucích trendů. To, co se děje na přehlídkách, přenesou svým čtenářům.*” (Time to Fit) Na módní přehlídky se člověk může dostat pouze tehdy, pokud je pozvaný. Pro spoustu lidí je proto účast na těchto akcích nereálná. Módní blogerky se tedy snaží předat to, co zjistí na přehlídkách „normálním lidem“, kteří se o toto téma zajímají.

Pro získání více aktuálních informací ze světa módy si také prohlížejí blogy zahraničních blogerek, především ze Švédska a Ameriky. „*Obecně platí, že Česká republika je*

v tomhle trochu pozadu. Většinou platí, že stačí sledovat zahraniční blogerky. Švédsko je země módy. Takže co je trendy ve Švédsku na jaře, přijde do Česka až za rok.“ (Time to Fit)

Pavlna Jágrová sleduje přibližně čtyři stovky blogerek z celého světa, a to převážně na Instagramu, protože se v současné době více než na blog soustředí právě na svůj instagramový profil. Jako své nejoblíbenější uvedla tři blogerky: Style Scrapbook (Mexičanka provozující svůj blog přes deset let), Angelica Blick (mladá blogerka ze Švédska) a Victoria Törnégren (švédská blogerka píšící blog přes deset let). Mezi své oblíbené blogerky zařadila i blogerka z Time to Fit Angelicu Blick. Dále pak Lisu Olsson (švédská blogerka píšící blog přes pět let) a Janni Delér (blogerka ze Švédska žijící v Monaku). Poslední jmenovanou zmínily i blogerky z A Cup of Style. Další jejich oblíbená blogerka je Aimee Song (americká blogerka z blogu Song of Style) a Chriselle Lim (Američanka provozující přes pět let blog The Chriselle Factor).

Blogerky z A Cup of Style své oblíbenkyně sledují převážně na jejich YouTube kanálech a instagramových profilech. Dále pak také sledují blogerky z české scény, a to především z Elite Bloggers, což je stránka, která zastupuje nejlepší české, nejen módní blogerky. V současné době je pod jejich křídly ukryto přes dvacet blogerů mimo jiné i blogerka Time to Fit, Ejvi Freedom, Pavlna Jágrová i blogerky z A Cup of Style. (Elite Bloggers, 2016)

České blogerky ale nesledují všechny oslovené respondentky. Pavlna Jágrová sleduje jen některé, a to pouze z toho důvodu, že to jsou její kamarádky a ona si ráda přečte nebo se podívá, kde byly a jak prožily svůj den. Jejich články nečte jednoduše proto, že jí ničím neoslovují. „*Jejich články cílí na jinou věkovou skupinu*“ (Pavlna Jágrová). S Pavlíniným názorem souhlasí i blogerka z Time to Fit. Ne, že by je nesledovala proto, že si myslí, že její blog je nejlepší. Je to čistě z toho důvodu, že není jejich cílovým čtenářem.

Pavlna Jágrová se ale nenechává inspirovat pouze zdroji na internetu nebo magazíny. Při výběru své oblíbené kosmetiky si nechala poradit od své maminky. Také dostává zajímavé nabídky od kosmetických značek na vyzkoušení jejich produktů. Pokud jí bude některý z nich vyhovovat, napíše o něm recenzi na svůj blog. Stejně jako Pavlna Jágrová i blogerky z A Cup of Style si při výběru kosmetiky často nechají poradit od kamarádek. Protože rády zkusí nové produkty, nemají problém s tím, že jim firmy nabízí své zboží.

Při výběru příští destinace blogerkám usnadňují práci firmy, se kterými spolupracují a od kterých dostávají nabídky na tzv. pracovní cesty. Pavlna Jágrová se díky takovýmto nabídkám mohla podívat i na místa, kam se sama kdysi chtěla vydat: „*Firma mi třeba napíše, že mají představení nové kolekce, vydávají novou kosmetiku nebo parfém a chtějí, abych byla u toho.*“ Vedle těchto pracovních cest podniká ale zároveň cesty s přáteli nebo rodinnou jednoduše tam, kam chce jet.

Stejně tak blogerke z Time to Fit chodí nabídky na placené cesty od společností, se kterými uzavřela spolupráci. „*Polovina těch cest je pracovních, blogových, na které mě pozve nějaká společnost*“ (Time to Fit). Druhá půlka jsou takové cesty, na které se rozhodne jet čistě z toho důvodu, že se do daného místa chtěla podívat. Jak bylo popsáno v předchozí kapitole, destinace si vybírá např. podle toho, kam jsou zrovna výhodné letenky. Ty vyhledává na portálech, které shromažďují ty nejlevnější. Při výběru destinace se také nechává inspirovat instagramovými fotografiemi, které jí nějakým způsobem zaujmou. Těmi se při výběru destinace nechávají inspirovat i blogerky z A Cup of Style. Své cesty si plánují také na základě článků jiných blogerek.

Tak jako se blogerky shodly, že nejvíce využívaným informačním zdrojem je internet, shodly se i na tom, že kvůli práci na blogu nechodí do knihoven. Blogerky z A Cup of Style knihovny kvůli blogu nenavštěvují, protože literatura k jejich tématu není aktuální. Zavítají do nich pouze kvůli studii, využívají tedy především vysokoškolských knihoven.

Blogerka z Time to Fit knihy pro svou práci na blogu nevyužívá. Knihy nicméně čte. „*Občas se v článku zmíní, že přečetla dobrou knihu a připiše k ní i doporučení*“ (Time to Fit). Do knihoven nechodí i kvůli tomu, že dnes je vše v digitální podobě. K tomuto tvrzení se přiklání i Pavlína Jágrová, která tvrdí, že v dnešní době se hodně knih dá dohledat na internetu ve formátu PDF. Zároveň uvedla, že do knihoven nechodila ani při svém studiu. Knihy si vždy buďto koupila nebo půjčila od spolužáků. „*Nechtěla jsem ztrácet čas tím, že pojedu do knihovny. Bytostně nesnáším, že ztratím čas přesouváním z místa na místo*“ (Pavlína Jágrová) Z tohoto důvodu pro ni bylo vždy nejjednodušším řešením koupě knihy nebo vyhledání její elektronické podoby na internetu.

8. Spolupráce knihoven a blogerů

Stejně jako komerční firmy tak i neziskové organizace, jako jsou např. knihovny potřebují, dobrou reklamu. Veřejným knihovnám jde především o informování uživatelů, zveřejňování a nabízení služeb, propagování čtenářství a přesvědčení veřejnosti, že návštěva této instituce může být jak užitečná, tak i zábavná. (Drastilová, 2010) Bloggerky téměř každý den nahrávají fotografie a videa na své sociální sítě a blogy. Marketingem v podstatě žijí. Tyto dva aspekty ve spojení s vysokým počtem sledujících na sociálních sítích a čtenářů blogů vytvářejí ideální prostředí pro již zmiňovaný marketing firem v kapitole *Módní blogování*. Pro firmy je blog a jeho navazující sociální sítě totiž naprosto ideálním místem pro jejich reklamu a knihovny by se spojení s blogerkami také rozhodně neměly bát. Díky rozvoji internetu, respektive sociálních sítí, mohou bloggerky se svými čtenáři udržovat neustálý kontakt. Přesně vědí, co jejich čtenáře zajímá a baví. Jak samy bloggerky při rozhovorech uvedly, nemusí nad tím ani moc přemýšlet, protože čtenáři se zajímají o stejná témata jako ony. Z provedeného výzkumu sice vyplývá, že bloggerky kvůli práci na blogu ani kvůli ničemu jinému knihovny nenavštěvují, o jejich kooperaci s knihovnami by se přesto dalo uvažovat.

8.1. Sledovanost blogů a sociálních sítí

Pavlinu Jágrovou na její oficiální facebookové stránce sleduje téměř 9 700 lidí, její profil na Instagramu má skoro 27 tisíc sledujících. Facebook blogu A Cup of Style se líbí více než 53 800 uživatelům a jeho Instagram sleduje přes 150 tisíc lidí. Jelikož tento blog spoluvytváří dvě bloggerky, mají na Instagramu také své osobní účty, které mají rovněž více než 150 tisíc sledujících. youtubový kanál A Cup of Style má 197 tisíc odběratelů. Facebookovou stránku blogu Time to Fit sleduje téměř 5 500 lidí, profil na Instagramu pak skoro 38 000. Ejvi Freedom sleduje na Facebooku přes 4 800 uživatelů, její Instagram téměř 29 000.⁹

Z počtu sledujících a odběratelů je na první pohled patrné, že v dnešní době získává jasnou převahu nad ostatními sociálními sítěmi Instagram. Bloggerky na něm sdílí svoje zážitky a doporučení nejčastěji formou fotografií, ale také pomocí tzv. stories, což jsou videa nebo fotografie, které po 24 hodinách zmizí. Ejvi Freedom jakožto lifestylová bloggerka a maminka má svůj instagramový profil plný fotografií svých outfitů, svého syna a jeho dětského vybavení nebo ho plní fotografiemi jídla či zajímavých míst. Ostatně fotografický obsah koncipovaný především do módních outfitů, jídla a poutavých míst bychom našli i na profilech ostatních blogerek. Bloggerka z Time to Fit na instagramový profil nahrává především inspirativní

⁹ Uvedené informace jsou zjištěné z veřejných profilů blogerek na sociálních sítích.

fotografie se svým outfitem a ze svých cest. Pavlína Jágrová svůj profil plní hlavně módními fotografiemi, které pořizuje na zajímavých místech. Tento obsah občas naruší fotkou z kavárny nebo přírody. Blogerky z A Cup of Style také na své instagramové profily nahrávají fotografie především s módním obsahem. Ale stejně jako na profilu Time to Fit i na Instagramu A Cup of Style se velmi často objevují fotografie s přírodními tématy, z cest nebo různých akcí, kterých se blogerky zúčastnily.¹⁰

Proč mají ale tyto blogerky na Instagramu tak vysokou sledovanost? Podle blogerky z Time to Fit je to tím, že se lidem jednoduše líbí obsah jejího profilu, líbí se jim její fotografie, které na Instagram přidává podle předem zvolených kritérií a svých pravidel, která dodržuje. Své články na blogu pak píše upřímně a podle sebe, což je dle jejího názoru další z věcí, co její čtenáři oceňují. Jedním z důležitých kritérií, které také ovlivňuje její sledovanost, je to, že píše pro lidi svého věku. „Podle mých statistik mám čtenáře ve věkovém rozmezí 17 až 25 let,“ uvedla v rozhovoru blogerka z Time to Fit. Roli podle ní hraje především to, že zmíněnou věkovou skupinu zajímají témata, o kterých píše, tedy móda, fitness a cestování. Podobně to vnímají i blogerky z A Cup of Style, avšak s tím rozdílem, že „hlavní kouzlo je v tom, že jsou normální holky jako každý jiný“ (A Cup of Style). Velkou roli podle nich hraje to, že čtenář často prožívá podobné situace jako ony, má podobné názory a může se s nimi tak ztotožnit. Dle Pavlíny Jágrové má tolik sledujících a čtenářů proto, že se v branži módního blogování pohybuje už velmi dlouho a během této doby si neustále drží svůj styl, který je charakteristický jejími vyhraněnými a neměnicími se názory. Má za to, že mnoho čtenářů si udržela již od svého začátku. Cení si jí kvůli tomu, že nepíše lživé recenze na produkty nebo že by nevdala spolupráci, která by jí nevyhovovala a nelíbila se jí.

8.2. Doporučení pro knihovny

Jako hlavní důvod, proč do knihoven nechodí uvedly, že literatura k jejich tématu se v knihovnách nevyskytuje nebo podle nich není vůbec aktuální. Některé z blogerek do knihoven možná zavítají, ale to pouze kvůli studijním povinnostem na univerzitě. Knihy a podklady si převážně vyhledávají na internetu nebo si je rovnou kupují. Nicméně jim jako zajímavý nápad připadalo zřízení kavárny přímo v knihovně. Dvě ze čtyř blogerek totiž uvedly, že je velmi inspiruje prostor kaváren. „Vždycky si nasadím sluchátka, objednáám dobrou kávu a píšu. V kavárně se pořád něco děje a můžu být mezi lidmi, což mě baví,“ sdělila blogerka Time to Fit během rozhovoru. I Pavlína Jágrová uvedla vedle svého domova jako inspirativní místo právě kavárny. Blogerky z A Cup of Style naopak nejraději články píšou u sebe doma.

¹⁰ Informace ohledně obsahu na Instagramu jsou získané z jednotlivých profilů na této sociální síti.

Jedno z možných lákadel knihovny by pro blogerky tedy mohlo být spojení jejího prostoru s kavárnou, ve které by mělo být veřejné připojení na internet. Pro knihovnu, která by něco podobného ve svých prostorách zřídila, by to samozřejmě znamenalo jisté počáteční náklady a nutné stavební úpravy. Odměnou by jí ale byla bezplatná reklama a doporučení ze stran blogerek díky jejich fotografiím, pořizovaných právě z kavárenské knihovny. Když se totiž podíváme na instagramové profily blogerek, vedle módních fotografií narazíme velmi často na obrázky pořízené v kavárnách s popisky chvály a doporučení místní kávy či sladkostí.

Fakt, že spojení kavárny a knihovny může velmi dobře fungovat, představuje např. Café+, což je kavárna situovaná v knihovně Jiřího Mahena v Brně. V jejích prostorách je možné půjčit si knihu a studovat ji nad šálkem kávy, probíhají v ní nejrůznější akce od přednášek po kvízy či večery s deskovými hrami. (Knihovna J. M. v Brně, 2018) Krajská knihovna v Karlových Varech přímo ve svých prostorách také provozuje kavárnu. (Krajská knihovna K. V., 2018) Dalším takovým příkladem je Literární kavárna v královehradecké knihovně, Knihovní kavárna v liberecké knihovně nebo Kavárna Jeroným, zřízená přímo v přízemí Městské knihovny Louny.

Blogerky by ale prostor kavárny v knihovně nemusely nutně využívat jen kvůli psaní článků na blog a hledání inspirace v publikacích knihovního fondu. Mohly by v něm pořádat i svoje přednášky nebo oblíbené outletry. Prostor knihovny není jen místem pro půjčování knih. Je to instituce, ve které se pořádají kulturní akce, přednášky nebo workshopy. Knihovna, která by byla ze stran blogerek využívána i z tohoto úhlu pohledu, by se tak zanedlouho mohla stát velmi populárním místem pro mladou dospívající a vysokoškolskou generaci, která by do knihoven chodila nejen studovat, ale i bavit se.

Z výsledků výzkumu Národní knihovny ČR s názvem *Obyvatelé České republiky jako čtenáři a uživatelé knihoven* je patrné, že v dnešní době sociálních sítí knihovny začínají ztrácet na významu i prestižnosti a potřebují nové mladé uživatele. Omnibusový průzkum probíhal v letech 1996, 2007, 2010, 2013 a 2016. Byl cílený na populaci starší 15 let a zaměřený na čtení, čtenářskou kulturu a na vztah ke knihovnám. Z jeho výsledků vyšlo najevo, že i přes zlepšující se kvalitu služeb v knihovnách se počet jejich uživatelů snižuje. Lidé mají mnohem větší spektrum možností, jak trávit svůj volný čas. Jak z průzkumu také vyplynulo, nejčastěji ho tráví doma u televize, rozhlasu a internetu. (Richter, 2016)

M. Prensky tuto situaci dnešní mladé generace popisuje ve svém článku *Digital Natives, digital Immigrants*. Generaci dospívajících nazval jako *Digital Natives* a tvrdí, že „dnešní

studenti jsou ‚rodilými mluvčími‘ digitálního jazyka počítačů, videoher a internetu.“¹¹ (Prensky, 2001) Toto tvrzení může potvrdit např. fakt, že mnoho malých dětí v předškolním věku využívá moderních digitálních technologií k zabavení se ve svém volném čase. Samy si umí na počítači či chytrém mobilním telefonu vyhledat aplikaci nebo video, na které se chtějí podívat. Starší děti si pak pomocí těchto technologií zřídí na internetu svou digitální identitu, kterou tvoří pomocí sdílených textů, fotografií, videí a stránek, které se jim např. na Facebooku líbí. Tyto děti z velké části internet využívají pouze jako komunikační platformu a svůj čas na něm tráví převážně jen v prostředí sociálních sítí. Na druhou stranu existuje i skupina dětí, která internet naopak k sociální interakci nevyužívá vůbec a bere ho spíše jako nástroj ke svému studiu a učení. V dnešní populaci mladé generace bychom ale našli i skupinu dětí, která tvoří reprezentující většinou část. Tyto děti se naučily internet využívat jak ke svému studiu a vyhledávání informací, tak k sociální interakci. (Prensky, 2001)

Z výsledků celoevropského výzkumu Mediascope je navíc zřejmé, že internet využívá stále více mladých lidí a že tato generace stráví mnohem více času online v digitálním prostředí, než tomu bývalo dříve. Na sociálních sítích funguje přes 80 % dospívajících. Je pro ně naprosto normální, že své běžné každodenní záležitosti nevyřizují jen tradičním způsobem, ale mnohem častěji přes internet. (SPIR, 2013) Tento fakt je možná daný i tím, že v současné době chytrá mobilní zařízení umožňují přístup k internetu zcela běžně a tím pádem umožňují vyřídit mnohé záležitosti tzv. za běhu.

Knihovny současné doby by se tedy měly snažit být více přístupné jako komunitní centra a získat zájem mladých dospívajících lidí, u kterých ztrácejí na atraktivitě. Tito potencionální uživatelé knihoven se raději připojí k veřejnému internetu v kavárně než v knihovně, která je naproti přes ulici. Knihovna pro ně představuje cosi staromódního hlavně díky tomu, že má zastaralé digitální technologie a špatné nebo vůbec žádné připojení k internetu pomocí Wi-Fi.

Zřízení kavárny s volně přístupným připojením k internetu v prostorách knihovny by tedy mohlo být dobrým a fungujícím řešením, jak přilákat více mladých uživatelů. Pokud k tomu navíc uvidí sdílené fotografie z těchto prostorů na sociálních sítích od svých oblíbených blogerek, knihovnickou kavárnu budou chtít navštívit o to více. Knihovny by se obecně, podle autora nezávislého článku v magazínu The Guardian, měly více snažit připodobnit se kavárnám, ať už by to bylo bezplatným připojením k internetu pomocí Wi-Fi nebo pohodlným posezením vedle regálů s knihami. Autor také zmiňuje názor W. Siegharta, který upozorňuje, že by

¹¹ „Our students today are all “native speakers” of the digital language of computers, video games and the Internet“ (Prensky, 2001).

nečinnost knihoven v tomto smyslu mohla pro knihovnickou obec znamenat absolutní katastrofu a mnoho knihoven by díky ní mohlo být i zavřeno. (The Guardian, 2014)

Další možností, jak do knihovny přivést více podobných uživatelů jako jsou módní blogerky, by bylo zaktualizování knihovního fondu dle jejich potřeb. Na základě provedeného výzkumu blogerky do knihoven nechodí, protože literatura pro jejich práci není aktuální nebo z žádných informačních zdrojů čerpat nepotřebují. Možným řešením, jak přivést do knihoven více uživatelů by tedy bylo doplnění fondu o publikace zabývající se tématem internetového marketingu, komunikace na sociálních sítích či využití internetu pro podnikání. Dále také samozřejmě aktuální módní magazíny a knihy a v neposlední řadě publikace o módním blogování či blogování samotném. Publikace a magazíny by měly být v knihovně pokud možno přístupné jak v tištěné, tak i v elektronické podobě, protože blogerky uvedly, že knihy si raději koupí na internetu např. ve formátu PDF.

9. Závěr

Cílem této práce bylo popsání informačního chování a informačních potřeb módních blogerek a zároveň hlubší nahlédnutí do jejich pracovního života a porozumění jejich současnému postavení ve společnosti. Teoretická část práce se zaměřila na obecnou problematiku informačního chování a módního blogování v současném světě. Praktická část byla věnována samotnému výzkumu a popsání výsledků získaných z rozhovorů s blogerkami. Bakalářská práce je možnou reflexí, jak knihovna může ve svůj prospěch využít sociální sítě a vliv blogerek tak, aby přilákala více uživatelů.

Na základě provedeného výzkumu je možné zhodnotit hypotézu, položenou v úvodní části této práce. Před zahájením výzkumu se pracovalo s předpokladem, že módní blogerky pro uspokojování svých informačních potřeb knihovny příliš nebo vůbec nevyužívají. Po zpracování práce je možné tuto domněnku potvrdit. Módní blogerky obecně nemají potřebu si informace dohledávat. Články píší “z hlavy”. Inspirují je jejich dosavadní zkušenosti nebo životní události, kterými si prošly. Psaní příspěvků na blog je baví. Není to tak, že by se do psaní nutily a potřebovaly proto někde hledat inspiraci pro témata svých článků. Jejich obsahy tvoří z již nabytých znalostí, které dříve načerpaly. Knihovny ale nenavštěvují také z toho důvodu, že podle nich knihovní fondy neobsahují literaturu, která by byla relevantní pro jejich téma.

Pokud ale blogerky koncipují články na konkrétní téma, např. článek o kosmetice nebo cestování, některé detailnější informace si přeci jen dohledat musí. V takovém případě jim jako pomocník poslouží internet, který z rozhovorů vyšel jako nejvyužívanější informační zdroj. Na internetu vyhledávají faktické informace, kterými doplní své názory a zážitky popsané v článcích na blogu. Zároveň ho využívají jako pomocníka pro ověření si správnosti spellingu anglického slova či geografických údajů.

Ačkoli se blogerky shodly, že internet při vyhledávání informací využívají nejvíce, další informační kanály uváděly odlišně. Mezi své ostatní informační zdroje zařadily módní magazíny, případové studie tělovýchovných fakult a trenérské a navazující kurzy, PR zprávy kosmetických značek, módní přehlídky a zahraniční blogy. Ty by se ale měly spíše zahrnout do hlavních zdrojů jejich inspirace. Právě díky myšlence zahraničních blogerek, předat něco z toho co umí ostatním, si oslovené blogerky založily své vlastní blogy. Při psaní článků nebo vyhledávání destinace, kam se příště vydají, je často také inspirují komentáře čtenářů pod jejich články nebo zajímavé fotografie míst na Instagramu.

Nedá se tedy přesně říci, že by blogerky neměly žádné informační zdroje, ze kterých by čerpaly. Informace vyhledávají zejména z neformálních informačních kanálů. Jak již bylo

zmíněno výše, využívají především internet, který označily za svůj vůbec nejvíce používaný informační zdroj. Navštěvují na něm jak naučné weby, tak např. Wikipedii, blogy zahraničních blogerek nebo vyhledávají případové studie z tělovýchovných fakult. Jako další inspirativní zdroj informací pro svou práci blogerky uváděly názory ostatních lidí či komentáře čtenářů pod svými články.

Na základě výsledků z provedeného výzkumu vyvstalo doporučení pro knihovny, jak využít vliv blogerek pro získání více uživatelů. Působení blogerek se odráží především v jejich počtu sledujících a odběratelů na jejich sociálních sítích. Díky nim mohou blogerky se svými čtenáři udržovat neustálý kontakt, a to otevírá prostor pro možnou reklamu. Přesto, že z provedeného výzkumu vyšlo najevo, že knihovny blogerky nenavštěvují, přišlo jim jako zajímavý nápad zřízení kavárny v prostorách knihovny. Kavárny jsou pro blogerky totiž místem inspirace. Fotografie a články z knihovnické kavárny by mohly přilákat více potenciálních uživatelů a knihovny by se tak vyhnuly hrozbě poklesu návštěvnosti a potenciálnímu zavření.

Do knihovny blogerky nechodí také proto, že v nich nenachází aktuální literaturu k jejich tématu. Dalším možným lákadlem by proto bylo doplnění knihovního fondu o publikace věnované problematice internetového marketingu, komunikace na sociálních sítích či využití internetu pro podnikání. Speciálně pro módní blogerky by pak bylo vhodné do fondu dodat ještě aktuální módní magazíny a knihy věnované tomuto tématu a v neposlední řadě také publikace týkající se módního blogingu nebo blogování obecně. Všechny zmíněné publikace by v knihovně měly být přítomny v tištěné i elektronické podobě, aby se co možná nejvíce vyhovělo potřebám všech uživatelů.

10. Seznam použité literatury

- 25letá Pavlína Jágrová dala navzdory magisterskému titulu a práci výpověď: Rozhovor. In: *Refresher*[online]. 2018, 27. červenec 2015 [cit. 2018-05-04]. Dostupné z: <https://refresher.cz/27559-25leta-Pavlina-Jagrova-dala-navzdory-magisterskemu-titulu-a-praci-vypoved-Nyni-se-zivi-blogovanim-Rozhovor>
- AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION. Presidential Committee on Information Literacy. 1989. *Final Report*. Washington: ALA, 1989. Dostupný také z: <http://www.pla.org/ala/mgrps/divs/acrl/publications/whitepapers/presidential.cfm>.
- Bloggerka roku. *Czech blog awards* [online]. [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: <https://www.czechblogawards.cz/kategorie/bloggerka-roku>
- DERVIN, Brenda. *An overview of sense-making research: concept, methods, and results to date* [online]. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association. Dallas, 1983 [cit. 2017-11-04]. Dostupné také z: <http://faculty.washington.edu/wpratt/MEBI598/Methods/An%20Overview%20of%20Sense-Making%20Research%201983a.htm>
- DRASTILOVÁ, Lutfia. *Reklama a public relations v informační společnosti, jejich využití v knihovně / nakladatelství*. Praha, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Mgr. Michaela Dombrovská.
- EASEY, Mike. *Fashion marketing: [navigate the blogosphere]*. 2nd ed. Malden, MA: Blackwell Science, c2002. ISBN 978-0632051991.
- *Elite Bloggers* [online]. Praha, 2016 [cit. 2018-05-04]. Dostupné z: <http://bloggers.elitebloggers.cz/cz>
- HAVLOVÁ, Jaroslava. Blog. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha : Národní knihovna ČR, 2003- [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000014546&local_base=KTD.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
- HORÁKOVÁ, Anna. *Fenomén blogování v ČR na příkladu založení a rozvoje zájmového blogu* [online]. Praha, 2015 [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/o8a338/>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Maja Khabirova.
- IAB publikuje další informace z průzkumu Mediascope, tentokrát o mediálním chování mladé generace. In: *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. SPIR z. s. p. o.,

2016, 08.08.2013 [cit. 2018-05-04]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/iab-publikuje-dalsi-informace-z-pruzkumu-mediascope-tentokrat-o-medialnim-chovani-mlade-generace>

- JAROLÍMKOVÁ, Adéla. *Teorie a praxe informačního chování lékařských*
- KAYE, David. Sources of information, formal and informal. *MCB University Press* [online]. 1995, 1995, **16**(Number 5), pp. 16–19 [cit. 2018-05-04]. ISSN 0143-5124. Dostupné z: http://yunus.hacettepe.edu.tr/~soydal/bby103_2010/4&5/Kaye2.pdf
- *Knihovna Jiřího Mahena v Brně* [online]. Brno: Statutární město Brno, 2018 [cit. 2018-05-04]. Dostupné z: <http://www.kjm.cz/>
- *Krajská knihovna Karlovy Vary* [online]. Karlovy Vary: Krajská knihovna Karlovy Vary, 2018 [cit. 2018-05-04]. Dostupné z: <http://www.knihovnakv.cz/>
- MÁLKOVÁ, Michaela. *Informační chování zdravotních sester*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Mgr. Adéla Jarolímková, PhD.
- PIÁČEK, Jiří. *Elektronické informační zdroje: open access, bibliometrie, autorské právo, citace: Open Access, bibliometrie, autorské právo, citace*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014, 7-8; 28-29. ISBN 978-80-244-4109-2.
- PRÁGEROVÁ, Linda. Informačné správanie: základné pojmy a prehľad prístupov k skúmaniu tohto spoločenského fenoménu. In: *Inflow.cz* [online]. 7.5.2010 [cit. 2014-12-20] Dostupné z: <http://www.inflow.cz/informacne-spravanie-zakladne-pojmy-prehľad-prístupov-k-skumaniu-tohto-spolocenskeho-fenomenu>
- PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon* [online]. Published by MCB UP, 2001, 2001, **9**(Issue: 5), pp.1-6 [cit. 2018-05-04]. ISSN 1074-8121. Dostupné z: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- *profesionálů : dizertační práce*. Praha, 2008. 149 s. Vedoucí dizertační práce PhDr. Richard Papík, PhD. Dostupné také z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/24586>.
- PŘÍBRAMSKÁ, Ivana. *Úvod do informačního chování* [online]. Praha, 2008 [cit. 2017-10-30]. Dostupné z: http://sites.ff.cuni.cz/uisk/wp-content/uploads/sites/62/2016/01/%C3%9A%20v%20d%20informa%C4%8Dn%C3%ADho%20chov%C3%A1n%C3%AD_P%C5%99%C3%ADbramsk%C3%A1.pdf. FF UK v Praze.
- Public libraries ‘should try to emulate coffee shops’. *The Guardian* [online]. 2018, Thu 18 Dec 2014 [cit. 2018-05-04]. Dostupné z:

<https://www.theguardian.com/books/2014/dec/18/public-libraries-should-emulate-coffee-shops>

- RICHTER, Vít. *Návštěvnost a využívání knihoven* [přednáška s prezentací]. Praha: Areál UK Jinonice, 2016-05-09, [cit. 2018-05-04].
- SEDEKE, Kristina. *Effective Fashion Blogs and Their Impact on the Current Fashion Industry*. Rotterdam, 2012. Master Thesis. Erasmus University Rotterdam. Vedoucí práce Payal Arora. Dostupné z: <https://thesis.eur.nl/pub/12317/Sedeke.pdf>
- STEINEROVÁ, Jela. Informačné správanie človeka – používatelia informácií v súvislostiach. *Ikaros* [online]. 2005, ročník 9, číslo 9 [cit. 2017-11-21]. urn:nbn:cz:ik-11916. ISSN 1212-5075. Dostupné z: <http://ikaros.cz/node/11916>
- STEINEROVÁ, Jela. *Informačné správanie: Pohľady informačnej vedy*. Bratislava: Centrum vedecko-technických informácií SR, 2005 [cit. 2017-11-21]. ISBN 8085165902.
- WILSON, T. D. Human Information Behavior. *Informing Science* [online]. 2000, 3(No 2), 49-55 [cit. 2017-10-31]. Dostupné z: <http://inform.nu/Articles/Vol3/v3n2p49-56.pdf>
- YANG, Jonathan. *The rough guide to blogging: [navigate the blogosphere]*. London [u.a.]: Rough Guides, 2006. ISBN 978-184-3536-826.
- ZIV, Yuli. *Fashion 2.0: blogging your way to the front row : the insider's guide to turning your fashion blog into a profitable business and launching a new career*. [Lexington, Ky: CreateSpace], 2011. ISBN 978-146-3611-385.

11. Seznam grafů a obrázků

11.1. Seznam grafů

Graf 1 Jak dlouho se blogerky věnují své činnosti	24
Graf 2 Informační zdroje módních blogerek	26

11.2. Seznam obrázků

Obrázek 1 Wilsonův model informačního chování (převzato z Jarolímková, 2008)	13
Obrázek 2 Dervinové model informačního chování (převzato z Příbramská, 2008)	16

12. Přílohy

Příloha 1 Informovaný souhlas

INFORMOVANÝ SOUHLAS PRO ÚČASTNÍKY VÝZKUMU

Byla jsem seznámena s podmínkami, cílem a obsahem výzkumné části bakalářské práce Kristýny Volfové s názvem Informační potřeby a informační chování módních blogerek. Rozumím jim a souhlasím s nimi.

Souhlasím s účastí na tomto výzkumu. Dávám Kristýně své svolení, aby materiál, který jsem jí poskytla, použila za účelem sepsání bakalářské práce, popř. odborného článku a pro jakékoliv další prezentace vycházející z tohoto výzkumu.

Souhlasím se způsobem, jak bude zachovávána důvěrnost a jak bude má identita chráněna během výzkumu i po jeho skončení.

Souhlasím s nahráváním mého rozhovoru se studentkou a s analýzou výsledného zvukového záznamu a jeho přepisu. Dávám souhlas k tomu, že Kristýna může ve své práci citovat informace, které jí poskytují.

Rozumím tomu, že pokud se v průběhu rozhovoru objeví pro mne obtížná témata, mohu odmítnout odpovědět na jakoukoliv otázku nebo kdykoliv ukončit rozhovor.

Rozumím tomu, že od tohoto výzkumu mohu kdykoliv odstoupit.

JMÉNO:

PODPIS:

DATUM:

Příloha 2 Analýza rozhovorů v Excelu

proč začala psát										
Pavína Jágrová	zalíbení v myšlence zahraničních blogů	zahraniční blogerky chtěly něco předat dál	hezky se oblékaly a chtěly i ostatním poradit, jak na to	lidé jí říkali, že jim líbí její styl oblékání	líbila se jim myšlenka vlastní stránky na internetu	chtěla dělat podobné věci jako zahraniční blogerky i v ČR	inspirace lidí	chce, aby si vytvořili svůj vlastní styl - aby sami sebe poznali	nechce, aby se nechali ovlivňovat trendy	před 7 lety
A Cup of Style	když zjistily, že je to možné	piší o módě a životním stylu	před 12 lety			zábava, způsob sebevyjádření se				
Ejví Freedom	dlive módní blog	lifestylová blogerka								
Time to Fit	inspirovat ostatní lidi	primárně jde o módní blog	před 3 roky	práce na blogu a blog samotný ji baví a naplňuje	inspirovat lidi, aby vyšli ven a uživali si život - chce jim ukázat, že to jde i když jsou vyzízení a nechtějí utratit moc peněz					
kde bere inspiraci										
Pavína Jágrová	zahraniční blogy	dlive módní magazíny - teď už je nečte	vychází to z ní - není to tak, že by si něco přečetla a pak o tom psala	má to "tak nějak v sobě"	náhodné nápady - nikdy neměla plán toho, co bude psát	náhodné nápady po přečtení článku nebo při rozhovoru - nikdy si kvůli inspiraci na články informace nevyhledávala				
A Cup of Style	co momentálně prožívají	čtenáři - do komentářů piší, co by je zajímalo								
Ejví Freedom	piše z hlavy	ze svého života								
Time to Fit	trendy - módní přehledky	magazíny - Vogue	zahraniční blogy							

jak zjistíte, co je trendy									
	nechtěla psát o tom, co se nosí - trendy nejsou podle ní to, čím by se měl člověk řídit	trendy jsou často věci, které nesluší každému	trendy = je to o stylu každého z nás	člověk by se podle ní neměl řídit tím, co je trendy, ale svým stylem	člověk by se snažil svůj styl ukázat, nosit to, co mu sluší	trendy nikdy moc neřešila - člověk by se měl oblékat podle toho, co se mu líbí	když to někdy chtěla zjistit - webové stránky, magazíny Vogue nebo Elle		
Pavína Jágrová									
A Cup of Style	trendy se neřídí	Fashion Week	řídí se tím, co se jim líbí, co se k nim hodí						
Time to Fit	módní přehlídky - módní blogerši dostávají pozvánky	nesnaží se kopírovat módní trendy	chce lidi inspirovat k tomu, aby nosili to, co se jim líbí, aby si každý našel svůj vlastní styl	magazíny - Vogue	zahraniční blogy - J. Delér, A. Blick, L. Olsson - > inspirace od velkých žen módního blogerství, které se tomu věnují deset let				
jaké blogerky sleduje									
Pavína Jágrová	zahraniční i české blogerky	zahraniční - převážně na Instagramu, asi 4000	v současné době se soustředí více na Instagram než na blog	české - především kvůli tomu, že jsou její kamarádky	české blogy ji nebaví číst - cílí na jinou věkovou skupinu, ráda si přečte, kde byly, co dělaly	sleduje je hlavně na Instagramu	blogy čte méně než dřív	články na blogu si otevře po upozornění na Instagramu, cíleně si blog neotevřívá	
A Cup of Style	české - Elite Bloggers	zahraniční - Aimee Song, Janni Deler, Chriselle Lim	české blogerky nesleduje - není jejich cílový čtenář, jejich obsah jí nezajímá						
Time to Fit	zahraniční blogerky - USA, Švédsko, Austrálie	Janni Delér, Angelica Blick, Lisa Olsson							

jak se dostala ke své oblíbené kosmetice									
Pavlina Jágrová	doporučení od mámy	finská kosmetika - napsali jí, jestli jejich výrobky nechce zkusit a vyhovovaly jí	značky jí často píšou, ať zkusí jejich produkt - když jí bude vyhovovat, napiše o nich článek (finská kosmetika vyhovovala)						
A Cup of Style	doporučení od kamarádek	rády zkouší nové produkty							
kde bere inspiraci na příští destinaci									
Pavlina Jágrová	dostává nabídky od firem, se kterými spolupracuje - "pracovní cesty"	jede tam, kam chce - s rodinou, přáteli	firmy - představení nové kolekce, chtějí, aby u toho byla						
A Cup of Style	instagram	články jiných blogerek							
Time to Fit	instagram	dostává nabídky od firem, se kterými spolupracuje - "pracovní cesty"	jede tam, kam chce	portály s levnými letenkami	nerozhoduje se na základě deestinance, ale podle nabídky, jakou najde				
podle čeho cvičí									
Time to Fit	trenérský kurz	navazující kurzy	kurz cvičení TRX	kurz cvičení s bosu	kurz cvičení na core	mobilizace	flexibilita	kulturistika	případové studie z tělovýchovných fakult
přemýšlí nad jídelníčkem									
Time to Fit	nutriční kurz	nové diety testuje nejdříve na sobě, až potom je představí klientům	ve fitness se pohybuje 5 6 let - co má jakou hodnotu má už v hlavě	samovzdělávání					

proč ji tolik lidí sleduje									
Pavlina Jágrová	má svůj styl, kterého se drží	čtenáře se snaží k něčemu vést	má stále čtenáře už od začátku	výhraněné, neměníci se názory	drží se "toho svého"	cení si jí za to, že nepíše lživé recenze na produkty - když jí něco nevyhovuje, článěk o tom nenapíše	od začátku nejde do spolupráce, které by jí nevyhovovala, neřčila by se jí		
A Cup of Style	jsou to normální holky	čtenář se s nimi ztotožní	čtenáře zajímají stejné věci						
Time to Fit	líbí se jim můj content	líbí se jim moje fotky	píše upřímně	píše podle sebe a za sebe	čtenáře zajímají témata, o kterých píše - móda, cvičení, cestování	podle statistik má čtenáře ve věku 17 - 25 let	psala vždycky pro lidi svého věku		
má potřebu si dohledávat informace									
Pavlina Jágrová	ano	jak se píše nějaké slovo, gramatika, anglická slova nebo gramatika	píše články, do kterých si toho moc dohledávat nepotřebuje - píše o outfitu	do beauty článků si občas něco dohledat musí - složení, odborné informace	cestovací články - názvy míst, nejzajímavější věci	ke svému názoru dohledala ještě fakta			
A Cup of Style	ne	píše o svých dojmech a zkušenostech	pokud dohledávají, využijí internet						
Ejvi Freedom	ne	píše své názory, postřehy, zkušenosti	nepíše naučné věci, ke kterým by potřebovala čerpat z dalších zdrojů						
Time to Fit	píše z hlavy	píše o tom, co zažila, co si přečetla, co dělala	nepíše jen o tom, co měla na sobě - snaží se vymyslet zajímavý obsah	co měla na sobě má s odkazy popsané pod článkem	výška hory	píše i na základě toho, co si přečetla v módním magazínu	vyložené kvůli článku si informace nedohledává		

Jaké zdroje využívá									
Pavlina Jágrová	webové stránky kosmetických značek - články o kosmetice	PR zprávy s informacemi o produktech - články o kosmetice (od manažera)	internet - google (nejrychlejší, nejsnazší, je tam všechno)	wikipedia	dříve módní magazíny Elle, Vogue	žije internetem	časopisy už nekupuje		
A Cup of Style	internet	naučné a vzdělávací weby z oblasti internetového marketingu	časopisy už nekupují	využívají hodně sociálních sítí (facebook, instagram, youtube) - udrží si tak lepší spojení se čtenáři					
Time to Fit	internet	Wikipedie	módní magazíny Vogue	zahraníční blogerky - J. Delér, A. Blick, L. Olsson	případové studie (fitness)				
chodí do knihoven									
Pavlina Jágrová	nechodí	nikdy nechodila	při studiu knihy kupovala nebo půjčovala od spolužáků	máma jí k tomu nikdy nevedla	hodně knih se dá najít na internetu	nikdy pro ni nebylo důležité nebo nutně do knihovny jít, ani se učit	nechce ztrácet čas přesouváním se do knihovny		
A Cup of Style	ne	literatura pro jejich témata není aktuální	knihovny navštěvují pouze kvůli studiu - školní knihovny						
Time to Fit	ne	všechno je v digitální podobě	knihy pro práci na blogu nevyužívá	jinak knihy čte					
chodila by někdy do knihoven									
Pavlina Jágrová	knihovna s cool kavárnou	kdyby ještě studovala, chodila by se učit do NTK	v blízkosti bydliště, aby se nemusela přesouvat						

spolupráce										
Pavlina Jágrová	nenapíše na produkt živou recenzi	když ji něco nevyhovuje, článek o tom nenapíše a spolupráci nevezme	každý den jí chodí nabídky	některé odmítá - chce si držet svůj standard	zásadní věcí je, zda produkt sama používá	hodí se to k ní? je to top značka?	bere ty, které už nosila, užívala, jsou jí blízké	nevezme něco jen pro to, že to hodně chce - musí se to k ní hodit, do jejího contentu		
A Cup of Style	jestli jsou osloveni přímo firmou nebo jí osloví ony, záleží na projektu	firmy je často oslovují	neberou takové nabídky, které se jim nehodí do contentu	pokud samy vymyslí projekt, konkrétní firmu klidně osloví	s fungováním firmy a kvalitou výrobků musí být ztotožněné	motivace - unikátní obsah na blogu, skrz který informují uživatele produktu	nejefektivnější forma marketingové komunikace - zaměřeni na konkrétní cílovou skupinu	pro firmu je to easy - blogger si vše zpracuje sám, je to levné	domluví se na rozsahu příspěvků, počtu fotek	v přidávání příspěvků mají volno ruku
Time to Fit	dostává od nich plat	dostává produkty	smlouvy domluvené dopředu - nezajímá je, kolik to vidělo lidí	ve smlouvě je dané, kolik fotek s jejich značkou musí přidat, ale je jim jedno kdy a jak	značky jí dávají volnost	musí jí sedět do contentu	značky ji oslovují samy	sama by značky neoslovila	produkt musí používat a musí ho chtít	nebude psát živé recenze na produkt
inspirativní místo										
Pavlina Jágrová	dříve doma	občas kavárna								
A Cup of Style	doma - nepohodlnější									
Time to Fit	kavárny	v kavárně se pořád něco děje	efektivně využívá svůj čas - vždycky s sebou má počítač							

jak vnímá v dnešní době módní blogging										
Pavčina Jágrová	zvrhlo se to v masovou aktivitu	vadí jí, že si blog často lidé zakládají jenom za účelem výdělků - nedělají to pro zábavu	člověk by to měl začít dělat z nadšení	na blogu je vidět, když není z lásky	blogeři, kteří berou každou samu sebe i celý blogový svět	blogy přecházejí na vlogy	vadí jí, že to dělá hodně lidí, a že se blogy přesouvají na youtube	není dobré se blogerstvím žít, aby se to nezvrhlo jen v reklamní články	neřiká, že se žije jako módní blogerka	společnost módní blogerství vnímá dost negativně
A Cup of Style	časopisy jsou neosobní - čtenář neví, kdo za článkem stojí	blogeři, kteří vezmou každou spolupráci, nemají šanci uspět	blogeři, kteří berou vše, kazí svou pozici v blogovém světě	lidé na to, že se blogerstvím někdo žije, koukají hodně skrz prsty	spouště blogerek je jedno, jestli jim produkty sedí do jejich standardu - vidí v tom peníze	blogy přecházejí na vlogy	vadí jí, že to dělá hodně lidí, a že se blogy přesouvají na youtube	není dobré se blogerstvím žít, aby se to nezvrhlo jen v reklamní články	neřiká, že se žije jako módní blogerka	společnost módní blogerství vnímá dost negativně
Time to Fit	čtenář - chce se nechat inspirovat reklamou	blogger - bere to jako práci	blogeři, kteří berou vše, kazí svou pozici v blogovém světě	lidé na to, že se blogerstvím někdo žije, koukají hodně skrz prsty	spouště blogerek je jedno, jestli jim produkty sedí do jejich standardu - vidí v tom peníze	blogy přecházejí na vlogy	vadí jí, že to dělá hodně lidí, a že se blogy přesouvají na youtube	není dobré se blogerstvím žít, aby se to nezvrhlo jen v reklamní články	neřiká, že se žije jako módní blogerka	společnost módní blogerství vnímá dost negativně
Žije se blogerstvím										
Pavčina Jágrová	ano	dříve jako fulltime job - nechtěla ale žít s pocitem toho, že článek musí napsat, že musí něco nafotit	nechce mít v CV "módní blogerka" zábravu	chce to dělat pro "zábravu"	není to její primární práce	každý měsíc je různý - záleží na příjmutých spolupracích	otevřelo jí to cestu k dalším věcem			
A Cup of Style	ano	stráví na tom hodně práce přijde jí to smutné, není to podle ní práce								
Time to Fit	ano									

obsah na Instagramu									
A Cup of Style	zodpovědnost	sleduje je velké množství lidí - dávají si pozor, co sdílí	přidávání obsahu je náročné	pokud se člověk chce blogováním žít, musí myslet na to, aby pravidelně publikoval na blog, youtube a sociální síť	nevnímají to jako blogerky jsou vlastními pány, přidávají si kdykoli, cokoli				
Time to Fit	člověk často nemá soukromí	společností je nucena odhalovat svoje soukromí	zodpovědnost	psychicky nezvládne být bez fotoaparátu - cítí se zavázaná ukázat ostatním, co dělá	baví mě sdílet můj život				