

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Influenceři a jejich pohled na autenticitu a
důvěryhodnost na sociálních sítích**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Adéla Bártová

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2021

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Adéla Bártová

Bibliografický záznam

BÁRTOVÁ, Adéla. *Influenceri a jejich pohled na autenticitu a důvěryhodnost na sociálních sítích*. Praha, 2021. 94 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

Rozsah práce: 140 142 znaků

Anotace

Tato diplomová práce se věnuje fenoménu influencerů v oblasti životního stylu a faktorům autenticity a důvěryhodnosti. Cílem práce je přiblížit pohled samotné komunity na problematiku již zmíněných faktorů v oblasti sociálních sítí a zároveň zjistit, zda existují konkrétní strategie pro jejich dosažení. Kromě toho si práce také klade za cíl prozkoumat, jakou roli hraje autenticita a důvěryhodnost pro komerční subjekty, konkrétně pro marketingové expertky. V úvodu práce vysvětluji pojem influencer, s tím spojený influencer marketing a jaké faktory mohou ovlivnit úspěšnost influencerů. V druhé kapitole se zaměřuji na sociální sítě, jak jejich příchod ovlivnil mediální sféru a objasňuji pozitiva i negativa, která se s jejich existencí pojí. Dále věnuji pozornost autenticitě a důvěryhodnosti, dvěma zásadním faktorům pro tuto diplomovou práci. Vysvětluji jejich význam, přibližuji dosud definované indikátory pro jejich odhalení a také přibližuji dosud zjištěné strategie, které influenceři využívají. Praktická část práce je založena na kvalitativní metodě polostrukturovaných rozhovorů se šesti vybranými influencerkami, které svou tvorbu věnují primárně životnímu stylu, a čtyřmi marketingovými expertkami. Analýza dat poskytuje vhled do prostředí influencerů, z pohledu vybraných respondentek a objasňuje jejich vnímání autenticity a důvěryhodnosti. Zároveň odhaluje konkrétní strategie, se kterými influencerky pracují pro dosažení autentické a důvěryhodné sebe prezentace.

Annotation

This diploma thesis is devoted to the phenomenon of lifestyle influencers and the factors of authenticity and credibility. The work aims to bring the view of the community itself on the issue of the already mentioned factors in the field of social media and at the same time to find out whether there are specific strategies for their achievement. In addition, the work also aims to explore the role of authenticity and credibility for commercial entities, specifically for marketing experts. In the introduction, I explain the concept of influencers, the associated influencer marketing, and what factors can affect the success of influencers. In the second chapter, I focus on social media, how their arrival has affected the media sphere, and clarify the positives and negatives that are associated with their existence. I also pay attention to authenticity and credibility, two fundamental factors for this thesis. I

explain their meaning, I present the indicators that have been defined so far for their detection and I also approach the specific strategies that are used by influencers. The practical part of the work is based on a qualitative method of semi-structured interviews with six selected lifestyle influencers and four marketing experts. Data analysis provides insight into the environment of influencers, from the perspective of selected respondents and clarifies their perception of authenticity and credibility. At the same time, it reveals the specific strategies that influencers work with to achieve an authentic and trustworthy self-presentation.

Klíčová slova

Autenticita, důvěryhodnost, influencer marketing, influenceři, nová média, sociální sítě, Web 2.0

Keywords

Authenticity, credibility, influencer marketing, influencers, new media, social media, Web 2.0

Title

Influencers and their perceptions of authenticity and credibility on social media

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své práce PhDr. Lence Vochocové, Ph.D. za cenné rady, trpělivost a ochotu při vypracování diplomové práce. Další poděkování patří všem respondentkám, které si na mě udělaly čas a sdílely se mnou zajímavé informace.

Obsah

Úvod.....	3
1 KDO JE INFLUENCER?	5
1.1 Influencer marketing	5
1.2 Typologie influencerů	7
1.3 Influenceri v České republice.....	9
1.4 Faktory určující úspěšnost influencera.....	10
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	14
2.1 Definice pojmu sociální síť	14
2.2 Web 2.0 a nová média	15
2.3 Vliv sociálních sítí na oblast médií	17
2.4 Vývoj sociálních sítí	18
2.5 Přehled výhod a nevýhod sociálních sítí	21
3 AUTENTICITA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	25
3.1 Vymezení pojmu autenticita.....	25
3.2 Znak autenticity ve vytvořeném obsahu.....	25
3.3 Strategie influencerů pro dosahování autenticity	26
4 DŮVĚRYHODNOST.....	32
4.1 Definice pojmu důvěryhodnost	32
4.2 Důvěryhodnost obsahu na sociálních sítích	33
4.3 Faktory určující důvěryhodnost influencerů	34
5 METODOLOGIE	38
5.1 Cíle výzkumu a stanovení výzkumných otázek	38
5.2 Metodologická východiska.....	39
5.3 Zvolená výzkumná metoda	40
5.3.1 Polostrukturovaný rozhovor	40
5.4 Výběr respondentů	41
5.5 Proces sběru dat.....	42
5.6 Proces analýzy dat	43
6 ANALÝZA ROZHovorů.....	45
6.1 Důležitost autenticity a důvěryhodnosti	45
6.1.1 Autenticita a důvěryhodnost jako základní stavební kameny pro tvorbu obsahu	46
6.1.2 Přidaná hodnota pro sledující	47
6.2 Využívání strategií pro dosažení autenticity a důvěryhodnosti.....	49
6.2.1 Snaha o realistickou sebe prezentaci	50
6.2.2 Přirozená cesta založená na intuici	53

6.2.3	Stanovení vlastních limitů	55
6.2.4	Potlačení vs. důraz na autenticitu a důvěryhodnost.....	56
6.2.5	Transparentní přístup ke spolupracím	58
6.3	Důsledky autentického a důvěryhodného chování influencerů	60
6.3.1	Bližší vztah s publikem a možnost identifikace	60
6.4	Indikátory autenticity a důvěryhodnosti u influencerů z pohledu marketingových expertek ..	61
6.4.1	Charisma influencerů.....	62
6.4.2	Odborník ve svém oboru	62
6.4.3	Zranitelnost.....	63
6.4.4	Kreativní a kvalitní zpracování obsahu	64
6.4.5	Relevantnost produktu k obsahovému zaměření influencerů	65
6.4.6	Věrnost značce.....	66
6.4.7	Transparentnost ohledně reklamy.....	68
6.4.8	Spolupráce založená na předchozím používání produktu	69
6.4.9	Dlouhodobé navázání spolupráce.....	70
7	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	71
	ZÁVĚR	75
	SUMMARY	77
	POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE	79
	TEZE DIPLOMOVÉ PRÁCE	90
	SEZNAM PŘÍLOH	94

Úvod

Tato diplomová práce se zabývá velmi aktuálním fenoménem influencerů a konkrétně se zaměřuje na faktory autenticity a důvěryhodnosti, které jsou v oblasti sociálních sítí velmi ceněné, avšak ne vždy zcela naplňované. K tématu práce mě přivedl především můj zájem o samotnou komunitu influencerů a letitá konzumace různorodého obsahu na sociálních sítích. Především má osobní zkušenost ve mně vyvolala otázku, jak velkou roli hrají výše uvedené faktory při tvorbě obsahu a také při vystupování v online prostředí. Přestože sami influenceři obecně dávají najevo, že sdílejí své vlastní, ničím neovlivněné názory, které by měly být autentické a důvěryhodné, otázkou je, do jaké míry je to pravda a zda není jejich online působení ovlivněno jinými vlivy, konkrétně ze strany firem. Právě firmy si během posledních let uvědomily sílu influencerů ve světě nových médií, a došlo tak k rapidnímu nárůstu komerčního obsahu na sociálních sítích, který je z pohledu autenticity a důvěryhodnosti často zpochybňován.

Různorodý pohled na autenticitu a důvěryhodnost v obsahu tvořeném influencery mě přivedl k výzkumu, který se snaží objasnit pohled samotné komunity influencerů na tuto problematiku, a to jak v případě organického, tak komerčního obsahu. Konkrétně se práce zaměřuje na české influencerky v oblasti životního stylu, což je mírný odklon od původního plánu výzkumu, který měl za cíl prozkoumat influencery z různých oblastí. Důvodem pro zúžení vzorku byl předpoklad, že obsah influencerek v oblasti životního stylu obsahuje větší množství autentických prvků než jiné oblasti a zároveň je větší pravděpodobnost, že výzkum odhalí nové indikátory autenticity, které doposud nebyly definovány. Úzké zacílení nepovažuji za nedostatek, ale naopak za možný prostor pro další zpracování této problematiky se zaměřením na další kategorie influencerů například v oblasti módy, cestování nebo jídla. Kromě úzkého zacílení na kategorii životního stylu jsem se také zaměřila na marketingové expertky, které se oblasti influencerů věnují. Zajímalo mě pohled právě ze strany firem, a to, zda jsou i pro ně faktory autenticity a důvěryhodnosti důležité a zda existují konkrétní indikátory těchto faktorů. Tato část výzkumu též nebyla plánována a nahradila původně plánovanou analýzu obsahů vybraných influencerů. Veškeré změny byly provedeny po domluvě s vedoucí práce. Cílem této diplomové práce je prostřednictvím kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů objasnit význam

autenticity a důvěryhodnosti pro influencerky i pro komerční subjekty a to, do jaké míry jsou tyto faktory nezbytné pro tvorbu obsahu a vystupování na sociálních sítích.

V první kapitole této diplomové práce se soustředím na vysvětlení pojmu influencer, přibližuji využití influencerů ze strany komerčních subjektů a také poukazuji na klíčové faktory, které mohou ovlivnit úspěch influencerů. V další kapitole objasňuji význam sociálních sítí ve spojitosti s novými médii, jaké jsou jejich přínosy pro mediální sféru a zároveň poukazuji na pozitivní a negativní stránky, které se s těmito online platformami pojí. V následující kapitole se věnuji autenticitě, faktoru, který je pro účely této práce stěžejní. Vysvětluji obecný význam tohoto pojmu a také se zaměřuji na konkrétní indikátory, na základě kterých lze rozpoznat autentický obsah. Mimo to představuji několik strategií, které influenceři využívají pro dosažení autenticity, a to jak v případě organického, tak sponzorovaného obsahu. V poslední kapitole teoretické části se věnuji druhému faktoru, na který se tato diplomová práce soustředí, důvěryhodnosti. Stejně jako v případě autenticity vysvětluji význam pojmu a znaky indikující důvěryhodný obsah.

V praktické části se nejprve zabývám metodologickými východisky, v rámci kterých jsem si stanovila výzkumný cíl, výzkumné otázky a definuji kritéria, na základě kterých jsem vybrala respondentky pro kvalitativní polostrukturované rozhovory. Prostřednictvím těchto rozhovorů zkoumám, jak vybrané influencerky vnímají autenticitu a důvěryhodnost na sociálních sítích, jak s těmito faktory pracují, popřípadě, zda využívají konkrétní strategie pro jejich dosažení. Kromě toho se prostřednictvím rozhovorů snažím objasnit pohled vybraných marketingových expertek na stejné faktory a také zjistit, zda podle nich existují v obsahu utvářeném influencerky konkrétní znaky, které by mohly pro určení autentického a důvěryhodného obsahu sloužit.

1 Kdo je influencer?

Pro účely této práce považuji za nezbytné vysvětlit pojem influencer, který je pro kontext práce stěžejní. Samotný pojem má svůj základ v anglickém slově influence, což v českém překladu znamená vliv nebo ovlivňovat.¹ Pokud bychom se snažili najít odbornější definici tohoto pojmu, dočetli bychom se, že za influencera je označován „uživatel internetu, který dokáže s využitím vytvořeného obsahu, svých vazeb a velikosti svého publika ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu.“² Pojmem obsah se rozumí vše, co je publikováno na sociálních sítích.³ Dle agentury eVisions (2020) jsou influenceři „významní a známí lidé, kteří pro část společnosti představují záruku autority. Může se tedy jednat třeba o politiky, akademiky, vědce, spisovatele, novináře či celebrity.“⁴ Naopak Pophal (2016) ve svém článku o influencer marketingu tvrdí, že influencer nemusí být vždy pouze celebrita nebo blogger, který má určitou základnu sledujících. Dle jeho slov influencerem může být kdokoliv, kdo dokáže využít svůj hlas k vyprávění nějakého příběhu, a tím dokáže ovlivnit lidi a změnit jejich postoje nebo nákupní chování.⁵ Přikrylová (2019) ve své publikaci dokonce považuje za influencery klíčové zákazníky s velkým replikačním potenciálem, nebo prodejce a dodavatele.⁶

1.1 Influencer marketing

S pojmem influencer se pojí i termín influencer marketing neboli „identifikace klíčových komunit a jejich vůdců, kteří jsou schopni mluvit o produktu a ovlivnit mínění ostatních. Takovéto vůdce se snaží společnosti získat na sociálních sítích.

¹ eVisions. *Influencer*. [online]. 2020, [cit. 2020-10-14]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/influencer-cs/>

² Kdo je influencer? Podnikatel.cz [online]. 2021 [cit. 2020-10-14]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>

³ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, s. 12. ISBN 978-80-251-3320-0.

⁴ eVisions. *Influencer*. [online]. 2020, [cit. 2020-10-14]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/influencer-cs/>

⁵ POPHAL, Lin. INFLUENCER MARKETING: TURNING TASTE MAKERS INTO YOUR BEST SALESPEOPLE. EContent [online]. 2016, 39(7), s. 18-22 [cit. 2020-10-13]. ISSN 15252531.

⁶ PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, s. 272. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

*Jejich vliv je jednoznačný a jsou schopni na sebe navázat mnoho následovníků.*⁷ Podle Příkrylové a Jahodové (2010) je influencer marketing „*identifikování a ovlivňování názorových vůdců (např. uznávané osobnosti ve svých oborech, celebrity), u nichž je pravděpodobnost, že budou hovořit o produktu a mají schopnost ovlivňovat názory ostatních spotřebitelů.*“⁸ Z výše uvedených definic lze říci, že podstatou influencer marketingu je zvolení vhodného influencera, který bude propagovat konkrétní produkt, službu nebo celou značku.

Výhodou tohoto typu marketingu jsou dva faktory, přesné zacílení sdělení a možnost autentického obsahu. Pophal (2016) ve svém článku zmiňuje, že klíčem je vždy najít vhodného influencera, který je z dané značky, produktu, služby nadšený ještě předtím, než vůbec dojde k navázání jakékoliv spolupráce.⁹ Někteří experti v oblasti influencer marketingu ho považují i za novodobý typ ústního šíření reklamy (word-of-mouth), respektive jeho online verzi.¹⁰ Příkrylová a Jahodová (2010) definují klasický word-of-mouth jako „*formu osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.*“¹¹ Vysekalová a Mikeš (2018) tento typ reklamy označují termínem „*šuškanda*“ a zároveň uvádí, že „*cílem word-of-mouth je tvorba nebo podpora aktivit, které se snaží pozitivně pomoci produktu tak, aby se o něm co nejvíce mluvilo.*“¹² Karlíček (2018) však dodává, že tento typ reklamy může působit i negativně a v takovém případě je jeho šíření mnohem rychlejší.¹³

S tím souvisí i rostoucí důvěra v sociální sítě a samotné influencery. Společnost MuseFind (2016) došla ve své studii k závěru, že 92 % zákazníků důvěruje více doporučením jdoucím od influencerů, než celebritám nebo tradičním masovým

⁷ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, s. 273. ISBN 978-80-251-2795-7.

⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, s. 270. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

⁹ POPHAL, Lin. INFLUENCER MARKETING: TURNING TASTE MAKERS INTO YOUR BEST SALESPEOPLE. EContent [online]. 2016, 39(7), 18-22 [cit. 2020-10-13]. ISSN 15252531.

¹⁰ SFEIR, Ralph. Influencer Marketing: The New Face of Electronic Word-of-Mouth. [online]. 2018, 19.4.2018 [cit. 2020-10-21]. Dostupné z: <http://barbagency.com/blog/influencer-marketing-the-new-face-of-electronic-word-of-mouth/>

¹¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, s. 267. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

¹² VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, s. 173. ISBN 978-80-247-5865-7.

¹³ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, s. 49. ISBN 978-80-247-5869-5.

médiím.¹⁴ Mimo to marketingová agentura Woo (2020) uvádí, že 49 % zákazníků uskutečňuje nákup na základě doporučení od influencera.¹⁵ Wiley (2018) to zdůvodňuje tím, že dnešní zákazníci vyhledávají především autentický a reálně vypadající obsah, kterému věří, a reklamní sdělení na ně působí daleko efektivněji.¹⁶ Tomu, jak velkou roli hraje autenticita a důvěryhodnost na sociálních sítích, se budu věnovat později v konkrétních kapitolách o těchto faktorech.

1.2 Typologie influencerů

Jak jsem již zmínila, influencer marketing slouží především k výběru správného influencera pro danou kampaň. Z důvodu snazšího výběru, lze influencers rozdělit na základě dvou aspektů, počtu sledujících nebo jejich zaměření.

Podle počtu sledujících lze influencers rozdělit do tří skupin – na mikro, makro a mega influencers. Technologická firma Influicity (2018) uvádí, že za mikro influencers lze považovat ty, kteří mají pod 10 tisíc sledujících. Dále zdůrazňuje, že tito menší influenceři jsou lidé se silnou vazbou na své publikum. Kromě toho, že se nejedná o nikterak známé osobnosti, respektive celebrity, jejich velkou výhodou je důvěryhodnost. Influicity uvádí, že 82 % spotřebitelů daleko více věří menším influencerům než těm s velkým počtem sledujících.¹⁷ Dana Van Vueren z agentury Ogilvy & Mather (2018) zmiňuje další faktory, jako je intimnější vztah mezi oběma stranami i větší míra interakce ze strany sledujících neboli tzv. engagement.¹⁸ Internetová platforma pro influencers HYPR (2019) dále také uvádí, že mikro influenceři sdílejí obsah, na kterém jim záleží, a jsou v osobním kontaktu se sledujícími například skrze komentáře, na které aktivně reagují.

¹⁴ All you need to know about social media influencers. *MuseFind* [online]. [cit. 2021-01-18].

Dostupné z: <https://www.traktekpartners.com/post/all-you-need-know-about-social-media-influencers>

¹⁵ BRYNDOVA, Kateřina. Jak vybrat správného influencera. *Worldofonline.cz* [online]. 23.09.2020 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.worldofonline.cz/cs/blog/jak-vybrat-spravneho-influencera>

¹⁶ WILEY, Danielle. Think Your Brand Is Too Boring Or Awkward For Influencer Marketing? Think Again! *Forbes.com* [online]. [cit. 2020-10-21]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/03/12/think-your-brand-is-too-boring-or-awkward-for-influencer-marketing-think-again/#681004082b24>

¹⁷ THE DIFFERENCE BETWEEN MICRO, MACRO AND MEGA INFLUENCERS. *Influicity* [online]. [cit. 2020-10-07]. Dostupné z: <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>

¹⁸ VAN VUEREN, Dana. The power of influence. *Ogilvy.co.uk* [online]. [cit. 2020-10-07]. Dostupné z: <https://ogilvy.co.uk/news/power-influence>

Střední skupina neboli makro influenceři, jsou profesionální tvůrci, pro které je jejich tvorba silnou vášní, a v současnosti se jedná o nejpočetnější skupinu influencerů. Co se týče počtu sledujících, u této skupiny lze hovořit o rozmezí od 10 tisíc do 999 tisíc.¹⁹

Poslední skupinou jsou mega influenceři, kteří mají přes 1 milion sledujících. Často se jedná o celebrity, které jsou známé i mimo sociální sítě. Ismail (2018) dokonce uvádí, že mega influenceři jsou víceméně pouze populární a jejich schopnost někoho ovlivnit není příliš vysoká.²⁰

Ismail (2018) ve svém článku dále zmiňuje ještě jednu skupinu influencerů, kterou nazývá nano influenceři. Počet jejich sledujících se pohybuje pod 1 000 a dokážou ovlivnit lidi například ve své komunitě nebo sousedství. Opět zde velkou roli hraje autenticita, která je pro sledující těchto influencerů klíčová.²¹ Maheshwari (2018) v těchto menších influencerech také vidí velký potenciál a zmiňuje, že důvodem jejich úspěchu je bližší vztah se sledujícími, kteří je v mnoha případech považují spíše za přátele než známou osobnost.²²

Z výše uvedené deskripce jednotlivých typů influencerů je patrné, že počet sledujících nevypovídá o velikosti vlivu. Kay a kol. (2020) ve své publikaci zmiňují, že mikro influenceři jsou daleko vlivnější skupinou v porovnání s makro influencery. Podle nich je rozhodujícím faktorem bližší vztah s publikem a shodují se tak s názory dalších expertů, které jsem uvedla výše.²³

Dvojice autorů Gross a von Wangenheim (2018) v rámci svého výzkumu dospěli k jinému rozlišení influencerů. Podle nich lze influencery rozdělit na základě jejich

¹⁹ Micro Influencers: Can They Really Help You Grow Your Brand? *Hyprbrands.com* [online]. 15.11.2019 [cit. 2020-10-09]. Dostupné z: <https://hyprbrands.com/blog/micro-influencers-can-they-really-help-you-grow-your-brand>

²⁰ ISMAIL, Kaya. Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. *Cmswire.com* [online]. 10.12.2018 [cit. 2020-10-09]. Dostupné z: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

²¹ Tamtéž.

²² MAHESHWARI, Sapna. Are You Ready for the Nanoinfluencers? *Nytimes.com* [online]. 11.11.2018 [cit. 2020-10-13]. Dostupné z:

<https://www.nytimes.com/2018/11/11/business/media/nanoinfluencers-instagram-influencers.html>

²³ KAY, Samantha, Rory MULCAHY a Joy PARKINSON. When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management* [online]. 2020, 36(3-4), 248-278 [cit. 2021-4-27]. ISSN 0267-257X.

zaměření a také míry zábavy a edukace. Definují čtyři základní typy – Snoopers, Informers, Entertainers a Infotainers.²⁴

První typ influencerů, Snoopers, tvoří zábavný obsah, který v některých případech může postrádat určitou míru profesionality. Na druhou stranu si Snoopers dokáží vybudovat bližší vztah se svým publikem prostřednictvím soukromých zpráv nebo komentářů. Oproti tomu Entertainers osobní kontakt se svým publikem upozadňují a soustředí se především na kvalitu příspěvků, která je v porovnání se Snoopers znatelně vyšší. Dalším typem jsou Informers, kam patří influenceři zaměřující se na vzdělávání svých sledujících. Podle autorů se jedná o osoby, které jsou experty ve své oblasti například vaření nebo fitness a v očích svého publika působí jako důvěryhodný zdroj informací. Infotainers jsou kombinací Informers a Entertainers, což znamená, že jejich příspěvky obsahují jak zábavné, tak edukativní prvky.²⁵

1.3 Influenceři v České republice

Z dat získaných reklamní agenturou Ogilvy & Mather (2017) vyplývá, že v České republice působí přes stovky influencerů a jejich počet neustále narůstá. Pojem influencer je však často zaměňován za jiné termíny.²⁶ Content Agency (2017) uvádí čtyři konkrétní označení. Hovoří o termínu blogger, youtuber (vloger), celebrita a instagramer.²⁷ Se stejnými termíny pracují i marketingoví specialisté Machovec a Mikulíková (2019) z agentury Fuse nebo již zmíněná agentura Ogilvy & Mather (2017).²⁸ ²⁹ Jednotlivé názvy vychází z názvu samotných platforem, na kterých influenceři působí.

²⁴ GROSS, Jana a Florian V. WANGENHEIM. The Big Four of Influencer Marketing: A Typology of Influencers [online]. Marketing Review St. Gallen, April 2018 [cit. 2021-04-27]. Dostupné z: <https://ssrn.com/abstract=3230687>

²⁵ Tamtéž.

²⁶ Influenceři. *Ogilvy & Mather* [online]. [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2017/08/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf>

²⁷ Influenceři na Slovensku: Aké typy influencerov existujú? *Content agency* [online]. 16.10.2017 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <http://contentagency.sk/influenceri-na-slovensku-ake-typy-influencerov-existuju/>

²⁸ MACHOVEC, Petr, MIKULÍKOVÁ, Radka. Influencer marketing 2020 se opírá o dlouhodobé spolupráce [online]. 16.12.2019 [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/influencer-marketing-2020-se-opira-o-dlouhodobou-spolupraci/>

²⁹ Influenceři. *Ogilvy & Mather* [online]. [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2017/08/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf>

Obliba influencer marketingu v České republice roste a v současné době je považován za jeden z nejideálnějších nástrojů pro oslovení mladé generace. To potvrzuje i výzkum provedený v roce 2020 digitální agenturou WeDigital, která se na oblast influencer marketingu specializuje. Ředitelka digitální agentury, Andrea Hurychová, dokonce uvádí, že firmy plánují v roce 2021 investovat do tohoto typu marketingu více peněz, a to z důvodu vysokého potenciálu. Data také ukazují, že české firmy nejčastěji volí pro spolupráci influencersy působící na Instagramu, YouTube a Facebooku.³⁰

Co se týče úspěšnosti influencerů, pravidelně je zveřejňován žebříček těch nejúspěšnějších časopisem Forbes. Za rok 2020 byli mezi ně zařazeni například Leoš Mareš, Petr Čech, Karolína Kurková, Jiří Král nebo Anna Šulcová.³¹ Některé osoby byly uvedeny již o tři roky dříve ve studii provedené agenturou Ogilvy & Mather (2017).³² Tyto osoby zároveň patří i mezi nejsledovanější na sociálních sítích. Studie z roku 2019 s názvem Češi v síti uvádí, že nejvyužívanější online platformou pro sledování influencerů v České republice je Instagram, kde zpravidla každý člověk sleduje šestnáct influencerů. O polovinu méně influencerů sledují, dle získaných dat, Češi na Facebooku. Autoři studie zároveň konstatují, že u mladší generace je velmi často využívána i platforma YouTube.³³

1.4 Faktory určující úspěšnost influencerů

V současné době jsou influenceři bráni jako jeden z důvěryhodných zdrojů informací. Podle Cooley a Parks-Yancy (2019) se jedná o přirozený vývoj v souvislosti s příchodem sociálních sítí, které v mnohém nahradily tradiční média. Podle nich se významná část komunikace přesouvá směrem do online prostředí

³⁰ AUST, Ondřej. Influenceři preferují dlouhodobé spolupráce. Vysněné mají automobilky. *Médiář* [online]. 22.11.2020 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/influenceri-preferuji-dlouhodobou-spolupraci-vysnene-maji-automobilky/>

³¹ FORBES. 30 nejvlivnějších Čechů a Češek na sociálních sítích 2020. [online]. 2020 [cit. 2020-10-07]. Dostupné z: https://socialnisite2020.forbes.cz/?gclid=CjwKCAjwzvX7BRAeEiwAsXExo0MXU2K7RwjBn7gE6r-ZcRCTzp046kznWml6SxnUrSeMbBoGt6pbPB0CEyUQAvD_BwE

³² Influenceři. *Ogilvy & Mather* [online]. [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2017/08/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf>

³³ TÁZLEROVÁ, Veronika. *Influencer marketing: Současné způsoby spolupráce s influencersy v České republice*. Praha, 2020. 69 s. Bakalářská práce (Bc.) Vysoká škola kreativní komunikace, Katedra marketingových komunikací. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Nikola Pařízková

a není proto překvapením, že je influencerům v dnešní době přisuzován velký vliv.³⁴ To, zda je influencer úspěšný ovlivňuje několik faktorů. Jedním z nich je dle marketingové agentury HYPR (2019) důvěryhodnost.³⁵ O důležitosti důvěryhodnosti zdroje se zmínili autoři již v minulosti³⁶ a konkrétně Hovland a Weiss (1951) hovoří ve své publikaci o tom, že míra důvěryhodnosti zdroje má vliv i na jeho přesvědčivost.³⁷ Chen Lou a Shupeí Yuan v publikaci *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media* došli k závěru, že pokud influencer vystupuje jako expert na určitou oblast, například móda, a poskytne svému publiku dostatek odborných informací, je vnímán jako důvěryhodný zdroj s vysokou mírou přesvědčivosti.³⁸ Z tohoto důvodu by měli influenceři budovat svou důvěru směrem k publiku dlouhodobě a v ideálním případě od samotného začátku svého vystupování na sociálních sítích.³⁹

Kromě poskytování ověřených a kvalitních informací, podstatnou roli dle Reinikainen a kol. (2020) hraje i transparentnost influencerů ohledně komerčního obsahu.⁴⁰ Stejný názor zastává i agentura Elite Bloggers (2021), která uvádí, že důvěryhodnost je u jejich influencerů na prvním místě. Její členové dodávají, že ohledně placených spoluprací je potřeba být transparentní, a to prostřednictvím řádného označení například pomocí #ad.⁴¹ Na druhou stranu je potřeba zmínit, že sledující mohou svou důvěru v influencera snadno ztratit, a to z důvodu například

³⁴ COOLEY, Delonia a Rochelle PARKS-YANCY. The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce* [online]. 2019, 18(3), 249-269 [cit. 2020-11-11]. ISSN 1533-2861.

³⁵ Micro Influencers: Can They Really Help You Grow Your Brand? *Hyprbrands* [online]. 15.11.2019 [cit. 2020-10-09]. Dostupné z: <https://hyprbrands.com/blog/micro-influencers-can-they-really-help-you-grow-your-brand>

³⁶ GIFFIN, K. The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin* [online]. 1967, 68(2), 104–120 [cit. 2021-04-27].

³⁷ HOVLAND, Carl, I. a Walter WEISS. The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly* [online]. 1951, Volume 15, Issue 4, 635–650 [cit. 2021-04-27].

³⁸ LOU, Chen a Shupeí YUAN. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising* [online]. 2018, 19(1), 58-73 [cit. 2021-4-27]. ISSN 1525-2019.

³⁹ VARGA, Petr. Jak na influencer marketing: Má ohromnou sílu, lež má ale krátké nohy. *Tyinternety.cz* [online]. 29.11.2018 [cit. 2020-10-09]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/jak-na-influencer-marketing-ma-ohromnou-silu-lez-ma-ale-kratke-nohy/>

⁴⁰ REINIKAINEN, Hanna, Juha MUNNUKKA, Devdeep MAITY a Vilma LUOMA-AHO. ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management* [online]. 2020, 36(3-4), 279-298 [cit. 2020-10-09]. ISSN 0267-257X.

⁴¹ Guidelines for Content Marketing. *Elite Bloggers* [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.elitebloggers.cz/content-marketing>

nevhodně zvolené reklamy nebo nepravdivých informací.⁴² Bradbury Dočekal (2017) však tvrdí, že i osoba působící nedůvěryhodně může ovlivňovat svým názorem řadu lidí.⁴³

Stejně podstatným faktorem je dle van Driel & Dumitrica (2020) autenticita. Ti tvrdí, že influenceři musí klást velký důraz na budování své online osoby skrze sdílení osobních či dokonce intimních informací ze svého každodenního života. Konkrétně osobní informace jsou podle nich primární pro úspěch, jelikož vytváří ve sledujících zájem o obsah s pocitem toho, že influencera osobně znají. Zároveň dodávají, že pro dosažení autentické osoby influenceři využívají různé metody a postupy.⁴⁴ S tím souhlasí i Waller (2016), který autenticitu označuje za klíčovou a také za jeden z důvodů, proč mají influenceři tak velké množství sledujících.⁴⁵ Kromě toho za autentickým obsahem stojí i schopnost influencera najít si své publikum, odlišit se od ostatních online tvůrců, a především být konzistentní ve vytváření obsahu.⁴⁶ Důležitost autenticity potvrzují i data vyplývající ze studie společnosti Olapic v roce 2017. Téměř polovina respondentů, konkrétně 43 %, uvedla, že autenticita je pro ně hlavní důvod, který rozhoduje o sledování influencera. Kromě toho 39 % respondentů zmínilo, že vliv na jejich sledování má i odborná znalost influencera.⁴⁷

Třetím klíčovým faktorem stojícím za úspěšností influencera je upřímnost. Data získaná agenturou Tapinfluence (2019) potvrzují, že autenticita, důvěryhodnost a upřímnost se navzájem doplňují a influenceři by na tyto faktory měli klást stejný důraz. Ze studie je dále patrné, že pro 71 % influencerů je právě upřímnost tím

⁴² VARGA, Petr. Jak na influencer marketing: Má ohromnou sílu, lež má ale krátké nohy [online]. 29.11.2018 [cit. 2020-10-09]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/jak-na-influencer-marketing-ma-ohromnou-silu-lez-ma-ale-kratke-nohy/>

⁴³ BRADBURY DOČEKAL, Daniel. TIP#778: Co kdo je to influencer? Co obnáší influencer marketing? 365tipu.cz [online]. 03.05.2017 [cit. 2020-10-07]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2017/05/03/tip778-co-kdo-je-to-influencer-co-obnasi-influencer-marketing/>

⁴⁴ VAN DRIEL, Loes a Delia DUMITRICA. Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2021, 27(1), 66-84 [cit. 2020-10-07]. ISSN 1354-8565.

⁴⁵ WALLER, Neil. The Beginner's Guide to Influencer Marketing on Instagram. *Shopify.com* [online]. 14.04.2016 [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/115935109-the-beginners-guide-to-influencer-marketing-on-instagram>

⁴⁶ JONES, Kristopher. Why Authentic Content Marketing Matters Now More Than Ever. *SearchEngineJournal.com* [online]. 09.04.2018 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/authentic-content-marketing/239597/>

⁴⁷ Survey: Nearly One Third of Consumers Have Been Swayed by Social Influencers to Purchase a Product or Service. *BusinessWire* [online]. 14.12.2017 [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.businesswire.com/news/home/20171214005418/en/>

nejdůležitějším aspektem jejich online působení.⁴⁸ Hovoří o tom i zakladatelka již zmíněné agentury Elite Bloggers, Tereza Salte, která tvrdí: „Čtenář musí vědět, že bloggerka píše svůj vlastní názor, že má právo napsat cokoli.“⁴⁹ Stejný názor zastává i jedna z českých influencerek, Dominika Lukášová (2018), která v jednom ze svých článků říká, že veškeré recenze, které influenceri veřejně sdílí, by měly být upřímné. Zdůvodňuje to tím, že pokud nebude influencer v tomto ohledu transparentní, může dojít ke ztrátě důvěry u publika.⁵⁰ To ve své publikaci potvrzují i Reinecke a Trepte (2014), kteří došli k závěru, že upřímnost zabraňuje zkreslování informací a zároveň podporuje autenticitu influencerů.⁵¹ Znovu se tedy potvrzuje propojenost všech třech uvedených faktorů.

⁴⁸ SOLIS, Brian. The Influencer Marketing Manifesto: Why The Future of Influencer Marketing Starts With People And Relationships By Brian Solis Not Popularity. *Tapinfluence* [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.tapinfluence.com/influencer-marketing-statistics/>

⁴⁹ NĚMEČKOVÁ, Hana. Z blogerky byznysmenkou. Tereza Salte chce Česko naučit blogovat eticky. *Forbes.cz* [online]. 2.2.2016 [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/z-blogerky-byznysmenkou-tereza-salte-chce-cesko-naucit-blogovat-eticky/>

⁵⁰ LUKÁŠOVÁ, Dominika. *Jak fungují blogerské spolupráce* [online]. 23.08.2018 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <http://www.dombydom.cz/2018/08/jak-funguji-blogerske-spoluprace.html>

⁵¹ REINECKE, Leonard a Sabine TREPTE. Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior* [online]. 2014, 30, 95-102 [cit. 2021-4-27]. ISSN 07475632.

2 Sociální sítě

Pro účely této diplomové práce považuji za důležité věnovat samostatnou kapitolu také sociálním sítím. V této kapitole stručně vysvětlím pojmy sociální sítě, nová média i Web 2.0, jež se velmi úzce vážou na problematiku influencerů, na které se tato diplomová práce zaměřuje.

2.1 Definice pojmu sociální sítě

Co se týče sociálních sítí, existuje mnoho definic. Janouch (2014) je definuje jako „online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli.“⁵² Dle Kopeckého (2013) jsou sociální sítě „propojenou skupinou lidí, která spolu udržuje online komunikaci těmi nejrozličnějšími nástroji a prostředky.“⁵³ Primární funkcí sociálních sítí není propagace, ale především komunikace. Ta zde, na rozdíl od tradičních médií, probíhá především obousměrně. Kromě toho je komunikace na sociálních sítích založena z velké části na zpětné vazbě a na interakci mezi uživateli, což lze vztáhnout i na influencery a jejich publikum.⁵⁴ Vedle již zmíněné komunikace slouží sociální sítě především ke sdílení obsahu. Obsah tvoří fotografie, články, videa i hudba a vytváří ho sami uživatelé sítí.⁵⁵ Nicméně je potřeba zmínit, že ne všichni uživatelé internetu musí nutně nějaký obsah vytvářet. Záleží na každém jedinci, zda se rozhodne být producentem obsahu, konzumentem obsahu anebo obojím, tzv. prozumentem.⁵⁶ Kromě běžných uživatelů můžeme na těchto platformách nalézt i samotné organizace a značky, mezi kterými též probíhá určitá forma komunikace.⁵⁷

⁵² JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 299. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁵³ KOPECKÝ, Ladislav. *Public Relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 206. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-4229-8.

⁵⁴ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, s. 210. ISBN 978-80-251-2795-7.

⁵⁵ KOHOUT, Roman a Radek KARCHŇÁK. *Bezpečnost v online prostředí*. Karlovy Vary: Biblio Karlovy Vary, 2016, s. 40. ISBN 978-80-260-9543-9.

⁵⁶ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 95. ISBN 978-80-245-1742-1.

⁵⁷ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, s. 213. ISBN 978-80-251-2795-7.

2.2 Web 2.0 a nová média

Oblast sociálních sítí i fenomén influencerů je velmi úzce spjat s označením Web 2.0, který představuje novou generaci webu, která je oproti té původní verzi, založena především na interaktivitě a uživatelském obsahu.⁵⁸ Tento pojem je spojován s Timem O'Reillym, který jej poprvé použil v roce 2004 při pořádání konference zaměřující se právě na oblast Webu 2.0. O'Reilly (2006) definuje Web 2.0 následovně: „*Web 2.0 je obchodní revoluce v počítačovém průmyslu způsobená přesunem k chápání webu jako platformy a pokus porozumět pravidlům vedoucím k úspěchu na této nové platformě. Klíčovými mezi těmito pravidly je toto: tvořte aplikace, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší.*“⁵⁹

Podle Grinnell (2009) představuje Web 2.0 prostor, kde jeho uživatelé mohou uspokojit základní lidské potřeby v podobě propojení, sdílení a získání pocitu, že někam patří. Autorka ve své publikaci upozorňuje na to, že s příchodem Webu 2.0 došlo k odstranění pomyslné hranice mezi producentem a konzumentem obsahu a uživatelé dostali možnost spolupracovat inovativními způsoby. Uživatelé mohou nejen tvořit obsah, ale zároveň vytvářet komunity lidí se stejnými zájmy a také velmi snadno interagovat s ostatními uživateli.⁶⁰ Zásadní změnou je tedy proměna komunikačního modelu a to z jednosměrného toku informací, na obousměrný tok informací. Tyto informace jasně potvrzují, že sociální sítě patří do kategorie Web 2.0., kam lze zařadit i tzv. wiki weby například Wikipedii, blogy, servery pro sdílení obsahů např. YouTube a podcasty.⁶¹

Sociální sítě svým zařazením nepatří pouze do kategorie Web 2.0., ale i do nových médií. Termín nová média byl poprvé použit v roce 1962 Marshalllem McLuhanem a již v této době sloužil pro označení elektronických médií společně s jejich obsahem. Nutno podotknout, že nová média jsou výsledkem postupného vývoje,

⁵⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, s. 241. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

⁵⁹ O'REILLY, Tim. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. *Radar* [online]. 10.12.2006 [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

⁶⁰ GRINNELL, C. K. From Consumer to Prosumer to Producer: Who Keeps Shifting My Paradigm? (We Do!). *Public Culture* [online]. 2009, 21(3), 577-598 [cit. 2021-4-28]. ISSN 0899-2363.

⁶¹ THOMSON, Helen. Wikis, Blogs & Web 2.0 technology. [online]. 21.05.2008 [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: https://copyright.unimelb.edu.au/__data/assets/pdf_file/0011/1773830/wikisblogsweb2blue.pdf

nikoliv inovativního procesu, o čemž hovoří Van Dijk ve své publikaci *The Network Society: Social Aspects of New Media*.⁶² Macek (2013) ve své publikaci upozorňuje na to, že označení nová je lehce kontroverzní. Odůvodňuje to tím, že všechna média byla v danou chvíli nová a pouze postupným vývojem byla nahrazena jinými médii, která budou též jednou nahrazena. Mimoto, Macek označuje nová média jako interaktivní, síťová nebo digitální. Právě poslední označení je podle něj nejideálnější a to z toho důvodu, že jsou založena na digitálním kódování dat.⁶³ Nová média tedy fungují na digitální platformě, díky své rychlosti umožňují uživatelům snadnou komunikaci, podporují interakci mezi uživateli, ale zároveň po nich požadují určitou pozornost. I přesto je konzumace obsahu jednodušší v porovnání s tradičními médii a to díky dostupnosti obsahů, jejich diverzifikaci a obecně rychlosti, kterou se nová média též vyznačují.^{64 65 66}

S příchodem nových médií byla z velké části ovlivněna i tradiční média. Ta samozřejmě dříve nesplňovala výše uvedené aspekty a s novodobým typem médií neměla příliš společného. V současné době ale dochází k proměně tradičních médií a v některých případech se charakteristiky nových médií objevují i u nich.⁶⁷ Konkrétně může proměnu tradičních médií spatřit v digitalizaci klasického tisku nebo televizních stanic.^{68 69}

⁶² VAN DIJK, Jan. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. Sage. London: SAGE Publications, 2006. s. 4. ISBN 1-4129-0868-X

⁶³ MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita, 2013, s. 19. ISBN 978-80-210-6476-8.

⁶⁴ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 10-11. ISBN 978-80-245-1742-1.

⁶⁵ MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita, 2013, s. 19. ISBN 978-80-210-6476-8.

⁶⁶ ČERMÁK, Miloš, OSVALDOVÁ, Barbora a Alice TEJKALOVÁ, ed. *Žurnalistika v informační společnosti – digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií, aneb, nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009, s. 7. ISBN 978-80-246-1684-1.

⁶⁷ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 11. ISBN 978-80-245-1742-1.

⁶⁸ MILOTOVÁ, Barbora. *Specifika internetového vysílání v ČR se zaměřením na divácké komentáře k pořadu Jak nás vidí svět (Stream.cz)*. Praha, 2019, 24-25 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce prof. MgA. David Jan Novotný

⁶⁹ BÍLKOVÁ, Barbora. *Digitalizace a její vliv na tištěná média. Případová studie na vybraných českých tiskovinách*. Praha, 2016. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra elektronické kultury a sémiotiky. Vedoucí práce Řehořová, Irena.

2.3 Vliv sociálních sítí na oblast médií

Příchod sociálních sítí ovlivnil nejen naši společnost, ale zároveň i mediální sféru. V této podkapitole se zaměřím na přínosy sociálních sítí v oblasti médií a zároveň vysvětlím jednotlivé informace ve vztahu k influencerům, kteří jsou primárním zájmem této diplomové práce.

Jednou z hlavních změn, která po nástupu sociálních sítí nastala, je vznik tzv. prozumenta, o kterém jsem se již v průběhu práce zmínila. Toto označení vzniklo spojením dvou anglických slov „producer“ (producent obsahu) a „consumer“ (konzument obsahu). Pavlíček (2010) ve své publikaci o termínu prozument hovoří jako o „konzumentovi, který je zároveň výrobcem nebo alespoň svou spoluprací produkci výrazně ovlivňuje.“⁷⁰ Rozšíření sociálních sítí pomohlo, a především usnadnilo, uživatelům tvorbu obsahu a zapojení do komunikačního procesu, který probíhá obousměrně.⁷¹ Konkrétně influenceri velmi často zapojují publikum do své tvorby. Může se jednat o výzvu ke sdílení příspěvku, okomentování nebo dokonce sdílení požadavků na konkrétní typ obsahu.⁷² Dochází tak k novému způsobu generování obsahu, který v mnohém naplňuje očekávání cílové skupiny. Luca (2015) ve své publikaci zmiňuje, že uživatelé sociálních sítí mohou během několika málo minut získat informace, které by prostřednictvím tradičních médií buď to vůbec nezískali, nebo by to zabralo delší časový úsek. Zároveň z jeho strany zaznívá, že se proměnil i způsob čerpání informací. Pro dnešní společnost je mnohem jednodušší konzumovat zprávy například z Twitteru, než například z tištěných novin. Nezapomíná upozornit ani na problematiku sociálních sítí, kterou je kvalita obsahu. Ta v mnoha případech není srovnatelná s obsahem právě v tradičních médiích, kde jsou informace zpracovány odborníky a profesionálními novináři. I přesto, je podle autora možné na sociálních sítích najít obsah, který lze považovat za kvalitní.⁷³ Pokud tuto informaci vztáhneme směrem k influencerům, mnoho odborníků je považuje za jeden

⁷⁰ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 95. ISBN 978-80-245-1742-1.

⁷¹ Tamtéž, s. 95.

⁷² ZOUHAR, David. *Tvorba on-line influencerů a jejich vliv na publikum*. Brno, 2018. 77 s. Diplomová práce. Masarykova Univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. et Mgr. Alena Macková, Ph.D.

⁷³ LUCA, Michael. *User-Generated Content and Social Media* [online]. Elsevier, 2015, 2015, s. 563-592 [cit. 2021-4-28]. Handbook of Media Economics. ISBN 9780444636911.

z nejdůvěryhodnějších zdrojů.^{74 75} Konkrétně Boyd a Ellison (2007) ve své publikaci odkazují na elektronické word-of-mouth, které má v dnešní době mnohem větší sílu, než například sdělení v klasickém tisku nebo televizi.⁷⁶ Důležitým faktorem pro důvěryhodnost influencerů, jako nového zdroje informací, je jejich upřímnost a autenticita. O propojení těchto tří faktorů jsem se rozepsala v podkapitole faktory určující úspěch influencerů. Přestože jsou sociální sítě a influenceři bráni v současnosti jako jeden z hlavních zdrojů informací, Adriadna Fernández-Planells (2015) tvrdí, že tomu tak není ve všech případech. Podle ní vždy záleží na každém jedinci a jeho preferenci média. Pokud jedinec čerpá informace především ze sociálních sítí, je patrné, že je považuje za důvěryhodnější zdroj než tradiční média a naopak.⁷⁷ Studie provedená Eurobarometrem z roku 2020 naopak došla k závěru, že v Evropě lidé více věří tradičním médiím a sociální sítě považují za jeden z nejméně důvěryhodných zdrojů. Nejdůvěryhodnějším médiem je podle nich rádio a televize.⁷⁸

2.4 Vývoj sociálních sítí

Jak uvádí Rufl (2013), pojem sociální sítě je tu už daleko déle, než od vzniku Facebooku a dalších populárních online platforem.⁷⁹ On a mnoho dalších odborníků považují za počátek vzniku novodobých sociálních sítí rok 1977, kdy došlo ke spuštění systému BBS – Bulletin Board System. Ten umožňoval stahovat programy

⁷⁴ DE VEIRMAN, Marijke, Veroline CAUBERGHE a Liselot HUDDERS. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising* [online]. 2017, 36(5), 798-828 [cit. 2021-4-28]. ISSN 0265-0487.

⁷⁵ JANSEN, Bernard J., Mimi ZHANG, Kate SOBEL a Abdur CHOWDURY. Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* [online]. 2009, 60(11), 2169-2188 [cit. 2021-4-28]. ISSN 1532-2882.

⁷⁶ BOYD, Danah M. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, 13(1), 210-230 [cit. 2021-4-28]. ISSN 1083-6101.

⁷⁷ FERNÁNDEZ-PLANELLAS, Ariadna. Factors influencing trust in media: exploring the association between media consumption and news about the 15M Movement. *Hipertext.net* [online], 2015. Núm. 13. [cit. 2021-4-28]. Dostupné z: <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/viewFile/294100/389433>

⁷⁸ MARKET INSIGHTS TRUST IN MEDIA 2020: MEDIA INTELLIGENCE SERVICE. *Ebu* [online]. 14.12.2017 [cit. 2021-04-28]. Dostupné z: https://medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/EBU-MIS-Trust_in_Media_2020.pdf

⁷⁹ RUFL, Ondřej. Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie [online]. 05.03.2013 [cit. 2020-10-27]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>

nebo hry a zároveň uživatelé mohli zanechat zprávu dalším uživatelům této sítě.⁸⁰ Nicméně za moderní sociální síť, které známe i v dnešní době, je považována platforma Six Degrees z roku 1997. Fungovala na principu vytvoření si osobního profilu a vlastních okruhů přátel, se kterými uživatel mohl komunikovat. Platforma zanikla v roce 2000, jelikož dle mnoha odborníků předběhla svou dobu a nebyla využívána dostatečným počtem uživatelů.⁸¹

Následoval rozmach v podobě zakládání blogových platforem a blogů, především na platformě Blogger.com okolo roku 1999.⁸² Dalším důležitým milníkem v historii sociálních sítí je vznik sítě Friendster v roce 2002, jejímž cílem bylo především seznamovat přátele přátel. Tato sociální síť funguje dodnes a v době svého vzniku se těšila velké oblibě.⁸³

Od roku 2003 popularita sociálních vzrostla a vznikly platformy, které jsou populární i v současnosti.⁸⁴ Jednou z nich byla americká sociální síť MySpace, která kromě vytvoření profilu a přidávání přátel nově nabízela i vlastní chat.⁸⁵ Zároveň poskytovala možnost propagace a reklamy, což bylo v oblasti internetového marketingu též novinkou.⁸⁶

Ve stejném roce, 2003, došlo ke vzniku platformy LinkedIn, která má specifické zaměření v porovnání s ostatními sociálními sítěmi. Slouží především k budování profesních a obchodních vztahů, společně s často používaným networkingem.⁸⁷ Stejně jako na ostatních sociálních sítích, i zde si mohou uživatelé vytvořit svůj profil, který slouží především pro kariérní účely.

⁸⁰ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 131. ISBN 978-80-245-1742-1.

⁸¹ RUFL, Ondřej. Sociální síť a jejich vývoj – pohled do historie [online]. 05.03.2013 [cit. 2020-10-27]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>

⁸² HENDRICKS, Drew. Complete History of Social Media: Then And Now. *Small Business Trends* [online]. 08.05.2013 [cit. 2020-10-21]. Dostupné z: <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>

⁸³ RUFL, Ondřej. Sociální síť a jejich vývoj – pohled do historie [online]. 05.03.2013 [cit. 2020-10-27]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>

⁸⁴ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 133. ISBN 978-80-245-1742-1.

⁸⁵ ŠVARCOVÁ, Alžběta. Než přišel Facebook. Stručný průvodce historií sociálních sítí. [online]. 21.12.2017 [cit. 2020-10-29]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/nez-prisel-facebook-strucny-pruvodce-historii-socialnich-siti/>

⁸⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, s. 120. ISBN 978-80-247-5865-7.

⁸⁷ Tamtéž, s.120.

Sociální sítě se zásadně změnily v roce 2004, kdy se zrodil Facebook, pravděpodobně nejznámější a nepoužívanější sociální síť na světě.⁸⁸ Uživatelé měli díky inovativnímu přístupu této platformy možnost sdílet vlastní obsah na svůj profil a pravidelně ho aktualizovat, což mělo za následek změnu struktury sociálních sítí. Facebook umožňuje vytvářet profily, jak pro osobní, tak pro firemní účely, propojovat uživatele a v posledních letech je často využíván pro placenou komunikaci, respektive reklamu a propagaci.

YouTube, platforma zaměřující se na obsah formou videí, vznikla v roce 2005.⁸⁹ Vysekalová a Mikeš (2018) dokonce uvádí, že YouTube je po internetovém vyhledávači Google druhou nejnavštěvovanější webovou stránkou na světě.⁹⁰ Kromě bloggerů začali influenceri získávat velké počty sledujících právě díky sdíleným videím na této platformě. V současné době jsou influenceri působící na platformě YouTube označováni za youtubery.⁹¹

O rok později vznikla sociální síť Twitter, kterou uživatelé využívají zejména pro sdílení krátkých statusů.⁹² Přidanou hodnotou Twitteru je především sdílení aktuálních a nejpodstatnějších informací v několika větách.

Instagram přišel na svět v roce 2010 a postupem času začal velmi dobře konkurovat Facebooku.⁹³ Na jeho počátku mohli uživatelé sdílet fotografie a videa společně s krátkým popiskem a hashtagy vztahujícími se k danému příspěvku. V průběhu let Instagram přidal pro své uživatele další funkce. Ke komunikaci slouží *Instagram direct*, pro sdílení příspěvků, jejichž životnost je pouze 24 hodin mohou uživatelé využít *Instagram Stories*, pro sdílení delších videí slouží funkce *IGTV*. Nesmíme

⁸⁸ HENDRICKS, Drew. Complete History of Social Media: Then And Now. *Small Business Trends* [online]. 08.05.2013 [cit. 2020-10-21]. Dostupné z: <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>

⁸⁹ LAUSCHMANN, Jindřich. Znáte 5 + 1 největších sociálních sítí? [online]. 04.10.2012 [cit. 2020-10-27]. Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/nejvetsi-socialni-site-dneska>

⁹⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, s. 120. ISBN 978-80-247-5865-7.

⁹¹ MACHOVEC, Petr, MIKULÍKOVÁ, Radka. Influencer marketing 2020 se opírá o dlouhodobé spolupráce. *Mediaguru.cz* [online]. 16.12.2019 [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/influencer-marketing-2020-se-opira-o-dlouhodobou-spolupraci/>

⁹² LAUSCHMANN, Jindřich. Znáte 5 + 1 největších sociálních sítí? [online]. 04.10.2012 [cit. 2020-10-27]. Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/nejvetsi-socialni-site-dneska>

⁹³ PTÁČEK, Michal. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? *Czechcrunch.cz* [online]. 14.07.2015 [cit. 2020-10-30]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jeho-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

opomenout ani novější funkce, kterými jsou *Instagram Reels* nebo *Instagram Shopping*.⁹⁴

Poslední sítí, kterou je nutné zmínit, je TikTok, aplikace, která v současnosti hýbá světem sociálních sítí nejvíce. Vznikla v roce 2018 odkoupením aplikace Musical.ly a jejím obsahem jsou krátká videa od 3 sekund do 1 minuty.⁹⁵

2.5 Přehled výhod a nevýhod sociálních sítí

Nástup sociálních sítí bezesporu ovlivnil naši společnost v mnoha ohledech, ať už se jedná o způsob komunikace nebo každodenní fungování jedinců. Burns (2017) ve své publikaci však konstatuje, že „*Sociální sítě jsou často ceněny za svůj přínos a zároveň ostře kritizovány za negativní dopad na společnost a jedince.*“⁹⁶ Vzhledem k tomu, že se v této práci zaměřuji na influencery působící na sociálních sítích, považuji za podstatné, tuto podkapitolu věnovat pozitivním i negativním aspektům, které se s jejich vznikem pojí. Zároveň objasním, jak se jednotlivé aspekty týkají samotných influencerů.

Jedním z hlavních přínosů sociálních sítí je nový způsob komunikace mezi jedinci i skupinami osob. Sociální sítě umožňují uživatelům mezi sebou komunikovat rychle, přímo a zároveň být v neustálém kontaktu. Pro velkou část dnešní společnosti, především pro mladší generace, se tyto platformy staly hlavním způsobem pro jakýkoliv sociální kontakt. Dochází tak k vytváření různých komunit se stejnými zájmy, kde se lidem může dostat většího pochopení, než by se dostalo mimo online svět.⁹⁷ Ačkoliv někteří autoři považují virtuální komunity za přínosné a podporující vznik nových sociálních vazeb, podle Van Dijka (1998) tomu tak není. Z jeho pohledu sociální vazby vzniklé v internetovém prostoru nemohou být natolik silné, jako ty, které se vytvoří při osobní kontaktu.⁹⁸ Pokud se podíváme na

⁹⁴ *Features. Instagram* [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/features>

⁹⁵ SKOPAL, David. Vše, co potřebujete vědět o TikToku. Sociální síť se špatnou pověstí i obrovským potenciálem. [online]. 19.08.2020 [cit. 2020-10-30]. Dostupné z: <https://smartmania.cz/vse-co-potrebuje-vedet-o-tiktoku-socialni-sit-se-spatnou-povesti-i-obrovskym-potencialem/>

⁹⁶ BURNS, Kelli. *Social Media: A Reference Handbook*. Santa Barbara: ABC-CLIO, 2017, s. 59. ISBN 9781440843556.

⁹⁷ BOYD, Danah. *Social Media is Here to Stay... Now What?* Danah.org [online]. 2009 [cit. 2021-04-27]. Dostupné z: <http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html>

⁹⁸ VAN DIJK, J. The reality of virtual communities. *Trends in communication*, 1998, 1, s. 39–63. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z: https://www.utwente.nl/en/bms/vandijk/publications/the_reality_of_virtual_communi.pdf

influencery a jejich sledující, i v tomto případě můžeme rozeznat určité komunity fungující pouze na virtuálním principu. Influencery v převážné většině sledují jedinci, kteří souzní s jejich názory, postoji, nechávají se jimi inspirovat, motivovat a v neposlední řadě i ovlivňovat.⁹⁹

Kromě nového způsobu komunikace, došlo se vznikem sociálních sítí i ke snadnější interakci, která v jisté míře ovlivnila přijímání mediálních sdělení. Uživatelé mají možnost bezprostředně reagovat na obsah a sdílet tak svůj názor.¹⁰⁰ Tento pozitivní aspekt se týká i influencerů, kteří na sociálních sítích vystupují. Jejich sebe prezentace je v mnoha ohledech založena právě na interakci se sledujícími, kteří skrze komentáře, sdílení, lajkování nebo soukromé zprávy vyjadřují svou podporu směrem k influencerovi nebo svůj nesouhlas. Možnost snadněji interagovat má dopad i na vztahy uživatelů sociálních sítí. Lou a Yuan (2020) ve své publikaci tvrdí, že díky snadné komunikaci si publikum vytváří mnohem intimnější a důvěrnější vztah s influencerem.¹⁰¹

Přestože sociální sítě v mnohém pozitivně ovlivnily fungování dnešní společnosti, s jejich příchodem a celkovým vývojem se pojí i mnoho negativních stránek. Sociální sítě disponují možností rychlého šíření informací, což může mít za následek neustálou potřebu být online a nepřicházet o žádné nové informace. Tato potřeba v uživatelích často vyvolává tzv. syndrom FoMO neboli Fear of Missing Out, kdy má člověk pocit, že pokud není přítomen na sociálních sítích, není v obraze a přichází o důležité informace.¹⁰² Mnoho expertů tvrdí, že se se syndromem pojí i negativní dopady na psychické zdraví uživatelů sociálních sítí. Konkrétně Elhai a kol. (2016) tvrdí, že může docházet k depresi, úzkostem nebo k potlačování

⁹⁹ CASALÓ, Luis V., Carlos FLAVIÁN a Sergio IBÁÑEZ-SÁNCHEZ. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research* [online]. 2020, 117, 510-519 [cit. 2021-4-27]. ISSN 01482963.

¹⁰⁰ MAYFIELD, Antony. What is social media? *Icrossing* [online]. 01.08.2008 [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

¹⁰¹ YUAN, Shupai a Chen LOU. How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising* [online]. 2020, 20(2), 133-147 [cit. 2021-4-27]. ISSN 1525-2019.

¹⁰² KNOLLOVÁ, Josefina, Kateřina KŘIVÁNKOVÁ a Marijana ŠUTOVÁ. Průvodce po sociálních sítích. [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: https://zvolsi.info/app/uploads/2020/01/zvolsi_brozura_digitalni.pdf

emocí.¹⁰³ S tím souhlasí i Beyens a kol. (2016), kteří dodávají, že v některých případech může tento syndrom vyvrcholit až v závislost na sociálních sítích.¹⁰⁴

Sociální sítě jsou velmi často kritizovány i z toho důvodu, že neodráží reálný život. Uživatelé mají veškerou kontrolu nad tím, co sdílí, zda se jedná o pravdivé nebo lživé informace, čímž může docházet ke zkreslení reality. Anderberg a Tiggemann (2019) ve své publikaci uvádí, že mnoho uživatelů má potřebu srovnávat se s ostatními lidmi, což může mít negativní následky. Autoři konkrétně hovoří o dopadech na vnímání vlastního těla a psychického zdraví. Zároveň poukazují na konkrétní typ instagramových příspěvků, které lze vyhledat pod označením Instagram versus realita. Tyto příspěvky velmi dobře ilustrují, jak snadné je pro uživatele sociálních sítí sdílet obsah nekorespondující s realitou.¹⁰⁵ Podle Goffmana (1959) je sebe prezentace jedince vždy v jeho rukou a pouze on rozhoduje, jak bude ostatními lidmi vnímán.¹⁰⁶ Tato myšlenka lze velmi dobře aplikovat právě na sociální sítě, kde každý uživatel má ve svých rukou svou sebe prezentaci. Z pohledu psycholožky Martiny Viewegové, uživatelé sociálních sítí žijí v mnoha případech ve světě iluzí, který často bohužel považují za reálný.¹⁰⁷ S tím zcela souhlasí profesor klinické psychologie Ali Jazayeri, který tvrdí, že sociální sítě v mnoha ohledech představují velké nebezpečí. Poukazuje především na to, že svět existující na sociálních sítích není reálný svět, ale pouze výtvar jejich uživatelů. Z jeho pohledu je znepokojující především myšlenka toho, že lidé mohou začít vnímat virtuální svět

¹⁰³ ELHAI, Jon D., Jason C. LEVINE, Robert D. DVORAK a Brian J. HALL. Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior* [online]. 2016, 63, 509-516 [cit. 2021-4-27]. ISSN 07475632.

¹⁰⁴ BEYENS, Ine, Eline FRISON a Steven EGGERMONT. "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior* [online]. 2016, 64, 1-8 [cit. 2021-4-27]. ISSN 07475632.

¹⁰⁵ TIGGEMANN, Marika a Isabella ANDERBERG. Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media & Society* [online]. 2020, 22(12), 2183-2199 [cit. 2021-4-27]. ISSN 1461-4448.

¹⁰⁶ GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě*. 2., uprav., v Portále 1. vyd. Přeložil Milada MCGRATHOVÁ. Praha: Portál, 2018. ISBN 978-80-262-1342-0.

¹⁰⁷ ŠNAJDROVÁ, Tereza. Psycholožka Viewegová: Sociální sítě zkreslují realitu, budují falešné sebevědomí, vytváří iluzi vlastní výjimečnosti (Rozhovor). *Refresher* [online]. [cit. 2021-04-27]. Dostupné z: <https://refresher.cz/94823-Psycholozka-Viewegova-Socialni-site-zkreslují-realitu-budují-falesne-sebevedomi-vytvari-iluzi-vlastni-vyjimecnosti-Rozhovor>

natolik reálně, že ztratí nejen pojem o skutečné realitě, ale i o svém skutečném já a svých hodnotách.¹⁰⁸

¹⁰⁸ SHERRY, Thomas. A virtual life: How social media changes our perceptions. *The Chicago School of Professional Psychology* [online]. 27.10.2016 [cit. 2021-04-27]. Dostupné z: <https://www.thechicagoschool.edu/insight/from-the-magazine/a-virtual-life/>

3 Autenticita na sociálních sítích

3.1 Vymezení pojmu autenticita

Pojem autenticita je v současné době hojně využíván v různých oblastech společenského života. Používá se například ve spojení s autentickým jídlem, autentickou kulturou, autentickým člověkem nebo i autentickým obsahem na sociálních sítích. Ve slovníku cizích slov je význam slova autenticita definován jako pravost, ryzost, původnost nebo hodnověrnost. Tyto výrazy ve své publikaci uvádí i Jiráková a Köpplová (2015). Ti kromě toho dodávají, že „*autentičnost je poměrně běžný výrazový prostředek médií.*“¹⁰⁹ Detailnější definici zmiňuje Říha (2002) a tvrdí, že autenticita je „*vlastnost zajišťující, že identita subjektu nebo zdroje je taková, za jakou je prohlašována.*“¹¹⁰ Podobnou myšlenku ve spojitosti s autenticitou uvádí ve své publikaci i Konečná (2009), která říká, že „*slovní vyjádření i neverbální projevy by měly odpovídat tomu, co si opravdu myslíte, co cítíte a prožíváte.*“¹¹¹ Obě zmíněné definice shrnuje velmi dobře na svém webu Hájek (2012), podle kterého je autenticita „*rysem osobnosti a znamená, že osobnost je v každém okamžiku ve svém jednání sama sebou, tedy konkrétním, nezáhadným člověkem, jehož projev a komunikace jsou jasné a odpovídají jeho momentálnímu prožívání a smýšlení. Tuto shodu je znát nejen ze slovního obsahu, nýbrž také z neverbálního projevu.*“¹¹²

3.2 Znaky autenticity ve vytvořeném obsahu

Audrezet a kol. (2018) ve své publikaci zmiňují konkrétní ukazatele indikující autenticitu na sociálních sítích. Podle jejich výzkumu se jedná o originální a kreativní

¹⁰⁹ JIRÁKOVÁ, Jan a BARBARA KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, s. 241. ISBN 978-80-262-0743-6.

¹¹⁰ ŘÍHA, Petr. *Slovník počítačové informatiky: výkladový slovník pro práci s informacemi : hardware a software včetně počítačových sítí, internetu a mobilních technologií*. Ostrava: Montanex, 2002, s. 33. Informační technologie. ISBN 80-7225-083-3.

¹¹¹ KONEČNÁ, Zdeňka. *Základy komunikace*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009, s. 60. ISBN 978-80-214-3891-0.

¹¹² HÁJEK, Martin. Akceptace, empatie a autenticita vůdčí osobnosti. [online]. 14.04.2012 [cit. 2020-11-18]. Dostupné z: <http://www.vedeme.cz/pro-vedeni/kapitoly-vedeni/62-emoce/176-akceptace-empatie-autenticita.html?showall=&start=3>

nápady, selfies, videa, živá vysílání a také dialogy se sledujícími.¹¹³ Autoři též poukazují na fakt, že v případě placeného obsahu influenceri často vytváří mini příběh. Lépe řečeno, propagovaný produkt je úzce provázán s životem influencerů a jeho zakomponování do obsahu tak dává smysl. Navíc si influenceri dávají záležet na tom, aby jejich sdělení mělo přidanou hodnotu a to v tom smyslu, že předají nejen faktické informace, ale i vlastní zkušenost a emocionální vztah ke značce.¹¹⁴ Mimo to je podle dvojice autorek Duffy a Wissinger (2017) důležité zvolit vhodná slova nebo znaky, které podtrhnou pozitivní emoce, postoj ke značce a nadšení pro produkt nebo službu. Příkladem mohou být vykřičníky, velká písmena nebo emotikony.¹¹⁵ Z pohledu Pöyry a kol. (2019) je dalším znakem autenticity určitá konzistentnost v chování a názorech. Autoři, taktéž jako Audrezet a kol. (2018), hovoří především o placené propagaci, v rámci které by influenceri neměli propagovat například konkurenční značky nebo často měnit propagované produkty. Nejenže to podle nich snižuje autenticitu, ale zároveň to může mít vliv na důvěryhodnost influencerů.¹¹⁶

3.3 Strategie influencerů pro dosahování autenticity

Co se týče rozdělení strategií týkající se autenticity influencerů v rámci reklamního obsahu, podle Audrezet a kol. (2018) lze hovořit o dvou typech, strategii založené na vášni a strategii založené na transparentnosti.¹¹⁷ První z nich, strategie prostřednictvím vášně, vychází z toho, že obě strany, influencer i značka, mají k sobě vzájemný respekt a pozitivní lidský přístup. S aspektem vášně se úzce pojí kreativita a volnost ve zpracování obsahu.¹¹⁸ To ve svém článku potvrzují i Wellman a kol. (2020). Podle nich je důležité, aby ze strany firem nedocházelo k určování podmínek, jež by influencersy omezovaly ve zpracování obsahu. V případě určení omezujících

¹¹³ AUDREZET, Alice, Gwarlann DE KERVILER a Julie GUIDRY MOULARD. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research* [online]. 2020, 117, 557-569 [cit. 2020-11-06]. ISSN 01482963.

¹¹⁴ Tamtéž.

¹¹⁵ DUFFY, BROOKE Erin a Elizabeth WISSINGER. Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, Free, and "Just Being Me." *International Journal of Communication* (19328036) [online]. 2017, 11, 4652-4671 [cit. 2020-11-06]. ISSN 19328036.

¹¹⁶ PÖYRY, Essi, Matilde PELKONEN, Emma NAUMANEN a Salla-Maaria LAAKSONEN. A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication* [online]. 2019, 13(4), 336-351 [cit. 2021-04-05]. ISSN 1553-118X.

¹¹⁷ AUDREZET, Alice, Gwarlann DE KERVILER a Julie GUIDRY MOULARD. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research* [online]. 2020, 117, 557-569 [cit. 2020-11-06]. ISSN 01482963.

¹¹⁸ Tamtéž.

podmínek nastává situace, kdy dochází ke zpracování neautentického obsahu nebo je spolupráce ze strany influencerů odmítnuta.¹¹⁹

Oproti tomu strategie dosahovaná prostřednictvím transparentnosti si naopak zakládá na poskytnutí upřímných, jasných a nijak neupravených informací. Influenceri by tak měli být schopni předat sledujícím o produktu nebo službě dostatečné a užitečné informace, měli by být transparentní ohledně propagace a zároveň produkt prezentovat v co nejreálnější podobě.¹²⁰ Stejně tak definuje svou strategii i Wellman a kol. (2020), kteří ji označují jako *true to one's audience*. Podle nich by influenceri měli být ohledně placených spoluprací zcela upřímní a přiznat, že za ni obdrželi finanční ohodnocení. Dále upozorňují na to, že tato strategie přispívá nejen k jejich autenticitě, ale zároveň i k jejich důvěryhodnosti.¹²¹

Wellman a kol. (2020) ve své publikaci zmiňují další strategii, kterou nazývají *true to one's self* neboli autenticita, kdy je člověk věrný sám sobě. V tomto případě je důležité, aby influenceri navazovali spolupráce, které korespondují s jejich osobními hodnotami, a nepropůjčili svou osobnost značce, se kterou se neztotožňují.¹²² O tom ve svém článku hovoří i Illicic a Webster (2016), kteří tvrdí, že influenceri kladou důraz na autentické vystupování odrážející jejich skutečnou osobnost.¹²³ Maares a kol. (2021) ve své publikaci vztahují strategii, kdy je člověk věrný sám sobě, i na neplacený obsah. Influenceri v tomto případě nepředstírají určité chování nebo názory, které by mohly vést k většímu počtu sledujících, ale dávají důraz na již zmíněné osobní hodnoty, které jsou pro ně důležité.¹²⁴

Jak jsem již uvedla, Audrezet a spol. (2018) ve své publikaci hovoří o dvou strategiích pro dosažení autenticity. Influenceri pro dosažení autenticity na sociálních

¹¹⁹ WELLMAN, Mariah L., Ryan STOLDT, Melissa TULLY a Brian EKDALE. Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics* [online]. 2020, 35(2), 68-82 [cit. 2020-11-06]. ISSN 2373-6992.

¹²⁰ AUDREZET, Alice, Gwarlann DE KERVILER a Julie GUIDRY MOULARD. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research* [online]. 2020, 117, 557-569 [cit. 2020-11-06]. ISSN 01482963.

¹²¹ WELLMAN, Mariah L., Ryan STOLDT, Melissa TULLY a Brian EKDALE. Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics* [online]. 2020, 35(2), 68-82 [cit. 2020-11-06]. ISSN 2373-6992.

¹²² Tamtéž.

¹²³ ILICIC, Jasmina a Cynthia M. WEBSTER. Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity. *Psychology & Marketing* [online]. 2016, 33(6), 410-420 [cit. 2021-04-05]. ISSN 07426046.

¹²⁴ MAARES, Phoebe, Sandra BANJAC a Folker HANUSCH. The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram. *Poetics* [online]. 2021, 84 [cit. 2021-04-05]. ISSN 0304422X.

sítích tyto dvě strategie buďto kombinují, uchylují se pouze k jedné z nich, nebo žádnou nevyužívají. V takovémto případě je velmi těžko rozpoznatelné, zda jejich online vystupování a obsah vůbec nějaké autentické prvky obsahuje. Autoři definují čtyři konkrétní typy autenticity.¹²⁵ Absolutní autenticita odpovídá situaci, kdy influenceři zpracují konkrétní spolupráci vysoce vášnivým způsobem a zároveň s vysokou mírou transparentnosti. Dochází tak k souladu mezi záměrem značky a vytvořeným obsahem ze strany influencera (Obrázek 1).

Obrázek 1: Příklad absolutní autenticity. Zdroj: Instagram.



V případě pohádkové autenticity influenceři kladou důraz na vášeň, ale míra transparentnosti je nižší oproti autenticitě absolutní. Z příspěvku lze jasně poznat, že influencer je ze spolupráce skutečně nadšený, a to například skrze popis. Není zde však žádná zmínka o tom, že by se jednalo o spolupráci (Obrázek 2).

¹²⁵ AUDREZET, Alice, Gwarlann DE KERVILER a Julie GUIDRY MOULARD. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research* [online]. 2020, 117, 557-569 [cit. 2020-11-06]. ISSN 01482963.

Obrázek 2: Příklad pohádkové autenticity. Zdroj: Instagram.



Bezduchá autenticita se vyznačuje transparentností ohledně placeného příspěvku, avšak chybí aspekt vášně. Kromě toho z většiny příspěvků nejsou cítit téměř žádné emoce nebo zájem o propagovaný produkt (Obrázek 3).

Obrázek 3: Příklad bezduché autenticity. Zdroj: Instagram.



U falešné autenticity není projevěná žádná míra transparentnosti ani vášně. Lze si tedy položit otázku, z jakého důvodu influenceri vůbec spolupráce v tom případě přijímají. Odpovědí může být finanční motivace (Obrázek 4).

Obrázek 4: Příklad falešné autenticity. Zdroj: Instagram.



Tyto čtyři typy autenticity zmiňují i další autoři. Oliveira a kol. (2019) ve své publikaci upozorňují na to, že aspekt vášně u mnoha obsahů chybí a to i přesto, že influenceři jsou z propagovaného produktu nebo služby skutečně nadšení. Zároveň dodávají, že influenceři kladou důraz na transparentnost především z toho důvodu, aby nepřišli o své sledující a aby byla spolupráce co nejlépe přijata. Potlačení transparentnosti podle nich může vést ke snížení důvěryhodnosti influencera.¹²⁶ Cornwell a Katz (2021) ve své publikaci souhlasí se strategiemi vášně a transparentnosti i navrženými typy autenticity. Kromě toho připomínají, že se influenceři nesmí nechat ovlivnit jednáním značek, které by mohlo mít vliv na jejich autenticitu. Zmiňují například zásah do tvůrčího zpracování nebo vyžadovanou míru transparentnosti, kdy značky požadují neoznačení spolupráce. Influenceři musí především jednat podle svých vlastních přesvědčení a být s výsledným obsahem spokojení.¹²⁷

Pokud jde o organický obsah, i u něj lze identifikovat konkrétní strategie. První z nich je sdílení obsahu bez jakýkoliv úprav. Konkrétně se jedná o obsah, u kterého

¹²⁶ OLIVEIRA, Mariana, Renata BARBOSA a Alexandre SOUSA. The Use of Influencers in Social Media Marketing. ROCHA, Álvaro, José Luís REIS, Marc K. PETER a Zorica BOGDANOVIĆ, ed. *Marketing and Smart Technologies* [online]. Singapore: Springer Singapore, 2020, 2020-11-29, s. 112-124 [cit. 2021-04-06]. Smart Innovation, Systems and Technologies. ISBN 978-981-15-1563-7.

¹²⁷ CORNWELL, T. Bettina a Helen Katz. *Influencer; The Science Behind Swaying Others*. New York: Routledge, 2021, s. 197-198. ISBN 978-1-003-03776-7.

nebyly použity žádné filtry nebo efekty, které by změnily vzhled influencerů. Reade (2021) ve svém článku zmiňuje například příspěvky, ve kterých influenceři ukazují své tělo s nedokonalostmi jako jsou strie, celulitida nebo problémy s pletí. Skrze tuto strategii si mohou influenceři vybudovat intimnější vztah se svým publikem, které se s nimi následně dokáží snadněji ztotožnit.¹²⁸ O stejné strategii ve svém článku hovoří také Toll a Norman (2021), kteří dodávají, že pokud influenceři sdílí obsah, u kterého lze zřetelně poznat, že byl upraven, může dojít k opačnému efektu, tedy ke snížení autenticity.¹²⁹

Dalším způsobem pro dosažení autentického obsahu je sdílení každodenních momentů. Jedná se o příspěvky založené především na osobní rutinně jako je cvičení, práce, úklid, vaření nebo sdílení své rodiny, přátel a domácích mazlíčků. Skrze tuto strategii se influenceři snaží prezentovat jako obyčejné osoby, se kterými se mohou sledující identifikovat, stejně tak jako u předchozí strategie. Ideální platformou pro sdílení tohoto typu obsahu je podle Reade (2021) Instagram a funkce Instagram Stories.¹³⁰ Stejný názor zastává i Kowalczyk a kol. (2016), podle kterých dochází prostřednictvím této strategie k vytvoření bližší emocionální vazby mezi influencery a sledujícími.¹³¹ Autenticity může být také dosahováno tím způsobem, že influenceři sdílí obsah o problémech, se kterými se zrovna potýkají. V tomto případě je kladen důraz na upřímnost, otevřenost, realističnost, což může vést k určité zranitelnosti influencerů.¹³²

¹²⁸ READE, Josie. Keeping it raw on the 'gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. *New Media & Society* [online]. 2021, 23(3), 535-553 [cit. 2021-04-05]. ISSN 1461-4448.

¹²⁹ TOLL, Meaghan a Moss NORMAN. More than meets the eye: a relational analysis of young women's body capital and embodied understandings of health and fitness on Instagram. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health* [online]. 2021, 13(1), 59-76 [cit. 2021-04-05]. ISSN 2159-676X.

¹³⁰ READE, Josie. Keeping it raw on the 'gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. *New Media & Society* [online]. 2021, 23(3), 535-553 [cit. 2021-04-05]. ISSN 1461-4448.

¹³¹ KOWALCZYK, Christine M. a Kathryn R. POUNDERS. Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management* [online]. 2016, 25(4), 345-356 [cit. 2021-04-05]. ISSN 1061-0421.

¹³² READE, Josie. Keeping it raw on the 'gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. *New Media & Society* [online]. 2021, 23(3), 535-553 [cit. 2021-04-05]. ISSN 1461-4448.

4 Důvěryhodnost

4.1 Definice pojmu důvěryhodnost

Pro potřeby této diplomové práce považuji za důležité také definovat pojem důvěryhodnost a přiblížit, jak je tento faktor brán ve vztahu k sociálním sítím a influencerům. Důvodem pro bližší vysvětlení pojmu je interpretace dat v analytické části, která se zaměřuje na význam důvěryhodnosti pro vybrané respondentky a objasňuje jeho roli při tvorbě obsahu, vystupování na sociálních sítích a výběrů influencerů z pohledu komerčních subjektů.

V některých případech jsou využívány pojmy věrohodnost nebo kredibilita, jež označují stejný význam. Tellis (2000) ve své publikaci uvádí, že důvěra závisí na dvou základních vlastnostech zdroje, a to právě na důvěryhodnosti a odbornosti.¹³³ Odbornost popisuje jako „*schopnost zdroje pronášet (dle názoru publika) platná tvrzení. Publikum zpravidla vnímá zdroj jako odborníka do té míry, v jaké jej považuje za znalce daného problému.*“¹³⁴ Za důvěryhodnost považuje „*schopnost zdroje pronášet poctivá, objektivní tvrzení.*“¹³⁵ Cambridgeský slovník (2020) důvěryhodnost definuje velmi jednoduše, a to jako „*skutečnost, že lze někomu věřit nebo důvěřovat.*“¹³⁶ Dle DeVita (2008) je důvěryhodnost „*míra, do níž posluchač (příjemce) důvěřuje mluvčímu (podavateli). Jejímí hlavními součástmi jsou kompetence, charakter a charisma.*“¹³⁷ Mikulaščík (2010) ve své publikaci dále upozorňuje na fakt, že „*důvěryhodnost není něco, co je jednou dáno a platí vždy. Důvěryhodnost se musí stále potvrzovat a získávat.*“¹³⁸ Někteří autoři naopak tvrdí, že neexistuje obecná definice, kterou by šlo používat pro všechny případy. Odůvodňují to tím, že z velké části záleží i na dané situaci a kontextu, ve kterém je

¹³³ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000, s. 56. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.

¹³⁴ Tamtéž, s. 56.

¹³⁵ Tamtéž, s. 56.

¹³⁶ *Credibility*. Cambridge Dictionary [online]. [cit. 2020-11-16]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/credibility>

¹³⁷ DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání*. Praha: Grada, 2008, s. 465. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2018-0.

¹³⁸ MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi. 2., dopl. a přeprac. vyd.* Praha: Grada, 2010, s. 67. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6.

tento pojem užít.¹³⁹ Tato diplomová práce si proto klade za cíl, přinést konkrétní definici aplikovatelnou na komunitu českých influencerů. Vycházet budu z názorů vybraných českých influencerek a marketingových expertek, jež jsou součástí výzkumu této práce.

4.2 Důvěryhodnost obsahu na sociálních sítích

Důvěryhodnost, stejně tak jako autenticita, hraje v oblasti médií důležitou roli. Z pohledu sociálních sítí tomu není jinak, což už bylo v průběhu práce několikrát zmíněno. Vysekalová (2012) uvádí, že „*zdroj, který je vnímán jako málo věrohodný, působí stejně i na vnímání informací, jež zveřejňuje.*“ Zároveň dodává, že stejně tak jako věrohodný zdroj, je podstatná i přitažlivost a atraktivita zdroje, což se velmi úzce pojí s autenticitou a autentickým obsahem. Pokud je zdroj, respektive influencer, pro své sledující atraktivní, pravděpodobnost toho, že dají na jeho doporučení, je vyšší, než kdyby se s ním nedokázali ztotožnit.¹⁴⁰ Bednář (2011) dodává, že uživatelé sociálních sítí důvěřují více tomu, co vidí opakovaně, než tomu, co je s nimi sdíleno jednorázově.¹⁴¹

S důvěryhodností na sociálních sítích se pojí i již zmiňovaný pojem word-of-mouth. Příkrylová a Jahodová (2010) jej považují za jednu z nejdůvěryhodnějších a nejúčinnějších forem komunikace. Přestože ve své publikaci hovoří o tradičním word-of-mouth, tedy mimo online svět, tento komunikační nástroj velmi dobře funguje i v oblasti sociálních sítí a influenceři jsou ideálním příkladem jeho využití.¹⁴² To potvrzuje i Hesková (2009), která tvrdí, že „*ústní a osobní sdělení budí v lidech větší důvěru, než sdělení vysílané klasickými reklamními kanály.*“¹⁴³ Navíc obousměrná komunikace umožňuje zapojení sledujících, kteří mohou s konkrétním doporučením souhlasit, a zvýšit tak jeho důvěryhodnost.

¹³⁹ ALJAZZAF, Zainab M., Mark PERRY a Miriam A.M. CAPRETZ. Online Trust: Definition and Principles. In: *2010 Fifth International Multi-conference on Computing in the Global Information Technology* [online]. IEEE, 2010, 2010, s. 163-168 [cit. 2020-11-16]. ISBN 978-1-4244-8068-5.

¹⁴⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 160. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

¹⁴¹ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, s. 25. ISBN 978-80-251-3320-0.

¹⁴² PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, s. 257. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

¹⁴³ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 29. ISBN 978-80-245-1520-5.

Z výše uvedených informací by se mohlo zdát, že sociální sítě a internet obecně lze považovat za důvěryhodný zdroj informací. To ve své publikaci uvádí i Ismail a Latif (2013), podle kterých se část odborníků přiklání k tomu, že zveřejněné informace na sociálních sítích působí důvěryhodněji než ty zveřejněné v tradičních médiích. Zdůvodňují to tím, že informace jdou směrem od odborníků v dané oblasti, například zkušení cestovatelé sdílejí své zkušenosti na svých blozích o cestování.¹⁴⁴ Odlišně tuto problematiku vnímají Li a Suh (2015), kteří tvrdí, že obsah na sociálních sítích není nijak monitorován, a upozorňují na nedostatek tzv. gatekeeperů. Kromě toho tvrdí, že internetový obsah není vždy pravdivý a zcela ověřený, což nutí uživatele internetu k dalšímu ověřování těchto informací.¹⁴⁵ Stejný názor zastávají i Cosenza a kol. (2015), podle kterých je vyhodnocení důvěryhodnosti zdroje pouze na konzumentech obsahu a na jejich subjektivním názoru na danou problematiku.¹⁴⁶

4.3 Faktory určující důvěryhodnost influencerů

Kromě strategií, jak dosáhnout autentického obsahu na sociálních sítích, je potřeba popsat i faktory důvěryhodnosti, které stojí za tím, že sledující influencerům důvěřují. Lee a Watkins (2016) uvádí, že kdokoli chce působit důvěryhodně, musí na své důvěře pracovat a konstantně ji budovat. Jednou ze strategií budování důvěry je cesta virtuálního přátelství. Mnoho influencerů v dnešní době považuje své sledující za virtuální přátele a odpovídá tomu i jejich způsob komunikace a vystupování. Tento způsob influencerství vyvolává ve sledujících pocit, že influencery mohou považovat za své přátele a důvěřovat jim, stejně tak, jako svým blízkým mimo online svět. Podstatou této strategie je upřímná a přátelská komunikace, která je obohacující pro obě strany.¹⁴⁷ U nás aplikuje tuto strategii hned několik influencerů. Jednou z nich je influencerka Anežka Chudlíková známá jako

¹⁴⁴ ISMAIL, Shahrinaz and Roslina ABDUL LATIF. Authenticity Issues of Social Media: Credibility, Quality and Reality. *International Journal of Humanities and Social Sciences* [online]. World Academy of Science, Engineering and Technology. 2013, vol. 74(2). 355 - 362 [cit. 2020-11-06]. ISSN: 2517-9411.

¹⁴⁵ LI, Ruohan a Ayoung SUH. Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science* [online]. 2015, 72, 314-328 [cit. 2020-11-06]. ISSN 18770509.

¹⁴⁶ COSENZA, Tracy Rickman, Michael R. SOLOMON a Wi-suk KWON. Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behaviour* [online]. 2015, 14(2), 71-91 [cit. 2020-11-06]. ISSN 14720817.

¹⁴⁷ LEE, Jung Eun a Brandi WATKINS. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research* [online]. 2016, 69(12), 5753-5760 [cit. 2021-03-07]. ISSN 01482963.

Not So Funny Any. Ta ve svých youtubových videích oslovuje své sledující v jednotném čísle, což v nich může vyvolat pocit, že mluví konkrétně k danému sledujícímu, než k velké masě lidí. Na druhou stranu i oslovení v množném čísle nemusí znamenat nezáměr ze strany influencera. Většina z nich si totiž zakládá na osobité komunikaci, při níž se snaží například aktivně odpovídat na komentáře u svých instagramových příspěvků nebo reagovat na soukromé zprávy. Příkladem může být influencerka známá pod přezdívkou Jmenujisepeta, vlastním jménem Petra Elblová.

Souznění influencera se značkou či konkrétním produktem je dle Cooley & Parks-Yancy (2019) dalším klíčovým faktorem. Autoři zmiňují, že pokud influencer naváže spolupráci s konkrétní značkou, jejich hodnoty by měly být co nejvíce podobné a založené na stejných principech. Kromě toho by propagovaný produkt měl zapadat do samotného obsahu influencera a nijak nevybočovat.¹⁴⁸ To ve svém článku potvrzují i sestry Lucie Gránová a Nicole Ehrenbergerová (2018), které říkají: „*Když nás osloví firma s tím, že by měla zájem o spolupráci, nejprve je pro nás důležité zjistit, jaké má tato firma hodnoty a jestli se vůbec shodují s těmi našimi. Svým způsobem dáváme dané značce prostor v rámci našeho obsahu a chceme, aby to byla jen taková značka, která se k nám perfektně hodí.*“¹⁴⁹ Griffin (2016) dále konstatuje, že kromě souznění influencera se značkou a dobře zvoleného produktu je klíčové i to, zda má daný influencer vhodnou cílovou skupinu, na kterou bude svou spolupráci cílit.¹⁵⁰

S tím se pojí i vliv influencerů na nákupní chování jejich sledujících. Studie z roku 2019 provedená agenturou Rakuten Advertising (2019) došla ke zjištění, že 80 % zákazníků nakoupilo na základě doporučení ze strany influencera. Dle dat již zmíněné studie je dále patrné, že využití influencerů nemusí být pouze pro budování povědomí, ale i pro ovlivnění nákupní chování sledujících.¹⁵¹ Podle studie

¹⁴⁸ COOLEY, Delonia a Rochelle PARKS-YANCY. The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce* [online]. 2019, 18(3), 249-269 [cit. 2020-11-11]. ISSN 1533-2861.

¹⁴⁹ EHRENBARGEROVÁ, Nicole, GRÁNOVÁ, Lucie. Influencer = moderní teleshopping [online]. 10.08.2018 [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/2018/08/influencer-moderni-teleshopping.html>

¹⁵⁰ GRIFFIN, Joe. A GUIDE TO SUCCESS WITH INFLUENCER MARKETING. [online]. 22.09.2016 [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <https://www.chiefmarketer.com/a-guide-to-success-with-influencer-marketing/>

¹⁵¹ RAKUTEN MARKETING. *Influencer Marketing Global Survey* [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://rakutenadvertising.com/en-au/resources/influencer-marketing-global-survey/>

společnosti McKinsey & Company (2010) ústní šíření reklamy neboli word-of-mouth generuje dvojnásobný prodej oproti placené reklamě.¹⁵² Stejný názor sdílí i internetový portál Průvodce podnikáním (2020), který ve svém článku zmiňuje, že „lidé věří lidem, a ne značkám.“¹⁵³ Výše uvedené studie potvrzují fakt, že vliv influencerů na nákupní chování sledujících je značný a to především z důvodu, že se jedná o osobní doporučení. Příkladem důvěryhodného influencera, jehož obsah souzní se značkou a propagovaný produkt zapadá do jeho obsahu, je Lucie Minářová, která na svém Instagramu propaguje rostlinná mléka od značky Alpro (Obrázek 5). Minářová svůj obsah staví především na informacích o zdravém životním stylu, konkrétně cvičení a zdravé stravě.

Obrázek 5: Příklad důvěryhodného influencera. Zdroj: Instagram.



S placenou propagací se pojí i její řádné označení, což je něco, na co by influenceři měli klást velký důraz, pokud svou důvěru nechtějí ztratit. Bohužel se stále objevují tací, kteří spolupráce nijak neoznačují, i když je na první pohled patrné, že se o placenou propagaci jedná. Jak už jsem zmínila, neoznačování reklamy může vést ke ztrátě důvěry v influencera nebo dokonce poškození jejich osobní značky.

¹⁵² BUGHIN, Jacques, Jonathan Doogan, and Ole Jørgen Vetvik. A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey & Company* [online]. 01.04.2010 [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>

¹⁵³ Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce? *Průvodce podnikáním* [online]. 05.11.2020 [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>

Ehrenbergerová a Gránová (2018) označování reklamy velmi dobře shrnují v jednom ze svých článků a říkají: „*Pro upevňování důvěry mezi námi a vámi bychom k vám měly být maximálně upřímné. A i když to, že nějaký produkt dostaneme, nebo za jeho zveřejnění máme určitý honorář, nemění nic na tom, co o produktu píšeme nebo říkáme, je podle nás správné, abyste věděli, že to tak je. Je to prostě fér.*“¹⁵⁴

Otázkou tedy je, jaká forma spolupráce je ideální. Mnoho influencerů volí cestu dlouhodobé spolupráce, která je výhodná pro všechny tři strany, samotného influencera, jeho sledující i značku. Tento způsob spoluprací je dle influencerek Nicole Ehrenbergerové a Lucie Gránové (2018) ideální. Uvádí, že pro sledující by spolupráce vždy měla přinést „*nové informace, zajímavý obsah, zábavu nebo nějakou další výhodu.*“¹⁵⁵ To potvrzuje i influencerka Eva Šedivá alias Flabgee v jednom z rozhovorů a říká: „*Raději mám dlouhodobé spolupráce, dávají mi větší smysl.*“¹⁵⁶ Přesto vždy záleží na samotném influencerovi, jakou cestou se rozhodne jít a jak ke spolupracím přistoupí.

¹⁵⁴ EHRENBARGEROVÁ, Nicole, GRÁNOVÁ, Lucie. Influencer = moderní teleshopping [online]. 10.08.2018 [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/2018/08/influencer-moderni-teleshopping.html>

¹⁵⁵ Tamtéž.

¹⁵⁶ ZAJÍČKOVÁ, Denisa. Influencerka Eva alias Flabgee: Chci tvořit, bavit a inspirovat, ne sekat jednu reklamu za druhou. [online]. 25.3.2020 [cit. 2020-11-12]. Dostupné z: https://www.extralife.cz/lifestyle/flabgee-zivot-influencera-se-prolina-s-zivotem-osobnim-stanovit-si-pracovni-dobu-byl-nesmyslny-boj_40753.html

5 Metodologie

5.1 Cíle výzkumu a stanovení výzkumných otázek

Cílem této diplomové práce je zjistit pohled českých influencerek na autenticitu a důvěryhodnost na sociálních sítích, konkrétně se zaměřením na influencerky v oblasti životního stylu. Výzkum prezentovaný v této práci se snaží objasnit, z jakého důvodu jsou faktory autenticity a důvěryhodnosti pro vybrané influencerky důležité a jak usilují o jejich dosažení. Cílem výzkumu není zjistit objektivní skutečnosti, které by bylo možné aplikovat na všechny influencery, ale pouze subjektivní pohled vybraných influencerek, respektive pohled samotné komunity osob, na problematiku, ve které se samy pohybují. Výzkum se zároveň zaměřuje na marketingové expertky a zkoumá, na základě jakých faktorů považují konkrétní influencery za autentické a důvěryhodné.

Dosud vzniklé akademické práce se oblasti influencerů již několikrát věnovaly, ale jednalo se o práce, které na tento fenomén pohlížely z jiného úhlu pohledu. Faktory autenticity a důvěryhodnosti byly v předchozích pracích zmíněny pouze okrajově, nejednalo se o jejich primární téma.^{157 158} Zároveň se předchozí práce zaměřovaly na sledující influencerů, nikoliv na pohled samotných influencerů na tuto problematiku.^{159 160}

Vzhledem k cíli této diplomové práce, kterým je zjistit, jak se samotné influencerky dívají na problematiku autenticity a důvěryhodnosti na sociálních sítích a na základě

¹⁵⁷ ZOUHAR, David. *Tvorba on-line influencerů a jejich vliv na publikum*. Brno, 2018. 77 s. Diplomová práce. Masarykova Univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. et Mgr. Alena Macková, Ph.D.

¹⁵⁸ BOROVIČKOVÁ, Aneta. *Komercializace českých lifestyle blogů a vztah k publiku*. Praha, 2020. 111 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Petra Audy Martínek.

¹⁵⁹ EHRENBERGEROVÁ, Nicole. *Využití internetových influencerů jako nástroj marketingu*. Praha, 2018. 62 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

¹⁶⁰ KADERÁBKOVÁ, Tereza. *Vnímání reklamního vlivu influencerů z pohledu mladých online uživatelů*. Praha, 2019. 95 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Markéta Zezulková, M.A., Ph.D.

čeho marketingové expertky označují influencery za autentické, byl zvolen kvalitativní výzkum uskutečněný prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů, a to ve dvou fázích. Vybrané metodě bude věnována jedna z podkapitol, stejně tak i procesu výběru vzorku a sběru samotných dat.

Výzkumné otázky jsem stanovila následovně:

HO: Jak vnímají influencerky autenticitu a důvěryhodnost na sociálních sítích?

VO1.: Jakým způsobem dosahují autenticity a důvěryhodnosti vybrané influencerky?

VO2.: Považují vybrané influencerky autenticitu a důvěryhodnost na sociálních sítích za důležité faktory? Pokud ano, z jakého důvodu?

VO3.: Na základě jakých indikátorů označují marketingové expertky influencery za autentické a důvěryhodné?

5.2 Metodologická východiska

Jak jsem již zmínila výše, pro uskutečněný výzkum v rámci této diplomové práce jsem zvolila kvalitativní výzkumnou metodu. Po konzultaci s vedoucí práce jsem kvalitativní obsahovou analýzu konkrétních obsahů vybraných influencerů nahradila polostrukturovanými rozhovory s marketingovými expertkami, které se na oblast influencerů specializují. Kvalitativní výzkum tak proběhl ve dvou samostatných fázích, které na sobě nebyly nijak závislé.

V této části práce považuji za důležité vysvětlit změny, ke kterým v rámci výzkumu došlo oproti předpokládanému plánu, který byl uveden v tezích této diplomové práce. Jak jsem již zmínila výše, plánovala jsem provést kvalitativní obsahovou analýzu obsahu vybraných influencerů na sociální síti Instagram. Hlavním důvodem pro upuštění od této části výzkumu bylo, že nebylo možné jasně definovat autentické obsahy na této sociální síti. Zároveň by byl výběr obsahu určeného pro analýzu z podstatné části ovlivněn mým subjektivním názorem, což, jak jsem již uvedla v předchozí kapitole, není cílem této diplomové práce.

Kvalitativní přístup umožňuje získat podrobný popis konkrétních případů s ohledem na kontext, místní podmínky a situaci.¹⁶¹ Kromě toho umožňuje výzkumníkovi jít do hloubky, pokud se objeví nové, neočekávané informace, sběr dat je mnohem otevřenější a není příliš zatížen znalostmi tématu ze strany výzkumníka před samotným sběrem dat.¹⁶² Zvolenou výzkumnou metodu považuji za vhodnou, na základě výše uvedených důvodů a také s ohledem na téma diplomové práce, které bylo dosud na akademické půdě zkoumáno minimálně. O tom jsem se zmínila v předchozí podkapitole.

Výzkum probíhal ve dvou samostatných fázích. První fáze výzkumu byla uskutečněna prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s vybranými influencerkami, následovala druhá fáze rozhovorů s marketingovými expertkami. Tento typ rozhovoru někteří autoři označují jako rozhovory pomocí návodu.¹⁶³ Tato konkrétní metoda bude podrobněji rozebrána v samostatné podkapitole, na kterou bude navazovat kapitola o procesu výběru vzorku a sběru dat.

5.3 Zvolená výzkumná metoda

5.3.1 Polostrukturovaný rozhovor

Obě fáze výzkumu byly provedeny prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů. První z nich byla uskutečněna s vybranými českými influencersy a následovaly rozhovory s vybranými experty na influencer marketing. Jak jsem již uvedla, tento typ rozhovoru je také označován jako rozhovor pomocí návodu či částečně řízený rozhovor. Výhodou této výzkumné metody je možnost využití seznamu předem vytvořených otázek či témat, které je nutné během rozhovoru probrat. Na druhou stranu, pořadí otázek není nezbytně striktně dodržovat, což dává výzkumníkovi větší volnost v kladení otázek a zároveň mu umožňuje otázky v průběhu rozhovoru modifikovat pro dosažení konkrétních odpovědí.¹⁶⁴

¹⁶¹ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, s. 49. ISBN 978-80-262-0982-9.

¹⁶² TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 18. ISBN 978-80-7367-683-4.

¹⁶³ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, s. 178. ISBN 978-80-262-0982-9.

¹⁶⁴ REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009, s. 111-112. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.

Postup k vytvoření návodu pro uskutečnění polostrukturovaného rozhovoru ve své publikaci nabízí Hendl (2016). Konkrétně hovoří o čtyřech krocích:¹⁶⁵

1. Navržení obecných témat, po němž následuje sepsání vedlejších okruhů a otázek, které tazatele zajímají.
2. Utrídění otázek do ideálního pořadí s ohledem na jejich důležitost a citlivost.
3. Promyšlení formy a posloupnosti otázek.
4. Zamyšlení se nad dodatečnými otázkami.

Podle Reichela (2009) je metoda polostrukturovaných rozhovorů „vhodná k vytvoření přirozenějšího kontaktu tazatele s informantem.“¹⁶⁶ S ohledem na téma této diplomové práce, které se soustředí na autenticitu, pro mě bylo klíčové dát respondentkám prostor k detailnímu vyjádření se k danému tématu a zároveň zajistit co nejautentičtější odpovědi.

5.4 Výběr respondentů

Výběr respondentů pro polostrukturované rozhovory s influencery byl proveden na základě konkrétních předem stanovených kritérií. Jejich znění je následující:

1. Působení na české influencerské scéně

Podstatným kritériem pro výběr respondentů bylo působení v České republice. Důvodem pro stanovení tohoto kritéria byl fakt, že se diplomová práce zaměřuje na české influencery, kteří tvoří svůj obsah v českém jazyce.

2. Oblast zaměření – životní styl

Z hlediska zaměření influencerů jsem se rozhodla soustředit pouze na ty, kteří působí v oblasti životního stylu a nespecializují se na konkrétní sféru. V původních tezích jsem plánovala provést výzkum s rozmanitým výzkumným vzorkem z různých oblastí působení pro zajištění diverzifikované pohledu na autenticitu a důvěryhodnost na sociálních sítích. Po konzultaci s vedoucí práce jsem došla k závěru, že zaměření se pouze na influencery v oblasti životního

¹⁶⁵ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, s. 179. ISBN 978-80-262-0982-9.

¹⁶⁶ REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009, s. 111-112. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.

stylu bude vhodný krok. Lifestyleový obsah by měl být především různorodý a měl by reflektovat život influencera, např. jeho koníčky, každodenní rutinu nebo trávení volného času. Proto by u influencerů se zaměřením na životní styl mělo být snadnější najít vícero indikátorů autenticity a důvěryhodnosti, což je cílem této práce.

3. Počet sledujících na sociální síti Instagram

Cílem tohoto kritéria bylo zajistit rozmanitý vzorek respondentů s různým počtem sledujících, který by zaručil různorodý pohled na problematiku autenticity a důvěryhodnosti. Stanoveny byly tři kategorie:

- Do 50 tisíc sledujících
- 50 000 – 100 000 tisíc sledujících
- Nad 100 000 tisíc sledujících

Výběr respondentů se také lehce odklonil od původních tezích v tom, že jsem plánovala do výzkumného vzorku zahrnout i mužské influencersy pro dosažení diverzity vzorku a genderové vyváženosti. Tento původně plánovaný krok se mi nepodařilo naplnit a to z důvodu nezájmu, respektive žádné odpovědi ze strany oslovených mužů.

5.5 Proces sběru dat

Rozhovory jsem provedla s vybranými influencerkami a marketingovými expertkami v období od února do března roku 2021. Vzhledem k aktuální krizové situaci a probíhajícímu nouzovému stavu v České republice nebylo možné uskutečnit polostrukturované rozhovory v rámci osobního setkání. Všechny rozhovory tak proběhly buďto online formou skrze Google Meet nebo prostřednictvím emailu a to z důvodu časových možností konkrétních respondentek. Celkově bylo uskutečněno šest rozhovorů s influencerkami a čtyři rozhovory s marketingovými expertkami, které byly nahrány na diktafon a následně doslovně přepsány do textové podoby. Doslovná transkripce byla zachována z důvodu ponechání autenticity respondentek vzhledem k tématu diplomové práce a je k dispozici v přílohách.

Před uskutečněním rozhovorů byly všechny respondentky dotázány, zda si přejí být v rámci výzkumu anonymní nebo zda může být uveřejněno jejich pravé jméno.

U obou fází výzkumu si respondentky přály být ve většině případů anonymní. Mnoho z nich přiznalo, že pocit anonymity jim zajistí možnost otevřeně a upřímně odpovědět na všechny kladené otázky v průběhu rozhovoru. Bylo pro mě klíčové získat autentické odpovědi a z toho důvodu nevidím problém rozhovory anonymizovat.

Limitem práce může být celkově nízký počet influencerek, se kterými byl rozhovor realizován. Důvodem pro tak nízké číslo je především neúspěšné oslovení dalších potenciálních respondentek. Přestože vzorek respondentek u obou fází výzkumu nebyl příliš velký, podařilo se dosáhnout teoretické saturace. Odpovědi u influencerek zajistily různorodý pohled na problematiku autenticity a důvěryhodnosti na sociálních sítích. V případě marketingových expertek se též podařilo dosáhnout teoretické saturace při velmi malém vzorku respondentek.

5.6 Proces analýzy dat

Pro data získaná prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů jsem použila doslovnou transkripci. Následně jsem provedla kvalitativní analýzu dat pomocí otevřeného a axiálního kódování, tedy postupů, jež jsou součástí zakotvené teorie. Strauss a Corbinová (1999) zakotvenou teorii definují následovně: „*Zakotvená teorie je teorie induktivně odvozená ze zkoumání jevu, který reprezentuje. (...) Nezačínáme teorií, kterou bychom následně ověřovali. Spíše začínáme zkoumanou oblastí a necháváme, ať se vynoří to, co je □ této oblasti významné.*“¹⁶⁷ To ve své publikaci potvrzuje i Hendl (2016), podle kterého je cílem zakotvené teorie navrhnout teorii pro konkrétní fenomén.¹⁶⁸

Otevřené kódování spočívá v prvotním označení a kategorizaci pojmů, popřípadě vytvoření subkategorií. Vzniklé kategorie jsou následně pojmenovány s ohledem na jevy, které jsou v ní zastoupeny. Druhým krokem je axiální kódování, které se zaměřuje na rozvíjení již vzniklých kategorií a subkategorií. Cílem je odhalit vzájemné vztahy mezi kategoriemi a zároveň jejich provázanost.^{169 170} Součástí

¹⁶⁷ STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999, s. 14. SCAN. ISBN 80-85834-60-X.

¹⁶⁸ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, s. 128. ISBN 978-80-262-0982-9.

¹⁶⁹ STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999, s. 42-85. SCAN. ISBN 80-85834-60-X.

zakotvené teorie je i tzv. selektivní kódování, které v rámci této analýzy nebylo využito.

Prvotním krokem analýzy bylo pojmenování jevů v získaných odpovědích z polostrukturovaných rozhovorů. Následně jsem mezi jevy definovala vzájemné vztahy a podobnosti, díky čemuž jsem mohla stanovit určité kategorie. Vzniklé kategorie mi pomohly sestavit analytický narativ a zodpovědět stanovené výzkumné otázky.

¹⁷⁰ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, s. 251-254. ISBN 978-80-262-0982-9.

6 Analýza rozhovorů

Tato část práce bude věnována analýze dat z polostrukturovaných rozhovorů, které byly uskutečněny se dvěma skupinami respondentů, influencerkami a marketingovými expertkami. Všechny deset rozhovorů bylo doslovně přepsáno z důvodu zachování co nejautentičtějšího projevu. Získaná data jsem podrobila otevřenému a axiálnímu kódování, hledala jsem mezi získanými daty vzájemné vztahy a v závěru analýzy jsem vytvořila kategorie, které mi pomohly zodpovědět mé výzkumné otázky.

V níže uvedené tabulce se nacházejí základní informace o vybraných influencerkách pro lepší orientaci. Informace o počtu sledujících se vztahují k březnu roku 2021 a jména respondentek jsem změnila z důvodu přislíbené anonymity.

Tabulka 1 – Výzkumný vzorek (influencerky)

Jméno influencerky	Počet sledujících na Instagramu
Alena	24,4 tisíc
Eliška	6,1 tisíc
Karolína	57,4 tisíc
Zuzana	10,8 tisíc
Kristýna	53,6 tisíc
Barbora	219 tisíc

6.1 Důležitost autenticity a důvěryhodnosti

V průběhu rozhovorů ze strany respondentek zaznělo, že je pro ně autenticita a důvěryhodnost velmi důležitá. Tato kategorie přibližuje důvody respondentek, proč o těchto faktorech smýšlí jako o klíčových a do jaké míry ovlivňují tvorbu jejich obsahu a vystupování na sociálních sítích. Analýza odhalila následující podkategorie – *autenticita a důvěryhodnost jako základní stavební kameny pro tvorbu obsahu a přidaná hodnota pro sledující*.

6.1.1 Autenticita a důvěryhodnost jako základní stavební kameny pro tvorbu obsahu

Ukázalo se, že respondentky považují autenticitu a důvěryhodnost za naprostý základ jejich tvorby a sebe prezentace na sociálních sítích. Část influencerů uvedla, že pro ně tyto faktory byly důležité již od samotného začátku působení online, a proto nikdy nepřemýšlely nad tím, že by se jejich postoj k významnosti těchto faktorů mohl změnit. Hovořily o tom, že se vždy snaží být samy sebou a představa, že by se na sociálních sítích musely přetvařovat, je proti jejich přesvědčení. Kristýna: *„Pro mě to byla od začátku samozřejmost. Jsem otevřený člověk a od začátku jsem byla na sociálních sítích sama sebou.“* Zuzana: *„Rozhodně to pro mě byla součást od začátku. Tím, že já jsem od začátku dělala trochu jiné content než jiní lidé, že jsem psala o vztazích, o upřímných věcech ze života, kde jsem víceméně neskrývala skoro nic, tak jsem to na tom měla postavený od začátku.“* Některé influencerky naopak uvedly, že nad autenticitou a důvěryhodností ve svých začátcích příliš nepřemýšlely, nicméně svůj obsah tvořily na základě své intuice a toho, co je v danou chvíli zrovna bavilo. Zpětně to nepovažují za špatný krok, jelikož i bez nějakého velkého přemýšlení, obsah podle nich působil autenticky a důvěryhodně. Barbora: *„Myslím si, že jsme ze začátku moc neřešily, co vůbec má mít náš obsah za tyhle hodnoty. Ze začátku to opravdu bylo hodně organický. (...) Moc jsme nad tím nepřemýšlely a dělaly jsme to tak, jak chceme. Ale myslím si, že i tak jsme to dělaly autenticky, upřímně a na nic jsme si nehrály.“*

Z výpovědí bylo dále patrné, že si respondentky autenticitu a důvěryhodnost spojují především s upřímností ke svým sledujícím a s poctivým jednáním. Hovořily o tom, že pokud by se rozhodly chovat falešně, jsou přesvědčené, že by to jejich publikum velmi snadno odhalilo a došlo tak k narušení jejich důvěrného vztahu, což rozhodně není cílem žádné z vybraných influencerů. Alena: *„Já si nedovedu představit nic jiného, protože já mám strašnej problém se lhaním a když mám říct, že jsem si koupila tři rohlíky místo toho, že jsem si koupila fakt dva, tak už je to jeden rohlík a pomoc. Takže já si nedovedu představit, že bych to dělala jinak než tak, jak to opravdu cejtim.“* Kromě toho influencerky poukázaly na to, že by pro ně bylo daleko složitější nebýt samy sebou a muset si vytvářet umělou personu. Musely by totiž jednat proti svému vnitřnímu přesvědčení, což se jim příčí. Eliška: *„Já jsem taková*

i normálně, takže je to věc, která by mi nedala spát. Obsah, a to, co předávám, se snažím dělat dobře a jakmile by to nemělo tyhle dvě věci, tak by to nefungovalo.“

Analýza také odhalila, že autenticita a důvěryhodnost jsou hodnoty, které influencerky považují za důležité v jejich osobní životě. Mluvily o tom, že popírání těchto dvou faktorů by přispělo k jejich nepřírozenému vystupování a k vytváření falešné osobnosti, tedy k něčemu, co rozhodně není jejich záměrem. Zároveň z jejich strany zaznělo, že byly k těmto hodnotám vedeny od samotného dětství a důležitost těchto faktorů si uvědomily již dávno. Barbora: „...*tyhle hodnoty máme vštípený nějak tím, jaký jsme, jak jsme vychovaní a zkrátka pro nás je to takhle přirozený.*“ Zuzana: „*Je to tak, že to dělám tak, jak mi pusa narostla. Jako určitě jo, pro mě je to důležitý i v životě, takže já to pak dělám i na těch sítích.*“ Vidíme tedy, že influencerky přistupují k autenticitě a důvěryhodnosti jako k významným morálním hodnotám, které by na sociálních sítích měly být samozřejmostí. I přesto v rozhovorech zmínily, že nelze jejich naplňování diktovat všem tvůrcům, protože některý typ obsahu tyto faktory nevyžaduje. Zazněly profily, jež se soustředí na příspěvky dělané s recesí, reakční kanály na YouTube, kde influenceři kriticky hodnotí ostatní tvůrce nebo i zcela bizarní příspěvky. Barbora: „*Tak si myslím, že by to mělo být ideálně všude jinde na dalších kanálech třeba nějakých influencerů, ale zároveň to nelze úplně rozšířit nebo nakázat. Některý věci jsou i tak dělaný, že by to tam ani nesesedělo, protože je to dělaný s jiným cílem.*“

Z výše uvedených informací můžeme vyvodit, že důležitost autenticity a důvěryhodnosti se u komunity influencerů liší a sledující nemohou očekávat, že veškerý obsah na sociálních sítích je upřímný a pravdivý. Potvrzuje se tedy, že u konzumace online obsahu musí být příjemce sdělení vždy ostražitý, kriticky přemýšlet a informace si ověřovat i z jiných zdrojů. Podrobněji se tomu věnuji v podkategorii potlačení vs. důraz na autenticitu a důvěryhodnost.

6.1.2 Přidaná hodnota pro sledující

Druhou podkategorií v rámci důležitosti autenticity a důvěryhodnosti se ukázala podkategorie *přidaná hodnota pro sledující*. Ze strany respondentek zaznělo, že jejich primárním cílem není nikoho ovlivňovat, a to i přesto, že si jsou vědomy toho, že označení influencer v sobě obsahuje slovo vliv. Alena: „*Mně vadí to slovo influencer z podstaty, že se mi nechce nikoho ovlivňovat.*“ Influencerky to

zdůvodnily tím, že nechťejí svým chování sledující přimět k něčemu, co by oni sami nechťeli udělat. Karolína: „*Já to slovo hrozně nemám ráda, protože slovo influence je jako ovlivňovat. Já se nesnažím někoho ovlivňovat, jakože tohle si musíte koupit a já nevím, tohle je prostě víc, když to neuděláte, tak se zblázníte nebo něco takového.*“

Poukazovaly také na to, že se prostřednictvím své tvorby snaží publiku něco předat, co pro ně bude přínosné, obohacující a jejich obsah pro ně bude mít přidanou hodnotu. Konkrétně zazníval určitý druh motivace, kdy se influencerky staví do role motivátorů. Tím, že respondentky zakládají své příspěvky na svém osobním životě, může být pro sledující jednodušší, se s nimi ztotožnit. Autorky zmiňovaly, že v mnoha situacích lidé potřebují určitý impuls k nějaké změně, kterou dlouho odkládají, bojí se, jaké bude mít následky, popřípadě hledají v někom oporu, kdo je v jejich jednání podpoří. Zuzana: „*At' už to bylo loni, kdy jsem končila v práci nebo jsem dala výpověď, tak strašně moc lidí to ovlivnilo, nakoplo taky změnit práci.*“ Jedná se i o určitý druh pomoci, kterou influencerky svým sledujícím poskytují prostřednictvím svého obsahu. Může tak docházet k vytváření komunity lidí, kteří řeší stejnou životní situaci a vzájemně se podporují prostřednictvím soukromých zpráv nebo i v komentářích pod jednotlivým příspěvkem, které se k tématu vztahují. Tento fakt, analýza odhalila v několika různých případech a budu se jim věnovat i v dalších kategoriích.

Kromě motivace, influencerky zmiňovaly také inspiraci. Z jejich strany se jedná především o inspirování k vyzkoušení něčeho nového, s čím sledující nemají žádnou zkušenost nebo o inspirování k tomu, aby sledující dali dané věci druhou šanci. Může se jednat o tipy na nové kosmetické produkty, doporučení na zajímavé obchody nebo vaření nových receptů. Karolína: „*...a říkala jsem si, že ráda nakupuju v sekáčích a třeba bych tím někoho mohla inspirovat.*“ Eliška: „*Chtěla jsem ukázat, že hele, když půjdete do nějaký drogerie, tak si můžete koupit tohle a nemusíte si kupovat něco, co je neveganský a můžete si koupit přírodnější variantu.*“

Na druhou stranu, si jsou respondentky vědomy toho, že v roli příjemce sdělení, může figurovat osoba, která se daným obsahem vůbec inspirovat nemusí. To je podle nich zcela normální, protože každý z nás má jiné nároky a potřeby. Karolína: „*Já se snažím inspirovat, že já vám tady ukážu tohle třeba mě vyhovuje, ale nemusí to vyhovovat vám, protože každý jsme jiný a každý máme jiné požadavky od nějakého*

produktu nebo od nějaké věci celkově.“ Vždy by se však mělo jednat o inspiraci, která je myšlena upřímně, s dobrými úmysly a vychází od konkrétního influencera, nikoliv v zájmu někoho jiného. Alena: „Spíš něco v tom smyslu, že hele já tohle mám a jestli se ti to líbí, tak si to kup, protože chceš. Spíš jako inspirace, a ne to valení jenom kvůli penězům nebo čemukoliv. Ne, že já potom něco dostanu, to se mi nelíbí.“

Analýza také odhalila, že si respondentky cení zpětné vazby od svých sledujících, kteří jim dávají najevo, v čem je influencerky inspirují, motivují, popřípadě jim pomáhají. Dostáváme se tak do situace, kdy se i z publika stává určitý motivátor, a to v tom smyslu, že influencerky motivují k tvorbě obohacujícího a přínosného obsahu. Jak už jsem zmínila výše, influencerky si uvědomují svou moc, kterou na sociálních sítích mají, avšak dávají jasně najevo, že se svým vlivem nechtějí nakládat za účelem benefitu pouze pro ně samotné. Snaží se najít jakousi rovnováhu, kdy bude obsah přínosný pro obě strany.

6.2 Využívání strategií pro dosažení autenticity a důvěryhodnosti

V rámci analýzy rozhovorů jsem zjistila zajímavé zjištění týkající se strategií, které influencerky využívají pro dosažení autenticity a důvěryhodnosti na sociálních sítích. Všechny influencerky při dotázání na jejich strategie nejprve uvedly, že žádné konkrétní strategie nevyužívají a nad tvorbou svého obsahu strategicky nepřemýšlí. Po zmínění několika příkladů z mojí strany, (odhalení soukromí nebo často používané instagramové formáty například Instagram vs. realita) si však uvědomily, že některé jejich kroky a postupy při tvorbě obsahu se za strategie skutečně považovat dají. Zároveň se respondentky shodly na tom, že si neuvědomují konkrétní strategie, které by využívalo vícero influencerů. Podle nich tak vždy záleží na každém jedinci, jak k tvorbě obsahu přistupuje a na jaké konkrétní postupy se zaměřuje.

Na základě analýzy jsem kategorii strategií rozdělila do pěti podkategorií – *snaha o realistickou sebe prezentaci, přirozená cesta založená na intuici, stanovení vlastních limitů, transparentní přístup ke spolupracím a potlačení vs. důraz na autenticitu a důvěryhodnost.*

6.2.1 Snaha o realistickou sebe prezentaci

Respondentky během rozhovorů uvedly, že sdílení realistických okamžiků na sociálních sítích je v současnosti požadováno mnohem více, než tomu bylo v předchozích letech. Mluvily o tom, že v minulosti byly online platformy brány především jako prostor, pro ukázání svého nejlepšího já, kde chyby či nedokonalosti nebyly žádoucí. Nyní, je ze strany uživatelů mnohem větší poptávka po přirozenosti, realističnosti a emocích, což je podle influencerek trend, který bude přetrvávat i v následujících letech. Zároveň dodaly, že to považují za ideální směr vývoje sociálních sítí. Barbora: „*Aktuálně cítím, že se mění to, že lidi už víc vyžadují nějakou realitu než nějakou přikrášlenou fotku nebo video, který má od reality daleko. To si myslím, že půjde v následujících letech tímhle směrem.*“ Respondentky dále mluvily o tom, že se nebojí skrze svůj obsah sdílet každodennost svých dnů a dát tak sledujícím najevo, že i ony samy nejsou dokonalé. Konkrétně Kristýna uvedla, že ráda ve svém obsahu sdílí vtipné momenty, ve kterých se sledující mohou poznat a uvědomit si tak, že i influenceři jsou obyčejní lidé, nikoliv pouhý perfekcionismus: „*Kdykoli vidím něco vtipného, nebo zajímavého, tak to chci předat a vím, že to často pobaví. Ať už jde o flek na triku, nebo o to, že jsem si nalila mléko do vody, místo do kafe.*“ Nemusí se však jednat pouze o vtipné momenty, ale i o ukázání situací zachycujících problémy, se kterými se běžně potýkáme. V rozhovorech zazněla neuklizená domácnost, nedostatek času, stresující období nebo nejistota ohledně zaměstnání.

Sdílení i těch negativních, popřípadě smutných momentů, je podle nich naprosto klíčové. Nicméně i přesto, je potřeba si uvědomit možnou zranitelnost, která se se sdílením citlivých informací může pojít. Na druhou stranu jsou si influencerky vědomy toho, že svou upřímností mohou pomoci ostatním lidem a dát jim tak prostor pro ztotožnění se. Právě určitých druh pomoci je v tomto směru motivuje ke sdílení záporných stránek jejich tvorby i osobního života. Respondentky uvedly, že pokud se rozhodnout takovéto informace sdílet, ve většině případů se jim dostává velké podpory od publika, které je v tomto ohledu taktéž motivuje. Barbora: „*Ale lidi to negativně nekomentují, naopak nám občas i napíšou, že je jim to sympatický. A je možná pravda, že v tu chvíli nás to motivuje nebo tak jako potvrdí, že je oukej se takhle chovat.*“ Přestože sledující tento typ obsahu oceňují a dá se říct i požadují ve smyslu uvědomění si, že na to člověk není sám, je důležité, aby se se samotným

problémem nejprve vyrovnal sám influencer a až pak danou zkušenost sdílel. Karolína: *„Já třeba to někdy sdílím, ale zpětně, to znamená, když jsem na konci června ukončila vztah, tak jsem to vlastně sdílela až v srpnu.“*

Bohužel v některých případech může být sdílení citlivých informací přijato i negativně a následně tak ovlivnit postoj influencera ke sdílení autenticity. Zkušenost s tím má Zuzana, která uvedla, že na svých platformách byla v jednu chvíli příliš upřímná, což publikem nebylo přijato pozitivně. *„...když jsem najednou začala sdílet tyhle věci, že prvně měním práci, pak neměním práci, budu freelancer, nebudu freelancer a tak dále. Tak najednou ty lidi a nevím, jestli to byla jen komunita haterů nebo to byli i jiní lidi, ale v jednu chvíli se na mě nabalilo divný publikum a zvláštní lidi, který mi začli hrozně vyčítat, že nejsem konzistentní, důvěryhodná, autentická, že měním názory a tak dále.“* Přesto ze strany respondentek převažoval názor, že pokud se rozhodnout osobní zkušenosti a nesnáze sdílet, v převážné většině je tento typ obsahu přijat pozitivně a dostává se jim podpory, která je pro ně motivátorem pro tvorbu podobných příspěvků. O tom jsem se již zmínila v předchozí kategorii, zabývající se důležitostí autenticity a důvěryhodnosti.

Analýza dále odhalila, jako jednu ze strategií, sdílení určitého typu fotografií. Především se jedná o obsah, který můžeme nalézt na sociální síti Instagram, kde se během posledních pár let vytvořily i konkrétní hashtagy, pod kterými lze tyto příspěvky nalézt. Jedním z nich jsou fotografie založené na principu ukázání stavu v minulosti a následně v současnosti, což umožňuje snadné porovnání. Příspěvky se týkají například změny postavy, kdy člověk ukáže svou postavu před procesem hubnutí a následně zveřejní svůj výsledek nebo i problému s pleť, kdy je opět ukázán stav před a po. Mimoto lze na Instagramu nalézt také příspěvky, které přibližují, jak snadné je na sociálních sítích vytvořit falešnou realitu. Influencerky konkrétně narážely na fotografie, kdy pouhé správné držení těla, volba jiného oblečení nebo vyfocení z jiného úhlu, může dramaticky ovlivnit způsob, jakým se člověk prezentuje. Kristýna: *„Ano, dnes jsou hodně populární různé šablony – představa vs. realita, Instagram vs. realita, same body different pose,... Některé z nich jsem také použila.“* Tyto fotografie mohou uživatelům sociálních sítí otevřít oči v tom, že online svět vždy neodráží realitu a je nutné kriticky přemýšlet.

Respondentky také uvedly, že se snaží na Instagram dávat i nepovedené fotografie, které v mnohém též přibližují realitu a pomáhají jim s autentickou a důvěryhodnou

sebe prezentací. Tento typ obsahu má především znázorňovat průběh, který předcházela jedné finální fotografii, jež byla skutečně publikována. Z rozhovorů totiž zaznívalo, že sledující si v mnoha případech neuvědomují, kolik nezdaru influencerky nesdílejí a že je naprosto normální, pokud se člověk na fotografiích tváří komicky, nachází se v nepřírodních pozicích nebo se sám sobě nelíbí. Karolína poukázala v rozhovoru na to, že sdílení nepovedených příspěvků se stalo u sledujících velmi oblíbenou sérií, kterou sdílí pravidelně. Zdůvodňuje to tím, že i ona sama má z ostatních tvůrců někdy dojem dokonalých osob, i když sama ví, že tomu tak není. „...já jsem to začala postovat už to bude asi rok, kdy jsem vydala tu první a staly se to jako oblíbené série, lidi se na to těší a má to strašně hezký ohlasy a dosahy. Snažím se to ukazovat, protože já osobně mám někdy taky takový splín, že otevřu Instagram a říkám si, ježiš ta má prostě takový tělo, ta má takovou úžasnou fotku, ta si koupila tohle a ta si koupila tamto.“ Opět se tu potvrzuje, že uživatelé sociálních sítí se mohou některými příspěvky nechat snadno ovlivnit, což může mít negativní dopady na jejich psychické zdraví.

Naopak Eliška uvádí, že sice tento typ příspěvků na svých sociálních sítích občas sdílí, ale nepovažuje to za jednu z jejich klíčových strategií. Odůvodňuje to tím, že její obsah by měl sledující především inspirovat a motivovat, což nepovedené fotografie podle ní nedělají a zároveň tento typ formátu na ni samotnou nepůsobí nikterak autenticky: „Jako i já jsem občas postla nějaký nepovedený fotky, ale já ráda inspiroju, ale nerada opakuju. A jasně tady je tolik zajetejch formátů na YouTube, na Instagramu, který fungujou a můžeš je dělat, ale přijde mi, že to nepřináší nic novýho. Pak narazíš na nějaký profily, který přesně dělaj tyhle zajetý formáty, ale na mě to nepůsobí autenticky.“

Vidíme tedy, že hlavním důvodem realistické sebe prezentace je nejen možnost vytvoření si bližšího vztahu se svým publikem, což se v rámci analýzy ukázalo jako důsledek autentického a důvěryhodného chování influencerek, ale i realistická sebe prezentace, která má sledujícím pomoc s uvědomením si, že sociální sítě nemusí vždy odrážet realitu. Influencerky chtějí u svého publika především vyvolat pocit, že jsou obyčejné ženy, které řeší podobné problémy a každodenní trápení jako jejich sledující. Ti tento způsob ukazování reality na sociálních sítích velmi oceňují a dávají to influencerkám najevo prostřednictvím soukromých zpráv, komentářů nebo hlasování v anketách. Karolína: „Pro mě je to důležité být na sociálních sítích

autentická, protože si myslím, že těm lidem to imponuje a já osobně, když jsem dělala anketu, co lidem na sociálních sítích chybí, tak vždycky, nebo z 90 % mi odpovídali, že realita, autenticita. To si myslím, že na těch sítích je málo.“ Jak už jsem zmínila výše, v některých případech může přehnaná upřímnost vyvolat spíše pocit nepochopení ze strany sledujících. Je proto potřeba klást důraz na způsob komunikace dané informace a zároveň se zamyslet nad tím, zda je dané publikum na tento typ obsahu připraveno, popřípadě ho skutečně požadují.

6.2.2 Přirozená cesta založená na intuici

Z výpovědí autorek se ukázalo, že důležitou roli hraje při vystupování na sociálních sítích i jejich vnitřní pocit. Jak už jsem zmínila v úvodu této kategorie, respondentky obecně zastávaly názor, že téměř žádné strategie nevyužívají a veškeré jejich jednání je zcela přirozené. Hovořily o tom, že nepracují s žádným konkrétním harmonogramem, ve kterém by měly připravené příspěvky zaručující autenticitu a důvěryhodnost. Dále také uvedly, že většinu příspěvků sdílí v daném okamžiku, popřípadě s menším zpožděním. Alena: *„Můj jedinej krok je tam dát, co mě zrovna napadne, a nemám něco rozplánovaný jako tohle bude vypadat autenticky. Prostě když mě to napadne, tak to tam dám.*“ Autentický a důvěryhodný obsah podle nich nelze vytvářet na sílu, a proto by mělo být z daného příspěvku vždy poznat, že influencer dělá, co ho baví, a to, co předává svému publiku myslí vážně. Barbora: *„...to, jak se snažíme dělat, a jak nás baví dělat sociální sítě je to, že si nechceme na nic hrát a opravdu chceme abychom z toho měly radost, a ne stres nebo abychom to dělaly na sílu nebo s nějakou strategií, která by popírala naši přirozenost.*“ Z jejich pohledu proto není dobré, pokud influencer tvoří obsah, který je v danou chvíli populární jenom kvůli tomu, že bude mít velké ohlasy nebo bude sledujícími lépe přijat. Proto je podle nich ideální, soustředit se na věci, které influencer chce opravdu sdílet. Eliška: *„Takže nevyužívám žádný strategie, dělám to autenticky, jak se mi zrovna chce. Třeba vím, že je občas něco trendy, tak to udělám, ale moc mě to nebaví dělat takovýhle věci.*“

Všechny respondentky se shodly také na tom, že se na sociálních sítích snaží být samy sebou a prezentovat sledujícím jejich skutečnou osobnost, která odráží jejich charakter. V některých případech však může dojít k tomu, že obsah nebude působit ani autenticky, ani důvěryhodně. Především se to může stát u fotografií, kde hlavním

projevem influencera je popisek u samotného příspěvku. Pokud se tak stane a obsah působí spíše umělým či dokonce falešný dojmem, je dle influencerek naprosto přirozené, že se pokusí o finální výsledek znovu. Kristýna: *„Jsem sama sebou automaticky. Občas se stane, že je fotka hezká, ale trochu vyumělkovaná, tak třeba vyfotím jinou, ale stává se to málokdy. Ve videu s autenticitou problém není. Na fotce se to stát může.“*

Z rozhovorů dále vyšlo najevo, že menší úpravy příspěvků nemusí nutně znamenat, že se influencerka nevydává sama za sebe. Primárně se jedná o takové úpravy, které jednotlivé příspěvky sjednotí a působí tak vizuálně dobře. Podstatné v tomto případě je, aby nedocházelo k úpravám, které změní například postavu nebo obličej člověka. Karolína: *„Upravuju si fotky stylem, že na ně hodím nějaký preset, trošku si pohraju s barvama, ale nikde neretušuju, nezmenšuju boky, nezvětšuju, kdo ví co. Tady tyhle aplikace já vůbec nevyužívám. Dalo by se říct, že ten můj obsah zobrazuje tu realitu až na to, že tam je přidáno víc jasu, víc kontrastu a zviditelněné barvy, aby mi ty fotky jako hezky ladily.“* Vidíme, že je důležité, aby influencer nesdílel obsah, který je zcela v rozporu s jeho skutečným vzhledem a nedocházelo tak k vytváření lživé představy.

K tomu, aby influencerky působily autenticky a důvěryhodně, mohou z určité části přispívat i jejich osobní pocity, kterými by se měly řídit. Opět se tu potvrzuje již výše zmíněná myšlenka, že obsah tvořený na sílu, zkrátka autenticky a důvěryhodně nepůsobí. Respondentky zároveň přiznaly, že je pro ně rozhodující, zda to, co publikují na sociálních sítích, je pro ně samotné přirozené. Alena: *„...já to беру tak, že dokud to na mě autenticky působí, tak to tak pro mě je.“*

Všechny influencerky se shodly na tom, že přirozenost je základ pro jejich tvorbu i vystupování na sociálních sítích. Důležitou roli hraje vlastní intuice, kterou se řídí nejen při zpracování příspěvků, ale i při jejich editaci, která by neměla změnit jejich vzhled. Zcela zásadní pro respondentky je, aby obsah vždy odrážel jejich skutečnou podobu, osobnost a chování. Nicméně jsou si vědomy toho, že sociální sítě nemohou zachytit stoprocentní realitu. Pokud by se tak mělo stát, musely by zaznamenávat každou minutu svého života a spíš by se z nich staly účastníci vlastní online reality show než tvůrci obsahu na sociálních sítích.

6.2.3 Stanovení vlastních limitů

Další strategií, kterou analýza odhalila je stanovení si vlastních hranic pro vystupování na sociálních sítích. Influencerky v rozhovorech poukazovaly na to, že je důležité, aby se každý tvůrce zamyslel nad tím, co je pro něj přirozené a toho se držet. Hovořily o tom, že každý jedinec má svou hranici nastavenou jinak a je tak zcela normální, že se obsah u jednotlivých influencerů liší. Barbora: „*Z mého pohledu by měl brát zkrátka v potaz to, rozmyslet si, kde je nějaká hranice toho, co sdílet chce.*“ Některý obsah podle respondentek na sociální sítě vůbec nepatří a z jejich pohledu se o autenticitu nejedná. Konkrétně zmiňovaly nevhodné fotografie, vulgární výrazy nebo také intimní podrobnosti o vztazích. Karolína: „*Nastavit si prostě nějakou hranici, kterou dodržovat a nesdílet až příliš extrémní situace jako sexuální život nebo hlubokou intimitu.*“ Tato hranice by měla být sdílena i se sledujícími, kteří by ji měli respektovat. Část influencerek však uvedla, že se setkaly s nátlakem ze strany publika, které požadovalo detailnější informace, které byly daleko za stanovenou hranicí. V tomto případě je podle nich potřeba, své limity se sledujícími sdílet znovu, vysvětlit důvody pro jejich nastavení, popřípadě obsah zúžit více. Barbora: „*Spíš to může omezit to, co se v tom obsahu objeví, že se sníží ta hranice a zúží okruh toho, co se dostane ven. Ale to, co se dostane ven, tak vždycky autentický je.*“ Respondentky se také shodly na tom, že sledující mohou sdílet své požadavky na konkrétní typ obsahu, avšak finální rozhodnutí by mělo být vždy v rukou influencera. Pokud budou požadavky sledujících nevhodné, je podle influencerek možné, že se dostaví spíše efekt demotivace cokoliv sdílet. Zuzana: „*Když mi třeba říkají, že chtějí více obsahu na konkrétní téma a že je zajímá můj názor, tak jako sdílím, ale furt se snažím míň a když už na to mám náladu já, a ne když to oni chtějí. Nevidím důvod, proč bych měla skákat, jak si cizí lidi, který vlastně ani neznám, pískají.*“

Zdá se, že influencerky chtějí mít se svými sledujícími přátelský vztah, avšak v rámci určitých mezí. Stanovené hranice téměř nepřekračují a pokud ano, musí se vždy jednat o obsah, se kterým jsou ony samy spokojeny a zároveň je jeho sdílení pro ně přirozené. Pokud by nátlak ze strany sledujících přetrvával, je dost velká pravděpodobnost, že influencerky budou na svých platformách sdílet méně osobnější informace, popřípadě ztratí zájem cokoliv sdílet. Z tohoto důvodu je pro respondentky nezbytné se sledujícími komunikovat a sdílet svůj úhel pohledu na

danou problematiku. Potvrzuje se tak důležitost interakce, kterou nová média disponují. Na druhou stranu, jak je z výše uvedených zjištění patrné, zpětná vazba může mít pozitivní i negativní dopad na budoucí chování influencera.

6.2.4 Potlačení vs. důraz na autenticitu a důvěryhodnost

Analýza mimo jiné odhalila, dva přístupy k naplňování autenticity a důvěryhodnosti na sociálních sítích. Došlo tak ke vzniku dvou podkategorií, které jejich postoje detailněji vysvětlují. Jedná se podkategorie *odklon od vzájemného naplňování a souvztažnost autenticity a důvěryhodnosti*.

6.2.4.1 Odklon od vzájemného naplňování

Převážná většina respondentek uvedla, že nepovažují autenticitu a důvěryhodnost za faktory, které je vyloženě nutné naplňovat zároveň. Podle nich někteří tvůrci mohou volit strategii, kdy se zaměřují pouze na jeden z těchto faktorů a druhý buďto upozadují nebo zcela ignorují. Zdá se, že v tomto případě se jedná o morální nastavení každého jedince a je zcela na něm, jak se rozhodne na sociální síti přispívat. Ze strany influencerek však zaznívalo, že je v tento moment velmi důležité, aby sledující u konzumace obsahu kriticky přemýšleli. Barbora: „*Myslím si, že právě někdo může vytvořit obsah, který není autentický, ale zároveň ho udělat důvěryhodně. V tu chvíli je potřeba jako sledující být ostražitej, dokázat kriticky myslet a myslet v nějakých souvislostech, pokud se jedná o něco, co bychom chtěli prokouknout.*“ Konkrétně se může jednat o situace, kdy influencer propaguje produkt v rámci placené spolupráce, vyzdvihuje jeho benefity, avšak sám jej ve skutečnosti nepoužívá. V rozhovorech zaznívala například propagace elektroniky, kdy influencer propaguje nový telefon, který se objeví pouze v příspěvcích, které jsou označeny jako placené partnerství se značkou. Kromě těchto příspěvků se však v žádném dalším obsahu již neobjeví, a naopak se objeví telefon, který influencer skutečně používá. Pokud si toho sledující všimnou, mohou začít pochybovat o úmyslech influencera a z jakého důvodu vlastně spolupráci navázal.

Zdá se, že influencerky vyzývají své sledující k tomu, aby informace získané na sociálních sítích ověřovali i z jiných zdrojů, které považují za důvěryhodné. V některých případech se totiž na první pohled může zdát, že influencer chce své sledující k něčemu inspirovat, ale už nezmíní, jaké následky dané chování může

způsobit. Alena: „*To znamená, že nebudu jako Kamu a nebudu tam sypat nějaký detoxy a nějaký kraviny, který vím, že můžou holkám rozhodit metabolismus nebo zdraví.*“ Důležitá je v tomto případě zodpovědnost samotného influencera, který veřejně sdílí informace a může svým chováním a názory ovlivnit velké množství lidí. Znovu se zde dostáváme k morálnímu nastavení influencerů a zda budou při tvorbě obsahu jednat na základě svých osobních hodnot nebo se naopak nechají ovlivnit zájmy komerčních subjektů. Na to během rozhovorů influencerky několikrát upozornily a dodaly, že ony samy mají zkušenost s nátlakem ze strany firem, kdy měly vytvořit důvěryhodně působící obsah, který byl však ve skutečnosti podvod. Karolína: „*Mně osobně i přišla jedna nabídka spolupráce, a to abych brala nějaké léky na hubnutí s tím, že se jakoby vyfotím opačně. Nejdřív se vyfotím, jak jsem, pak příberu a pak ty fotky prohodím. (...) udělá to hrozně důvěryhodně, protože na té jedné fotce bude opravdu vypadat hubeně, a na té druhé opravdu s pár kily navíc a může to opravdu díky důkazům té fotky prezentovat ve stylu hele byl jsem obéznější, měl jsem nějaká kila navíc a teď jsem zhubl.*“

Vidíme, že pro influencerky má větší význam podávání pravdivých informací a jednání v zájmu svých sledujících než v zájmu komerčních subjektů, popřípadě z důvodu dobrého finančního ohodnocení. Přesto si jsou vědomy toho, že v komunitě influencerů existují jedinci, kteří upřednostňují především své zájmy a potřeby, které před sledujícími prezentují jako autentické a důvěryhodné, avšak ne vždy tomu tak je. Nicméně respondentky během rozhovorů potvrdily, že tento typ strategie žádná z nich nevyužívá, a naopak se snaží o vzájemné naplňování autenticity a důvěryhodnosti.

6.2.4.2 Souvztažnost autenticity a důvěryhodnosti

Jak už jsem zmínila, analýza rozhovorů odhalila, že autenticita a důvěryhodnost nemusí být podle respondentek vzájemně naplňovány. Přesto z jejich strany zaznělo, že ony samy se o to snaží. Eliška: „*Myslím si, že jako jo, dává to smysl, že se to nemusí dělat obojí naráz. Ale já osobně se to snažím dělat současně.*“ Alena: „*Já si myslím, že to jde docela ruku v ruce. Podle mě to jsou takový dost spojený nádoby. Když říkáš něco, co z tebe opravdu jde, tak je to důvěryhodný i autentický.*“ Důležitou roli v tomto ohledu hraje upřímnost autorek a projevuje se zde znovu důraz na to být sama sebou, což je jedna ze strategií, kterou analýza také odhalila.

Mimoto je z výpovědí patrné, že konkrétně u placených spoluprací je důležité dávat propagovaný produkt vždy do kontextu se zájmy influencera, naplní jejich obsahu a zda to koresponduje s jeho názory a postoji. Pokud by totiž autenticita nebo důvěryhodnost v obsahu chyběla, finální výsledek nemusí působit požadovaným dojmem. Zuzana: *„Když už mi někdo něco nabídne, tak to hodně dávám do kontextu té důvěryhodnosti, jestli to dává smysl v rámci mého contentu, jestli to tam vůbec zapadá a jestli to bude dávat smysl těm lidem, co mě sledují.“* Příkladem může být influencerka, která se zaměřuje na oblast kosmetiky a její obsah je na tomto tématu založen. Navázáním spolupráce například s firmou prodávající sekačky na trávu, by došlo nejen k vyvolání otázek u publika, z jakého důvodu se influencerka pro tuto propagaci rozhodla, ale zároveň by produkt zcela vybočoval z příspěvků, které influencerka normálně tvoří.

Můžeme tedy říci, že pro influencerky je autenticita a důvěryhodnost velmi důležitá a ve své tvorbě se na oba faktory zaměřují současně. Pokud by byl jeden z faktorů opomíjen, je pravděpodobné, že to může ve sledujících vyvolat pocit nedůvěry a znepokojení ohledně upřímnosti influencerů. Z tohoto důvodu je potřeba, především v případě komerčního obsahu, klást důraz na relevantnost propagovaných produktů nebo služeb a vždy zvážit způsob komunikace, který by měl obsahovat nejen důvody pro navázání spolupráce, ale i faktické informace, které budou pro sledující přínosné.

6.2.5 Transparentní přístup ke spolupracím

Poslední strategií, kterou analýza odhalila, je transparentnost influencerek ohledně spoluprací. Respondentky především zmiňovaly, že každá reklama, která se na jejich profilech objeví, musí být řádně označena, a to z toho důvodu, aby se sledující dozvěděli, že se jedná buď to o placený nebo neplacený obsah, který však vznikl ve spolupráci s nějakou konkrétní firmou nebo značkou. Podle nich by sledující měli vědět, zda jsou vystaveni reklamnímu sdělení a následně se svobodně rozhodnout, zda se jím nechají ovlivnit či nikoliv. Barbora: *„Akorát si myslím, že je potřeba, aby v případě placeného obsahu byl označený a v tu chvíli se zkrátka ten člověk dozví, že je to reklama.“* Dále hovořily o tom, že jejich publikum mnohem lépe spolupráce přijímá, pokud je reklama jasně označena a sledující tak ví, že je k nim influencerka upřímná a netají se tím, že za to obdržela i finanční ohodnocení. Snadnější přijetí

spolupráce sledujícími, může být podpořeno i kreativním zpracováním obsahu, kdy se nejedná o pouhou fotografii, ale například zajímavé video. Karolín: *„Dala jsem si s tím fakt práci a ty lidi to fakt strašně hezky ocenili. A v takových případech těm lidem ta spolupráce nevadí a dokážou jí v klidu přijmout, že to je označená, zaplacená spolupráce.“*

Kromě jasného a viditelného označení spolupráce, ze strany influencerek také zaznívalo používání produktu nebo služby ještě před tím, než dojde k jejich propojení s komerčním subjektem. Mluvily o tom, že je pro ně především velkým potěšením, když si značka všimne, že na svých platformách doporučují svému publiku konkrétní produkt nebo službu a snaží se je prostřednictvím své tvorby inspirovat k jejich vyzkoušení. Tyto spolupráce respondentky označují za jedny z nejautentičtějších a nejdůvěryhodnějších, a to z toho důvodu, že ke sdílení produktu docházelo před spoluprací pouze z jejich dobré vůle. Alena: *„Já jsem teď vzala placenou spolupráci s jedním internetovým obchodem potravin, protože na něm nakupuju už strašně dlouho za svoje peníze. Takže to mi přijde normální, že to vezmu a že to je v pohodě, protože to je něco, co využívám.“* Karolína: *„Anebo když je to takový jako super vývoj, kdy ty ten produkt používáš, máš ho ráda a pak tě ta firma osloví na základě toho, že vidí, že ho používáš. Ty potom vlastně ten produkt prezentuješ a řekneš to narovinu jsem strašně happy, protože používám x let tohle a ta značka si toho všimla.“* Influencerky dále dodaly, že by při rozhodování o navázání spolupráce nikdy neměla hrát roli výše finanční ohodnocení. Na druhou stranu přiznaly, že je pro ně tvorba obsahu na sociálních sítích zaměstnáním a netají se tím, že za tvorbu reklamního obsahu dostávají zaplaceno. Podstatné ale vždy je, zda je reklama zamýšlena s dobrými úmysly či nikoliv. Kristýna: *„Je rozdíl dělat něco za peníze a pro peníze.“*

V rozhovorech také zaznělo, že v některých případech jsou spolupráce dlouhodobé, což se influencerky snaží svému publiku dát jasně najevo a říct tím, že mohou v následující době očekávat vícero příspěvků s propagovaným produktem nebo službou. Respondentky upozornily na to, že spolupráce na delší časové období mohou klidně trvat několik měsíců nebo dokonce let. Karolína: *„Já si myslím, že určitě, třeba zejména, když ten člověk má tu spolupráci třeba dlouhodobou. Ten sledující už má toho člověka s tou značkou spojeného a říká si, já já vlastně vím, ta holka spolupracuje s tím a s tím a už s nima spolupracuje dlouho.“* Tento přístup

může ve sledujících vyvolat pocit, že influencer myslí reklamu zcela vážně a veškeré informace a názory, které v rámci reklamního sdělení sdílí, jsou myšleny upřímně. Podle influencerek tak nenastává situace, kdy by sledující jejich chování mohli čímkoliv zpochybňovat, a i tímto způsobem si tak budují svou důvěryhodnost.

Vidíme, že influencerky si zakládají na upřímnosti ke svým sledujícím, na což jsem se snažila již několikrát poukázat. Podle nich není potřeba publiku v případě reklamy na sociálních sítích nic tajit, a naopak, čím transparentnější ohledně spoluprací influencer je, tím je spolupráce sledujícími lépe přijata. O transparentnosti reklamních příspěvků se vyjádřily i marketingové expertky, které tento přístup považují za jeden z indikátorů autenticity a důvěryhodnosti. Více se tomu budu věnovat v samostatné kategorii, kterou analýza odhalila.

6.3 Důsledky autentického a důvěryhodného chování influencerek

Prostřednictvím analýzy rozhovorů jsem zjistila, že autentické a důvěryhodné chování influencerek, může mít konkrétní dopady na jejich publikum. Dospěla jsem k závěru, že se jedná o podkategorii *bližší vztah s publikem a možnost identifikace*.

6.3.1 Bližší vztah s publikem a možnost identifikace

Analýza odhalila, že pokud jsou influencerky na sociálních sítích samy sebou, nepřetvařují se a snaží se realisticky prezentovat, ovlivňuje to pozitivně jejich vztah se sledujícími. Kristýna: „*Vytváří to bližší vztah mezi mnou a publikem.*“ Respondentky hovořily o tom, že ukázáním své pravé tváře osloví převážně publikum se stejnými, popřípadě podobnými zájmy, hodnotami a názory. Budují si tím komunitu osob, kde panují přátelské vztahy a někteří sledující mohou influencerky považovat dokonce za své kamarádky. Karolína: „*Já věřím, že tím si přitáhnu lidi, kteří možná jedou na stejný vlně a máme si potom vlastně co říct, nebo jim mám, co předat. (...) Mají třeba i pocit, že jsme si jako blíž, že jsem taková jejich kamarádka a podobně.*“ V tomto ohledu se pak influencerky mohou stát důvěryhodnějším zdrojem informací než tradiční média, jelikož dochází k dlouhodobému budování osobních vztahů, které jsou primárně založeny na důvěře.

Respondentky odkazovaly dále na to, že se nebojí svému publiku přiznat, pokud mají špatnou náladu nebo momentálně ve svém životě řeší nějakou nelehkou situaci.

Právě ukázání emocí, upřímný a osobitý přístup k tvorbě obsahu, může ve sledujících vyvolat pocit sounáležitosti a zároveň uvědomění si, že i ostatní lidé se potýkají s podobnými problémy. Sledující proto v influencerkách vidí jakousi oporu a sdílení osobních pocitů, může prohlubovat důvěryhodnost mezi oběma subjekty. Karolína: „*Dala jsem vlastně lidem ukázkou toho, že se mi něco stalo a že se to děje každému nebo jako většině, nebo že se jim to může stát taky.*“ Zuzana: „*To klíčový je tam asi něco, s čím se můžeš ztotožnit a že to nejsou jenom kecy, pózy před a po, ale že to je surový lidský příběh.*“ Opět vidíme, že se influencerky snaží svému publiku pomáhat skrze své příspěvky a osobní zkušenosti, za což jim sledující mnohdy děkují v rámci zpětné vazby.

Některé respondentky naopak upozornily na to, že i přestože chtějí mít na svých platformách skupinu lidí, jejíž členové si mají, co říct a mají mezi sebou přátelské vztahy, v některých případech je potřeba si držet určitý odstup. Potvrzuje se tím, jedna, z již zmíněných strategií, kdy influencerky hovořily o nutnosti stanovení vlastních hranic pro sdílení obsahu. Zápornou stránku osobitého přístupu vidí především v tom, že sledující mohou v některých případech požadovat detailní informace, které influencerkám již není příjemné sdílet. Barbora: „*Myslím si, že pak to člověk namotivuje k tomu si pustit ty sledující hodně k tělu. Trochu tohle pak vnímám jako problém, protože i když to s tím samozřejmě souvisí a chceme, aby lidi jako komunita si byli blízko a nám byli blízko, tak je to pak hodně křehký.*“

Zdá se, že influencerky jsou v porovnání například s redaktorkami lifestyleových časopisů, důvěryhodnějším zdrojem informací, a to především z tohoto důvodu, že se svým publikem budují důvěrný vztah založený na přátelské rovině. Publikum influencerky mnohdy považuje za své kamarádky a jejich jednání nemají potřebu zpochybňovat. Jak už jsem ale několikrát zmínila, uživatelé sociálních sítí by měli při konzumaci obsahu kriticky přemýšlet a informace ověřovat.

6.4 Indikátory autenticity a důvěryhodnosti u influencerů z pohledu marketingových expertek

Analýza odhalila kategorii, která přibližuje jednotlivé indikátory autentických a důvěryhodných influencerů z pohledu marketingových expertek. Ta v sobě zahrnovala tyto podkategorie – *charisma influencera, odborník ve svém oboru,*

zranitelnost, kreativní a kvalitní zpracování obsahu, relevantnost produktu k obsahovému zaměření influencera, věrnost značce, transparentnost ohledně reklamy, spolupráce založená na předchozím používání produktu a dlouhodobé navázání spolupráce.

6.4.1 Charisma influencera

Prvním indikátorem, který analýza odhalila, je charisma influencera. Respondentky mluvily o tom, že pokud se influencerovi podaří na svých sociálních sítích vyjadřovat a vystupovat tak, jak se tomu děje i mimo online svět, bude autenticity a důvěryhodnosti dosahovat snadněji než někdo, kdo svůj charakter z části potlačuje, popřípadě si vytváří zcela odlišnou personu. Alice: *„Ale taky si myslím, že záleží na tom, jak ten člověk vyzařuje na ty lidi, třeba Shopaholic Nicol. Pokud ten člověk nemá to charisma, tak nemusí uspět nebo nebude třeba tak důvěryhodnej pro ty lidi.“*

Vidíme, že být sám sebou by mělo být pro influencersy zásadním faktorem pro tvorbu obsahu i jejich vystupování na sociálních sítích. Toto zjištění v podstatě potvrzuje jednu ze strategií influencerů pro dosahování autenticity a důvěryhodnosti, kterou jsem v rámci analýzy taktéž odhalila.

6.4.2 Odborník ve svém oboru

Jako další indikátor autenticity a důvěryhodnosti se objevila podkategorie expert ve svém oboru. Respondentky zdůrazňovaly, že pokud influencer tvoří obsah o něčem, co ho baví, v čem se vyzná a čemu se věnuje i mimo sociální sítě, jedná se o ideální kombinaci. Nejenže má obsah přidanou hodnotu v podobě ověřených informací z dané oblasti, ale zároveň se z influencerů stává důvěryhodnější zdroj, kterému budou lidé více věřit než novináři, který publikuje obsah v tradičních médiích. Důvodem je osobnější vztah mezi influencerem a sledujícími, než mají novináři se svým publikem. Alice: *„Mám ráda Blanku Pilátovou, která studuje VŠCHT. A vlastně mi přijde skvělý, že pro mě jako člověka, co by v životě na VŠCHT nešel, tak zároveň sleduju ten profil, protože je to hrozně dobrou formou předáváno dál.“* Mimoto respondentky upozornily na to, že v případě influencerů, kteří jsou experty ve svém oboru, mohou být spolupráce lépe přijaty než u influencerů, kteří propagují něco, co s jejich obsahem příliš nesouvisí. Nela: *„...mám hrozně ráda profil @zblondynzubarkou. To je pro mě přesně případ toho, že ona dělá něco*

zajímavýho, je to zubařka, mluví o tom a otevírá ty témata, kterým rozumí. Když potom dělá spolupráci na zubní kartáček, tak fakt vim, že to má vypovídající hodnotu, protože tomu rozumí, řekne to odborně, tak jak to je...“

Na druhou stranu ze strany respondentek zaznělo, že v některých případech nemusí být influencer příliš autentický, protože si svou důvěru buduje dlouhodobě, sdílí témata relevantní pro jeho práci, a proto není potřeba jeho chování zpochybňovat. Nela: *„Například Dominik Feri, ten nemusí být nějak extra autentickejší, ale předává informace, který jsou důležité a člověk ví, že mu může věřit, protože ty informace ověřuje.“* V tomto případě se znovu potvrzuje jedna ze strategií pro dosažení autenticity a důvěryhodnosti na sociálních sítích, kterou jsem označila jako odklon od vzájemného naplňování. I samotné influencerky uvedly, že u některého typu obsahu, není potřeba obou faktorů. V tomto případě se jedná o zpravodajské informace, které jdou od důvěryhodného zdroje.

Vidíme, že influenceři mohou jako zdroj informací velmi dobře konkurovat klasickým médiím, a to v případě, že předkládají podložené a hodnotné informace ze svého oboru. Lidé obecně více důvěřují osobnímu sdělení, které jde od konkrétních osob než sdělení od neznámého zdroje, popřípadě osoby, se kterou nemají bližší vztah.¹⁷¹

6.4.3 Zranitelnost

Z rozhovorů dále vyplynulo, že pokud dá influencer najevo svou zranitelnost, jedná se o další z indikátorů autenticity a důvěryhodnosti. Marketingové expertky hovořily o tom, že pro influencers není v mnoha situacích vůbec jednoduché sdílet informace, které jsou velmi citlivé a patří do jejich soukromí. Přesto si myslí, že otevření se ohledně nějakého problému, se kterým se influenceři v danou chvíli zrovna potýkají, je může vyobrazit autenticky. Pokud budou navíc sdílet konkrétní informace, například, že se potýkají se zdravotními problémy, jejich sdělení bude považováno za důvěryhodné a následně to může pozitivně ovlivnit jejich vztah s publikem. Alice: *„...mám ráda @Dominiku.po. (...) Ted' je zase ve fázi, kdy přešla z velikost XS na velikost M, ale jako netají se tím. Je taková otevřená ve všem, nebojí se sdílet tu realitu.“*

¹⁷¹ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 29. ISBN 978-80-245-1520-5.

Zdá se, že influenceři se dle marketingových expertek vyobrazují ve zranitelném světle především z toho důvodu, že chtějí svým sledujícím dát najevo, že pokud bojují se stejným problémem, nejsou na to sami, ale mohou v nich najít oporu. Influenceři se tak snaží svým sledujícím přiblížit, nabídnout jim pomocnou ruku, popřípadě vytvořit komunitu lidí, která se může navzájem podporovat a společně konkrétní problém řešit. V některých případech se může jednat o témata, které jsou pro společnost kontroverzní a obecně jsou i v tradičních médiích málo probírána. Alice: „*Ted' u Lucky jsem viděla Q&A na porod a ona tam na rovinu přiznala, že ona sama se nikde nedočetla o některých věcech, co ji překvapily. Taky řekla, že i když je to pro ni nepříjemný o tom mluvit, tak to chce říct, protože se to sdílí málo. Přizná, že ji nešlo kojení a takovýchle věci. Nebojí se říct, hele já taky nejsem dokonalá, pro mě to bylo těžký, ale jako zvládnete to. Sdílí i takovou věc, která je miň diskutovaná ve společnosti.*“

V tomto případě se potvrzuje jeden z rysů nových médií, kdy dochází k vytváření komunity osob se stejnými zájmy, popřípadě problémy.¹⁷² Navíc se mezi jednotlivými uživateli mohou vytvářet bližší vazby, které jsou sice založeny především na virtuální podstatě, nicméně v mnoha ohledech se jedná o důvěrnější a kvalitnější vztahy, které mimo sociální sítě jedinci postrádají. Zároveň tato podkategorie opět potvrzuje, že influencerky využívají jednu ze strategií, kterou marketingové expertky považují za indikátor autenticity a důvěryhodnosti.

6.4.4 Kreativní a kvalitní zpracování obsahu

Z rozhovorů mimo jiné vyplynulo, že pokud je obsah kreativně a kvalitně zpracován, lze jej považovat za autentický a důvěryhodný. Respondentky uvedly, že v případě reklamního obsahu je kvalita a kreativita zásadní. Pokud by influencer zpracování spolupráce odbyl a zveřejnil požadovaný příspěvek jenom kvůli tomu, že to má ve smlouvě a že se to od něj očekává, je zcela jisté, že to sledující z příspěvku vycítí a budou o úmyslech influencera pochybovat. Alice: „*...tu důvěru a autenticitu buduje trošku i ten kvalitní výstup tý spolupráce, kde lidi vidí, že to není odfláknutý.*“ Zároveň se znovu dostáváme k tomu, že pokud by influencer zveřejnil něco, s čím se neztotožňuje, pravděpodobně nebude ani zpracování věnovat takové úsilí, jako

¹⁷² BOYD, Danah. *Social Media is Here to Stay... Now What?* Danah.org [online]. 2009 [cit. 2021-04-27]. Dostupné z: <http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html>

kdyby se jednalo o něco, za čím si stojí. Monika: „*Vím, že holky z A Cup of Style si dost vybíraj s kým budou spolupracovat a nic moc nepostupují, aniž by si to nevyzkoušely. Hodně se snažej, aby si to vyzkoušely a když jim to nevyhovuje, tak to spolupráci klidně i rozvážou, protože v tom nevidí ten výsledek a nechtějí to prezentovat, že to funguje.*“

Na druhou stranu potlačení kreativního zpracování nemusí vždy nutně znamenat, že je influencer neautentický. Podle respondentek se jen jedná o případ, kdy influencer touto schopností nedisponuje, ale naopak sledujícím poskytuje hodnotné informace, které pro ně budou přínosné. Tereza: „*Neznamená to, že bychom tomu člověku nemuseli důvěřovat v oblasti toho, co třeba propaguje nebo sděluje. Je třeba méně kreativní, ale neznamená to, že mu nemůžeme věřit.*“

Vidíme, že autenticita a důvěryhodnost nemusí být vždy nutně vzájemně naplňovány, o čemž jsem se již zmínila v podkategorii věnované této problematice. Podstatné ale je, s jakými úmysly influencer dané sdělení publiku předává a zda se za své názory a chování dokáže postavit.

6.4.5 Relevantnost produktu k obsahovému zaměření influencera

Analýza rozhovorů odhalila relevantnost placené propagace k zaměření influencera jako další indikátor. Marketingové expertky se shodly na tom, že placený obsah musí korespondovat se zájmy influencera i s jeho celkovou filozofií. Podle nich se influencer musí vždy zamyslet nad tím, zda komerční obsah bude přínosný nejen pro něj, ale i pro jeho sledující a komerční subjekt. Za přidanou hodnotu lze dle respondentek považovat sdílení zajímavých událostí podporující dobročinnost, edukační příspěvky, předání znalostí nebo i hodnotné informace obsahující konkrétní doporučení. Tereza: „*...aby se pořád zamýšlel nad trojúhelníkem influencer nebo on sám, jeho sledující a značka a pořád hledal rovnováhu tady v té trojici.*“ Alice: „*...obecně například předává tipy o zdraví nebo cestování a má prostě přidanou hodnotu pro toho sledujícího.*“

Marketingové expertky dále hovořily o tom, že je podle nich jasně viditelné, pokud se influencer rozhodne propagovat něco, co pro něj není relevantní a z jeho obsahu to na první pohled vybočuje. Důvodem pro navázání nevhodné spolupráce může být dobré finanční ohodnocení, které influenceři upřednostňují před zájmy svého publika. Alice: „*Neměli by brát všechno jenom pro peníze, ale aby to souviselo s tím*

jejich obsahem. Nedává mi smysl, aby třeba beauty influencerka měla spolupráci třeba s vysavačem. Pokud se věnuje kosmetice, tak tohle by tam jako asi nemělo být. “ Influencer by tak měl sdílet pouze obsah, za který se může postavit, je s ním spokojený a zároveň je pro něj natolik atraktivní, že by si ho pořídil i bez propojení se značkou. Podle Terezy se na české influencerské scéně v tomto ohledu velmi dobře chovají sestry Lucie Gránová a Nicole Ehrenbergerová, známé také jako A Cup of Style. Jejich vztah se sledujícími je založen na přátelské rovině a z tohoto důvodu nechtějí propagovat nic, co by pro jejich publikum nebylo užitečné. *„Když si vybírají nějaké spolupráce, tak je to opravdu vždycky relevantní tomu publiku, jim samotným, nešly by do něčeho, co by jim bylo proti srsti, nepropagovaly by nic, co by nedoporučily svý nejlepší kamarádce nebo svojí ségře. “*

Z výpovědí marketingových expertek je patrné, že influenceři působí autenticky a důvěryhodně tehdy, pokud nad spolupracemi přemýšlí, dávají si je do kontextu své tvorby a následně zvolí ty, které se shodují s jejich přesvědčeními. Nicméně podle respondentek se mezi českými influencersy stále objevují jedinci, kteří upřednostňují své vlastní zájmy a jediným motivátorem jsou pro ně finance. V takovémto případě se přibližují chování mainstreamových médií, kde jsou také často upřednostňovány zájmy komerčních subjektů. Ideálním případem je dle respondentek zvážení všech možných okolností a následné nalezení rovnováhy mezi zájmy jednotlivých stran.

6.4.6 Věrnost značce

Dalším indikátorem autenticity a důvěryhodnosti je na základě výpovědí marketingových expertek věrnost influencera značce. Poukázaly na nekonzistentnost v názorech influencerů, která může negativně ovlivnit jejich důvěryhodnost. Influenceři by si proto měli uvědomit, že jsou veřejně známé osoby, jejichž názory denně sleduje nemalé množství lidí a je potřeba přemýšlet nad tím, co na sociálních sítích sdílí. Ačkoliv respondenty hovořily především o placeném obsahu, jsou si vědomy toho, že časté měnění názorů se týká i organického obsahu a celkového vystupování influencerů. V případě placeného obsahu je nutné přemýšlet nad tím, zda se nejedná o konkurenční výrobky a zda influencer bude působit při propagaci přirozeně, upřímně a věrohodně. Nela: *„Určitě by měl být ten influencer konzistentní v těch svých názorech, což souvisí s důvěryhodností. Nemůžeš propagovat dvě*

konkurenční značky, protože ti to nikdo neuvěří. Taky musíš na to, aby sis nepokazil tu svoji reputaci, dbát i dost mimo těch spoluprací. “

Marketingové expertky v rozhovorech daly jasně najevo, že věrnost influencera značce je pro ně v případě autenticity, a především důvěryhodnosti naprosto klíčová. Pokud vybírají influencera pro spolupráci, právě tento faktor je pro ně rozhodující. Influencer by měl být v tomto ohledu zodpovědný a přemýšlet nad výběrem značek, se kterými bude spolupracovat a které bude obecně sdílet na svých platformách. Bohužel se stále na české scéně najdou influenceři, kteří nad svým jednáním příliš nepřemýšlí a z jejich profilů se tak stává jen další reklamní kanál. Monika: *„Například Míša Štoudková, což je člověk, kterému dáš věci v rámci placený spolupráce nebo barteru. Ona je schopná ti poslat fotku v bikinách od jedné značky, ale leží na ručníku od konkurence a jí to vůbec nedojde. (...) Ale myslím si, že je to o té odpovědnosti toho influencera a měl by u toho tu hlavu používat. “*

Analýza však odhalila jedno zajímavé zjištění. Dle marketingových expertek věrnost značce nemusí být důležitá pro publikum influencera, které si mnohdy ani neuvědomí, že se jedná o propagaci konkurenčních značek. Jejich primárním zájmem totiž může být jen konzumace líbivého obsahu. Monika: *„Ale možná ty sledující tohle nevnímají jako já z nějakýho marketingovýho pohledu. Jím bude jedno, že ten influencer má jeden měsíc tuhle značku a druhý měsíc jinou, on se tam jde dívat na hezký fotky. “* Jak už jsem ale zmínila výše, influencer by měl vždy nést odpovědnost za své chování, kterým by měl svou důvěru budovat, nikoliv ji narušovat. Pokud svou důvěru u sledujících ztratí, je velmi těžké si ji získat zpět. Nela: *„...ono se to těžko buduje mít tu důvěru a pak hrozně snadno se o to přijde. Stačí ti udělat jeden přešlap a už zase hrozně těžce to buduješ zpátky. “*

Potvrzuje se tedy, že pokud influencer chce působit jako důvěryhodný zdroj informací, není vhodné, aby si svým jednáním protiřečil a zároveň, aby ke svému publiku nebyl upřímný. Takovéto chování totiž může nabourat vztah se sledujícími, kteří nejenže nebudou influencerovi věřit, ale zároveň budou zpochybňovat jeho budoucí chování, a to do té doby, než bude důvěryhodnost znovu obnovena, popřípadě k obnovení důvěry již nedojde.

6.4.7 Transparentnost ohledně reklamy

Během analýzy jsem dále zjistila, že marketingové expertky považují za jeden z indikátorů i transparentnost ohledně reklamního obsahu. Odkazovaly na několik konkrétních aspektů, které se s tím pojí a které by influencer ve své tvorbě rozhodně neměl opomíjet. Základem každé placené, i neplacené spolupráce, by dle respondentek mělo být její řádné označení. Znovu se zde dostáváme k odpovědnosti influencera, který by si měl za reklamou stát a neskryvat, že mu za ni bylo zaplacené. Kromě toho je podle respondentek vhodné, zmínit konkrétní důvody, které influencer vedly k propojení s vybranou značkou. Vždy se však musí jednat o relevantní informace, které sledující přesvědčí o tom, že se jedná o dobře myšlenou aktivitu ze strany influencera. Pokud influencer dokáže zakomponovat i přínosy dané spolupráce pro sledující, nevidí marketingové expertky důvod, proč by reklama měla negativně ovlivnit jejich důvěryhodnost nebo autentickou sebe prezentaci. Alice: „...musí to být označený, jasně komunikovaný je to placená spolupráce, ale z tady tohohle důvodu jsem na to kejvnul. Tady máte moje video proč to používám.“ Tereza: „Je přiznaná ta spolupráce a je tam nějakým způsobem popsáno, proč ten produkt používá a v čem to v jeho případě dává smysl.“

Z rozhovorů zároveň vyšlo najevo, že s transparentností ohledně reklamy bývá především v České republice často problém, a to z toho důvodu, že nejsou dostatečně propagovaná jasná etická pravidla. Influenceri vědí, že pokud reklamu neoznačí, může to negativně ovlivnit jejich důvěryhodnost, nicméně neporušují žádné zákony. V tuzemsku momentálně neexistuje žádný zákon, který by se reklamními příspěvky na sociálních sítích konkrétně zabýval, avšak v roce 2018 vznikla iniciativa Férová reklama¹⁷³ a následně v roce 2020 Férový Influencer¹⁷⁴. Obě tyto iniciativy se označováním placené reklamy na sociálních sítích zabývají a někteří čeští influenceri se již pod ně podepsali. Monika: „Ve světě to takhle funguje a když ty influenceri opravdu mají sílu, dodržují nějakou etiku, pravidla označování, tak obsah může působit autentickým dojmem.“

Kromě toho respondentky zmínily, že pokud influenceri reklamu neoznačí, vrhá to negativní světlo i na samotného zadavatele reklamy. Tomu se snaží vyvarovat tím, že navazují spolupráce s důvěryhodnými influenceri, se kterými buď to mají osobní

¹⁷³ Férová reklama [online]. [cit. 2021-04-28]. Dostupné z: <http://ferovareklama.cz>.

¹⁷⁴ Férový Influencer [online]. [cit. 2021-04-28]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/>

zkušenost nebo je jejich působí na sociálních sítích podrobena kontrole, která by případné neoznačení měla odhalit.

Vidíme, že označování reklamy na sociálních sítích je ze strany značek podporováno, nicméně vždy záleží na každém jedinci, jak se rozhodne spolupráci komunikovat a jak moc ohledně toho bude upřímný. V tomto se sociální sítě odlišují od tradičních médií, kde je označování reklamy vynucováno zákonem o reklamě.¹⁷⁵ Transparentnost ohledně reklamy na sociálních sítích se ukázala i jako jedna ze strategií influencerů. Ty však uvedly, že s označením spoluprací nemají problém a ke svým sledujícím jsou vždy upřímné.

6.4.8 Spolupráce založená na předchozím používání produktu

S předchozí podkategorií velmi úzce souvisí i podkategorie, kdy používání produktu může vést k navázání placené spolupráce. Respondentky hovořily o tom, že influencer doporučuje konkrétní produkt na základě své vlastní zkušenosti a vysvětluje jeho benefity, v čem mu vyhovuje a proč si myslí, že by mohl vyhovovat i jeho sledujícím. V tomto případě se jedná o inspirování publika k vyzkoušení něčeho nového, o čem buď to nemají povědomí, nebo se jedná o věc, pro kterou prozatím neměli důvod ji vyzkoušet. V některých případech značka influencera osloví na spolupráci, protože si všimne, že je s produktem spokojený a předpokládá, že i reklama v jeho podání bude působit důvěryhodně a autenticky s ohledem na jeho předchozí používání. Alice: „*Ještě si myslím, že je dobrý, když ten influencer tu věc používal dávno předtím a teď dostal spolupráci, ale já už jsem to u něj viděla, než to začalo být placené.*“ Nela: „*Ideální cesta je taková, že někdo má rád nějakou značku, ty víš, že jí používá, mluví o ní a pak ho třeba ta firma začne sponzorovat a osloví ho k té spolupráci. Tak to je podle mě nejideálnější cesta, jak to udělat a kdy to může nejvíc fungovat. Ten člověk je s tou značkou spojený i bez té spolupráce.*“ Zdá se, že jak pro komerční subjekty, tak pro samotné influencerky je tento způsob reklamy tím nejautentičtějším a nejdůvěryhodnějším.

¹⁷⁵ Zákon č. 40/1995 Sb. [online]. [cit. 2021-04-28]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

6.4.9 Dlouhodobé navázání spolupráce

Analýza dále odhalila, že v případě placeného obsahu je klíčový dlouhodobý vztah influencera se značkou. Tato podkategorie se velmi úzce pojí s podkategorií věrnost influencera značce, kde jsem se snažila poukázat na to, že je důležité, aby influencer byl konzistentní ve svých názorech a zbytečně nedocházelo k narušování jeho důvěryhodnosti. Marketingové expertky zmínily, že z jejich profesního pohledu jsou spolupráce na delší časové období nejefektivnější a snaží se je s influencery navazovat co nejčastěji. Zároveň dodaly, že je jejich cílem, aby měl influencer s propagovaným produktem nebo službou bližší vztah, který je založen na jeho životním příběhu. Nejenže to vyvolává autentičtější a důvěryhodnější pocit, ale zároveň se s ním sledující mohou snadněji ztotožnit a reklamu lépe přijmout. Opět se zde potvrzuje, že je nutné, aby reklama byla relevantní pro obsahový záměr influencera a aby byly uvedeny jasné důvody pro propojení se značkou. Nela: „*Pak samozřejmě dobře fungují dlouhodobé spolupráce, že to není takovej výstřel do tmy, ale je tam nějaký příběh za tím příběh.*“ Kromě toho respondentky poukázaly i na možnost ambasadorství, kdy influencer ve většině případů propojuje svou osobnost produktu či dokonce značce a stává se tak tváří celé kampaně. Pro marketingové expertky se v tomto případě jedná o jedny z nejdůvěryhodnějších influencerů. Monika: „*Vím, že by ten člověk nevzal jakoukoliv spolupráci nebo vím, že s jednou značkou spolupracuje už 5 let, je ambasadorem, tváří, tak si myslím, že to je v pohodě.*“

Z výše uvedených informací je patrné, že dlouhodobé spolupráce mohou v oblasti reklamy na sociálních sítích přispívat k autenticitě i důvěryhodnosti. Sledující vědí, že influencer se značkou spolupracuje na dlouhodobé bázi, pravidelně poskytuje hodnotné informace a že primárním důvodem je zajímavý příběh, který se k reklamě váže. I v tomto případě analýza odhalila stejnou strategii u vybraných influencerek, o které jsem se rozepsala výše.

7 Shrnutí výsledků výzkumu

V rámci této kapitoly shrnu hlavní zjištění vyplývající z realizovaného výzkumu, který byl uskutečněn pomocí kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů, se dvěma skupinami respondentek.

V první fázi svého výzkumu jsem se zaměřila na influencerky v oblasti životního stylu. Zajímalo mě, jaké strategie, vybrané respondentky využívají pro dosažení autenticity a důvěryhodnosti na sociálních sítích. Analýza rozhovorů ukázala zajímavé zjištění v případě přístupu ke strategiím. Všechny respondentky na začátku rozhovoru nejprve uvedly, že žádné strategie pro dosažení autenticity a důvěryhodnosti nevyužívají. Jak jsem již uvedla v samotné analýze dat, po zmínění několika příkladů z mé strany, influencerky souhlasily, že jejich určité kroky nebo postupy se za strategie považovat dají. Analýza dále odhalila, že zjištěné strategie se z části shodují se strategiemi, ke kterým došly výzkumy věnující se této problematice, ale zároveň z ní vyplynulo několik dalších strategií. V případě organického obsahu, výzkum od Reade (2021) došel k závěru, že mezi strategie můžeme zařadit sdílení neupraveného obsahu, každodenních momentů a citlivých informací.¹⁷⁶ Ze strany influencerek navíc zazněly strategie, které se týkají realistického vyobrazení jejich osobnosti. Konkrétně se jednalo o sdílení nepovedených fotografií, fotografií porovnávající stav v minulosti a v současnosti, odkrytí soukromí, které vedou ke zranitelnosti influencerek. Všechny tyto kroky mají vliv na autenticitu a důvěryhodnost influencerů a zároveň na budování blízkého vztahu influencera s publikem. Kromě toho respondentky řadí mezi své strategie také vlastní intuici a tvorbu obsahu na základě toho, co je jim přirozené. To se velmi úzce pojí s osobními hodnotami, o kterých ve svých publikacích hovoří autoři Wellman a kol. (2020) a Cornwell a Katz (2021), kteří zdůrazňují, že by influencer měl být vždy věrný především sám sobě a nesdílet nic, co je mu nepříjemné.^{177 178} S tímto se

¹⁷⁶ READE, Josie. Keeping it raw on the 'gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. *New Media & Society* [online]. 2021, 23(3), 535-553 [cit. 2021-04-05]. ISSN 1461-4448.

¹⁷⁷ CORNWELL, T. Bettina a Helen Katz. *Influencer; The Science Behind Swaying Others*. New York: Routledge, 2021, s. 197-198. ISBN 978-1-003-03776-7.

¹⁷⁸ WELLMAN, Mariah L., Ryan STOLDT, Melissa TULLY a Brian EKDALE. Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics* [online]. 2020, 35(2), 68-82 [cit. 2020-11-06]. ISSN 2373-6992.

vybrané influencerky také ztotožňují. Uvedly, že je nezbytné stanovení vlastních hranic, které je potřeba dodržovat a nenechat se ovlivnit vnějšími vlivy ke sdílení něčeho nepřirozeného. Mezi další strategie patří taktéž vzájemné naplňování autenticity a důvěryhodnosti, popřípadě potlačení jednoho z faktorů. Influencerky hovořily o tom, že v některých případech není potřeba se soustředit na oba faktory a to z toho důvodu, že to daný obsah nevyžaduje. Na druhou stranu, potlačování jednoho z faktorů může vést i k nedůvěře a neautentičnosti, čehož jsou si influencerky vědomy. Z tohoto důvodu se snaží o vzájemné naplňování faktorů, které se v mnohém doplňuje.

Co se týče reklamního obsahu i v tomto ohledu ze strany influencerek zazněly konkrétní strategie. Hovořily o transparentnosti označování reklamy, navazování dlouhodobých spoluprací, popřípadě propojení se značkami, jejichž produkty již využívají. V tomto ohledu se strategie shodují nejen s marketingovými expertkami, ale také s výzkumem od autorů Cooley a Parks-Yancy (2019)¹⁷⁹ a Audrezet a kol. (2018). Druzí jmenovaní stanovily čtyři typy autenticity u placeného obsahu, o kterých jsem se rozepsala v jedné z podkapitol.¹⁸⁰ Analýza tedy potvrdila, že strategie, o kterých hovoří experti, jsou využívané vybranými respondentkami, a navíc odhalila další strategie, které jsou v jejich tvorbě využívány.

Při rozhovorech s influencerkami mě dále zajímalo, zda považují autenticitu a důvěryhodnost za důležité faktory a z jakého důvodu. Pro některé influencerky byla autenticita a důvěryhodnost důležitá již od začátku tvorby obsahu na sociální síť, některé influencerky si naopak jejich důležitost musely uvědomit postupem času. Všechny respondentky se však shodly na tom, že jsou tyto faktory naprostým základem jejich tvorby. Primárním důvodem pro tento postoj jsou osobní hodnoty influencerek, které na autenticitu a důvěryhodnost kladou důraz i v osobním životě mimo sociální síť. Jejich naplňování je pro ně zcela přirozené a při tvorbě příspěvků se na ně nemusí cíleně soustředit. Kromě morálního nastavení influencerek, analýza ukázala, že autentický a důvěryhodný obsah v sobě zahrnuje přidané hodnoty pro sledující. Respondentky hovořily o své roli motivátora, kterým se pro své publikum

¹⁷⁹ COOLEY, Delonia a Rochelle PARKS-YANCY. The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce* [online]. 2019, 18(3), 249-269 [cit. 2020-11-11]. ISSN 1533-2861.

¹⁸⁰ AUDREZET, Alice, Gwarlann DE KERVILER a Julie GUIDRY MOULARD. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research* [online]. 2020, 117, 557-569 [cit. 2020-11-06]. ISSN 01482963.

často stávají. Dále zazněla jejich role v oblasti inspirace, která zahrnuje vícero sfér, o kterých jsem se během analýzy taktéž zmínila. Mimoto influencerky přiznaly, že je sledující považují za přátele, kterému mohou důvěřovat a žádají si jejich pomocnou ruku v případě řešení nějakého problému. Jak vidíme, důležitost autenticity a důvěryhodnosti má dvě roviny. První z nich je ta osobní, kde influencerky tvoří obsah, který je v souladu s jejich osobními hodnotami. Druhá rovina představuje přidanou hodnotu pro sledující, čehož jsou si influencerky vědomy a během rozhovorů zdůraznily, že si důvěry svých sledujících váží.

Druhá fáze výzkumu se soustředila na druhou skupinu respondentek, kterou tvořily marketingové expertky a zda podle nich existují konkrétní indikátory autentických a důvěryhodných influencerů. Analýza odhalila jasně definované indikátory, které se v mnohém propojují se strategiemi vybraných influencerek. Marketingové expertky v rozhovorech uvedly, že by influenceri měli být především sami sebou. Zdůvodnily to tím, že pokud influencer bude na sociálních sítích vystupovat přirozeně, snadněji si najde publikum, které bude mít podobné zájmy, názory a postoje. Poukázaly i na vytváření blízkých vztahů mezi influencerem a sledujícími. K tomu podle nich dochází především tehdy, když se influencer ukáže ve zranitelném světle a dá svému publiku prostor se s ním ztotožnit. Dalším indikátorem je podle marketingových expertek určitá odbornost na témata, kterým se influencer ve svých příspěvcích věnuje. Pokud bude tvořit obsah o něčem, co ho zajímá, čím se zabývá i mimo sociální sítě, bude poskytovat hodnotné a pravdivé informace, sledující budou mít menší potřebu mu nedůvěřovat. Na druhou stranu respondentky uvedly, že pokud influencer svou důvěryhodnost něčím naruší, je možné, že obnovení blízkých vazeb s publikem zabere delší časové období a v některých případech k jejich obnovení vůbec nedojde.

Marketingové expertky se také vyjádřily ke komerčnímu obsahu a i v tomto ohledu zazněly konkrétní indikátory autenticity a důvěryhodnosti. Klíčové je podle nich především to, aby byl influencer konzistentní ve svých názorech a postojích, což se podle nich projevuje například ve vztahu ke značkám, se kterými má navázané spolupráce. V tomto ohledu zdůrazňovaly i relevantnost produktu nebo služby ve vztahu k influencerovi, k jeho obsahu a také poukázaly na fakt, že nerelevantní obsah je pro ně velmi snadno odhalitelný. Dále upozornily na to, že si influenceri musí uvědomit svou odpovědnost směrem k publiku, které od nich čerpá informace a není

podle nich možné, aby influencer lhal nebo poskytoval falešné údaje. Jednou z možností, jak si influenceři mohou zajistit důvěru u svého publika, je transparentnost ohledně reklamy. Influencer by měl reklamu vždy označit, zmínit důvody, proč spolupráci přijal a sdílet přínosné informace. Zároveň by influenceři měli volit dlouhodobé spolupráce, které jsou zpravidla na delší časové období nebo se propojují se značkou, jejichž produkt využíval na základě své vlastní zvědavosti a potřeby.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo přiblížit pohled influencerek na autenticitu a důvěryhodnost, dva velmi důležité faktory pro tvorbu obsahu a vystupování na sociálních sítích. Současně jsem se snažila zjistit, jaký pohled na tuto problematiku mají marketingové expertky a zda se názory mezi dotazovanými skupinami liší nebo naopak shodují.

Díky metodě kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů jsem došla k závěru, že obě skupiny respondentek zastávají velmi podobný postoj k důležitosti autenticity a důvěryhodnosti ve spojení se sociálními sítěmi. Tyto dva faktory se ukázaly jako základní pilíře online tvorby a sebe prezentace vybraných influencerek a zároveň jako rozhodující aspekty pro marketingové expertky v případě výběru influencerů pro spolupráci. Z realizovaných rozhovorů také vyšlo najevo, že influencerky na autenticitu a důvěryhodnost kladou důraz především z toho důvodu, že se jedná o jejich osobní hodnoty a myšlenka toho, že by si vytvářily umělou personu pouze pro sociální sítě, je zcela proti jejich přesvědčení. Jejich hlavním záměrem je být sama sebou a předávat sledujícím obsah s přidanou hodnotou.

Kromě důležitosti autenticity a důvěryhodnosti jsem si kladla za cíl zjistit, jaké strategie jsou pro dosažení těchto faktorů ze strany influencerek využívány. V teoretické části diplomové práce jsem zmínila několik výzkumů, které se tomuto tématu též věnovaly a zajímalo mě, zda realizované rozhovory tyto strategie potvrdí, a navíc doplní o nějaké další. Analýza rozhovorů strategie potvrdila a zároveň odhalila další kroky a postupy, pomocí kterých vybrané influencerky na svých profilech autenticity a důvěryhodnosti dosahují. Konkrétně se jednalo například o sdílení příspěvků ukazující realitu, přiznání vlastní chyby a stanovení vlastních limitů. Nejenže analýza odhalila nové strategie, ale zároveň je potvrdila i ze strany marketingových expertek, které se na toto téma též vyjádřily. Zajímavým zjištěním plynoucím z uskutečněných rozhovorů je také to, že marketingové expertky uvedly takové indikátory autenticity a důvěryhodnosti, které se v mnohém prolínají se strategiemi využívanými influencerkami.

Cíle, které jsem si stanovila pro svou diplomovou práci, se mi podařilo naplnit. Na druhou stranu jsem si vědoma toho, že se jedná o subjektivní názor vybraných

respondentek a získaná zjištění nelze generalizovat na celou komunitu influencerů v České republice. Z mého pohledu se tím ale otevírá prostor pro možné budoucí výzkumy, které by se mohly zaměřit na další kategorie influencerů v jiné oblasti, než je životní styl, nebo více genderově vyvážené výzkumy. Zároveň bude zajímavé pozorovat vývoj důležitosti autenticity a důvěryhodnosti ve vztahu k fenoménu influencerů a obecně sociálních sítí.

Summary

This diploma thesis aimed to bring the influencer's point of view on authenticity and credibility, two very important factors for content creation and appearance on social media. At the same time, I focused on marketing experts and their points of view on this issue and whether the opinions differ or are the same between the interviewed groups.

Based on the method of qualitative semi-structured interviews, I concluded that both groups of respondents have a very similar attitude to the importance of authenticity and credibility on social media. These two factors proved to be the basic pillars of online creation and self-presentation of selected influencers and at the same time as decisive aspects for marketing experts in the case of choosing influencers for cooperation. The interviews also revealed that influencers emphasize authenticity and credibility mainly because both factors are their values and the idea that they would create an artificial person only for social media is completely against their beliefs. Their main intention is to be themselves and to pass on value-added content to followers.

In addition to the importance of authenticity and credibility, I aimed to find out what strategies are used by influencers to achieve these factors. In the theoretical part of this diploma thesis, I mentioned several research papers that also dealt with this topic, and I was interested in whether the interviews will confirm these strategies, and add some more. The analysis of interviews confirmed the strategies and at the same time revealed further steps and procedures by which selected influencers achieve authenticity and credibility on their profiles. Specifically, it was, for example, sharing content showing reality, admitting one's own mistake, and setting one's limits. Not only did the analysis reveal new strategies, but it also confirmed them by marketing experts, who also commented on the topic. Another interesting finding from the interviews is that the marketing experts presented such indicators of authenticity and credibility, which in many ways intertwined with the strategies used by influencers.

I managed to fulfill the goals I set for my diploma thesis. On the other hand, I am aware that this is the subjective opinion of selected respondents and the findings can

not be generalized to the entire community of influencers in the Czech Republic. However, from my perspective, this opens up space for possible future research, which could focus on other categories of influencers in an area other than lifestyle, or more gender-balanced research. At the same time, it will be interesting to observe the development of the importance of authenticity and credibility with the phenomenon of influencers and social media in general.

Použitá literatura a zdroje

ALJAZZAF, Zainab M., Mark PERRY a Miriam A.M. CAPRETZ. Online Trust: Definition and Principles. In: 2010 Fifth International Multi-conference on Computing in the Global Information Technology [online]. IEEE, 2010, 2010, s. 163-168 [cit. 2020-11-16]. ISBN 978-1-4244-8068-5. Dostupné z: doi:10.1109/ICCGI.2010.17

All you need to know about social media influencers. MuseFind [online]. [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.traktekpartners.com/post/all-you-need-know-about-social-media-influencers>

AUDREZET, Alice, Gwarlann DE KERVILER a Julie GUIDRY MOULARD. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. Journal of Business Research [online]. 2020, 117, 557-569 [cit. 2020-11-06]. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.008

AUST, Ondřej. Influenceři preferují dlouhodobé spolupráce. Vysněné mají automobilky. Médiař [online]. 22.11.2020 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/influenceri-preferuji-dlouhodobu-spolupraci-vysnene-maji-automobilky/>

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BEYENS, Ine, Eline FRISON a Steven EGGERMONT. "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. Computers in Human Behavior [online]. 2016, 64, 1-8 [cit. 2021-4-27]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2016.05.083

BÍLKOVÁ, Barbora. Digitalizace a její vliv na tištěná média. Případová studie na vybraných českých tiskovinách. Praha, 2016. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra elektronické kultury a sémiotiky. Vedoucí práce Řehořová, Irena.

BOROVÍČKOVÁ, Aneta. Komercializace českých lifestyle blogů a vztah k publiku. Praha, 2020. 111 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Petra Audy Martínek.

BOYD, Danah M. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication [online]. 2007, 13(1), 210-230 [cit. 2021-4-28]. ISSN 10836101. Dostupné z: doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

BOYD, Danah. Social Media is Here to Stay... Now What? Danah.org [online]. 2009 [cit. 2021-04-27]. Dostupné z: <http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html>

BRADBURY DOČEKAL, Daniel. TIP#778: Co kdo je to influencer? Co obnáší influencer marketing? 365tipu.cz [online]. 03.05.2017 [cit. 2020-10-07]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2017/05/03/tip778-co-kdo-je-to-influencer-co-obnasi-influencer-marketing/>

BRYNDOVÁ, Kateřina. Jak vybrat správného influencera. Worldofonline.cz [online]. 23.09.2020 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.worldofonline.cz/cs/blog/jak-vybrat-spravneho-influencera>

BUGHIN, Jacques, Jonathan Doogan, and Ole Jørgen Vetvik. A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey & Company* [online]. 01.04.2010 [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>

BURNS, Kelli. Social Media: A Reference Handbook. Santa Barbara: ABC-CLIO, 2017. ISBN 9781440843556.

CASALÓ, Luis V., Carlos FLAVIÁN a Sergio IBÁÑEZ-SÁNCHEZ. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research* [online]. 2020, 117, 510-519 [cit. 2021-4-27]. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Carl, I. Hovland a Walter WEISS. The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly* [online]. 1951, Volume 15, Issue 4, 635–650 [cit. 2021-04-27]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1086/266350>

Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce? Průvodce podnikáním [online]. 05.11.2020 [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>

Content Marketing. *Elite Bloggers* [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.elitebloggers.cz/content-marketing>

COOLEY, Delonia a Rochelle PARKS-YANCY. The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce* [online]. 2019, 18(3), 249-269 [cit. 2021-3-7]. ISSN 1533-2861. Dostupné z: doi:10.1080/15332861.2019.1595362

CORNWELL, T. Bettina a Helen Katz. Influencer; The Science Behind Swaying Others. New York: Routledge, 2021. ISBN 978-1-003-03776-7.

COSENZA, Tracy Rickman, Michael R. SOLOMON a Wi-suk KWON. Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behaviour* [online]. 2015, 14(2), 71-91 [cit. 2020-11-06]. ISSN 14720817. Dostupné z: doi:10.1002/cb.1496

Credibility. Cambridge Dictionary [online]. [cit. 2020-11-16]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/credibility>

ČERMÁK, Miloš, OSVALDOVÁ, Barbora a Alice TEJKALOVÁ, ed. Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií, aneb, nová média teoreticky i prakticky. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1684-1.

DE VEIRMAN, Marijke, Veroline CAUBERGHE a Liselot HUDDERS. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising [online]. 2017, 36(5), 798-828 [cit. 2021-4-28]. ISSN 0265-0487. Dostupné z: doi:10.1080/02650487.2017.1348035

DEVITO, Joseph A. Základy mezilidské komunikace: 6. vydání. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2018-0.

DUFFY, BROOKE Erin a Elizabeth WISSINGER. Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, Free, and "Just Being Me." International Journal of Communication (19328036) [online]. 2017, 11, 4652-4671 [cit. 2020-11-06]. ISSN 19328036. Dostupné z: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7322/2185>

EHRENBERGEROVÁ, Nicole. Využití internetových influencerů jako nástroj marketingu. Praha, 2018. 62 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

EHRENBERGEROVÁ, Nicole a Lucie GRÁNOVÁ. Influencer = moderní teleshopping [online]. 10.08.2018 [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/2018/08/influencer-moderni-teleshopping.html>

ELHAI, Jon D., Jason C. LEVINE, Robert D. DVORAK a Brian J. HALL. Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. Computers in Human Behavior [online]. 2016, 63, 509-516 [cit. 2021-4-27]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2016.05.079

eVisions. Influencer. [online]. [cit. 2020-10-14]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/influencer-cs/>

Features. Instagram [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/features>

FERNANDEZ-PLANELL, Ariadna. Factors influencing trust in media: exploring the association between media consumption and news about the 15M Movement. Hipertext.net [online], 2015. Núm. 13. [cit. 2021-4-28]. Dostupné z: <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/viewFile/294100/389433>

FORBES. *30 nejvlivnějších Čechů a Češek na sociálních sítích 2020*. [online]. 2020 [cit. 2020-10-07]. Dostupné z: https://socialnisite2020.forbes.cz/?gclid=CjwKCAjwzvX7BRAeEiwAsXExo0MXU2K7RwjBn7gE6r-ZcRCTzp046kznWml6SxnUrSeMbBoGt6pbPBoCEyUQAvD_BwE

GIFFIN, Kim. The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin* [online]. 1967, 68(2), 104-120 [cit. 2021-4-27]. ISSN 1939-1455. Dostupné z: doi:10.1037/h0024833

GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: sebezprezentace v každodenním životě*. 2., uprav., v Portále 1. vyd. Přeložil Milada MCGRATHOVÁ. Praha: Portál, 2018. ISBN 978-80-262-1342-0.

GRIFFIN, Joe. A GUIDE TO SUCCESS WITH INFLUENCER MARKETING. [online]. 22.09.2016 [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <https://www.chiefmarketer.com/a-guide-to-success-with-influencer-marketing/>

GRINNELL, C. K. From Consumer to Prosumer to Produser: Who Keeps Shifting My Paradigm? (We Do!). *Public Culture* [online]. 2009, 21(3), 577-598 [cit. 2021-4-28]. ISSN 0899-2363. Dostupné z: doi:10.1215/08992363-2009-009

GROSS, Jana a Florian V. WANGENHEIM. The Big Four of Influencer Marketing: A Typology of Influencers [online]. *Marketing Review* St. Gallen, Vol. 2, 30-38, April 2018 [cit. 2021-04-27]. Dostupné z: <https://ssrn.com/abstract=3230687>

Guidelines for Content Marketing. *Elite Bloggers* [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.elitebloggers.cz/content-marketing>

HÁJEK, Martin. Akceptace, empatie a autenticita vůdčí osobnosti. [online]. 14.04.2012 [cit. 2020-11-18]. Dostupné z: <http://www.vedeme.cz/provedeni/kapitoly-vedeni/62-emoce/176-akceptace-empatie-autenticita.html?showall=&start=3>

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

HENDRICKS, Drew. Complete History of Social Media: Then And Now. *Small Business Trends* [online]. 08.05.2013 [cit. 2020-10-21]. Dostupné z: <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

ILICIC, Jasmina a Cynthia M. WEBSTER. Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity. *Psychology & Marketing* [online]. 2016, 33(6), 410-420 [cit. 2021-04-05]. ISSN 07426046. Dostupné z: doi:10.1002/mar.20887

Influenceri. Ogilvy & Mather [online]. [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2017/08/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf>

Influenceri na Slovensku: Aké typy influencerov existujú? Content agency [online]. 16.10.2017 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <http://contentagency.sk/influenceri-na-slovensku-ake-typy-influencerov-existuju/>

ISMAIL, Kaya. Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. Cmswire.com [online]. 10.12.2018 [cit. 2020-10-09]. Dostupné z: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

ISMAIL, Shahrinaz and Roslina ABDUL LATIF. Authenticity Issues of Social Media: Credibility, Quality and Reality. International Journal of Humanities and Social Sciences [online]. World Academy of Science, Engineering and Technology. 2013, vol. 74(2). 355–362 [cit. 2020-11-06]. ISSN: 2517-9411. Dostupné z: doi.org/10.5281/zenodo.1330295

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANSEN, Bernard J., Mimi ZHANG, Kate SOBEL a Abdur CHOWDURY. Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. Journal of the American Society for Information Science and Technology [online]. 2009, 60(11), 2169-2188 [cit. 2021-4-28]. ISSN 15322882. Dostupné z: [10.1002/asi.21149](https://doi.org/10.1002/asi.21149)

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

JONES, Kristopher. Why Authentic Content Marketing Matters Now More Than Ever. SearchEngineJournal.com [online]. 09.04.2018 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/authentic-content-marketing/239597/>

KADERÁBKOVÁ, Tereza. Vnímání reklamního vlivu influencerů z pohledu mladých online uživatelů. Praha, 2019. 95 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Markéta Zezulková, M.A., Ph.D.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KAY, Samantha, Rory MULCAHY a Joy PARKINSON. When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. Journal of Marketing Management [online]. 2020, 36(3-4), 248-278 [cit. 2021-4-27]. ISSN 0267-257X. Dostupné z: [doi:10.1080/0267257X.2020.1718740](https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740)

Kdo je influencer? Podnikatel.cz [online]. 2021 [cit. 2020-10-14]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>

KNOLLOVÁ, Josefina, Kateřina KŘIVÁNKOVÁ a Marijana ŠUTOVÁ. Průvodce po sociálních sítích. [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: https://zvolsi.info/app/uploads/2020/01/zvolsi_brozura_digitalni.pdf

KOHOUT, Roman a Radek KARCHŇÁK. Bezpečnost v online prostředí. Karlovy Vary: Biblio Karlovy Vary, 2016. ISBN 978-80-260-9543-9.

KONEČNÁ, Zdeňka. Základy komunikace. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-214-3891-0.

KOPECKÝ, Ladislav. Public Relations: dějiny – teorie – praxe. Praha: Grada Publishing, 2013. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOWALCZYK, Christine M. a Kathryn R. POUNDERS. Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. Journal of Product & Brand Management [online]. 2016, 25(4), 345-356 [cit. 2021-04-05]. ISSN 1061-0421. Dostupné z: doi:10.1108/JPBM-09-2015-0969

LAUSCHMANN, Jindřich. Znáte 5 + 1 největších sociálních sítí? [online]. 04.10.2012 [cit. 2020-10-27]. Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/nejvetsi-socialni-site-dneska>

LEE, Jung Eun a Brandi WATKINS. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. Journal of Business Research [online]. 2016, 69(12), 5753-5760 [cit. 2021-03-07]. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.171

LI, Ruohan a Ayoung SUH. Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. Procedia Computer Science [online]. 2015, 72, 314-328 [cit. 2020-11-06]. ISSN 18770509. Dostupné z: doi:10.1016/j.procs.2015.12.146

LOU, Chen a Shupeí YUAN. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. Journal of Interactive Advertising [online]. 2018, 19(1), 58-73 [cit. 2021-4-27]. ISSN 1525-2019. Dostupné z: doi:10.1080/15252019.2018.1533501

LUCA, Michael. User-Generated Content and Social Media [online]. Elsevier, 2015, 2015, s. 563-592 [cit. 2021-4-28]. Handbook of Media Economics. ISBN 97804444636911. Dostupné z: doi:10.1016/B978-0-444-63685-0.00012-7
LUKÁŠOVÁ, Dominika. Jak fungují blogerské spolupráce [online]. 23.08.2018 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <http://www.dombydom.cz/2018/08/jak-funguji-blogerske-spoluprace.html>

MAARES, Phoebe, Sandra BANJAC a Folker HANUSCH. The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram. *Poetics* [online]. 2021, 84 [cit. 2021-04-05]. ISSN 0304422X. Dostupné z: doi:10.1016/j.poetic.2020.101502

MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6476-8.

MAHESHWARI, Sapna. Are You Ready for the Nanoinfluencers? *Nytimes* [online]. 11.11.2018 [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2018/11/11/business/media/nanoinfluencers-instagram-influencers.html>

MACHOVEC, Petr a Radka MIKULÍKOVÁ. Influencer marketing 2020 se opírá o dlouhodobé spolupráce [online]. 16.12.2019 [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/influencer-marketing-2020-se-opira-o-dlouhodobou-spolupraci/>

MARKET INSIGHTS TRUST IN MEDIA 2020: MEDIA INTELLIGENCE SERVICE. Ebu [online]. 14.12.2017 [cit. 2021-04-28]. Dostupné z: https://medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/EBU-MIS-Trust_in_Media_2020.pdf

MAYFIELD, Antony. What is social media? *Icrossing* [online]. 01.08.2008 [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

Micro Influencers: Can They Really Help You Grow Your Brand? *Hyprbrands.com* [online]. 15.11.2019 [cit. 2020-10-09]. Dostupné z: <https://hyprbrands.com/blog/micro-influencers-can-they-really-help-you-grow-your-brand>

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6.

MILOTOVÁ, Barbora. Specifika internetového vysílání v ČR se zaměřením na divácké komentáře k pořadu *Jak nás vidí svět* (Stream.cz). Praha, 2019, 24-25 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce prof. MgA. David Jan Novotný

NĚMEČKOVÁ, Hana. Z blogerky byznysmenkou. Tereza Salte chce Česko naučit blogovat eticky. *Forbes.cz* [online]. 2.2.2016 [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/z-blogerky-byznysmenkou-tereza-salte-chce-cesko-naucit-blogovat-eticky/>

OLIVEIRA, Mariana, Renata BARBOSA a Alexandre SOUSA. The Use of Influencers in Social Media Marketing. ROCHA, Álvaro, José Luís REIS, Marc K. PETER a Zorica BOGDANOVIĆ, ed. Marketing and Smart Technologies [online]. Singapore: Springer Singapore, 2020, 2020-11-29, s. 112-124 [cit. 2021-04-06]. Smart Innovation, Systems and Technologies. ISBN 978-981-15-1563-7. Dostupné z: doi:10.1007/978-981-15-1564-4_12

O'REILLY, Tim. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. Radar [online]. 10.12.2006 [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální síť. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

POPHAL, L. Influencer marketing: Turning taste makers into your best salespeople. EContent [online]. 2016, 39(7), 2016, s. 18-22 [cit. 2020-10-13]. ISSN 15252531. Dostupné z: <https://www.thetilt.com/content/articles/turning-taste-makers-into-salespeople>

PÖYRY, Essi, Matilde PELKONEN, Emma NAUMANEN a Salla-Maaria LAAKSONEN. A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. International Journal of Strategic Communication [online]. 2019, 13(4), 336-351 [cit. 2021-04-05]. ISSN 1553-118X. Dostupné z: doi:10.1080/1553118X.2019.1609965

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

PTÁČEK, Michal. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? Czechcrunch [online]. 14.07.2015 [cit. 2020-10-30]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

RAKUTEN MARKETING. *Influencer Marketing Global Survey* [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://rakutenadvertising.com/en-au/resources/influencer-marketing-global-survey/>

READE, Josie. Keeping it raw on the 'gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. New Media & Society [online]. 2021, 23(3), 535-553 [cit. 2021-04-05]. ISSN 1461-4448. Dostupné z: doi:10.1177/1461444819891699

REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.

REINECKE, Leonard a Sabine TREPTE. Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior* [online]. 2014, 30, 95-102 [cit. 2021-4-27]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2013.07.030

REINIKAINEN, Hanna, Juha MUNNUKKA, Devdeep MAITY a Vilma LUOMA-AHO. 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management* [online]. 2020, 36(3-4), 279-298 [cit. 2021-3-7]. ISSN 0267-257X. Dostupné z: doi:10.1080/0267257X.2019.1708781

RUFL, Ondřej. Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie. *Objevit* [online]. 05.03.2013 [cit. 2020-10-27]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>

ŘÍHA, Petr. Slovník počítačové informatiky: výkladový slovník pro práci s informacemi : hardware a software včetně počítačových sítí, internetu a mobilních technologií. Ostrava: Montanex, 2002. Informační technologie. ISBN 80-7225-083-3.

SFEIR, Ralph. Influencer Marketing: The New Face of Electronic Word-of-Mouth. *Barbary Agency* [online]. 2018, 19.4.2018 [cit. 2020-10-21]. Dostupné z: <http://barbagency.com/blog/influencer-marketing-the-new-face-of-electronic-word-of-mouth/>

SHERRY, Thomas. A virtual life: How social media changes our perceptions. *The Chicago School of Professional Psychology* [online]. 27.10.2016 [cit. 2021-04-27]. Dostupné z: <https://www.thechicagoschool.edu/insight/from-the-magazine/a-virtual-life/>

SKOPAL, David. Vše, co potřebujete vědět o TikToku. Sociální síť se špatnou pověstí i obrovským potenciálem. *Smartmania* [online]. 19.08.2020 [cit. 2020-10-30]. Dostupné z: <https://smartmania.cz/vse-co-potrebuje-vedet-o-tiktoku-socialni-sit-se-spatnou-povesti-i-obrovskym-potencialem/>

SOLIS, Brian. The Influencer Marketing Manifesto: Why The Future of Influencer Marketing Starts With People And Relationships By Brian Solis Not Popularity. *Tapinfluence* [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.tapinfluence.com/influencer-marketing-statistics/>

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 80-85834-60-X.

Survey: Nearly One Third of Consumers Have Been Swayed by Social Influencers to Purchase a Product or Service. *BusinessWire* [online]. 14.12.2017 [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.businesswire.com/news/home/20171214005418/en/>

ŠNAJDROVÁ, Tereza. Psycholožka Viewegová: Sociální sítě zkreslují realitu, budují falešné sebevědomí, vytváří iluzi vlastní výjimečnosti (Rozhovor). Refresher [online]. [cit. 2021-04-27]. Dostupné z: <https://refresher.cz/94823-Psycholozka-Viewegova-Socialni-site-zkresluji-realitu-buduji-falesne-sebevedomi-vytvari-iluzi-vlastni-vyjimecnosti-Rozhovor>

ŠVARCOVÁ, Alžběta. Než přišel Facebook. Stručný průvodce historií sociálních sítí. Internety pro všechny [online]. 21.12.2017 [cit. 2020-10-29]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/nez-prisel-facebook-strucny-pruvodce-historii-socialnich-siti/>

TÁZLEROVÁ, Veronika. Influencer marketing: Současné způsoby spolupráce s influencery v České republice. Praha, 2020. 69 s. Bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace, Katedra marketingových komunikací. Vedoucí práce Mgr. Nikola Pařízková.

THE DIFFERENCE BETWEEN MICRO, MACRO AND MEGA INFLUENCERS. Influcity [online]. [cit. 2020-10-07]. Dostupné z: <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>.

THOMSON, Helen. Wikis, Blogs & Web 2.0 technology. [online]. 21.05.2008 [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: https://copyright.unimelb.edu.au/__data/assets/pdf_file/0011/1773830/wikisblogsweb2blue.pdf

TIGGEMANN, Marika a Isabella ANDERBERG. Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. New Media & Society [online]. 2020, 22(12), 2183-2199 [cit. 2021-4-27]. ISSN 1461-4448. Dostupné z: doi:10.1177/1461444819888720

TOLL, Meaghan a Moss NORMAN. More than meets the eye: a relational analysis of young women's body capital and embodied understandings of health and fitness on Instagram. Qualitative Research in Sport, Exercise and Health [online]. 2021, 13(1), 59-76 [cit. 2021-04-05]. ISSN 2159-676X. Dostupné z: doi:10.1080/2159676X.2020.1836512

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

VAN DIJK, Jan. The reality of virtual communities. Trends in communication, 1998, 1, s. 39–63. [cit. 2021-04-27]. Dostupné z: https://www.utwente.nl/en/bms/vandijk/publications/the_reality_of_virtual_communities.pdf

VAN DIJK, Jan. The Network Society: Social Aspects of New Media. Sage. London: SAGE Publications, 2006. ISBN 1-4129-0868-X

VAN DRIEL, Loes a Delia DUMITRICA. Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2021, 27(1), 66-84 [cit. 2020-10-07]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856520902136

VAN VUEREN, Dana. The power of influence. Ogilvy [online]. [cit. 2020-10-07]. Dostupné z: <https://ogilvy.co.uk/news/power-influence>

VARGA, Petr. Jak na influencer marketing: Má ohromnou sílu, lež má ale krátké nohy. *Tyinternety* [online]. 29.11.2018 [cit. 2020-10-09]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/jak-na-influencer-marketing-ma-ohromnou-silu-lez-ma-ale-kratke-nohy>

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

WALLER, Neil. The Beginner's Guide to Influencer Marketing on Instagram. *Shopify* [online]. 14.04.2016 [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/115935109-the-beginners-guide-to-influencer-marketing-on-instagram>

WELLMAN, Mariah L., Ryan STOLDT, Melissa TULLY a Brian EKDALE. Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics* [online]. 2020, 35(2), 68-82 [cit. 2020-11-06]. ISSN 2373-6992. Dostupné z: doi:10.1080/23736992.2020.1736078

WILEY, Danielle. Think Your Brand Is Too Boring Or Awkward For Influencer Marketing? Think Again! *Forbes* [online]. [cit. 2020-10-21]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/03/12/think-your-brand-is-too-boring-or-awkward-for-influencer-marketing-think-again/#681004082b2>

YUAN, Shupeí a Chen LOU. How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising* [online]. 2020, 20(2), 133-147 [cit. 2021-4-27]. ISSN 1525-2019. Dostupné z: doi:10.1080/15252019.2020.1769514

ZAJÍČKOVÁ, Denisa. Influencerka Eva alias Flabgee: Chci tvořit, bavít a inspirovat, ne sekát jednu reklamu za druhou. [online]. 25.3.2020 [cit. 2020-11-12]. Dostupné z: https://www.extralife.cz/lifestyle/flabgee-zivot-influencera-se-prolina-s-zivotem-osobnim-stanovit-si-pracovni-dobu-byl-nesmyslny-boj_40753.html

ZOUHAR, David. *Tvorba on-line influencerů a jejich vliv na publikum*. Brno, 2018. 77 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí diplomové práce Alena Macková.

Teze diplomové práce

SCHVÁLENO

30. 9. 20

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Bártová Adéla	Razítko podatelny: <table border="1"> <tr> <td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td>- 7 -09- 2020 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td>EE Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přiděleno:</td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	- 7 -09- 2020 -1-	Čj:	EE Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		- 7 -09- 2020 -1-							
Čj:		EE Příloh:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2019									
E-mail diplomantky/diplomanta: adabart@seznam.cz									
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/prezenční									
Název práce v češtině: Influenceri a jejich pohled na autenticitu a důvěryhodnost na sociálních sítích									
Název práce v angličtině: Influencers and their perceptions of authenticity and credibility on social media									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2020/2021									
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Diplomová práce se bude zabývat fenoménem influencerů, konkrétně těch působících v České republice. Influenceri jsou spojováni především se sociálními sítěmi a celkově s online médii. Tato práce se zaměří na pohled influencerů na autenticitu a důvěryhodnost právě v oblasti sociálních sítí, tedy na dva faktory, které jsou pro vytváření online obsahu klíčové. Diplomová práce bude obsahovat rozhovory s vybranými influencery společně s analýzou jimi produkováných obsahů a obsahů vytvořených dalšími influencery. Analýza obsahů bude však provedena nezávisle na informacích poskytnutých během rozhovorů a po ukončení obou částí výzkumu budou zjištěná data porovnána. Popularita sociálních sítí, stejně jako influencerů, roste soustavně už několik let. Každá ze sociálních sítí umožňuje uživatelům vytvářet různé typy online obsahu, čímž dochází k jeho diverzifikaci a též k oslovení většího množství uživatelů. Hlavní výhodou influencerů je právě jejich různorodost a možnost ovlivnit velký počet lidí, při relativně nenáročném online komunikaci. Tématům týkajícím se influencerů bylo věnováno již několik akademických prací přede mnou, avšak tyto práce se zabývaly tímto fenoménem z jiného úhlu pohledu. Autenticita a důvěryhodnost influencerů byla v těchto pracích zmíněna pouze okrajově, popřípadě jim byly věnovány některé kapitoly, nejednalo se však o hlavní téma. Navíc se práce zaměřovaly především na autenticitu a důvěryhodnost influencerů z pohledu jejich sledujících, nikoliv z pohledu samotných influencerů, čemuž se bude věnovat tato diplomová práce. V praktické části se pokusím zjistit, jak tyto stěžejní faktory, autenticitu a důvěryhodnost, vnímají samotní influenceri, a jak k těmto faktorům přistupují v rámci svého online působení, jaké jsou jejich strategie pro dosahování maximální možné autenticity i důvěryhodnosti a co z jejich pohledu stojí za jejich úspěchem. Vzorek, který bude součástí praktické části, bude tvořen skupinou influencerů, kteří budou součástí jak rozhovorů, tak i následné analýzy obsahů. Navíc bude vzorek pro analýzu obsahů rozšířen o další skupinu influencerů. Důvodem je zjistit, zda se u influencerů nachází podobné prvky či strategie, které využívají při svém online působení pro dosažení autentického a důvěryhodného obsahu. Ve své diplomové práci se zaměřím na české influencery z různých oblastí, pro zajištění různorodosti influencerů a zároveň potenciálně rozdílný pohled na toto téma.									

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

V této diplomové práci se budu snažit odpovědět na otázky:

Jak na fenomén influencerů pohlíží samotní influenceři? Jak se podle nich bude tento fenomén v následujících letech vyvíjet? Kdo jsou dle influencerů influenceři? Co pro influenceře znamenají pojmy autenticita a důvěryhodnost? Jaké kroky/strategie využívají k dosažení těchto faktorů při svém online působení? Dochází k tlaku na influenceře ze strany jejich sledujících? Ovlivňují tyto tlaky jejich online působení z hlediska autenticity a důvěryhodnosti? Liší se dle influencerů představa o autentickém a důvěryhodném obsahu oproti skutečně publikovaným příspěvkům v online prostředí? Lze dle influencerů mezi ostatními influenceři najít podobné prvky/strategie pro dosažení autenticity a důvěryhodnosti? Je dle influencerů snadné rozpoznat, zda se jedná o autentický a důvěryhodný obsah? Jaké faktory by měl brát influencer v potaz při tvorbě autentického a důvěryhodného obsahu?

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod
2. Teoretická část
 - 2.1. Influencer – definice pojmu, zmapování české influencerské scény
 - 2.2. Sociální sítě – historie sociálních sítí, přínos pro mediální studia, výhody
 - 2.3. Autenticita – znaky, strategie, rámce, role autenticity ve veřejné komunikaci
 - 2.4. Důvěryhodnost – faktory, role důvěryhodnosti ve veřejné komunikaci
3. Praktická část
 - 3.1. Stanovení metodologických východisek
 - 3.2. Polostrukturované rozhovory s vybranými influenceři
 - 3.3. Kvalitativní obsahová analýza obsahu vybraných influencerů
 - 3.4. Výsledky analýzy a porovnání s rozhovory
 - 3.5. Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Polostrukturované rozhovory se vzorkem cca 10 českých influencerů. Obsahová analýza online obsahu cca 15 českých influencerů. Skutečná velikost vzorku v obou částech výzkumu se bude odvíjet od momentu dosažení teoretické saturace. Vzorek bude sestaven tak, aby naplňoval kritéria diverzity, zejména pokud jde o genderovou vyváženost dotazovaných a co nejpestřejší tematické zaměření influencerů.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Polostrukturované rozhovory s vybranými influenceři na základě stanovených kritérií, kdy počet respondentů bude záviset na teoretické saturaci. Autorka bude dále analyzovat data postupy otevřeného a axiálního kódování.

Druhou fází výzkumu bude představovat kvalitativní obsahová analýza, se zaměřením na identifikaci prvků nebo strategií, které by se u vybraných influencerů mohly opakovat pro dosažení autentického a důvěryhodného obsahu.

Obě části výzkumu budou provedeny nezávisle na sobě a v závěru práce budou výsledky porovnány.

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

AUDREZET, Alice, DE KERVILER, Gwralann, MOULARD, Julie Guidry. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond. 2018. ISSN: 0148-2963.

Článek se zaměřuje na influencers působící na sociálních sítích, konkrétně upozorňuje na důležitost autenticity, která je s online působením influencerů spojená. Autoři představují strategie k docílení autenticity, společně s rámci managementu autenticity.

EDWARDS, Rosalind, Janet, HOLLAND. What is qualitative interviewing? London: Bloomsbury Academic. 2013. ISBN 978-1-7809-3852-3

Autorky se ve své publikaci věnují kvalitativním rozhovorům a vysvětlují, jaké jsou jejich postupy, jak by se měly rozhovory provádět a na co je důležité se zaměřit. V publikaci jsou uvedeny i různé příklady rozhovorů, které čtenářům mohou pomoci uvidět uvedené postupy a informace z praxe lépe pochopit.

COOLEY, Delonia, PARKS-YANCY, Rochelle. The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. 2019. ISSN: 1533-2861.

Autoři se zabývají důvěryhodností spojenou s influencers a ve své studii uvádí konkrétní faktory, které k důvěře v nich přispívají. Zároveň zmiňují konkrétní osoby, které svou roli influencerů dělají dobře a přikládají i konkrétní obsah na sociálních sítích.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005. Žurnalistika a komunikace. ISBN: 978-807-3670-405.

Kniha představuje základní metody týkající se kvalitativního výzkumu a zároveň popisuje metody sběru dat, společně s kódováním, vyhodnocování a interpretací dat. Navíc se věnuje i nástrojům, jež slouží k provedení kvalitativního výzkumu.

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

Knižní publikace věnují se novým médiím, sociálním sítím, jejich konceptům i praktické aplikaci. Zmíněna je i historie nových médií a sociálních sítí společně s důležitými definicemi i jejich vliv na každodenní fungování společnosti.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Publikace se věnuje marketingové komunikaci včetně nových trendů, kam patří právě sociální sítě. Autorky se zaměřují i na komunikaci na internetu, na nové komunikační kanály, jejich přínosy a v čem je jejich podstata.

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

Kniha přibližuje metody kvalitativního výzkumu. Uvádí jednotlivé techniky sběru dat, analýzy dat, společně s užitečnými informacemi pro vybranou výzkumnou metodu této práce.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

BOROVÍČKOVÁ, Aneta. *Komeracionalizace českých lifestyle blogů a vztah k publiku*. Praha, 2020. 111 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova.

CIKÁNKOVÁ, Vladimíra. *České blogy jako součást reklamy? Analýza vybraných blogů a rozhovorů s jejich autorkami*. Praha, 2015. 91 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova.

EHRENBERGEROVÁ, Nicole. *Využití internetových influencerů jako nástroj marketingu*. Praha, 2018. 73 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova.

KADERÁBKOVÁ, Tereza. *Vnímání reklamního vlivu influencerů z pohledu mladých online uživatelů*. Praha, 2019. 102 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova.

ZOUHAR, David. *Tvorba on-line influencerů a jejich vliv na publikum*. Brno, 2018. 77 s. Diplomová práce. Masarykova Univerzita.

Datum / Podpis studenta/ky

7.9.2020

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D

7.9.2020

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam příloh

Seznam rozhovorů

- Příloha č. 1: Rozhovor s influencerkou Alenou (12.03.2021)
- Příloha č. 2: Rozhovor s influencerkou Barborou (09.03.2021)
- Příloha č. 3: Rozhovor s influencerkou Eliškou (10.03.2021)
- Příloha č. 4: Rozhovor s influencerkou Karolínou (28.02.2021)
- Příloha č. 5: Rozhovor s influencerkou Kristýnou (02.03.2021)
- Příloha č. 6: Rozhovor s influencerkou Zuzanou (16.03.2021)
- Příloha č. 7: Rozhovor s marketingovou expertkou Alicí (06.03.2021)
- Příloha č. 8: Rozhovor s marketingovou expertkou Monikou (16.03.2021)
- Příloha č. 9: Rozhovor s marketingovou expertkou Nelou (18.03.2021)
- Příloha č. 10: Rozhovor s marketingovou expertkou Terezou (18.03.2021)

Seznam obrázků

- Obrázek 1: Příklad absolutní autenticity. Zdroj: Instagram, profil influencerky Anety Chroustové.
- Obrázek 2: Příklad pohádkové autenticity. Zdroj: Instagram, profil influencerky Nely Slovákové.
- Obrázek 3: Příklad bezduché autenticity. Zdroj: Instagram, profil influencerky Simony Krainové.
- Obrázek 4: Příklad falešné autenticity. Zdroj: Instagram, profil influencera Attila Végh.
- Obrázek 5: Příklad důvěryhodného influencera. Zdroj: Instagram, profil influencerky Lucie Minářové.

Seznam tabulek

- Tabulka 1 – Výzkumný vzorek (influencerky)