UNIVERZITA KARLOVA

Filozofická fakulta

Katedra psychologie

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Denisa Semeráková

Specifické psychologické fenomény vlivu influencerů na sociálních sítích

Specific psychological phenomena of social media influencer's impact

Praha 2021

Vedoucí práce: PhDr. Hedvika Boukalová, Ph.D.

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla především poděkovat PhDr. Hedvice Boukalové, PhD., za její vstřícnost, trpělivost, cenné rady a podnětné připomínky při vedení mé bakalářské práce. Dále děkuji své rodině a nejbližším za podporu během studia.

Prohlášení

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

V Praze dne 5.4.2021 ……

Denisa Semeráková

Abstrakt

Bakalářská práce se věnuje specifickým psychologickým fenoménům influencerů působících v prostředí sociálních sítí. V první řadě uvádí možné výklady pojmu influencer podle jednotlivých autorů, dále se zabývá persvazí a lingvistickými styly, které influenceři využívají k zaujmutí jejich sledujících. Pozornost je také věnována aspektům působícím ve vztahu k influencerovi ze strany jeho sledujících, tedy vnímání jeho popularity, rozlišení parasociální interakce, parasociálního vztahu a identifikace, jakožto procesů, které sledující zažívají prostřednictvím expozice této mediální osobnosti. Závěrečná kapitola literárně přehledové části a návrh výzkumného projektu dává do souvisloti působení influencera propagující zdravý životní styl a stravovací návyky dospívajících. Návrh kvantitativního výzkumu nastiňuje možný způsob, jak prozkoumat souvislosti mezi frekvencí sledování influencera a parasociálním vztahem, a rovněž identifikací adolescentů s influencerem, a následně souvislost parasociálního vztahu a identifikace se zdravými stravovacími návyky adolescentů, za použití výzkumných metod Celebrity-Persona Parasocial Interaction Scale, Celebrity-Persona Identification Scale a Food Frequency Questionnaire.

Klíčová slova

Influencer, sociální sítě, persvaze, parasociální vztah, identifikace

Abstract

The bachelor thesis focuses on specific psychological phenomena of social media influencers. First of all, it presents possible interpretations of the term influencer according to different authors. Secondly, it is concerned with persuasion and linguistic styles that influencers use to attract their followers. Furthermore, attention is given to aspects acting in relation to an influencer on the part of his followers, such as perception of influencer's popularity, the distinction of parasocial interaction, parasocial relationship and identification, as processes that followers experience through the media persona exposure. The final chapter of the theoretical part and the research project's design connects the effect of an influencer promoting a healthy lifestyle and adolescents' eating habits. The quantitative research proposal outlines a possible way to explore the relation between the frequency of social media influencer exposure and the parasocial relationship, as well as the identification of adolescents with the influencer, and subsequently the relationship between the parasocial relationship and the identification with healthy eating habits of adolescents, using the Celebrity-Persona Parasocial Interaction Scale, Celebrity-Persona Identification Scale and Food Frequency Questionnaire research methods.

Keywords

Influencer, social media, persuasion, parasocial relationship, identification

Obsah

Úvod 6

Literárně přehledová část 7

1. Pojem influencer a jeho kontextuální zasazení 7

1.1. Působení influencerů podle platformy sociální sítě 13

1.1.1. YouTube 13

1.1.2. Instagram 14

1.1.3. Twiter 15

2. Komunikační specifika influencerů a způsob jejich vedení vlivu v online prostředí .. 16

2.1. Persvaze influencerů 16

2.2. Lingvistický styl 21

3. Aspekty působící ve vztahu k influencerovi ze strany jeho sledujících 23

3.1. Vnímání popularity influencera 23

3.2. Parasociální interakce a parasociální vztah mezi sledujícími a influencerem 25

3.3. Identifikace uživatele s influencerem 33

4. Souvislost působení influencera propagujícího zdravý životní styl a stravovacích návyků dětí a dospívajících 36

Návrh výzkumného projektu 41

5. Cíle výzkumu a výzkumné hypotézy 41

6. Design výzkumného projektu 42

6.1. Typ výzkumu a jeho průběh 42

6.2. Metody získávání dat 43

6.2.1. Celebrity-Persona Parasocial Interaction Scale (CPPI) 43

6.2.2. Celebrity-Persona Identification Scale (CPI) 43

6.2.3. Frekvence sledování influencera 44

6.2.4. Food Frequency Questionnaire (FFQ) 45

6.3. Výzkumný soubor 45

6.4. Metody zpracování a analýzy dat 46

6.5. Etika výzkumu 46

7. Diskuse 47

Závěr 50

Seznam použité literatury 51

Seznam tabulek 73

Seznam zkratek 74

Úvod

Rychle rostoucí vývoj moderních technologií a používání internetu nám přináší nové psychologické koncepty. Sociální sítě daly vzrod novodobým celebritám neboli influencerům. Tyto osoby si skrze svou originalitu, autenticitu, a skrze sdílení osobních zkušeností, zážitků a názorů, vybudovaly důvěru u velkého počtu sledujících, které ovlivňují v jejich rozhodnutích a chování. Na rozdíl od tradičních celebrit jsou však influenceři svými sledujícími považováni za mnohem přístupnější a tím pádem je jednodnuší se k nim vztahovat a navazovat s nimi vztahy. Jelikož se jedná o téma velmi současné, a nachází se teprve v samém počátku výzkumného zkoumání, kladu si za hlavní cíl tento fenomén uchopit z psychologického hlediska a poskytnout propojení vybraných psychologických poznatků, které se k těmto soudobým vůdcům vážou.

Literárně přehledová část je členěna do čtyř větších kapitol, které na sebe logicky navazují směrem od popisu influencera přes jeho komunikační specifika k popisu procesům odehrávajících se ze strany jejich sledujících, a nakonec specifičtější souvislost působení daného influencera a určitého chování sledujících – stravovacích návyků. Konkrétněji se první kapitola zabývá pojmem influencer a jeho kontextuálním zasazením, srovnání s pojmem názorový vůdce a v podkapitole popisuji aspekty působení influencerů podle platformy sociální stítě, hlavně rozlišení těch vizuálních od více textových. V druhé kapitole představím komunikační speficika influencerů a způsob jejich vedení vlivu v online prostředí. Podrobněji první podkapitola postihuje specifika persvaze influencerů v kontextu sociálních sítí z pohledu různých teorií a modelů současných studií, příčiny změny postoje z pohledu centrální a periferní cesty. Druhá podkapitola upozorňuje na důležitost lingvistického stylu, tedy jazykových prvků, které mají potenciál zaujmout sledujícího. Ve třetí kapitole se věnuji aspektům působících ve vztahu k influencerovi ze strany jeho sledujících, uvádím faktory působící na vnímání popularity influencera, dále porovnávám parasociální interaci a parasociální vztah, a na závěr rozlišuji identifikaci uživatele s influencerem.

Čtvrtá kapitola se již pojí s výzkumným návrhem projektu, kde dávám do souvislosti působení influencera propagující zdravý životní styl a stravovací návyky dospívajících, a blíže nahlížím na tyto souvislosti prostřednictvím míry parasociálního vztahu a identifikace. V obou částech práce čerpám především ze zahraničních vědeckých studií. V práci je citováno podle normy APA (2019).

Literárně přehledová část

1. Pojem influencer a jeho kontextuální zasazení

Pojem influencer pochází z anglického slova influence, které v českém překladu znamená vliv, ovlivnit, přesvědčit. Nachází se převážně v souvislosti s novodobými platformami sociálních sítí. Slovník Univerzity Cambridge uvádí hned několik definic, podle jehož je influencer: „někdo, kdo ovlivňuje nebo mění způsob, jakým se chovají ostatní lidé“; „osoba nebo skupina, která má schopnost ovlivňovat chování nebo názory ostatních“; „osoba, které společnost platí za to, aby na sociálních sítích zobrazovala a popisovala její produkty a služby a povzbuzovala ostatní lidi, aby si je kupovali“ (Cambridge University Press, n.d.).

Influenceři jsou tvůrci obsahu, kteří nashromáždili pevnou základnu sledujících. Prostřednictvím blogů, vlogování nebo vytváření krátkého obsahu (např. Instagram, SnapChat, TikTok, …) poskytují svým sledujícím pohled na svůj osobní, každodenní život, jejich zkušenosti a názory. Influenceři jsou lidé, kteří si díky svým znalostem, odbornosti či zkušenostem v konkrétní oblasti vybudovali důvěryhodnost u velkého publika v prostředí sociálních sítí, a mají tak podstatný vliv na rozhodování svých sledujících a vrstevníků. Lze je také definovat jako nezávislé podporovatele třetích stran, kteří si vytvořili rozsáhlé sociální sítě sdílením podrobností o svých osobních životech, zkušenostech a názorech prostřednictvím textů, obrázků, videí, hashtagů, hlášení polohy atd. (De Veirman et al., 2017). Na rozdíl od mainstreamových celebrit jsou influenceři považováni za přístupné, věrohodné, intimní osoby, ke kterým se uživatelé snadno vztahují, protože s nimi sdílejí osobní, obvykle veřejně nepřístupné aspekty svého života a komunikují s nimi osobitě (Abidin, 2016; Schau & Gilly, 2003). To může generovat parasociální interakci, která je popisována jako iluze osobního vztahu s mediálním influencerem, díky níž jsou uživatelé vnímavější k jejich názorům a chování (Colliander & Dahlén, 2011; Knoll et al., 2015).

Pojem influencer je velmi úzce spjat s pojmem „opinion leader“, který slovník definuje následovně: „osoba, jejíž názory na něco, jako je produkt nebo problém, mají velký vliv na názory ostatních“ (Cambridge University Press, n.d.). Někteří autoři pracují s anglickým názvem pojmu „opinion leader“ (např. Jurášková, 2015; Iłowiecki & Žantovský, 2008),

mnohem častěji je však užíván český překlad „názorový vůdce“ (např. Stejskalová et al., 2008; Neumeier, 2008). Jurášková (2015, s. 63) uvádí následující definici:

> V public relations často využívaná skupina názorových vůdců, tzv. třetích stran, kteří dodávají prezentovaným informacím větší váhu, důležitost a zejména důvěryhodnost. Opinion leadeři mohou být uznávané osobnosti, vědci, lékaři, sportovci, ale i umělci, celebrity a další osobnosti, které jsou známé a pozitivně vnímané širokou veřejností.

Slovníky pojmů knih různých autorů definují termín „opinion leader“ jako: „tvůrce nebo ovlivňovatel veřejného mínění“ (Stejskalová et al., 2008, s. 244); „člověk ovlivňující smýšlení jiných“ (Skálová, 2004, s. 21); „osoba, jejíž názor nebo osobnost má vliv na ostatní členy skupiny“ (Neumeier, 2008, s. 170). Tyto osobnosti mohou mít vliv na různých stupních, od celospolečenského, kdy se jedná např. o významné politiky, mocenské elity atd., až po lokální vůdce malých společenstev i dokonce nejmenších skupin, jako např. osoby s autoritou v okruhu blízkých přátel a známých (casalIłowiecki & Žantovský, 2008). Koudelka (2006, s. 69) názorového vůdce definuje za pomocí referenční skupiny následovně:

> Každá osoba v rámci referenční skupiny má určitý status. Je-li tento status vyšší než status ostatních, vzniká tendence k názorovému vůdcovství. Názorovým vůdcem se stává ten s největším statusem. Názorovým vůdcem se ale může stát i ten, kdo nejtěsněji odráží standardy skupiny, má nejvíce informací, má vzdělání apod.

V literatuře existuje nesoulad mezi tím, zda se jedná o rovnocenné pojmy, nebo zda mezi nimi jsou podstatné rozdíly. Mnoho autorů pojmy „opinion leader“ a „influencer“ staví významově na stejnou pozici (např. Dubois & Gaffney, 2014), někteří autoři naopak tyto pojmy rozlišují. Například autorka Luchyk (2018) nahlíží na tyto pojmy rozdílně z pohledu marketingu, kdy influenceři podle ní mají silný vliv skrze sociální sítě, ale velmi často k nespecifikovanému cíli. Většinu času společnosti sponzorují influencery pouze z důvodu obecného vystavení širokému publiku. Zatímco názoroví vůdci nejenže ovlivňují spotřebitele stejným způsobem jako influenceři, ale navíc přichází s přidanou hodnotou – odborností anebo osobností zaměřenou na cílovou skupinu. V důsledku toho jsou zobrazováni jako důvěryhodnější zdroje. S jejím tvrzením jsou však v rozporu již výše zmíněné poznatky autorů De Veirmana et al. (2017), ve které uvádí influencery jako osoby, které si díky svým znalostem, odbornosti či zkušenostem v konkrétních tématech vybudovali důvěryhodnost u velkého publika v prostředí sociálních sítí. Další autoři také uvádí, že jsou influenceři považováni za přístupné, věrohodné, intimní osoby, ke kterým se uživatelé

snadno vztahují, protože s nimi sdílejí osobní aspekty svého života a komunikují s nimi osobitě (Abidin, 2016; Schau & Gilly, 2003).

Nepochybně existuje velmi úzká souvislost mezi pojmy „influencer“ a „opinion leader“, které se svými definicemi vzájemně prolínají. Oba reprezentují skupiny třetích stran disponující určitým vlivem, který různými způsoby uplatňují na své okolí, jenž s nimi přichází záměrně či nezáměrně do kontaktu. Dostupné studie naznačují, že s nástupem nových technologií a internetu lze pojem „influencer“ chápat jako novodobou transformaci tradičního pojmu „opinion leader“. K podobným závěrům došli autoři Uzunoğlu a Kip (2014), kteří ve své studii zkoumají blogery považované za influencery, jenž připodobňují právě k offline názorovým vůdcům popisovaným v tradiční teorii dvoustupňového toku komunikace. V digitálním prostředí mohou influenceři zprostředkovat zprávy a ovlivňovat komunity za pomocí rychlého a snadného šíření zpráv s potenciálně virálním efektem. Ve srovnání s tradičním pojetím názorových vůdců vystupujících se svým okolím tváří v tvář mají influenceři mezi svými online sociálními kontakty širší dosah prostřednictvím Facebooku, Twitteru a blogů, zatímco sociální sítě také usnadňují přístup k samotným názorovým vůdcům (Lyons & Henderson, 2005). Pohodlí, široká dostupnost a minimální náklady sociálních sítí navíc zjednodušily proces kontaktu mezi lidmi. Sociální sítě jsou poměrně novým fenoménem a jsou stále zkoumány jak v akademické literatuře, tak z hlediska jejich praktických důsledků.

Uživatelé stále více využívají sociální sítě k získávání informací, na kterých založí své rozhodnutí. Velké množství názorových vůdců se neustále vynořují jako vlivní členové online komunit a jsou zdrojem rad pro ostatní uživatele (Casaló et al., 2009; Thakur et al., 2016). Názorový vůdci se s větší frekvencí vystavují médiím, více času věnují speciálním oblastem, více se zajímají o výrobkovou kategorii, lépe znají značky, ve větší míře inovují a více se zapojují do společnosti (Koudelka, 2006).

Myšlenka blíže se podívat na to, jak jednotlivci ovlivňují své vrstevníky, vychází hlavně ze sociální psychologie. Odborníci na komunikaci začali tento fenomén zkoumat během 40. let 20. století. V rámci studie People’s Choice zkoumali Lazarsfeld et al. (1944) faktory ovlivňující hlasovací rozhodnutí během amerických prezidentských voleb v roce 1940 průzkumem 3 000 voličů v panelové studii. Zjistili, že voliči, kteří se méně zajímali o politiku, a voliči, kteří si to během kampaně rozmysleli nebo se rozhodli poměrně pozdě, se o volbách informovali hlavně prostřednictvím komunikačních kanálů. Vědci byli

překvapeni, že hromadné sdělovací prostředky byly méně vlivné, než se očekávalo. Místo toho hrály významnou roli při ovlivňování hlasovacích rozhodnutí lidí jednotlivé peer skupiny. Ve skutečnosti asi pětina dotázaných voličů uvedla, že se buď nedávno pokoušeli přesvědčit lidi o jejich politických myšlenkách, nebo byli požádáni o radu ohledně politické otázky. Byli tedy identifikováni jako názoroví vůdci. Tito názoroví vůdci se vyskytovali ve všech sociálních vrstvách a častěji používali hromadné sdělovací prostředky. To vedlo vědce k přesvědčení, že existuje dvoustupňový tok komunikace, ve kterém myšlenky často plynou z rádia a tisku k názorovým vůdcům a od nich k méně aktivní části populace.

V následujících letech studie rozšířily tato zjištění o to, že názoroví vůdci přenášejí informace, vyvolávají sociální tlak ve skupině, a ovlivňují tak ostatní (Katz, 1957). Kromě toho jsou sami ovlivňováni dalšími názorovými vůdci, což podporuje představu vícestupňového toku komunikace namísto pouze dvoustupňového procesu (Menzel & Katz, 1955). Vícestupňový komunikační proces nastává, pokud do něho vstupují nejprve „celonárodní“ názoroví vůdci, často v podobě celebrit, kteří ovlivňují lokální názorové vůdce, kteří následně oslovují další spotřebitele svého referenčního okolí. Informační toky nejsou však pouze jednosměrné – jelikož názoroví vůdci informace nejen poskytují, ale zároveň i vyhledávají, protože jsou vnímaví k oblasti, kde své referenční role naplňují (Koudelka, 2006). Rogers (1993) zdůraznil význam názorových vůdců při šíření inovací, protože pomáhají rychleji šířit takové informace a ovlivňují ostatní k jejich osvojení. Vědci následně zkoumali dopad názorových vůdců v kontextu šíření produktů, zdravotní péče, zemědělství a dalších oblastí a označovali je mnohými názvy, např. „opinion leaders“, „influentials“, „influencers“, nebo „mavens“ (Weimann, 1994).

Podle Katze (1957) lze názorové vůdce popsat podle jeho osobnosti („kdo to je“), jeho schopností a znalostí („co člověk ví“) a jejich postavení v sociální síti („koho zná“). Názorového vůdce lze nalézt na každé sociální úrovni, u obou pohlaví, ve všech profesích a věkových skupinách (Weimann et al., 2007). Mají společné vlastnosti, například jsou komunikativní, mají silnou osobnost a mnoho sociálních kontaktů. Kromě toho jsou považováni za odborníky ve svém oboru a obvykle uplatňují svůj vliv pouze v této konkrétní oblasti (monomorfní), i když někdy mohou mít vliv i v různých oblastech odbornosti (polymorfní; Katz & Lazarsfeld, 2006). Podobně názorové vůdcovství rozlišuje i Koudelka (2006), který ho diferencuje podle oblasti působení a odpovídající vazby na dva typy: polygrafické názorové vůdcovství (v téměř všech oblastech – vazba na nejvyšší status) a monografické názorové vůdcovství (pouze v určité oblasti – vazba na ostatní zdroje

názorového vůdcovství). Dále uvádí, že „Názoroví vůdci mají obvykle větší volnost chování, protože průběžně nejsilněji ovlivňují normy a standardy referenční skupiny.“ (s. 69) a zároveň působí jako zdroj informací. Podle směru komunikace uvnitř skupiny uvádí následující klasifikační pohled:

Tabulka 1: *Komunikace uvnitř (referenční) skupiny*

	Hledání informací		
Poskytování informací	Velmi	Málo	
Velmi	Sociálně integrovaní	Sociálně nezávislí	Názoroví vůdci
Málo	Sociálně závislí	Sociálně izolovaní	

Další jejich důležitou charakteristikou je navíc to, že svůj vliv uplatňují neformálně (Katz & Lazarsfeld, 2006). Na základě těchto informací Jungnickel (2018) uvádí tři základní prvky názorového vůdcovství: (1) Názoroví vůdci mají speciální vliv na povědomí ostatních o problému, jakož i na jejich názory a chování. (2) Názoroví vůdci jsou jednotlivci, kteří ovlivňují ostatní prostřednictvím zprostředkované nebo nezprostředkované mezilidské komunikace. (3) Názoroví vůdci nejsou profesionální mluvčí (např. novináři nebo odborníci na PR), místo toho neformálně ovlivňují ostatní. Protože nepůsobí jako zástupci zvláštních organizací a institucí s firemními zájmy, mohli by si lidé myslet, že jsou důvěryhodnější (Lazarsfeld et al., 1944).

Byly provedeny různé studie pro měření online názorového vůdcovství a identifikaci názorových vůdců. Z nich bylo často jako první krok při hledání vůdčích osobností předloženo hodnocení velikosti publika nebo počtu sledujících. Zhang a Dong (2008) například vytvořili nástroj pro identifikaci online názorových vůdců ve virtuálních komunitách, přičemž prvním krokem je zjistit, kdo jsou aktivní uživatelé s velkým počtem sledujících. Pokud jde o Twitter, Cha et al. (2010) navrhli různé typy vlivu těchto osob, z nichž první je velikost publika uživatele, s odkazem na počet sledujících. Vysoký počet sledujících by mohl být výhodný v souvislosti s názorovým vůdcovstvím, protože se tak myšlenky více a rychleji šíří ve smyslu většího a rychlejšího dosahu a v důsledku toho se zvyšuje interpersonální vliv.

Casaló et al. v roce 2020 provedli studii založenou na datech 808 sledujících instagramového účtu zaměřeného na módu. Jejich práce naznačuje, že namísto vnímané kvality nebo kvantity jsou vnímaná originalita a jedinečnost příspěvků na instagramovém účtu klíčovými faktory, které vedou k tomu, že je takový účet vnímán za názorového vůdce na této sociální síti. Proto se aspekty, jako je kreativita nebo jedinečnost, zdají být zásadní pro to, aby se člověk stal online influencerem (Thakur et al., 2016). Tento výsledek je v souladu s předchozí literaturou naznačující zásadní roli, kterou při dosažení tohoto cíle hraje autentický, kreativní a osobní veřejný obraz (Hearn & Schoenhoff, 2016).

Odpovědi na otázku, proč názoroví vůdci vynakládají úsilí ke sdílení informací, je třeba hledat na psychologické úrovni. Pro názorové vůdcovství navrhují Chan a Misra (1990) vysvětlení poukazující na to, že názoroví vůdci musí být veřejně individualizováni. Veřejná individuace je stav, kdy se lidé cítí odlišeni od ostatních a rozhodli se jednat odlišně (Maslach et al., 1985). Za pomocí poskytování rad vystupují názoroví vůdci ze skupinových situací a odlišují se. Jejich znalosti a zájem o konkrétní oblast jim poskytují příležitost uspokojit individuální potřeby (Bertrandias & Goldsmith, 2006).

Zprávy přinášené influencery jsou často sledujícími vnímány jako spolehlivější a přesvědčivější a pravděpodobněji také budou dodržovat doporučení svých oblíbených influencerů. Ve srovnání s reklamními strategiemi za pomocí celebrit je použití influencerů považováno za důvěryhodnější a přinášející více informací, hlavně díky jejich přátelsky vybudovanému vztahu se svými sledujícími (Lim et al., 2017).

Výsledky experimentu malého světa Traverse a Milgrama (1969) naznačují, že hrstka dobře propojených lidí slouží k propojení ostatních, kteří jsou daleko ve fyzické i sociální vzdálenosti. Jak naznačují i další studie, vysoce vlivní lidé jsou uznáváni a požadováni ostatními, když je třeba předat informace nebo je třeba další lidi kontaktovat. Díky své neobvykle vysoké touze a schopnosti setkávat se s novými lidmi znají mnoho lidí. Jsou schopní vytvářet sítě mezi skupinami, spojovat lidi a informace způsobem, kterým by méně propojené osoby nezvládly. Čím více skupin, jejichž jsou členy, tím větší mají šanci, že budou vystaveni informacím, ke kterým ostatní nemají přístup. Tímto způsobem budou moci druhým osobám a skupinám předávat informace, o kterých předtím neslyšely. Tyto atributy činí z vysoce propojených členů sítě kritické spojníky v šíření informací, na rozdíl od průměrných osob (Boster et al., 2011).

1.1. Působení influencerů podle platformy sociální sítě

1.1.1. YouTube

YouTube je web pro bezplatné sdílení videí, který uživatelům umožňuje vytvářet a nahrávat videa, která následně potenciální obrovská masa diváků sleduje, hodnotí, komentuje a sdílí. Díky jeho integraci s dalšími platformami mohou uživatelé účet YouTube snadno propojit s e-mailovým Gmail účtem, sdílet videa na sociálních sítích Facebook, Twitter apod. či video přímo vložit do příspěvku blogu (Pavlíček, 2010). Pojem influencer v prostředí této platformy je často nahrazován pojmem „youtuber" jakožto jeho specifikace podle jeho pole působení v prostředí YouTube. Stejně tak jako pojem „influencer" se stal velice rozšířeným a skloňovaným pojmem i v českém prostředí.

Youtubeři vytvářejí obsah videí podle jejich zaměření a zájmu. Termín vlog autoři Vacek et al. (2018, s. 40) definují takto: „V tomto typu videa youtuber provádí své sledovatele celým svým dnem nebo jeho částí. Natáčí akce, kterých se účastní, své aktivity, stravování a cokoli dalšího, co považuje za vhodné ke sdílení s ostatními.".

Autentičnost je zdrojem důvěryhodnosti youtuberů natáčejících vlogy a má zásadní význam pro jejich úspěch. Autenticita ovlivňuje, jak na ně bude jejich publikum nahlížet a jaké si o nich učiní soudy (Chapple & Cownie, 2017). Studie zkoumají několik témat v souvislosti s vlogy, např. motivy publika sledovat a sdílet; postoje a chování publika; vlastnosti youtuberů, jako je fyzická přitažlivost, sociální přitažlivost, důvěryhodnost a odbornost; parasociální interakce; vliv vlogů na kvalitu značky, preference značky a nákupních úmyslů; a motivy vytváření vlogů (Ladhari et al., 2020).

YouTube je jednou z nejpopulárnějších platforem sociálních médií zejména u dětí, a to navzdory tomu, že uživatelé musí splňovat minimální věk 13 let, aby si mohli vytvořit YouTube účet (Ofcom, 2018). Zejména není vyžadován účet k přístupu obsahu videí na YouTube. Děti navíc používají účty rodičů a falešná data narození k vytvoření vlastních účtů, aby tak získaly oprávnění držitelů účtů (Ofcom, 2016). Přibližně 72 % deseti až dvanáctiletých dětí v Austrálii, 85 % třinácti až sedmnáctiletých dětí v USA a 80 % pěti až patnáctiletých dětí ve Velké Británii používá YouTube (Baldwin et al., 2018; Pew Research Center, 2018; Ofcom, 2018). Děti uvádějí, že oceňují tuto platformu, jelikož jim dává svobodný výběr sledovaného obsahu, který se velmi často obnovuje (Ofcom, 2018). Děti jsou častými diváky videoblogerů – youtuberů, a sledují tento obsah jako zdroj zábavy nebo jako výplň času (Ofcom, 2018).

V roce 2020 Coates et al. provedli kvalitativní studii k porozumění postojů dětí směrem k influencerům za účelem objasnění potenciálních mechanismů, kterými ovlivňují jejich chování. Děti youtubery považovaly za poskytovatele informací. Některé děti sledovaly youtubery, kteří měli podobné charakteristiky, životní styl nebo zájmy jako ony. Mít stejné přesvědčení a zájmy jako ostatní je důležitým aspektem pro společenské přijetí, proto pokud dítě v reálném životě nezažívá přijetí od lidí kolem sebe, např. prostřednictvím rodiny nebo vrstevníků, mohou tuto roli plnit právě youtubeři. Děti také vyhledávaly a sledovaly videa youtuberů, jejichž životy a osobnosti se lišily od jejich vlastních. Mnozí to popsali jako záměr k získání vhledu do zkušeností ostatních. Účel kontentu youtuberů je zjevně závislý na potřebách každého dítěte, a tyto potřeby zase informují děti o výběru youtuberů, které chtějí sledovat. Děti mohou s youtubery utvářet silná pouta, protože se cítí odkázány na jejich obsah v souvislosti s plněním svých potřeb. Některé děti dokonce hodnotily sledování obsahu youtubera jako závislost.

Vizuální prvek vlogů, tj. video ve srovnání s textem nebo obrázkem, zvyšují živost zážitků sdílených youtubery ve srovnání s doporučeními na psaném blogu či Instagramu. Proto je video pro sdílení zážitků vhodnější než jiné formy komunikace, jako je např. text nebo obrázek (Ladhari et al., 2020).

1.1.2. Instagram

Instagram představuje platformu, kterou influenceři nejvíce využívají, a to kvůli generovanému pocitu bezprostřednosti a kvůli vytváření komunit, a zdá se, že tento trend bude v blízké budoucnosti nadále pokračovat (#Hashoff, 2017a). Rovněž se ukázalo, že míra zapojení (angažovanosti) je na Instagramu vyšší ve srovnání s jinými sociálními sítěmi, a toto procento je ještě vyšší v případě influencerů (Influence.co, 2017; Locowise, 2017). Zdá se, že uživatelé reagují a chovají se na Instagramu odlišně od ostatních sociálních sítí, protože podnikají více akcí, sledují značky, navštěvují jejich webové stránky a nakupují častěji po prohlédnutí příspěvků značek (Globalwebindex, 2015).

Akademický výzkum této sociální sítě je však stále omezený (Sheldon & Bryant, 2016). Bylo provedeno několik studií týkajících se působení influencerů online, zejména u textových platforem, jako jsou virtuální komunity, blogy a sociální sítě, jako je Twitter. Podle Casaló et al. (2020) jsou však studie zaměřené na názorové vůdcovství na vizuálnějších sociálních sítích, jako je Instagram, vzácnější. A to i přesto, že je to podle marketingového průzkumu nejpoužívanější platformou 92 % influencerů – také díky tomu,

že jsou vybaveny lepšími kreativními nástroji, jejich vizuální přitažlivostí a celkovou popularitou (#Hashoff, 2017b).

Pokud jde o předcházející faktory názorových vůdců na Instagramu, bylo uvedeno, že počet sledujících má vliv na popularitu uživatele a v některých případech je vede k tomu, aby byli považováni za názorové vůdce (De Veirman et al., 2017). Pokud jde o důsledky, Djafarova a Rushworth (2017) poznamenávají, že instagramové celebrity mají vliv na nákupní chování mladých ženských uživatelů, přičemž profily netradičních celebrit jsou považovány za vlivnější v případě, kdy jsou uznávány za důvěryhodnější. Kromě toho bylo poznamenáno, že když influenceři přiznají, že jsou placeni za zveřejnění příspěvku založeného na značce, jejich sledující to uznávají jako reklamu. Následně to může mít negativní dopad na jejich postoje vůči takovému obsahu a na záměr sdílet tento obsah, pravděpodobně proto, že se sníží důvěryhodnost influencera (Evans et al., 2017). Stále je však zapotřebí hlubšího porozumění předcházejícím faktorům i důsledkům názorového vůdcovství v prostředí Instagramu.

1.1.3. Twiter

Názoroví vůdci v prostředí zprostředkované počítačem, jako je Twitter, sdílejí do značné míry stejné atributy s offline názorovými vůdci. Online i offline názoroví vůdci jsou inovativní, velmi dobře informovaní, dobře propojení v sociálních sítích, velmi vlivní a iniciativně diskutující (Lyons & Henderson, 2005; Rogers, 1993).

Výsledky studie Parka a Kaye (2017) ukazují, že názorové vůdcovství je zřídka předpověditelné ze socio-demografických údajů. Názorové vůdcovství na Twitteru je silněji spojeno s velikostí online sítě než s velikostí offline sítě. Studie také zjistila, že názorové vůdcovství na Twitteru je významně a pozitivně spojeno s online občanskou participací. Názorové vůdce na Twitteru lze rozdělit do dvou typů: ti, kteří pravidelně tvoří tweety a ti, kteří pravidelně sdílí tweety jiných uživatelů – tzv. retweety.

Studie Parka (2013) zkoumala vzájemné vztahy mezi názorovým vedením, motivací k používání Twitteru a politickou angažovaností. Zjistilo se, že názoroví vůdci na Twitteru mají vyšší motivaci při hledání informací, mobilizaci a veřejném projevu než běžní uživatelé. Bylo také zjištěno, že motivace v procesu mobilizace a veřejného projevu zprostředkovávají souvislost mezi vnímaným názorovým vůdcovstvím a frekvencí používání Twitteru. Největším přínosem této studie je, že názorové vůdcovství na Twitteru významně přispívá k zapojení jednotlivců do politických procesů, zatímco samotné

používání Twitteru nebo motivace k používání sociálních sítí nemusí nutně napomáhat politické angažovanosti jednotlivců.

Cha et al. (2010) provedli studii s využitím velkého množství dat shromážděných z Twitteru. Uvedli důkladné srovnání tří měřítek vlivu: indegree (počet sledujících, tj. popularita uživatele), retweety (kolikrát ostatní přeposlali nebo sdíleli tweet daného uživatele, tj. hodnota obsahu) a zmínky (kolikrát ostatní zmínili jméno uživatele, tj. hodnota jména). Na základě těchto měřítek zkoumali dynamiku vlivu uživatelů napříč tématy a časem, a provedli několik zajímavých pozorování. Za prvé, populární uživatelé, kteří mají vysoký indegree, nemusí mít nutně vliv na vytváření retweetů nebo zmínek. Za druhé, nejvlivnější uživatelé mohou mít významný vliv na různá témata. Zatřetí, vliv není získáván spontánně nebo náhodně, ale soustředěným úsilím, jako je omezení tweetů na jedno téma.

2. Komunikační specifika influencerů a způsob jejich vedení vlivu v online prostředí

2.1. Persvaze influencerů

Teorie a výzkum persvaze zahrnují proces změny duševních stavů lidí a jejich odpovídajících postojů k tématu, osobě nebo produktu zájmu (O'Keefe, 2015). Mnoho výzkumníků vidí v úspěšném modelu přesvědčování za klíčový faktor efektivní komunikaci. Předpokládají, že změna postoje se uskuteční, pokud je informace sdělena dostatečně jasně (Hayes, 2011). Změna postoje může probíhat dvěma cestami. Centrální cesta zpracování probíhá v tom případě, když se osoba soustředí na obsah sdělení. Periferní cesta se uplatňuje, pokud dojde ke změně postoje bez toho, aniž by se osoba na obsah příliš zaměřovala (Petty, & Caccioppo, 1979). V roce 1980 zkoumal Chaiken efektivitu těchto dvou cest a jeho výsledky naznačují, že příčiny změny postoje jsou u každé cesty jiné. U jedinců, kteří zpracovávali informace centrální cestou, byl největším faktorem počet a kvalita argumentů ve zprávě. Nicméně u osob, kteří zpracovávali informace periferní cestou, na počtu a na kvalitě argumentů nezáleželo. Místo toho se za nejdůležitější prokázal faktor, zda se respondentům líbil či nelíbil řečník, který zprávu přednášel. Naopak tento faktor na skupinu s centrální cestou neměl žádný vliv. Chaiken po deseti dnech ověřoval postoje probandů a zjistil, že postojová změna se jedincům s periferní cestou prakticky vytratila, zatímco u centrální skupiny stále trvala. Způsob zpracování má tedy vliv na délku postojové změny.

V prostředí sociálních sítí pomocí centrální cesty diváci kriticky hodnotí influencera na základě informací relevantních pro dané téma. Při hodnocení prezentace influencera je ústředním bodem obsahová a produkční odbornost toho, jak je video natočeno (Ki & Kim, 2019; Allison et al., 2017). Prostřednictvím periferní cesty se diváci zapojují do méně kognitivně přísného procesu a hodnotí formu, která se opírá o zbývající prvky zprávy, jako je jazyk, zobrazené emoce nebo jiné charakteristiky specifické pro influencera (Li et al, 2017; Parhankangas & Renko, 2017). Když jsou diváci schopní, motivovaní a zaměření na hodnocení videa influencera, jsou takzvaně vysoko na kontinuu zpracování a hodnocení se stávají závislejšími na centrální cestě, zatímco dopad periferní cesty se zmenšuje, a naopak (Lee & Theokary, 2020).

Je zapotřebí dalšího výzkumu influencerů působících na sociálních sítích, který by prověřil tradiční předinternetové teorie a modely, stejně tak by osvětlil, co představují centrální a periferní cesty v tomto online prostředí. Teprve se rozvíjí výzkumný proud zaměřující na influencery na sociálních sítích, protože jsou relativně novým fenoménem. Nedávné výzkumy v oblasti podnikání, marketingu a technologií však poskytují alternativní teorie, aplikaci modelů zpracování, aktualizované specifikace faktorů centrální a periferní cesty a podněty pro vysvětlení fenoménu vlivných influencerů (Lee & Theokary, 2020).

V raném výzkumu Friestad a Wright (1994) pomocí nástroje persuasion knowledge model (PKM) konceptualizují proces přesvědčování pomocí znalostí tématu, přesvědčování a spotřebitele. Model ukazuje, jak přesvědčující využívá tyto tři typy znalostí v různých typických scénářích přesvědčování před existencí internetu, jako je pošta, rozhlas, televizní reklama a fyzický přímý marketing, ke změně postojů v závislosti na jeho cílech. Přesvědčující úspěšně mění postoje spotřebitelů, když mohou efektivně spojit znalosti přesvědčování s tématem (obsahem) a znalostmi spotřebitele. V podstatě „to, co se říká“ s obsahem a znalostmi spotřebitele, a „jak to vypadá“ s využitím znalostí přesvědčování, jsou základními dovednostmi přesvědčujícího (Lee & Aaker, 2004; Rothman & Salovey, 1997).

V dnešním prostředí internetu se přesvědčující a proces přesvědčování poněkud vyvinuly. Sociální sítě, online reklama a e-komerce zplodily influencery jako podnikatele, kteří financují svůj podnik pomocí znalostí, kompetencí a schopností ve zvoleném zájmu. Využívají platformy sociálních sítí, které jim umožňují vytvářet obsah podle jejich zvoleného zájmu ve snaze získat co nejvíce zhlédnutí a sledujících po celém světě.

V důsledku toho poskytují platformy influencerům peněžní odměny, které jsou úměrné počtu zhlédnutí a jejich sledujících (Lee & Theokary, 2020).

Zatímco „to, co se říká“ a „jak to vypadá“ jsou zásadní dovednosti influencera, dvě teorie aplikované na influencery v prostředí sociálních sítí tvrdí, že „jak je to řečeno“ má zásadní význam pro přitahování pozornosti, vytváření zvědavosti a získání počtu zhlédnutí, které vedou k většímu počtu sledujících. Tyto teorie upozorňují na jazyk, tón hlasu a charisma, které hrají při přesvědčování zásadní roli. Tato perspektiva rozšiřuje psychologický, komunikační a marketingový výzkum, který zjišťuje, že příběhy mají silný vliv na přesvědčování prostřednictvím pozornosti, vyobrazení a pocitů. Kognitivní složka souvisí s mentálním zapojením do vyprávění a má za následek nedostatek sebeuvědomění nebo povědomí o událostech kolem. Emocionální složka zahrnuje pocity vyvolané vyprávěnými událostmi nebo soucitem s postavami. Složka mentálních obrazů odkazuje na vizualizaci popsaných představ (Hamby et al., 2015).

Teorie očekávání jazyka (Language Expectancy Theory – LET) uvádí, že prvky jazykových stylů influencera, jako je konkrétnost, přesnost, psychologická blízkost a interaktivita s diváky, mohou přispět ke zvýšení počtu sledujících uživatelů (Burgoon & Miller, 1985; Lee & Theokary, 2020). Teorie emoční nákazy (Emotional Contagion Theory – ECT) uvádí, že vzrušení a vášeň influencera vytvářejí emoční nákazu, která může rovněž přispět k většímu počtu zhlédnutí a sledujících (Barsade, 2002; Lee & Theokary, 2020).

Ve svém výzkumu Ki a Kim (2019) zkoumají proces, ve kterém influenceři přesvědčují spotřebitele k osvojení značky. Výzkum s využitím funkční teorie (Functional Theory) navrhuje a testuje model zpracování PKM (Persuasion Knowledge Model). Tento model ukazuje, že atraktivní, prestižní, expertní, informativní a interaktivní obsah pozitivně a významně ovlivňuje postoje spotřebitelů, což následně vede k pozitivním výstupům v chování příjemců prostřednictvím jejich touhy napodobovat influencery a adoptovat si prezentované značky. I když tyto výsledky poukazují na důležitost znalosti obsahu, spotřebitele a persvaze ve spojení s verbálními faktory, nezkoumají centrální nebo periferní cesty pro přijetí značky v rámci duálního zpracování ELM (Elaboration Likelihood Model of Persuation), který je považován za více reprezentativní popis procesu persvaze.

Sociální sítě se staly důležitým faktorem při rozhodování spotřebitelů. Studie nedávno začaly zkoumat, jak influenceři ovlivňují chování spotřebitele. Výsledky ukazují, že vnímaná důvěryhodnost influencera slouží jako významné kritérium určující nákupní

úmysly, postoje k reklamě a produktu, a zároveň přispívá jako nástroj pro přenos přesvědčivých zpráv, které zvyšují vnímané spojení s influencerem a pocitem psychologického vlastnictví (psychological ownership) pro produkt, a tedy pozitivně ovlivňuje chování spotřebitele (Pick, 2020). I další autoři zdůrazňují význam důvěryhodnosti, kde navíc ještě přidávají faktory míry informativnosti a celkové přesvědčivosti. Čím více je recenze považována za informativní, důvěryhodnou a přesvědčivou, tím pravděpodobněji čtenář projeví záměr vyzkoušet popisovaný produkt (Hamby et al., 2015).

Informace předložené důvěryhodným zdrojem mohou ovlivnit přesvědčení, názory, postoje a chování spotřebitelů (Wang et al., 2017). Celebrity, které jsou považovány za odborníky mají tendenci být přesvědčivější, a tak schopnější posilovat nákupní úmysly spotřebitele (Ohanian, 1991). Till a Busler (2000) zdůraznili, že odbornost má pozitivní vliv jak na postoje, tak na nákupní úmysly. Důvěryhodnost představuje důstojnost, věrohodnost a poctivost celebrity (Erdogan, 1999). Metzger et al. (2003) poznamenali, že když je influencer spotřebiteli vnímán jako vysoce důvěryhodný a odborný, vede je to následně k lhostejnosti vůči jeho persvazivní zprávě, díky čemuž podle autorů dochází u příjemců k vyššímu přijetí doručené zprávy. Existující výzkum dospěl k závěru, že důvěryhodnost, odbornost a přitažlivost jsou tři klíčové dimenze, díky nimž je zdroj vnímán jako důvěryhodný pro příjemce sdělení (Ohanian, 1990). Konkrétně míra, do jaké jedinec vnímá informace poskytnuté zdrojem za objektivní a čestné, tvoří úroveň vnímané důvěryhodnosti vůči zdroji. V důsledku toho se vytváří postoj jednotlivce k doručené zprávě (Ohanian, 1991).

Lim et al. (2017) ve svém výzkumu s aplikací klasické teorie sociálního učení Alberta Bandury posílili porozumění vztahu účinnosti influencerů směrem k nákupním úmyslům spotřebitelů, a tudíž i jejich postojům. Již mnoho autorů ve svých studiích zaměřených na spotřebitele poukázalo na paralelní vztah mezi postoji a nákupními úmysly (Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Ting & De Run 2015). Bylo zjištěno, že přesvědčiví influenceři mají pozitivní dopad na nákupní úmysly spotřebitelů. Na základě teorie sociálního učení byly v tomto výzkumu použity čtyři proměnné, a to důvěryhodnost zdroje, atraktivita zdroje, shoda produktu s influencerem (product match-up) a přenos významů (meaning transfer), které ovlivňují postoje spotřebitelů a následný záměr nákupu. Spotřebitelé, kteří mají pozitivní postoje k důvěryhodnosti influencerů na sociálních sítích, mají relativně vyšší nákupní úmysly. Fyzická přitažlivost influencerů má vysokou tendenci zvyšovat míru přijetí

reklamy. Přitažlivost zdroje se zaměřuje na fyzické atributy, kdy influenceři s atraktivním vzhledem mají větší sklon upoutat pozornost sledujících (Erdogan, 1999). Kahle a Homer (1985) tvrdí, že reklamy, které jsou podporovány atraktivním zdrojem, by mohly vést ke změně postoje spotřebitele a vzbudit v něm nákupní úmysly. Influenceři jako mluvčí značky musí vykazovat odpovídající shodu s vlastnostmi podporovaného produktu. Ideální shoda povede k pozitivním postojům k podporované značce (Kamins & Gupta, 1994). Shimp (2013) zdůraznil, že shoda mezi influencerem a značkou je nezbytným cílem při dosahování nákupních úmyslů spotřebitelů. Dokonalá shoda mezi influencerem a produktem tedy výrazně posílí reklamní výsledky. Goldsmith et al. (2000) rovněž tvrdí, že jsou influenceři považováni za dominantní mechanismus při propagaci produktu, protože mohou přenést svůj image na konkrétní produkt transformací neznámého na povědomý produkt tím, že u spotřebitelů vyvolají pozitivní pocity a nákupní úmysly.

Účinnost mechanismů familiárních mediálních postav může vysvětlit teorie procesní plynulosti (heuristika plynulosti) a teorie parasociální interakce. Teorie procesní plynulosti se týká obtížnosti, s jakou si lidé vybavují nebo vnímají informace. Například představy a myšlenky, se kterými jsou lidé obeznámeni, a v souvislosti se kterými si vyvinuli mentální schémata, jsou plynuleji nevědomě zpracovávány než nové představy a myšlenky (Weisbuch & Mackie, 2009). Procesní plynulost má pozitivní a příjemnou povahu (Reber et al., 1998). Díky neuvědomění si zdroje tohoto příjemného pocitu mají lidé tendenci chybně přisuzovat určitou kvalitu takovému podnětu, což vede k automatickým pozitivním afektivním reakcím (Borstein & D'Agostino, 1994). Například příjemný pocit způsobený známou osobou může být nesprávně připsán produktu, který je s osobou spojen, což má za následek, že je produkt automaticky oblíbenější a preferovanější (Bornstein et al., 1987; Weisbuch et al., 2003).

Parasociální reakce na mediální postavy mohou ovlivnit procesy formování a změny postojů, jenž tyto osoby výslovně nebo mlčky zamýšlejí vůči divákům. Základním předpokladem je, že „přenos image" z celebrity na produkt pomůže učinit produkt atraktivním pro potenciální zákazníky (Byrne et al., 2003). Podobně se zábavně vzdělávací programy snaží prostřednictvím populárních mediálních postav předávat důvěryhodné zprávy o prospěšném chování vůči zdraví nebo o sociálních změnách (Papa et al., 2000). Například mediální osobnost, ke které mají diváci kladný parasociální vztah, může přilákat pozornost k inzerovanému produktu a stimulovat tak kognitivní zpracování a zapamatování si charakteristik produktu, o kterých tato osobnost mluví, což se označuje za kognitivní procesy parasociální interakce. Afektivní reakce na mediální osobnost, jako je např. emoční

nákaza, mohou spojit pozitivní emoce s propagovaným produktem, a následně se mohou vyskytnout, pokud diváci uvidí logo produktu v supermarketu. Parasociální reakce na mediální osobnost mohou také samozřejmě vést k nezamýšleným, kontraproduktivním účinkům. Pokud produkt pochválí mediální osobnost, která se divákovi nelíbí, mohou kognitivní procesy parasociální interakce, jako jsou protiargumenty a afektivní reakce v podobě hněvu, vést k vytvoření negativních postojů vůči produktu a snížit tak pravděpodobnost nákupu. V závislosti na kvalitě a průběhu procesů parasociální interakce se pak mohou přesvědčivé účinky mediálních zpráv o produktech či určitém chování, propagovaných celebritou nebo jinou mediální osobností, podstatně lišit (Klimmt et al., 2006). Parasociální interakci a parasociálním vztahům se podrobněji věnuji ve třetí kapitole.

Identifikace sociálního vlivu na sociálních sítích je zásadní pro pochopení toho, jak se chování šíří. Autoři Aral a Walker (2012) vytvořili metodu, která využívá in vivo randomizované experimenty k identifikaci vlivu a susceptibility v sítích, přičemž se vyhýbá inherentním zkreslením spojených s tradičními odhady sociální nákazy (social contagion). Odhad v reprezentativním vzorku 1,3 milionu uživatelů Facebooku ukázal, že mladší uživatelé jsou náchylnější k ovlivnění než starší uživatelé, muži jsou vlivnější než ženy, ženy mají větší vliv na muže než jiné ženy a nejméně náchylní k ovlivnění rozhodnutí přijmout nabízený produkt jsou osoby v manželském svazku. Analýza vlivu a tendence vlivu podlehnout spolu se strukturou sociální sítě odhalila, že vlivní jedinci jsou méně náchylní k ovlivnění než jedinci bez vlivu a že se shlukují v síti, zatímco jedinci s tendencí vlivu podlehnout nikoli, což naznačuje, že vlivní lidé s vlivnými přáteli mohou být nápomocni při šíření produktu v síti.

Model změny postojů založený na zpracování informací se zaměřuje na tři stěžejní aspekty přesvědčivé komunikace. První aspekt představuje komunikační zdroj – tedy odkud či od koho zpráva pochází. Druhý aspekt představuje možnosti ovlivnění efektivity přesvědčování povahou informace. Třetí představuje charakteristiky příjemců zprávy – jejich náchylnost se nechat ovlivnit, inteligence a jejich dřívější postoje (Hayes, 2011).

2.2. Lingvistický styl

Hodnocení moderátorů (presenters) je tradičně založeno na odborných znalostech obsahu, „co se říká“, a na odborných znalostech video produkce, „jak to vypadá“ (Allison et al., 2017). Odborníci v oboru psychologie, komunikace a marketingu však již dlouho uznávají důležitý vliv vyprávění, na základě kterého influenceři přesvědčují prostřednictvím

obraznosti a odvození (Green & Brock, 2000; Hamby et al., 2015). Influenceři, kteří se téměř výhradně spoléhají na nahrávání videa, jsou příležitostí k rozvoji tohoto proudu výzkumu. Studie autora Lee a Theokary (2020) tvrdí, že „jak je to řečeno“ prostřednictvím slovního výběru, intonace a persony pravděpodobně přitáhne pozornost, zhlédnutí a nové sledující. Anekdoticky je to vidět na popularitě platforem sociálních sítí, jako jsou Instagram, Snapchat a TikTok, které uspokojují rostoucí vlivné osobnosti, které se při získávání názorů spoléhají na jazyk a osobnost, než na odbornost obsahu a kvalitu produkce.

Jazykové prvky, které představují styl verbální komunikace při přesvědčování, se nazývají lingvistický styl (Parhankangas & Renko, 2017). Jeho role v persuasivní literatuře z velké části chybí, protože většina výzkumu se zaměřuje na obsah a produkci (Mollick, 2014). Výzkum v psycholingvistice ukazuje, že lingvistický styl je více spojen s měřítky sociálních a psychologických světů lidí než s obsahem (Tausczik & Pennebaker, 2010). Proto je lingvistický styl silným mechanismem pro budování spojení s cílovým publikem.

Teorie očekávání jazyka (LET) uvádí, že lidé rozvíjejí očekávání ohledně vhodných komunikačních stylů, které používají oni i ostatní, pozorováním jazykového chování (Burgoon & Miller, 1985). LET předpovídá, jak funkce zpráv, jako je struktura věty nebo volba slova, mohou pozitivně nebo negativně změnit očekávání sledujících. Pozitivní změny, které překračují očekávání sledujícího, mají za následek větší změnu postoje a zvýšení míry přesvědčivosti zprávy. Negativní změny, které nesplňují očekávání, vedou k opačnému efektu (Averbeck & Miller, 2014).

Protože lingvistický styl je nedílnou součástí sociálního vlivu, je vysoce pravděpodobné, že bude součástí snahy influencera oslovit a přilákat nové diváky a rozšířit jeho publikum (Robinson et al., 2013). I když jazykový styl používaný influencerem v každodenní nespisovné komunikaci nemusí být vždy součástí vědomého myšlení, má influencer příležitost pečlivě plánovat a zkoušet, a proto identifikovat a přizpůsobit svůj styl tak, aby zaujal jeho potenciální publikum pro jím zvolený zájem (Lee & Theokary, 2020).

Podle psycholingvistiky jsou lingvistické styly, které mají potenciál zaujmout diváky, tyto: 1) konkrétnost; 2) přesnost; 3) interaktivita; a 4) psychologická blízkost nebo propojenost (Dickert et al., 2011; Toma & D'Angelo, 2015; Short & Palmer, 2008). Konkrétní jazyk označuje lingvistický styl s podrobnými reprezentacemi objektů, které umožňují rychlejší a hlubší zpracování informací (Parhankangas & Renko, 2017). Výzkum identifikoval tři jazykové podněty ke konkrétnosti: členy (např. v anglickém jazyce „a“, „an“

a „the“, v českém jazyce zájmena nějaký a ten), předložky (např. „nad“, „na“ a „s“) a kvantifikátory (např. „mnoho“ a „málo“). Používání konkrétního jazyka je důležitým prediktorem zvýšení počtu sledujících (Lee & Theokary, 2020).

Jazyk může být také příliš bohatý, pokud jde o použitou slovní zásobu, a tato bohatost kompromituje přesnost sdělení, která vyvolává varovné reakce a pochybnosti v myslích sledujících (Geppert & Lawrence, 2008). Jazykový styl, který měří přesnost, je založen na tom, zda influencer používá různé pojmy k popisu jednoho konceptu (Short & Palmer, 2008). Velké množství lingvistických a psychologických výzkumů zjistilo, že používání nepřesného jazyka je spojeno s manipulací, zatímco přesnější styl je transparentnější. V důsledku toho může použití nepřesného jazyka diváky odcizit vytvořením zdání nepoctivosti a nedostatečné transparentnosti (Geppert & Lawrence, 2008).

Lidé s větší pravděpodobností podporují ostatní, pokud je jejich žádost o pomoc podána způsobem, který spíše vyvolává zájem, než aby byl neosobní (Dickert et al., 2011). Jazykový styl, který vytváří osobní vztah a přitahuje diváky, má vysokou úroveň interaktivity (Toma & D’Angelo, 2015). Zvýšené používání otázek naznačuje větší interaktivitu a vnímavost k potřebám sledujících (Tausczik & Pennebaker, 2010). Demonstrace interaktivity kladením otázek a vyzýváním ke zpětné vazbě může influencerům pomoci ukázat sledujícím schopnost reagovat, i když jsou tato očekávání nejasná a různorodá. Být interaktivní pravděpodobně vyvolá důvěru a odpovědnost, což jsou vlastnosti, které jsou zásadní pro zvýšení počtu zhlédnutí a počtu odběratelů. Psychologická blízkost označuje míru, do jaké se influenceři zaměřují na sebe prostřednictvím častějšího používání zájmen první osoby, když popisují svůj život, výzvy a zranitelnost (Toma & D’Angelo, 2015).

3. Aspekty působící ve vztahu k influencerovi ze strany jeho sledujících

3.1. Vnímání popularity influencera

Předchozí výzkumy zjistily, že lidé se při hodnocení popularity spoléhají na podněty, jako jsou počet online kontaktů, přátel nebo sledujících. Závěry o popularitě mohou naopak ovlivnit hodnocení zdroje (Graham, 2014; Jin & Phua, 2014; Tong et al., 2008; Utz, 2010). Pokud například označí zdroj za populární, může to vyvolat úvahu, že pokud si mnozí myslí, že je něco dobrého nebo správného, pak to musí být dobré nebo správné, což se označuje

jako bandwagon heuristika (Sundar, 2008). Lidé mají sklon věřit určitým zdrojům, pokud tak činí i ostatní (Metzger et al., 2010).

Kromě počtu sledujících může mít vliv na vnímání popularity influencera i počet uživatelů, které influencer sleduje a kombinace těchto dvou proměnných. V marketingové literatuře existují některá „pravidla“ o tom, koho sledovat, a ideální poměr počtu sledujících a sledovaných účtů, většinou týkající se Twitteru. Například pravidlo o tom, že by uživatel měl sledovat zejména účty s kladným poměrem – osoby, které mají větší počet sledujících než účtů, které samy sledují. Na druhou stranu má uživatel, který sleduje mnoho účtů, více příležitostí dozvědět se o různých tématech a názorech, a tedy větší schopnost vystoupit ze svého sociálního prostředí, což může být prospěšné z hlediska názorového vůdcovství (Williams, 2006). Nicméně sledování příliš mnoho účtů není považováno za nikterak prospěšné, protože pravděpodobnost toho, že je možné sledovat všechny nové příspěvky těchto účtů, je velmi malá. Sledování mnoha uživatelů by navíc mohlo být vnímáno jako pokus o získání sledování zpět, a tím pádem většího počtu sledujících (Siegler, 2009). Na Instagramu tento jev ilustrují hashtagy jako #followback, #follow4follow, #instafollow a další. Naopak, mít mnoho sledujících v kombinaci s pouze několika sledovanými účty může naznačovat, že jsou sledující uměle získáni nebo jsou falešní, což také není výhodné (Cresci et al., 2015).

De Veirman et al. (2017) v jejich experimentální studii zjistili, že pokud uživatel v prostředí Instagramu hodnotí, že má účet influencera velký počet sledujících, tak následně tento úsudek pozitivně ovlivňuje jeho postoje k influencerovi, a to především prostřednictvím vyššího vnímání popularity. Dále tato vyšší míra vnímané popularity vede uživatele k přisuzování influencerovi větší názorové vůdcovství. Vysoký počet sledujících tak může vést k vyššímu vnímání popularity influencera a následně vyšší míře vnímané sympatie, což však neznamená, že je influencer automaticky vnímán jako názorový vůdce. Výsledky dále naznačovaly vznik negativního vztahu mezi počtem sledujících a vnímanou sympatií, když populární influencer sám sleduje velmi málo účtů. Další analýzy však poukázaly na to, že by toto mohlo platit pouze pro ženské instagramové uživatelky, které mohou být citlivější na poměr počtu sledujících a sledovaných účtů.

Zjištění Casaló et al. (2020) naznačují, že z pohledu zvyšování hodnoty influencera ze strany jeho sledujících názorové vůdcovství ovlivňuje záměr chování spotřebitele několika způsoby. Na jedné straně slouží ke zvýšení záměru uživatele komunikovat s daným

instagramovým účtem a jeho doporučování ostatním ve prospěch influencera. Jinými slovy, sledující jsou zapojeni do procesu vytváření hodnoty influencera – mohou přispět svými znalostmi, pokud interagují s účtem, a počet sledujících se může zvýšit, pokud doporučují účet ostatním. V této nové logice zaměřené na služby se na spotřebitele pohlíží jako na koproducenta a v důsledku toho influencer vytváří nejen hodnotu pro jejich sledující, ale sledující vytvářejí hodnotu i pro influencera (Auh et al., 2007; Vargo & Lusch, 2004). I další autoři poznamenávají, že obě strany – jak influenceři, tak i jejich sledující – vzájemně spoluvytvářejí hodnotu (Vargo & Lusch, 2008).

Co se týče vlogů na mediální platformě YouTube, Chatzopoulou et al. (2010) hodnotí popularitu videoblogů pomocí několika parametrů, konkrétně je to počet zhlédnutí videa, počet oblíbených videí, počet komentářů, počet hodnocení a průměrné hodnocení. Také sdílení videa na jiných sociálních sítích, hodnocení videa palcem nahoru „like“ nebo palcem dolů „dislike“, to vše zvyšuje sociální rezonanci a popularitu videoblogů. Vnímaná popularita youtuberů se týká preferencí vyjádřených vůči youtuberům, počtu sledujících, vnímaného růstu jeho popularity a počtu komentářů ke každému publikovanému videu (Lin & Kao, 2010). Výsledky studie Ladhari et al. (2020) ukazují, že tři dimenze homofilie (postoje, hodnoty a vzhled) mají významný vliv na popularitu youtubera. Dále také emoční pouto má významný efekt, zatímco odbornost se neprokázala jako významný aspekt. Názorové vůdcovství zvyšuje záměr sledujícího řídit se radami zveřejněnými na účtu. Tento vliv je ještě větší, když sledující vnímá, že obsah zveřejněný na účtu odpovídá jeho osobnosti a zájmům (Choi & Rifon, 2012).

3.2. Parasociální interakce a parasociální vztah mezi sledujícími a influencerem

Digitální celebrity, jako jsou influenceři, neformálně sdílejí osobní myšlenky, názory a jejich životy. Jejich prezentace vypadá obyčejně lidsky a jejich sledujícím se zdá velmi autentická. S fanoušky komunikují prostřednictvím lajků, komentářů, sdílení a retweetů. Na sociálních sítích se uživatelé cítí být v psychologické blízkosti s online celebritami. Mají pocit, že s nimi sdílejí osobní informace nebo tajemství. Přestože je jejich vzájemná blízkost a interakce imaginární či iluzivní, jejich sledující si s nimi vytvoří pouto. Toto pouto je posilováno četností expozice online celebrity, dobou trvání expozice a vzpomínkami sledujícího na tuto interakci. Sledující rozvíjejí skutečné city náklonnosti k těmto celebritám a mají pocit, že s nimi mají skutečný vztah (Golbeck, 2016).

S termínem parasociální interakce poprvé přišli v roce 1956 sociolog Horton a psychiatr Wohl v článku pro časopis Psychiatry. Zaujaly je reakce rozhlasových posluchačů na určité fiktivní osoby, konkrétně na mladou dámu známou pod přezdívkou „osamělé děvče“. Pod tímto názvem americký rozhlas pozdě v noci pouštěl pořad, ve kterém tato dáma smyslným hlasem oslovovala osamělé mladé muže, kteří následně do rádia posílali hromadu dopisů s nabídkou k sňatku. Horton a Wohl se snažili odpovědět na otázku, zda muži upřímně věřili, že je tato fiktivně vytvořená postava skutečná. Došli k závěru, ve kterém koncipovali, že její projev zapříčinil u senzitivních posluchačů to, že si s ní vytvořili imaginární vztah, který byl s každým vysíláním silnější, až se v jejich životech natolik zpřítomnil, že je posedla touha osobního setkání. Na základě dřívějších poznatků o tom, že osamělí a izolovaní diváci si vytvářejí silnější parasociální vztahy s jejich oblíbenými postavami, vytvořili Rubin et al. (1985) studii zkoumající tuto souvislost. Jejich studie však přinesla pouze nízkou korelaci. Na základě toho se zdá, že lidé zvládají i vícenásobné parasociální vztahy bez ohledu na jejich skutečné sociální vztahy (Giles, 2010/2012).

Nicméně stojí za zmínku následující souvislosti. Dosavadní výzkum konstatuje, že k pochopení využívání médií je třeba brát v úvahu individuální rozdíly jejich uživatelů, zejména osobní charakteristiky souvisejí s používáním sociálních sítí (Oliver, 2002; Ross et al., 2009). Zjištění výzkumu týkajícího se parasociálních vztahů v tradičních médiích naznačují, že pocit osamělosti souvisí zejména s používáním médií. Konkrétně se osamělí jedinci spoléhají na média a konzumují velké množství, aby uspokojili své mezilidské potřeby (Rubin & Perse, 1987; Rubin et al., 1985). Na základě toho si Kim et al. (2017) kladli otázku, zda mezi sledujícími existuje nějaká konkrétní individuální charakteristika, která může hrát roli při sledování účtu celebrity na sociálních sítích. V tomto ohledu zkoumali, zda je osamělost sledujících spojena se sledováním jejich oblíbené celebrity na sociální síti. Údaje byly shromážděny prostřednictvím online průzkumu (n = 210). Zjištění naznačují, že osamělost sledujících pozitivně souvisí s častými návštěvami sociálních sítí jejich oblíbených celebrit, větším sociálně mezilidským motivem sledování celebrity a větším potěšením z poznávání osobních životních příběhů celebrity. Sociální přítomnost je považována za významného moderátora, který může zintenzivnit příznivější vnímání vztahů s celebritou v parasociálním vztahu.

Aby nedocházelo k nejasnostem, je zpočátku důležité poznamenat, že v minulosti ve výzkumech zabývajících se parasociální interakcí a parasociálními vztahy chybělo jasné rozlišení obou konstruktů, a ve kterých výzkumníci zacházeli s těmito pojmy zaměnitelně

(Schramm & Hartmann, 2008). Ve svém klíčovém článku se Horton a Wohl (1956, s. 215) zabývali parasociální interakcí jako „iluzí osobního vztahu s umělcem“. Rubin a McHugh (1987, s. 280) například chápou parasociální interakci jako „jednostranný mezilidský vztah, který si televizní diváci vytvářejí s mediálními postavami“. Grant et al. (1991, s. 782) přinášejí definici parasociální interakce jako „vztah mezi diváky a osobnostmi televize“. Je zřejmé, že se potenciální hranice mezi parasociální interakcí a parasociálním vztahem v minulých výzkumech stíraly. Na operativní úrovni tento pohled vyústil v populární PSI-škálu (Parasocial Interaction Scale, Rubin et al., 1985; Rubin & Perse, 1987), která navzdory svému názvu, měří spíše pozitivní vztah než iluzi uživatelů být ve vzájemné interakci (Dibble et al., 2016). Bližší koncepční objasnění parasociální interakce a parasociálních vztahů a kritické posouzení škál měřící tyto koncepty uvádím v závěru této podkapitoly.

V poslední době však výzkumníci požadují jasnější rozlišení mezi parasociální interakcí a parasociálním vztahem (Dibble et al., 2016; Hartmann & Goldhoorn, 2011; Klimmt et al., 2006; Liebers & Schramm, 2019; Tukachinsky, 2010; a další). Ve světle těchto nedávných přístupů je parasociální interakce vázaná na interpersonální procesy mezi osobností a uživatelem, ke kterým dochází přímo během expozice médií, a vyznačuje se klamným pocitem vzájemného vědomí (Dibble et al., 2016). Naproti tomu parasociální vztah znamená mezisituační vztah, který si uživatel vytváří s danou mediální osobou. Zatímco parasociální interakce je omezena na dobu trvání expozice média, parasociální vztah může přetrvat i po této expozici, stejně tak jako přátelství, které existuje mezi dvěma osobami i po jejich osobním setkání. V důsledku toho je parasociální interakce mezi divákem a mediální osobou schopna vytvořit parasociální vztah, zatímco ten je zase schopen ovlivnit budoucí motivaci a procesy výběru, stejně tak i procesy parasociální interakce v následujících mediálních expozicích (Liebers & Schramm, 2019; Schramm & Hartmann, 2008). Parasociální interakce a parasociální vztah tak představují příbuzné, nicméně odlišné teoretické koncepty (Dibble et al., 2016).

V nedávných konceptualizacích byl parasociální vztah definovaný jako trvalé mentální relační schéma podporované parasociálními interakcemi, které probíhají během mediální expozice (Hartmann et al., 2008). Relační schémata byla popisována především výzkumníky kognitivní sociální psychologie (např. Baldwin, 1992). Relační schéma, které je základem parasociálního vztahu, je znalostní struktura skládající se z obrazu sebe, obrazu druhého a scénáře pro schéma parasociální interakce mezi mnou a druhým (Hartmann et al., 2008). Tato mentální reprezentace zahrnuje informace o charakteristikách osobnosti a o tom, jak je

jedinec hodnotí, jakož i informace o tom, jak se jedinec vidí ve vztahu a jak hodnotí kvalitu samotného vztahu (Baldwin, 1992).

Hartmann et al. (2008) identifikovali tři psychické procesy, které tvoří parasociální interakci – kognitivní (mínění o mediální postavě, aktivace vzpomínek a vlastních životních zkušeností nebo sociální srovnání mezi osobou a sebou samým), afektivní (emoční reakce na postavu) a behaviorální (neverbální, verbální, paraverbální chování a úmysly vůči postavě). Parasociální interakce se podle Vybírala (2009) vyznačuje manipulací a tzv. sváděním k intimitě a ze strany příjemce do ní vstupuje sebeobelhávání a podléhání iluzi vzájemnosti. Podstatou je vztahování se k někomu reálně nedostupnému či neexistujícímu. Dále uvádí: „Divák nebo posluchač si psychicky naplňuje vztah sám – projekcemi, projektivní indentifikací, přenosem, iluzí, nerealistickým přáním – nebo obyčejnou lidskou potřebou kontaktu a komunikace.“ (Vybíral, 2009, s. 160). McQuail (2009) ve své publikaci tvrdí, že s parasociální interakcí souvisí jistá míra ztráty kontaktu s realitou a že se také parasociální interakce může stát základem vlivu na chování publika.

Z psychologického hlediska se parasociální interakce příliš neliší od jiných iluzivních zážitků, včetně optických iluzí, ve kterých pozorovatelé i přes své znalosti intuitivně vnímají něco, co není objektivně pravdivé. Parasociální interakce probíhají na základě dvou různých iluzivních zkušeností (Hartmann, 2008). První iluze se týká sociální kognice. Uživatelé intuitivně prožívají fyzické podněty – pixely na obrazovce (nebo jakoukoli jinou fyzickou stimulaci generovanou technologiemi) – jako sociální bytost, na kterou následně sociálně reagují. Nezdá se, že by tuto iluzorní zkušenost a související sociální reakce hluboce ovlivňovala skutečnost, zda reprezentovaná postava skutečně existuje, např. youtuber, nebo ne, např. fiktivní postava (Hartmann, 2016). Uživatelé tedy v parasociální interakci bezmyšlenkovitě a okamžitě vnímají „pixely na obrazovce“ jako společenskou nebo živou bytost, bez ohledu na to, zda ten druhý skutečně existuje nebo ne. Druhá iluze, která definuje parasociální interakci, staví na pocitu společné přítomnosti (copresence) a vzájemného povědomí (mutual awareness) (Campos-Castillo & Hitlin, 2013). Při parasociální interakci se uživatelé intuitivně cítí být osobně osloveni druhým, i když jím ve skutečnosti osloveni nejsou, protože druhý oslovuje masové publikum, a zdánlivě sociální setkání prožívají jako vzájemné, i když tomu tak není, protože je jednostranné nebo neinteraktivní. Náznakem této iluzorní zkušenosti je, že uživatelé zažívají pocit vzájemného povědomění, pozornosti a adaptace na chování vůči druhému – i když taková oboustrannost ve skutečnosti neexistuje (Hartmann & Goldhoorn, 2011).

Řada psychologických rysů parasociálních vztahů je zcela shodných s rysy reálných sociálních vztahů, jako např. zmírnění nejistoty nebo důvěryhodnost (Perse & Rubin, 1989). Dále například větší expozice vede k intenzivnějším vztahům (Hartmann et al., 2008). Znalosti o druhé osobě se zvyšují s délkou vztahu (Rubin & McHugh, 1987). Navíc to, jak se člověk chová v parasociálním vztahu reflektuje jeho chování ve vztazích obecně (Greenwood et al., 2008). Stejně jako v reálných vztazích může být nedobrovolný rozpad parasociálních vztahů bolestivý (Eyal & Cohen, 2006). Studie naznačují, že parasociální vztahy se vyvíjejí podobným způsobem jako skutečné vztahy vyplývající z přímých setkání v reálném prostředí a mají s nimi mnoho společného (Branch et al., 2013; Lakey et al., 2014).

Ačkoli sociální média umožňují jednotlivcům budovat obousměrné vztahy s mediálními postavami, Stever a Lawson (2013) tvrdí, že uživatelé Twitteru stále nejčastěji vytvářejí jednostranné vztahy, protože sledující mohou jen příležitostně dostávat odpovědi od celebrit a neexistuje žádná vzájemná povinnost sledovat obsah ostatních uživatelů. Influenceři ve skutečnosti nemohou reagovat na všechny žádosti svých sledujících a plně se zapojit do opravdové diskuse, kvůli velmi vysokému počtu sledujících a reakcí, které mohou mít na svém blogu. Proto je vztah mezi influencerem a jeho sledujícími více iluzorní než skutečný. Online influencery lze tedy v této souvislosti připodobnit k celebritám v tradičních médiích (Sokolova & Kefi, 2020). Bylo zjištěno, že sociální sítě a používání médií ovlivňují vývoj parasociálních vztahů s celebritami (Hoffner, 1996; Kim et al., 2015; Tolbert & Drogos, 2019). Parasociální vztahy jsou vhodným konceptem, který lze použít k pochopení virtuálních online sociálních vztahů vytvořených mezi digitálními celebritami a uživateli (Lee & Watkins, 2016). Výzkumné studie zjistily, že parasociální interakce mezi sledujícími a influencery zesilují vliv těchto influencerů (Rasmussen, 2018). Parasociální vztahy mezi sledujícími a influencery pozitivně ovlivňují nákupy sledujících, vnímání značek a propojení sebe se značkou (Lee & Watkins, 2016).

S ohledem na determinanty parasociálního vztahu může opakovaná expozice postavy pomoci tento vztah rozvíjet a posilovat (Dibble et al., 2016). Vytvoření takového vztahu na YouTube by mohlo být podpořeno parasociální interakcí jako např. to, že youtubeři pravidelně oslovují publikum tím, že se na ně „dívají“ prostřednictvím kamery (Sokolova & Perez, 2021). Zjistilo se, že vyšší frekvence přidávání online příspěvků pozitivně souvisí s mírou parasociálního vztahu, protože uživatelé jsou průběžně informováni (Ledbetter & Redd, 2016). Ve srovnání s tradičními komunikačními kanály mají sledující celebrit na sociálních sítích větší šanci vytvořit parasociální vztah odebíráním kanálů celebrit a

sledováním jejich příspěvků (Nambisan & Watt, 2011). Je to proto, že takový vztah nabádá fanoušky věřit, že sdílejí s celebritami a ostatními fanoušky podobné přesvědčení, hodnoty a zájmy prostřednictvím nástrojů sociálních sítí umožňující zapojení sledujících, jako je kliknutí na tlačítko „to se mi líbí“ a komentování (Kim & Kim, 2020). Zároveň možnost označení videa „to se mi líbí“ a komentářem by mohla poskytnout pocit komunikačního procesu, i když je většinou jednosměrný (Sokolova & Perez, 2021). Prostřednictvím nástrojů pro zapojení tak mohou fanoušci posílit imaginární blízkost a udržovat virtuální přátelství na sociálních sítích, i když se nemohou dotknout, vidět nebo mít osobní vztah s celebritou (Rubin et al., 1985; Stever & Lawson, 2013). Interakce s celebritou na sociálních sítích se může stát rutinou, a nakonec se může stát důležitou součástí každodenního života sledujících (Xiang et al., 2016). Nedávné studie zkoumající parasociální interakce a vztahy v nových médiích naznačují, že interaktivní povaha digitálních prostředí, jako je Facebook a Twitter, podporuje parasociální interakci (Bond, 2016; Frederick et al., 2012; Stever & Lawson, 2013; Tsiotsou, 2015). Aktivní uživatel nových médií může být náchylnější k parasociálním vztahům než aktivní televizní divák nebo posluchač rádia (Chen, 2016). V důsledku těchto charakteristik sociálních sítí ukázaly některé studie vyšší výskyt parasociálních interakcí v prostředí sociálních sítí než v tradičních médiích (Frederick et al., 2012; Frederick et al., 2014; Stever & Lawson, 2013).

Determinanty parasociální interakce a parasociálního vztahu

Parasociální zkušenost diváků může být ovlivněna různými faktory a může mít několik důsledků. Styl oslovení mediální postavou a její přitažlivost a schopnout diváků si uvědomovat perspektivu postavy neboli schopnost odvodit její myšlenky nebo přesvědčení, jsou považovány za faktory, které potenciálně ovlivňují parasociální interakci (Hartmann, 2011). Mediální osobnosti podporují parasociální zapojení diváků pomocí konverzačního stylu, gest a pohledu tváří v tvář, které zrcadlí mezilidskou komunikaci a vyzývají k interaktivním reakcím (Rubin et al., 1985). Obzvláště pohled do očí je považován za rozhodující mechanismus při zahájení sociální interakce, a zároveň může podporovat okamžité dojmy o intimitě (Ellsworth & Ross, 1975; Goffmann, 1963). Vztah je umocňován produkčními technikami, jako jsou záběry zblízka a přibližování kamery, které podporují pocit intimity (Rubin et al., 1985).

Mediální postavy mohou oslovit diváky také na verbální úrovni (DeVito, 2001). Mohou přímo odkazovat na diváky, například při úvodních frázích jako „Dobrý večer, dámy

a pánové!“, nebo při komentářích během pořadu jako „Naši diváci pravděpodobně nechápou, proč to děláme“. Dalším způsobem, jakým mediální postavy mohou oslovovat diváky, je úpravou jejich formulací a tónu hlasu podle typu publika. Pokud se například snaží oslovit publikum malých dětí, mohou televizní umělci zintenzivnit a zjemnit jejich hlas a používat pouze slova, kterým děti rozumějí (Hartmann, 2011).

Vnímaná atraktivita mediální postavy je považována za další důležitou determinantu parasociální interakce (Rubin & McHugh, 1987; Schramm & Hartmann, 2008; Turner, 1993). Pokud diváci považují mediální postavu za atraktivní, mohou mít větší motivaci podporovat iluzi sociálního setkání. Kromě toho mohou diváci věnovat postavě více pozornosti, a zaměřovat se zejména na oblasti obličeje a očí, které mohou zesílit parasociální zážitek. Vnímaná přitažlivost tak může zvýšit pravděpodobnost, že se sledující budou cítit být osloveni postavou, a získají dojem vzájemného povědomí, pozornosti a přizpůsobení (Hartmann, 2011). Rubin a McHugh (1987) zkoumali na vzorku vysokoškoláků důležitost atraktivity pro rozvoj parasociálních vztahů s oblíbenými televizními herci. Ve svém výzkumu rozlišovali atraktivitu: 1) sociální, odkazující na míru, do jaké se člověk cítí být podobný s televizní postavou, nebo by se s ní chtěl spřátelit; 2) fyzickou, zachycující, do jaké míry divák hodnotí televizní postavu přitažlivou; 3) tvz. task atraktivitu, popisující, jak schopná, důvěryhodná nebo spolehlivá se televizní postava divákovi jeví. Ve své analýze Rubin a McHugh zkoumali každý aspekt atraktivity zvlášť. Zjistili, že sociální a task atraktivita, kterou divák cítí k televizní osobnosti, podporuje rozvoj parasociálního vztahu s touto osobností.

Studie Kurtin et al. (2018) aplikovala tento výzkum na platformu YouTube, aby zjistila, zda lze tento vztah předpokládat i na sociálních sítích. Vysledky úzce replikují původní zjištění a přiklání se k tvrzení, že vystavení se platformě YouTube předpovídalo sociální i fyzickou atraktivitu. Tato atraktivita souvisela s vytvářením parasociálního vztahu, což následně pozitivně zvýšilo relační význam. Výsledky poskytly rozšíření teoretických poznatků parasociálních vztahů na prostředí sociální sítě YouTube. Přesto je třeba zmínit důležitou limitaci této studie, která spočívala v odstranění task atraktivity z analýzy z důvodu špatného měření, což omezilo schopnost výzkumníků skutečně replikovat analýzu Rubina a McHugha a zkoumat tak roli task atraktivity v parasociálních vztazích a její interakci s jinými formami atraktivity.

Další determinantou parasociálního zážitku může být obecná schopnost diváka zaujmout perspektivu jiných osob (Ellis et al., 1983; Tsao, 1996). Tato schopnost přijímat perspektivu je někdy označována jako kognitivní empatie (Davis et al., 1987). Tsao (1996) ukazuje, že kognitivní empatie souvisí s intenzivnější mírou parasociální interakce. Obecná schopnost diváka zaujmout pohled jiných osob může zesílit parasociální zážitky také proto, že tato dovednost může usnadnit jejich automatické „čtení myšlenek". V souladu s tím si mohou tito diváci snadněji vytvořit dojem, že si je mediální postava uvědomuje a věnuje jim pozornost (Hartmann, 2011).

Příklady metod měření

V sedmdesátých letech odborník na komunikaci Mark Levy (1979) se ve své studii věnoval vztahům skupiny televizních diváků k hlasatelům zpráv. Zjistil, že mnoho z těchto diváků vnímalo hlasatele jako jejich přátele, kteří jim dělají společnost, které postrádají v době jejich dovolené a na které nahlas mluví. Levy a jeho následovníci na základě těchto fenoménů vytvořili škálu parasociální interakce (Rubin et al., 1985). Tato psychometrická škála od té doby slouží ve výzkumu k měření intenzity parasociální interakce s oblíbenou celebritou, rozhlasovými moderátory, komiky, a dokonce s postavami z televize, seriálů či animovaných filmů (Giles, 2010/2012). PSI-škála se používá buď ve 20položkové verzi (Rubin et al., 1985), nebo v 10položkové krátké verzi (Rubin & Perse, 1987), přičemž krátká verze je obecně populárnější (Dibble et al., 2016).

Dibble et al. (2016) ve své práci zpracovali koncepční objasnění parasociální interakce a parasociálních vztahů a kritické posouzení škál měřící tyto koncepty, jelikož jsou často koncepčně a metodologicky propojeny, a vědci nemají jasno v tom, který koncept je využíván. Konkrétně se nejvíc zaměřili na kritické zhodnocení 20položkové a zkrácené 10položkové PSI-škály (Rubin et al., 1985; Rubin & Perse, 1987) a EPSI-škály (Experience of Parasocial Interaction Scale, Hartmann & Goldhoorn, 2011). Tvrdí, že nejčastěji používaným PSI-škálám chybí obsahová validita pro měření parasociální interakce, protože nejsou ani v souladu s koncepční definicí parasociální interakce Hortona a Wohla, chápánou jako konverzační interakce (conversational give-and-take) během sledování média, ani s nedávnými koncepčními vylepšeními. V souladu s představou Rubina et al. (1985) o parasociální interakci jakožto dlouhodobé sociální angažovanosti, jen některé z položek PSI-škály naráží na iluzorní zkušenost uživatelů při konverzační reciproční interakci v situaci mediální expozice, tak jak bylo popisováno v původní definici Hortona a Wohla. Místo toho se zdá, že většina položek PSI-škály hodnotí, jak si uživatelé oblíbili mediální postavu,

kterou vnímají jako pragmatickou osobu, a téměř jako přítele, se kterou si přejí se znovu setkat (Dibble & Rosaen, 2011; Klimmt et al., 2006; Schramm & Hartmann, 2008). Stručně řečeno, tato zjištění naznačují, že citlivost PSI-škály na krátkodobé mediální expozice může jednoduše odrážet pozitivní postoj k mediální osobě, nikoli zkušenost vzájemného vědomí, která charakterizuje parasociální interakci. Dibble et al. (2016) dále zjistili, že PSI-škály více korelují s nástroji měření, které hodnotí trvalejší parasociální vztah (např. PSR-škála, Tukachinsky, 2010), a s reálnými sociálními koncepty orientovanými na vztah, jako je blízkost a identifikace, než tomu bylo u EPSI-škály. Dohromady tato zjištění naznačují, že novější EPSI-škála může být vhodnější pro hodnocení parasociální interakce, zatímco PSI-škála (zejména často používaná krátká verze), navzdory svému názvu, může spíše měřit krátkodobé nebo dlouhodobé sympatie sledujících k mediální postavě (Dibble et al., 2016).

Velmi důležitým tvrzením je, že během sledování určité mediální osobnosti může synchronně dojít u sledujících k velkému množství vnitřních dějů, a že proces ocenění mediální osobnosti jednotlivými diváky je dynamický a extrémně složitý. V tomto smyslu jsou parasociální interakce a parasociální vztahy širšími koncepty ve srovnání s pojmy, jako je empatie nebo identifikace. Objasnění rozdílů mezi těmito koncepty a zároveň jejich vzájemných překryvů zůstává primární teoretickou výzvou pro budoucí výzkum (Klimmt et al., 2006).

3.3. Identifikace uživatele s influencerem

Identifikace se běžně pojímá jako proces přizpůsobování se vnímané identitě druhého a jedná se o proces, jehož prostřednictvím si jedinec vědomě či nevědomě snaží posílit a rozšířit svou vlastní identitu (Brown, 2015). V masmediální literatuře byl termín identifikace s postavou používán mnoha způsoby, přičemž někteří autoři označili identifikaci se souvisejícími, ale odlišnými reakcemi na mediální postavy, jako je sympatie a vnímaná podobnost (Hoffner & Cantor, 1991). Podobnostní identifikace spočívá v procesu, kdy se sledující identifikují s mediálními postavami, jelikož mají podobné charakteristiky jako je např. věk, pohlaví, etnický původ apod. (Feilitzen & Linne, 1975). Nicméně se zdá, že nejčastěji byly v literatuře popisovány a používány dvě definice identifikace. První definice označuje identifikaci za proces, na základě kterého se jedinec staví na místo postavy a zprostředkovaně se účastní jejích zážitků během televizního programu (Hoffner & Buchanan, 2005). Cohen (2001) poznamenává, že prostřednictvím této identifikace divák ztrácí svou vlastní identitu a předpokládá identitu mediální postavy. Cohen (2001) však tvrdil, že tato forma identifikace je dočasná a prchavá, a může se během televizního

programu lišit v intenzitě. Je třeba rozlišit identifikaci od dalších reakcí, které mohou nastat jako odezvy diváků při expozici mediální postavy. Ve srovnání s parasociální interakcí chybí této krátkodobé identifikaci interakční složka, protože při identifikaci chybí vědomí sebe samého, a tudíž chybí rozdíl mezi sebou a druhou osobou – což je nezbytné pro interakci (Cohen, 2001). Identifikace s televizní postavou je založena na psychologické vazbě mezi divákem a postavou, ale místo toho, aby vedla k interakci s postavou, vede k představě, že je divák pozorovanou postavou (Cohen, 1997; Cole & Leets, 1999; Livingstone, 1998).

S ohledem na druhou používanou definici identifikace, si mnoho výzkumníků uvědomilo, že proces identifikace může přesahovat situaci sledování média. Rosengren et al. (1976) poznamenali, že stejně nebo ještě důležitější jsou vztahy, které přesahují okamžik sledování média. Identifikace je v tomto pohledu považovaná za trvalejší fenomén, jakožto dlouhodobá identifikace s jednou nebo více mediálními osobnostmi. K popisu tohoto typu reakce byl použit termín fantazijní identifikace (wishful identification) – psychologický proces, jehož prostřednictvím si jedinec sám sebe představuje na pozici mediální postavy a touží se stát touto postavou (Feilitzen & Linne, 1975; Hoffner, 1996). Tyto dvě definice identifikace pravděpodobně představují oddělené složky složitého procesu, přičemž jedna popisuje reakci, kterou sledující zažívají během mediální expozice, zatímco druhá definice popisuje dlouhodobý důsledek expozice médií (Hoffner & Buchanan, 2005). Giles (2010/2012) dodává, že koncepty podobnostní a fantazijní dentifikace mohou nastávat současně, kdy si sledující idolizuje úspěšnou postavu, která je mu podobná. Rozdíl, který odlišuje podobnostní identifikaci od parasociální interakce, je ten, že pro identifikaci s postavou musí uživatel rozpoznat nějakou její hlavní charakteristiku, kterou sám sdílí. Uživatel se však může i nadále zapojit do parasociální interakce i bez sdílení jakékoli perspektivy s postavou (Giles, 2002).

Identifikace je často zaměňována či provázána s parasociální interakcí. Ačkoli parasociální interakce i identifikace představují formy zapojení publika, jedná se o dva odlišné procesy (Brown et al., 2003; Brown & Fraser, 2006). Parasociální interakce často predikuje identifikaci, protože lidé se obvykle snaží převzít hodnoty, přesvědčení a chování od celebrit a mediálních osobností, které obdivují. Existují však příklady celebrit, se kterými mají fanoušci silnou parasociální interakci, ale přesto nechtějí být jako tato osoba (Matviuk, 2006).

Rosengren et al. (1976) uvádí dvě hlavní dimenze mediálních fenoménů. První dimenzí je interakce, kdy si sledující představují sami sebe jako účastníky děje. Druhou dimenzí je míra identifikace s mediální postavou. Pokud dojde k oběma procesům zároveň, nastane tzv. stav upoutání (capture). Naopak v případě, kdy je nízká míra identifikace a interakce, nastane tzv. stav odtažitosti. V důsledku parasociálních vztahů mají diváci různé úrovně identifikace s celebritou. Silné úrovně identifikace jsou výsledkem trvalého vztahu s touto celebritou. Očekává se, že vysoká míra identifikace pravděpodobně povede k přijetí myšlenek, pocitů a chování prosazovaných touto celebritou, zatímco nízká úroveň identifikace činí přijetí těchto myšlenek, pocitů nebo chování méně pravděpodobným (Basil, 1996). Bond a Drogos (2014) došli k zjištění, že jak parasociální vztahy, tak fantazijní identifikace s mediálními postavami ovlivňují chování televizního diváka, které může být pozitivní nebo negativní v závislosti na vlastnostech zobrazované mediální postavy. Oblíbené celebrity, ať už úmyslně či neúmyslně, ovlivňují lidi, aby si osvojili určité chování, a díky tomu se tak více podobali těmto celebritám (Boon, 2001).

Studie Tolberta a Drogose (2019) zkoumala, jak spolu souvisí sledování YouTube u dětí věku 9-12 let, a povaha jejich parasociálních vztahů a fantazijní idententifikace s jejich oblíbenými YouTube osobnostmi. Fantazijní identifikace s jejich oblíbeným youtuberem byla pozitivně spojena s časem stráveným na YouTube, což replikuje nedávná zjištění, že děti, které stráví více času sledováním svého oblíbeného youtubera, se k němu budou cítit více spjaty (Folkvord et al., 2019). Míra fantazijní identifikace také souvisela s vnímanou postojovou podobností mezi dítětem a youtuberem, což se shoduje se zjištěním jiných studií zkoumající fantazijní identifikaci dětí a mladých dospělých s tradičními televizními postavami (např. Hoffner, 1996; Hoffner & Buchanan, 2005). Zdá se, že procesy podporující vývoj fantazijní identifikace u dětí ve věku 9-12 let fungují srovnatelně jak s televizními postavami, tak s youtubery (Tolbert & Drogos, 2019).

Výzkum naznačuje, že identifikace s mediálními postavami může mít významné sociální a psychické důsledky, a ovlivňuje přijetí nebo odmítnutí konkrétního chování nebo životních cílů. Podle Bandury (2001) zahrnuje proces napodobování změnu chování, postojů, hodnot, aspirací a dalších charakteristik tak, aby odpovídaly charakteristikám modelu. Podle napodobovaného vzoru pozorovatel prostřednictvím tzv. psychologických procesů párování mění své myšlenkové vzorce, emoční reakce a chování, a tato změna přetrvává i po expozici média (Hoffner & Buchanan, 2005). I další autoři zdůrazňují, že sledující mediálních postav provádí změny ve svém vzhledu, postojích, hodnotách,

aktivitách a dalších charakteristikách tak, aby se více podobali obdivovaným celebritám (Boon & Lomore, 2001; Caughey, 1986).

4. Souvislost působení influencera propagujícího zdravý životní styl a stravovacích návyků dětí a dospívajících

Jíst dostatek výživných potravin je zásadní pro zdravý růst a vývoj. Přesněji řečeno, zelenina chrání před mnoha nemocemi, včetně těch chronických, a zlepšuje psychickou pohodu (Bazzano et al., 2003; Kaikkonen et al., 2013). Kromě toho studie ukázaly, že stravovací návyky vytvořené během dospívání se promítají do dospělosti a přispívají k dlouhodobému zdraví a prevenci proti nemocem (Kaikkonen et al., 2013; Patton et al., 2011). Nicméně česká studie zabývající se zdravím dětí ve věku 5-17 let poukázala na to, že pouze pětina dětí má dobré stravovací návyky, a na druhé straně 16 % dětí nedodržuje zásady zdravého stravování. Jídelní zvyklosti chlapců jsou v průměru horší, než tomu je u dívek, a s věkem se zhoršují. V 17 letech má více než čtvrtina chlapců špatné stravovací návyky. Naproti tomu třetina 17letých dívek má dobré stravovací návyky. Stravovací návyky dětí byly posuzovány pomocí frekvenčního dotazníku, který zjišťoval, jak často děti konzumují zeleninu a ovoce, sladkosti, sladké nápoje a další nezdravé potraviny jako je fastfood (Státní zdravotní ústav Praha, 2017).

Předchozí studie ukázaly, že reklama účinně zvyšuje příjem nezdravých potravin, včetně reklamy prostřednictvím influencerů, přičemž není tolik známo o účincích propagace zdravějších potravin (Coates et al., 2019b; Folkvord, 2016, 2019; Lin et al., 2018). Velký počet studií ukázal, že množství zkonzumovaného ovoce a zeleniny u adolescentů se nachází jednoznačně pod doporučenými limity v mnoha zemích (Darfour-Odureo, 2018). S ohledem na to, že stravovací návyky vytvořené v dětství a adolescenci přetrvávají až do dospělosti, lze předpokládat, že se tento trend velmi pravděpodobně zrychlí v příštích desetiletích (Lobstein et al., 2015). Období dospívání dává vzniknout novým preferencím a stravovacím návykům. U dětí a adolescentů můžeme předpokládat svobodnou volbu denních pokrmů na základě toho, co je zrovna pokládáno za přijatelné a žádoucí v současné době a v sociální skupině, se kterou se identifikují (Fraňková et al., 2014).

Reklama potravinových produktů v médiích je často označována jako jedna z hlavních příčin nezdravých stravovacích návyků dětí (Boyland et al., 2016; Robinson et al., 2017; WHO, 2010). Výzkum ukazuje, že podobně jako tradiční média (např. televize), jsou vlogy

tvořené influencery populární platformou pro reklamu, která se zaměřuje na mladé diváky pomocí marketingu potravinových produktů (Folkvord et al., 2019; Tan et al., 2018). Jak již bylo uvedeno v předchozích kapitolách, influenceři jsou v komerční sféře využíváni společnostmi k propagaci a prodeji produktů nebo služeb na sociálních sítích prostřednictvím jejich schopnosti ovlivnit charakter značky. Stejně jako je tomu v případě reklamy potravinových produktů v tradičnějších médiích, influenceři na sociálních sítích propagují převážně nápoje a potraviny s vysokým obsahem cukru, tuku a soli (Coates et al., 2019a; Folkvord et al., 2019). Spotřeba těchto nezdravých produktů zvyšuje riziko nadváhy, obezity a nepřenosných nemocí (WHO, 2010).

Kromě toho popularita sociálních sítí mezi adolescenty stále roste a sledování blogů a vlogů se stalo mezi miliony mladými lidmi po celém světě nesmírně populární, což významně ovlivňuje jejich každodenní chování (Folkvord, 2019). Vlogy influencerů jsou atraktivní platformou pro potravinářský průmysl při propagaci jejich produktů. Sledování těchto vlogů se stalo velkou součástí každodenního mediálního konzumu dětí a mnoho dětí je dokonce nahradilo za sledování televizních programů (Ofcom, 2017). Zatímco tradiční mediální prostředí bylo v posledních desetiletích svědkem značných omezení propagace potravin určených dětem, někdy dokonce zahrnujících úplné zákazy těchto reklam, prostředí online videa je stále relativně neregulované. Vlogy tak patří k několika mediálním kanálům, kde lze bez omezení inzerovat nápoje a potraviny (Smit et al., 2020).

Parasociální vztahy s mediální postavou mohou být obzvláště důležité v období adolescence, kdy se mohou podílet v procesu působení mediálních postav jakožto vzorů pro utváření postojů a chování, ovlivňují chápání nových životních rolí adolescenta, působí v průběhu odpoutávání se od primární rodiny a podílejí se na vytváření vlastní identity (Derrick et al., 2008; Gleason et al., 2017; Greene & Adams-Price, 1990). Erikson (1968) tvrdil, že souvislost mezi identifikací a identitou je nejdůležitější během dospívání, kdy se identifikace přesouvá od rodičů k vrstevníkům a vytváří se stabilnější osobní identita. Děti a dospívající se ztotožňují s druhými lidmi i mediálními postavami a zkouší alternativní nápady, image, postoje a identity. Zároveň adolescence představuje období, kdy rodiče již přestávají být idealizované a plně přijímané vzory chování, a tak mediální osobnosti působí i při vytváření vlastních osobních norem (Giles & Maltby, 2004; Hartmann & Goldhoorn, 2011, Theran et al., 2010).

Na základě modelů zpracování reklamy lze očekávat, že sponzorování influencerů za účelem inzerce produktů ve vlogu je obzvláště účinnou strategií při ovlivňování dětí a adolescentů (Buijzen et al., 2010; Rozendaal et al., 2011). Propagace potravin je často vysoce integrovaná do obsahu vlogu, na rozdíl od tradičních televizních reklam, kde se objevuje v rozpoznatelných intervalech v přestávkách mezi programy, což dětem ztěžuje její rozpoznání, a díky tomu je procesována s minimálním kognitivním zpracováním. Kognitivní zdroje adolescentů jsou automaticky použity ke zpracování zábavného aspektu zprávy, zatímco k aktivaci skepticismu vůči reklamnímu prvku zprávy jsou zapotřebí další zdroje. Vzhledem k tomu, že většina adolescentů k tomu nebude motivována, nebude mezi příjemci aktivována skepse vůči reklamě (Boyland et al., 2016). Se zřetelem k tomu, že rozpoznání reklamy je prvním předpokladem jejího kritického zpracování, je méně pravděpodobné, že se děti a adolescenti budou bránit jejím přesvědčivým apelům (Rozendaal et al., 2011). Na tak relativně málo komplikované automatické úrovni zpracování mohou potravinové popudy v reklamních zprávách na sociálních sítích vést ke konzumaci pomocí jednoduchých reaktivních mechanismů (cue-reactivity mechanisms) (Folkvord et al., 2016). To znamená, že se budou spoléhat na jednoduché podněty nebo zkratky, a jako reakci na zprávu budou používat mechanismy s nízkým úsilím (Buijzen et al., 2010).

Co se týče schopnosti dětí, přibližně do věku dvanácti let, bránit se před reklamními vlivy, je pravděpodobné, že děti s nezralými exekutivními funkcemi budou mít potíže s využitím reklamních znalostí jako své obrany zatímco zpracovávají reklamní sdělení. S větší pravděpodobností budou bezprostředněji reagovat na přitažlivé rysy zprávy. Následně na základě toho, že obtížněji, než dospělí přesouvají a kontrolují svou pozornost, v menší míře zvládnou odvrátit pozornost od sdělení založeného na afektu a soustředit se na své reklamní znalosti. Zároveň díky svým méně vyzrálým schopnostem pracovní paměti hůře dokážou zpracovat přesvědčivou zprávu a zároveň si vzpomenout a uplatnit své reklamní znalosti jako kritickou obranu, tj. konstruovat kritické myšlenky (Rozendaal et al., 2011).

Vzhledem k tomu, že se v současné reklamě tolik obsahu soustředí na emocionální podněty, dalo by se očekávat, že schopnost dětí zpracovávat tyto zprávy závisí na jejich schopnosti modulovat emocionální reakce na zprávu. Děti s menší schopností regulovat své emoce budou těmito emocionálními podněty ochromeny, a to je bude vést k tomu, aby se nadále soustředily na emocionálně příjemný aspekt reklamy. Jakmile však děti dospějí a rozvinou schopnosti použití účinných strategií pro regulaci emocí, budou schopny ovládat

emoční impulsy, které reklama vyvolává, a bude méně pravděpodobné, že se emocionálně spojí s komerčním sdělením (Rozendaal et al., 2011).

Samotní influenceři mohou spustit obzvláště silné mechanismy ovlivňování, které byly dosud spojeny pouze s marketingem postav u malých dětí, tj. používání animovaných postav na obalu produktu (De Droog et al., 2012). Je pravděpodobné, že mechanismy, které jsou základem efektivity marketingu postav, jako je vytváření parasociálního vztahu a identifikace s postavami se vyskytují také u influencerů (De Droog et al., 2012; Lee & Watkins, 2016). Podobně jako animované postavy, představují také influenceři velmi atraktivní postavy, se kterými mohou děti a dospívající budovat parasociální vztahy, identifikovat se s nimi a důvěřovat jim (De Droog et al., 2012; Folkvord et al., 2019; Kapitan & Silvera, 2016; Lee & Watkins, 2016). Teorie sociálního učení navíc předpokládá, že děti soustředící se na jejich oblíbenou postavu zvýší pravděpodobnost napodobování chování této postavy (Bandura, 2001). Proto může vystavení se obdivované mediální postavě, jako je influencer, spojené s určitým potravinářským produktem, podporovat takové chování u dětí a dospívajících (Kamleitner & Jyote, 2013). Spíše, než jednoduchý a přímý efekt impulsu a reaktivity (cue-reactivity effect) zahrnují tyto mechanismy dlouhodobější vytváření pozitivních asociací s inzerovanými produkty, což může vést k trvalé změně postoje a chování (Buijzen et al., 2010). Účinnost mechanismů familiárních mediálních postav mohou vysvětlit dvě teorie – teorie procesní plynulosti (heuristika plynulosti) a teorie parasociální interakce. Těmto teoriím se blíže věnuji ve druhé a třetí kapitole.

Předchozí výzkum zaměřený na jiné typy marketingu potravin přesvědčivě prokázal, že expozice médiím zobrazující nezdravé produkty, jako jsou sladkosti, slazené nápoje a občerstvení, je spojena s vyšší spotřebou těchto produktů u dětí (Boyland et al., 2016; Folkvord et al., 2016; Pearson et al., 2018). Tyto studie obecně zkoumaly asociace dávka-odpověď a zjistily, že čím více byly děti vystaveny různé formě reklamy potravin, tím více konzumovaly inzerované výrobky.

V roce 2019 Coates et al. provedli experimentální between-subject studii s cílem zkoumat vliv influencerů na sociálních sítích prostřednictvím reklamy zdravých i nezdravých potravinových produktů na okamžitý kalorický příjem zkonzumované potravy dětí ve věku 9-11 let. Zjistili, že u dětí, které viděly influencery s nezdravými potravinami, se zvýšil celkový příjem potravy a konkrétně se zvýšil příjem nezdravých potravin ve

srovnání s dětmi, které viděly influencery bez propagace jakýkoliv potravin. Sledování influencerů se zdravými potravinami nemělo signifikantní vliv na příjem.

Téhož roku stejní autoři provedli další podobnou between-subject studii, tentokrát s cílem zkoumat vztah mezi influencerem propagující nezdravé potravinové produkty a okamžitým kalorickým příjmem propagovaného občerstvení a stejného občerstvení alternativní značky u dětí ve věku 9-11 let. Navíc přidali proměnnou představující odhalení reklamy a sledovali, zda bude zmírňovat efekt reklamy. Děti vystavené marketingu potravin s uvedením a bez uvedení reklamy konzumovaly v přepočtu více kalorií propagovaného občerstvení ve srovnání s alternativní značkou. Spotřeba alternativní značky se v různých podmínkách nelišila. Výsledky ukázaly, že děti, které viděly potraviny s odhalenou reklamou, konzumovaly o 41 % více občerstvení než děti, které viděly potraviny bez zřejmého odhalení reklamy. Z toho vyplývá, že propagace potravin skrze influencera zvyšuje u dětí okamžitý příjem propagovaného občerstvení ve srovnání s alternativní značkou. Zveřejnění a odhalení reklamy může tento efekt zvýšit (Coates et al., 2019c).

V roce 2020 Smit et al. provedli studii s cílem prozkoumat dopad vlogů na nezdravé stravovací chování dětí. Na základě dat z longitudinálního průzkumu z rozsáhlého projektu zabývající se zdravým životním stylem mládeže analyzovali vztahy mezi frekvencí sledování vlogů dětmi ve věku 8-12 let a jejich konzumací nezdravých nápojů a občerstvení. Analýzy dat s intervaly jednoho roku ukázaly, že frekvence sledování vlogů ovlivnila u dětí spotřebu nezdravých nápojů o dva roky později. Analýza nepřinesla významné vztahy pro nápoje v rámci jednoho roku, ani pro spotřebu občerstvení po dobu jednoho nebo dvou let. Síla pozorovaného vztahu mezi dětskou frekvencí sledování vlogů a spotřebou nezdravých nápojů byla srovnatelná s předchozími poznatky týkajících se tradičních druhů marketingu potravinových produktů.

Návrh výzkumného projektu

5. Cíle výzkumu a výzkumné hypotézy

Cílem výzkumu je zjistit, zda existuje souvislost mezi působením influencera propagujícího zdravý životní styl v prostředí sociálních sítí a stravovacími návyky adolescentů ve věku 15-20 let prostřednictvím míry parasociálního vztahu a identifikace. Za tímto účelem porovnáváme frekvenci sledování influencera a parasociální vztah, stejně tak s identifikací. Následně porovnáváme míru parasociálního vztahu a míru identifikace s influencerem se zdravými stravovacími návyky adolescentů.

Fenomén působících influencerů považuji za nové a aktuální téma, které je zatím na počátku psychologického zkoumání v zahraniční literatuře, a na základě svého pátrání si troufám říct, že v české psychologické literatuře je toto téma bádáním doposud nedotčené. Proto považuji za přínos tohoto výzkumného projektu propojit vybrané psychologické souvislosti, které jsou již známé o mediálních postavách v tradičnějších médiích, s novodobými influencery působících v prostředí sociálních sítí.

Vzhledem k tomu, že drtivá většina z celkem malého počtu studií zkoumajících vztah působení influencera v prostředí sociálních sítí a stravovacích návyků dospívajících byla provedena experimentálně (např. Coates et al., 2019b, 2019c; Folkvord et al., 2020; Folkvord & De Bruijne, 2020), za pomocí sledování vztahu mezi mediální expozicí a okamžitým kalorickým příjmem určitých potravin, bude tento výzkumný projekt přínosem o snahu nahlížet na tuto souvislost ve více přirozených a jedinečných životních podmínkách jedince.

Jak je blíže popsáno ve čtvrté kapitole, Smit et al. (2020) se rozhodli prozkoumat dosud neprobádaný longitudinální vztah mezi frekvencí sledování vlogů influencerů a nezdravými stravovacími návyky dětí. Očekávali však silnější souvislost, než jim studie přinesla. Potenciální vysvětlení podle nich může spočívat ve velkém obsahovém rozpětí influencerů a vlogů, a tak široké škále kategorií produktů, které influenceři propagují, jelikož autoři ve své studii sledovali u dětí frekvenci sledování jakýkoliv vlogů. Proto konkrétnější pohled na obsah příspěvků influencera souvisejích s potravinami, kterému jsou adolescenti vystaveni, by mohlo přinést silnější souvislosti. Navíc vzhledem k tomu, že influencer může působit na více sociálních sítích zároveň, kde ho může adolescent sledovat, považuji za

vhodné se snažit zachytit působení influencera nejen v prostředí vlogů na platformě YouTube, ale také jeho jiných sociálních sítích, kde působí. Zároveň se převážná většina studií zaměřovala na zkoumání příjmu nezdravých potravin, kladu si za cíl zmapovat souvislost se zdravým stravováním.

Na základě zjištění studií popsaných v literárně přehledové části jsou pro výzkumný projekt stanoveny následující hypotézy:

H_1: Mezi frekvencí sledování influencera na sociálních sítích a parasociálním vztahem adolescenta s influencerem existuje signifikantní kladný vztah.

H_2: Mezi frekvencí sledování influencera na sociálních sítích a identifikací adolescenta s influencerem existuje signifikantní kladný vztah.

H_3: Mezi parasociálním vztahem adolescenta s influencerem a zdravými stravovacími návyky adolescenta existuje signifikantní kladný vztah.

H_4: Mezi identifikací adolescenta s influencerem a zdravými stravovacími návyky adolescenta existuje signifikantní kladný vztah.

6. Design výzkumného projektu

6.1. Typ výzkumu a jeho průběh

Vzhledem k určeným cílům výzkumu a výzkumným hypotézám je zvolen kvantitativní typ výzkumu. Považuji za vhodné zvolit korelační výzkum jako specifický výzkumný design, jelikož je cílem ověřit těsnost a polaritu vztahu mezi určitými jevy (frekvence sledování influencera, parasociální vztah, identifikace, stravovací návyky adolescentů) nikoli hledání příčinných souvislostí mezi proměnnými. Zajímá nás, zda vůbec a jak těsně jsou tyto proměnné vzájemně spojené. Data budou sesbírána na vzorku 200 respondentů prostřednictvím online dotazníku, jehož odkaz bude distribuován po dobu 30 dní skrze sociální sítě. Po získání potřebného počtu respondentů budou nasbíraná data statisticky analyzována a posléze interpretována vzhledem ke stanoveným výzkumným hypotézám. Popis jednotlivých částí výzkumného projektu je uveden podrobněji v následujících podkapitolách.

6.2. Metody získávání dat

Pro operacionalizaci konstruktů v této empirické části byly všechny výzkumné metody převzaty z existující literatury a jsou popsány níže.

6.2.1. Celebrity-Persona Parasocial Interaction Scale (CPPI)

K měření míry pozitivního parasociálního vztahu adolescenta s influencerem bude použita 20položková škála Celebrity-Persona Parasocial Interaction Scale (CPPI) navržena Bocarneaem a Brownem (Bocarnea & Brown, 2007a) k měření síly parasociálního vztahu, který sledující médií vytvářejí s celebritami nebo populárními fiktivními postavami. Podle autorů drobné úpravy umožňují, aby byl nástroj přizpůsoben na celebrity i na jiné mediální postavy podle potřeby výzkumu. Jednoduchý design také umožňuje kombinovat data CPPI-škály s jinými proměnnými, které nás zajímají, což zajišťuje dobrou přenositelnost standardizovaného nástroje. CPPI-škála je odvozena z několika publikovaných parasociálních škál, včetně Rubin et al. (1985), Cole & Leets (1999) a Auter & Palmgreen (2000). Zatímco většina z těchto škál měří sílu parasociálních vztahů, které se rozvíjejí sledováním televize, CPPI-škála se zaměřuje zejména na celebrity, jejichž expozice daleko přesahuje samotné televizní programy.

Tato škála obsahuje 20 položek, na které respondenti odpovídají pomocí Likertovy škály od 1 (zcela nesouhlasím) do 5 (zcela souhlasím), podle míry, do jaké s jednotlivými tvrzeními souhlasí. Celkový skór se získá pomocí sečtení jednotlivých bodů u každého trvzení, a může mít hodnotu od 20 do 100, přičemž vyšší skór značí silnější parasociální vztah. Vyplnění respondentům v průměru zabere pět minut.

CPPI-škála prokázala dostatečnou reabilitu a validitu, včetně koeficientu alfa, který se obvykle pohybuje mezi hodnotou 0,80 a 0,90. Faktorová analýza položek škály ukazuje, že parasociální vztah lze validně měřit jako jednu koncepční proměnnou. Pro účely tohoto výzkumného projektu je CPPI-škála převzata z bakalářské práce (Hradilová, 2017), ve které již byla přeložena z anglického do českého jazyka.

6.2.2. Celebrity-Persona Identification Scale (CPI)

Pro měření míry identifikace adolesncenta s influencerem bude použita 20položková škála Celebrity-Persona Identification Scale (CPI) navržena Bocarneaem a Brownem (Bocarnea & Brown, 2007b) k měření síly identifikace, kterou si sledující médií vyvinou s celebritami nebo populárními fiktivními postavami. Podle autorů opět drobné úpravy

umožňují, aby byl nástroj přizpůsoben i na jiné mediální postavy podle potřeby výzkumu, a také lze data CPPI-škály kombinovat s jinými proměnnými, které nás zajímají.

CPI-škála obsahuje 20 položek a participanti jsou požádáni označit jejich míru souhlasu s jednotlivými tvrzeními ohledně jejich identifikace s influencerem na pětistupňové Likertově škále od 1 (zcela nesouhlasím) do 5 (zcela souhlasím). Celkový skór se získá pomocí sečtení jednotlivých bodů u každého trvzení, a může mít hodnotu od 20 do 100, přičemž vyšší skór značí větší identifikaci. Předpokládaná doba vyplnění je pět minut.

Bylo zjištěno, že CPI-škála je velmi reliabilní, dosahuje hodnoty Cronbachova alfa 0,87 nebo vyšší (Bocarnea, 2001; Matviuk, 2006). Konstruktová a kriteriální validita byla podpořena ve studiích Bocarnea (2001), Brown et al. (2003) a Matviuk (2006). Pro tento nástroj zatím neexistuje český překlad, tím pádem bude před samotným výzkumem přeložen do českojazyčné verze a následně se u české verze dotazníku provede ověření základní psychometrie. Paralelní překlad metody se provede za pomocí dvou nezávislých překladatelů, kteří nejdříve samostatně přeloží položky z anglického do českého jazyka, a následně se oba překlady porovnají a vznikne čeká modifikace, která se pak zpět přeloží do anglického jazyka a bude porovnávána s originálem. U vzniklé verze českého dotazníku následně musíme ověřit základní psychometrii, prokážeme konfirmační faktorovou analýzou, že je zde jednofaktorová struktura, že všechny položky drží pohromadě a mají společný faktor, tedy odpovídající loadingy položek mají hodnotu větší než 0,4, také ověřujeme vnitřní reliabilitu, vnitřní konzistenci. Na základě toho bychom mohli ověřený dotazník jako celek použít pro účely tohoto návrhu výzkumného projektu.

6.2.3. Frekvence sledování influencera

Nejčastěji používaným přístupem k měření expozice medií jsou sebereportovací otázky týkající se užívání médií. Za hlavní výhody nástrojů, jako je sebereportování, lze považovat jejich snadné zahrnutí do dotazníku, do kterého lze vložit i další otázky, které umožní korelovat mediální expozici s individuálními charakteristikami a charakteristikami situace, postoji, názory, nebo s chováním, jako je i např. chování související se zdravím (De Vreese et al., 2016).

V návaznosti na předešlé studie měřící kontrukt expozice influencera či jiné mediální postavy v mediálním prostředí bude frekvence sledování influencera meřena pomocí frekveční škály (Bond, 2016; Folkvord et al., 2019; Chae, 2018; Smit et al., 2020; Sokolova & Perez, 2021). Respondenti na základě pětibodové stupnice od 1 (jednou týdně) do 5 (každý

den) uvedou, jak často v jejich typickém týdnu sledují příspěvky na sociálních sítích daného influencera (YouTube, Instagram, TikToK). V souladu s literaturou je tato položka hodnocena na 5bodové Likertově škále.

6.2.4. Food Frequency Questionnaire (FFQ)

Zdravé stravovací návyky adolescentů budou hodnoceny na základě užití potravinového frekvenčního dotazníku, který je jednou z nejvíce používaných metod pro hodnocení stravovacích návyků (Müllerová, 2003). FFQ je jeden ze způsobů zjišťování individuální nutriční spotřeby, zobrazuje složení jídelníčku a poměr dílčích kategorií potravin. Na základě FFQ Fiala et al. (1999) vyvinuli metodu hodnocení výživových zvyklostí, která slouží záměru této empirické části. Pomocí dotazníku se anamnesticky získávají frekvenční semikvantitativní data o jednotlivých položkách stravy, a jejich vzájemný poměr zobrazuje stravovací návyky jednotlivce (Svačina, 2008). V dotazníku jsou jednotlivé potraviny rozřazeny do odpovídajících kategorií, u kterých je určena jednotková porce, následně se zaznamenává frekvence konzumace za určenou dobu. Zjištěná výživová spotřeba se poté srovnává s oficiálními doporučeními pro českou populaci na základě tzv. potravinové pyramidy. Na základě odpovědí v dotazníku se stanoví celkové skóre stravovacích návyků.

6.3. Výzkumný soubor

Výzkumný soubor se skládá z 200 adolescentů ve věku 15-20 let, kteří jsou sledujícími daného influencera propagující zdravý životní styl na sociální síti. Vhodná velikost vzorku je 193, vypočítaná pro statisticky významné rozpoznání korelačního koeficientu 0,2 s hodnotou alfa 0,05 a se sílou testu 80 % (Bujang & Baharum, 2016).

Vágnerová (2012) označuje toto období jako pozdní adolescenci, které přibližně trvá od 15 do 20 let. Parasociální vztah pro adolescenta může být obzvláště důležitý, jelikož mediální postava působí jako jeho vzor pro utváření postojů a chování, a zároveň ovlivňuje chápání jeho nových životních rolí, působí v průběhu odpoutávání se od primární rodiny a podílí se na vytváření stabilní osobní identity (Derrick et al., 2008; Gleason et al., 2017; Greene & Adams-Price, 1990). V tomto období se identifikace přesouvá od rodičů, kteří již přestávají být idealizované a plně přijímané vzory chování, k vrstevníkům a mediálním postavám, kteří tak působí při vytváření vlastních osobních norem, image, postojů a identity (Giles & Maltby, 2004; Hartmann & Goldhoorn, 2011, Theran et al., 2010). Období dospívání dává vzniknout novým preferencím a stravovacím návykům. U adolescentů již

můžeme předpokládat svobodnou volbu denních pokrmů, kdy si vybírají podle toho, co je zrovna pokládáno za přijatelné a žádoucí v současné době a v sociální skupině, se kterou se identifikují (Fraňková et al., 2014). V souvislosti s používáním sociálních sítí, podle Českého statistického úřadu (2020) 95,1 % Čechů ve věku 16-24 let používá sociální sítě, a představují nejaktivnější českou věkovou skupinu používající sociální sítě již od roku 2010.

Výběr participantů proběhne ve spolupráci se zvoleneným influencerem propagujícím zdravý životní styl, který na sociální síti zveřejní náborovou zprávu, ve které influencer poskytne základní informace o výzkumu a požádá své sledující, aby vyplnili dotazník sloužící tomuto výzkumu s možností vyhrát jednu ze tří cen (každá v hodnotě 1000 kč) ve finálním slosování. Potenciální participanti budou mít okamžitý přístup k dotazníku, a také k základním informacím o výzkumu a účasti, přímo skrze odkaz uvedený v příspěvku influencera, který je jedním kliknutím přímo přesměruje na online dotazník.

6.4. Metody zpracování a analýzy dat

Nasbíraná data z dotazníkového šetření budou nejprve kódována v programu Microsoft Excel a následně převedena do statistického programu SPSS, který byl určen pro statické zpracování dat. Nejdříve provedeme deskriptivní statistiku dat, jako je minimum, maximum, průměr a standartní odchylka.

Testování hypotéz H_1 až H_4, tedy hledání souvislotí mezi zvolenými proměnnými, bude provedeno na základě korelační analýzy, konkrétně předpokládám, že použiji Pearsonův korelační koeficient. Pouze pokud by kombinace rozložení dat daných proměnných a velikosti vzorku vyžadovala jinou metodu, tak přistoupím k jiné parametrické statistice. Před samotným výpočtem korelačního koeficientu musí být splněny určité předpoklady, které platí pro korelaci a musí být tedy ověřeny před analýzou. Konkrétně se pomocí grafu ověří linearita vztahu dat, dále Kolmogorovův-Smirnovův test ověří normální rozložení dat.

6.5. Etika výzkumu

Existuje několik etických aspektů, na které se výzkumník při plánování tohoto kvantitativního výzkumu musí zaměřit, aby minimalizoval všechna možná rizika. Před vyplněním dotazníku budou respondenti nejprve okrajově seznámeni s tématikou a s časovou náročností výzkumného šetření. Aby se snížilo riziko zkreslení dat z důvodu sociální desirability, budou účastníci před začátkem vyplňování požádáni, aby na položené

otázky odpovídali co nejupřímněji, a zároveň budou ujištěni, že jejich odpovědi nebudou nijak spojené s jejich osobou.

Respondenti budou poučeni o tom, že účast na výzkumu je dobrovolná a že se kdykoli během vyplňování mohou rozhodnout nepokračovat. Následně budou informováni o zachování jejich anonymity a o tom, že se získanými daty bude zacházeno obezřetně. Všechna data budou anonymizována a po nasbírání budou analyzována na osobním počítači odpojeném od internetu. Po analýze budou data uložena na zakódovaném disku. Zletilý respondent, nebo zákonný zástupce nezletilého, po přečtení základních informací o výzkumu a toho, jak bude se získanými daty nakládáno a kdo k nim bude mít přístup, zaškrtne na úvodní straně dotazníku informovaný souhlas.

Na konci dotazníku bude respondentům poděkováno za účast na výzkumu a bude zde prostor pro vyplnění e-mailu pro ty, kteří by měli zájem být zařazeni do finálního slosování o ceny. Bude zde také uveden kontakt na výzkumníka, na kterého se budou moci obrátit v případě jakýkoliv dotazů či pokud budou mít zájem o závěrečné výstupy z výzkumu. Bakalářská práce bude po dokončení také dostupná online ke stažení po zadání jejího názvu do vyhledávače, tím pádem si ji v budoucnu budou moci participanti sami dohledat.

7. Diskuse

Jako každá výzkumná práce, tak i tato má své limity, na které by měl být kladen zřetel. V první řadě, jak již bylo zmíněno ve třetí kapitole, je důležité připomenout, že během sledování mediální osobnosti, jako je v tomto případě influencer, může u sledujících synchronně probíhat velké množství vnitřních dějů, a zároveň proces jejich ocenění mediální postavy je dynamický a extrémně složitý. V tomto smyslu představuje parasociální vztah široký koncept, jehož objasnění, a rovněž vysvětlení rozdílů a překryvů s dalšími koncepty zůstává primární teoretickou výzvou pro budoucí výzkum (Klimmt et al., 2006). Bylo by rovněž přínosné sledovat potenciální souvislosti s dalšími psychologickými koncepty kromě identifikace, také např. s empatií, atraktivitou atd.

Dosavadní výzkumy zabývající se vztahem působení influencera v prostředí sociálních sítí a stravovacích návyků dospívajících probíhaly převážně experimentálně pomocí sledování vztahu mezi mediální expozicí influencera a okamžitým kalorickým příjmem hlavně nezdravých potravin (např. Coates et al., 2019b, 2019c). Další autoři do jejich experimentální studie přidali proměnnou parasociálního vztahu a identifikace, a také

se zaměřili na příjem zdravých potravin (např. Folkvord et al., 2020; Folkvord & De Bruijne, 2020). Smit et al. (2020) pozorovali dosud neprobádaný longitudinální vztah mezi frekvencí sledování vlogů influencerů a nezdravými stravovacími návyky dětí. Jelikož studie zabývající se touto problematikou jsou zahraniční, může být složitější interpretovat, které fenomény souvisejí s kulturním prostředím.

Jako možný limit této práce by mohl být samotný výběr konkrétního influencera, kde by například mohlo jeho pohlaví hrát určitou roli, jelikož by ve výzkumu figuroval pouze jeden influencer. Na základě jeho pohlaví, by chlapci a dívky mohli odpovídat rozdílně. Například podle některých studií ženy projevují větší obdiv k mužským postavám a naopak, což opět zdůrazňuje důležitost působení i jiných konceptů, jako je v tomto ohledu atraktivita, pro formování parasociálních vztahů (Vorderer & Knobloch, 1996; Klimmt et al., 2006). Dále Hoffner a Buchanan (2005) přinesli zjištění, že respondenti uváděli větší identifikaci s televizní postavou stejného pohlaví.

Každopádně v tomto výzkumném projektu hledáme souvislost mezi mírou parasociálního vztahu a mírou identifikace s určitým chováním – což je v tomto případě zdravé stravování. Se zřetelem na zjištění navazující na literárně přehledovou část předpokládáme, že míra parasociálního vztahu a míra identifikace s influencerem by měla podporovat určité chování. Tím pádem, pokud by se u některých respondentů neprokázala vyšší míra parasociálního vztahu či identifikace právě díky vlivu pohlaví, předpokládáme, že by zároveň i souvislost mezi touto mírou a sledovaným chováním měla být slabší. Zároveň kdybychom z tohoto důvodu do výzkumu zařadili druhého influencera opačného pohlaví, bylo by velmi složité zajistit homogenitu mezi dvěma rozdílnými influencery a v souvislosti s tím podchytit potenciální nežádoucí proměnné. Ačkoli se tento výzkum nezaměřuje na pohlaví, a věřím, že vlivy pohlaví jsou v tomto kontextu zajímavé, bylo by přínosné, kdyby se jiný výzkum zabýval touto problematikou přímo.

Dále, co se týče metod získávání dat, frekvence sledování influencera je měřena jedinou položkou, což měření činí náchylné k chybám. Data by například mohla být zešikmená v případě, kdy by většina respondentů na škále skórovala stejně. Možným řešením by mohl být například předvýzkum na menším vzorku, který by pomohl určit citlivost stupňů škály. Také jsou některé položky založené na sebereportování. Na základě dotazníku musí respondenti: 1) porozumět otázce; 2) vybavit si relevantní chování v minulosti; 3) odhadnout frekvenci takového chování; 4) zaznamenat tuto frekvenci v rámci

nabízených možností odpovědí; 5) zaznamenat buď upřímnou odpověď nebo sociálně žádoucí (De Vreese et al., 2016). Přičemž problém může nastat během každého kroku.

Kromě toho může být úskalí v online distribuci dotazníku, protože není možné ohlídat, zda dotazník vyplňuje relevantní osoba, zda odpovídá sama a v jakém prostředí se při vyplňování nachází, tudíž vlivy, které by mohly mít nežádoucí účinek na povahu dat. Respondent by tak okolo sebe mohl mít rušivé elementy, které by narušily vyplnění dotazníku. Další nevýhoda může spočívat v odlišeném pochopení otázky. Na druhé straně představuje online dotazník výhodnou metodu ve smyslu jeho nízké časové a finanční náročnosti a možnosti získat velký počet respondentů.

Dalším limitem by mohl být nenáhodný výběr respondentů, který je závislý na jejich ochotě se do výzkumu zapojit. U respondentů můžou hrát roli jejich motivy, tedy můžou představovat jedince, kteří jsou již nějak motivovaní se o určitou oblast zajímat, tudíž výzkumný soubor není zcela reprezentativní a není možné výsledky zcela generalizovat na populaci adolescentů v České republice.

Závěr

Tato práce se zabývá specifickými psychologickými fenomény vlivu influencerů na sociálních sítích. Ačkoli se jedná o téma velice aktuální, je teprve v počátcích vědeckého zkoumání a převážná většina zdrojů zatím představuje pouze zahraniční vědecké články, tudíž hlavním cílem této práce byla snaha poskytnout ucelený psychologický náhled na tento fenomén a dát do souvisloti existující poznatky, které se s ním pojí.

Nejprve jsem se v první kapitole zaměřila na objasnění pojmu influencer a jeho kontextuální zasazení, zároveň jeho porovnání s pojmem názorový vůdce z pohledu různých autorů. Dále jsem uvedla zásadní charakteristiky influencera a jejich specifika v kontextu různých sociálních sítí. Následně byly v rámci druhé kapitoly představeny komunikační specifika a způsob jejich vedení vlivu v online prostředí. Nejdříve bylo uvedeno téma persvaze influencerů, ve kterém byly popsány změny postoje na základě centrální a periferní cesty, a zároveň z pohledu různých teorií a modelů současných studií. Lingvistický styl představovalo téma druhé kapitoly, kde jsem zdrůrazňovala výsledky studií poukazující na důležitost jazykových prvků, které influenceři využívají pro potenciální zaujmutí jejich sledujících. Posléze se třetí kapitola zabývala aspekty působícími ve vztahu k influencerovi ze strany jeho sledujících, konkrétně nejdříve jak sledující hodnotí popularitu influencera, dále vysvětlení procesů parasociální interakce a parasociálního vztahu, které sledující můžou vůči influencerovi zakoušet. Zároveň tato kapitola zpracovala kritické koncepční objasnění překryvů a rozdílů mezi těmito dvěma pojmy, jelikož jsou v literatuře často koncepčně a metodologicky zaměňovány. V poslední teoretické části třetí kapitoly jsem se zabývala vymezením pojmu identifikace uživatele s influencerem.

Záverečná kapitola literárně přehledové části svým tématem již navazuje na návrh kvantitativního výzkumu, jehož cílem je snaha o zkoumání souvislostí mezi působením influencera propagující zdravý životní styl a zdravými stravovacími návyky dospívajících. Konkrétně by byla pomocí korelace pozorována souvislost mezi frekvencí sledování influencera a parasociálním vztahem adolescenta, stejně tak identifikace. Následně souvislost mezi parasociálním vztahem a identifikací se zdravými stravovacími návyky adolescenta. Hlavní přínos spočívá v propojení poznatků, které jsou známy o tradičnějších mediálních postavách, s influencery. Zároveň vzhledem k tomu, že se většina studií zaměřovala na příjem nezdravých potravin a zkoumala tuto problematiku experimentálně, přínosem výzkumného návrhu je snaha zkoumat zdravé stravovací návyky adolescentů, a navíc ve více přirozených a jedinečných podmínkách jedince.

Seznam použité literatury

#Hashoff. (2017a). *Influencer marketer. A #Hashoff state of the union report.* Získáno 27. leden 2021 z https://www.hashoff.com/press

#Hashoff. (2017b). *Influencer marketer. A #Hashoff state of the union report (Fall 2017).* Získáno 27. leden 2021 z https://www.hashoff.com/press

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia, 161*(1), 86-100.

Adams-Price, C., & Greene, A. L. (1990). Secondary attachments and self-concept during adolescence. *Sex Roles, 22,* 187-198.

Allison, T. H., Davis, B. C., Webb, J. W., & Short, J. C. (2017). Persuasion in crowdfunding: An elaboration likelihood model of crowdfunding performance. *Journal of Business Venturing, 32*(6), 707-725.

APA (2019). *Publication Manual of the American Psychological Association* (7th Ed.). American Psychological Association.

Aral, S., & Walker, D. (2012). Identifying Influential and Susceptible Members of Social Networks. *Science, 337*(6092), 337-341.

Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing, 83*(3), 359-370.

Austin, E. W., Pinkelton, B. E., & Fujioka, Y. (2000). The role of interpretation processes and parental discussion in the media's effects on adolescents' use of alcohol. *Pediatrics, 105*, 343-349.

Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports, 17*, 79-89.

Averbeck, J. M., & Miller, C. (2014). Expanding language expectancy theory: The suasory effects of lexical complexity and syntactic complexity on effective message design. *Communication Studies, 65*(1), 72-95.

Baldwin, H. J., Freeman, B., & Kelly, B. (2018). Like and share: Associations between social media engagement and dietary choices in children. *Public Health Nutrition, 21*, 3210-3215.

Baldwin, M. W. (1992). Relational schemas and the processing of social information. *Psychological Bulletin, 112*, 461-484.

Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology, 3,* 265-299.

Barsade, S. G. (2002). The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative Science Quarterly, 47*(4), 644-675.

Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 40*, 478-495.

Bazzano, L. A., Serdula, M. K., & Liu, S. (2003). Dietary intake of fruits and vegetables and risk of cardiovascular disease. *Current Atherosclerosis Reports, 5*, 492-499.

Bertrandias, L., & Goldsmith, R. E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management, 10*(1), 25-40.

Bocarnea, M. C. (2001). *Mediated effects of celebrities: Cognitive and affective paths of processing information about Princess Diana's death.* Doctoral dissertation, Regent University.

Boon, S. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults. Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research, 27*(3), 432-465.

Boon, S. D. & Lomore, C. D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research, 27*, 432-465.

Bond, B. J., Drogos, K. L. (2014). Sex on the shore: wishful identification and parasocial relationships as mediators in the relationship between Jersey shore exposure and emerging adults' sexual attitudes and behaviors. *Media Psychology, 17*(1), 102-126.

Bond, B. (2016). Following your "friend": Social media and the strength of adolescents' parasocial relationships with media personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 19*(11), 656-660.

Bornstein, R. F., & D'Agostino, P. R. (1994). The attribution and discounting of perceptual fluency: Preliminary tests of a perceptual fluency = attributional model of the mere exposure effect. *Social Cognition, 12*, 103-128.

Bornstein, R. F., Leone, D. R., & Galley, D. J. (1987). The generalizability of subliminal mere exposure effects: Influence of stimuli perceived without awareness on social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 53*, 1070-1079.

Boster, F. J., Kotowski, M. R., Andrews, K. R., & Serota, K. (2011). Identifying influence: Development and validation of the connectivity, persuasiveness, and maven scales. *Journal of Communication, 61*(1), 178-196.

Boyland, E. J., Nolan, S., Kelly, B., Tudur-Smith, C., Jones, A., Halford, J. C., & Robinson, E. (2016). Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *The American Journal of Clinical Nutrition, 103*(2), 519-33.

Branch, S. E., Wilson, K. M., & Agnew, C. R. (2013). Committed to Oprah, Homer, or House: Using the investment model to understand parasocial relationships. *Psychology of Popular Media Culture, 2*, 96-109.

Brown, W. J., Basil, M. D., & Bocarnea, M. C. (2003). The influence of famous athletes on public health issues: Mark McGwire, child abuse prevention, and adrostenedione. *Journal of Health Communication, 8*, 41-57.

Brown, W. J., & Fraser, B. P. (2006). Global identification with celebritiy heroes. In S. Drucker & G. Gumpert (Eds.), *Heroes in a Global World*. Hampton Press.

Brown, W. J. & Bocarnea, M. (2007a). Celebrity-Persona Parasocial Interaction Scale. In R. A. Reynolds, R. Woods, & J. D. Baker (Eds), *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements* (pp. 309-312). Idea Group Reference.

Brown, W. J. & Bocarnea, M. (2007b). Celebrity-Persona Identification Scale. In R. A. Reynolds, R. Woods, & J. D. Baker (Eds), *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements* (pp. 302-305). Idea Group Reference.

Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory, 25*(3), 259-283.

Buijzen, M., van Reijmersdal, E. A., & Owen, L. H. (2010). Introducing the PCMC-Model: an investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory, 20*(4), 427-450.

Bujang, M. A., & Baharum, N. (2016). Sample Size Guideline for Correlation Analysis. *World Journal of Social Science Research*, *3*, 37.

Burgoon, M., & Miller, G. (1985). An expectancy interpretation of language and persuasion. In H. Giles, & R. N. Clair (Ed.), *Recent advances in language, communication and social psychology* (pp. 199-229). Routledge.

Byrne, A., Whitehead, M., & Breen, S. (2003). The naked truth on celebrity endorsement. *British Food Journal, 105*, 288-296.

Cambridge University Press. (n.d.). Influencer. In *Cambridge dictionary.* Získáno 14. února 2021 z https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer

Campos-Castillo, C. & Hitlin, S. (2013). Copresence: Revisiting a building block for social interaction theories. *Sociological Theory, 31*(2), 168-192.

Casaló, L. V., Cisneros, J., Flavián, C. & Guinalíu, M. (2009). Determinants of success in open source software networks. *Industrial Management & Data Systems, 109*(4), 532-549.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research, 117*, 510-519.

Caughey, J. L. (1986). Social relations with media figures. In G. Gumpert & R. Cathcart (Eds.), Inter/media: Interpersonal communication in a media world (3rd ed., pp. 219-252). Oxford University Press.

Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019a). Food and Beverage Cues Featured in YouTube Videos of Social Media Influencers Popular With Children: An Exploratory Study. *Frontiers in Psychology*, *10*, 2142.

Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019b). Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics*, *143*(4).

Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019c). The effect of influencer marketing of food and a "protective" advertising disclosure on children's food intake. *Pediatric Obesity*, *14(*10), 12540.

Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2020). "It's Just Addictive People That Make Addictive Videos": Children's Understanding of and Attitudes towards Influencer Marketing of Food and Beverages by YouTube Video Bloggers. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(2), 449.

Cohen, J. (1997). Parasocial relations and romantic attraction: Gender and dating status differences. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 41*, 516-529.

Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society, 4*(3), 245-264.

Cole, T., & Leets, L. (1999). Attachment styles and intimate television viewing: Insecurely forming relationships in a parasocial way. *Journal of Social and Personal Relationships, 16*, 495-511.

Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research, 51*, 313-20.

Colliander, J. (2019). "This is fake news": Investigating the role of conformity to other users' views when commenting on and spreading disinformation in social media. *Computers in Human Behavior, 97*, 202-215.

Cresci, S., Di Pietro, R., Petrocchi, M., Spognardi, A., & Tesconi, M. (2015). Fame for sale: Efficient detection of fake Twitter followers. *Decision Support Systems, 80*, 56-71.

Český statistický úřad. (2020). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2020.* Získáno 1. duben 2021 z https://www.czso.cz/csu/czso/5-pouzivani-mobilniho-telefonu-a-internetu-na-mobilnim-telefonu

Darfour-Odureo, S. A., Buchner, D. M., Andrade, J. E., & Grigsby-Toussaint, D. S. (2018). A comparative study of fruit and vegetable consumption and physical activity among adolescents in 49 Low-and-Middle-Income Countries. *Scientific Reports, 8*(1), 1623.

Davis, M. H., Hull, J. G., Young, R. D., &Warren, G. G. (1987). Emotional reactions to dramatic film stimuli: The influence of cognitive and emotional empathy. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*, 126-133.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising, 36*(5), 798-828.

De Droog, S. M., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2012). Use a rabbit or a rhino to sell a carrot? The effect of character-product congruence on children's liking of healthy foods. *Journal of Health Communication*, *17*(9), 1068-1080.

De Vreese, C. H., & Neijens, P. (2016). Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment. *Communication Methods and Measures*, *10*(2-3), 69-80.

Derrick, J. L., Gabriel, S., & Tippin, B. (2008). Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Personal relationships*, *15*(2), 261-280.

DeVito, J. A. (2001). *The interpersonal communication book (9th edition*). AddisonWesley Longman.

Dibble, J. L., & Rosaen, S. F. (2011). Parasocial interaction as more than friendship: Evidence for parasocial interactions with disliked media figures. *Journal of Media Psychology, 23*, 122-132.

Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, *42*(1), 21-44.

Dickert, S., Sagara, N., & Slovic, P. (2011). Affective motivations to help others: A two-stage model of donation decisions. *Journal of Behavioral Decision Making, 24*(4), 361-376.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior, 68*, 1-7.

Dubois, E., & Gaffney, D. (2014). The multiple facets of influence: Identifying political influentials and opinion leaders on twitter. *American Behavioral Scientist, 58*(10), 1260-1277.

Ellis, G. J., Streeter, S. K., & Engelbrecht, J. D. (1983). Television characters as significant others and the process of vicarious role taking. *Journal of Family Issues, 4*, 367-384.

Ellsworth, P., & Ross, L. (1975). Intimacy in response to direct gaze. *Journal of Experimental Social Psychology, 11,* 592-613.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.

Erikson, E. (1968). *Identity youth and crisis.* Norton.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising, 17*(2), 1-12.

Eyal, K. & Cohen, J. (2006). When good friends say goodbye: A parasocial breakup study. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 50*(3), 502-523.

Feilitzen, C., & Linne, O. (1975). Identifying with television characters. *Journal of Communication, 25*(4), 51-55.

Fiala, J., Brázdová, Z., & Kozina, V. (1999). Nová metoda hodnocení výživových zvyklostí. *Hygiena, 44*(1), 14-23.

Folkvord, F., Anschütz, D. J., Boyland, E., Kelly, B., & Buijzen, M. (2016). Food advertising and eating behavior in children. *Current Opinion in Behavioral Sciences, 9*, 26-31.

Folkvord, F. (2019). *The Psychology of Food Marketing and Overeating*. Routledge.

Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., & Hermans, R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Young Consumers, 20*(2), 77-90.

Folkvord, F., & De Bruijne, M. (2020). The Effect of the Promotion of Vegetables by a Social Influencer on Adolescents' Subsequent Vegetable Intake: A Pilot Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(7), 2243.

Folkvord, F., Roes, E., & Bevelander, K. (2020). Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: An experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health, 20*(1), 1677.

Fraňková, S., Malichová, E. & Pařízková, J. (2014). *Jídlo v životě dítěte a adolescenta: Teorie, výzkum, praxe.* Karolinum.

Frederick, E. L., Choong, H. L., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication, 5*, 481-502.

Frederick, E., Choong, H. L., Clavio, G., Pedersen, P. M., & Burch, L. M. (2014). Choosing between the one-way or two-way street: An exploration of relationship promotion by professional athletes on Twitter. *Communication & Sport, 2*(1), 80-99.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 1-31.

Geppert, J., & Lawrence, J. E. (2008). Predicting firm reputation through content analysis of shareholders' letter. *Corporate Reputation Review, 11*(4), 285-307.

Giles, D. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology, 4*, 279-305.

Giles, D. C., & Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality and Individual Differences*, *36*(4), 813-822.

Giles, D. (2010). *Psychology of the media.* Palgrave Macmillan. Čes. *Psychologie médií*, Grada, 2012.

Gleason, T. R., Theran, S. A., & Newberg, E. M. (2017). Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence. *Frontiers in Psychology*, *8*, 225.

Globalwebindex. (2015). *Profiling Instagram's Future on its Fifth Birthday*. Získáno 27. leden 2021 z https://blog.globalwebindex.com/trends/profiling-instagram-s-future-on-its-fifth-birthday/

Goffman, E. (1963). *Behavior in public places.* The Free Press.

Golbeck, J. (2016). *You're not really friends with that internet celebrity.* Psychology Today. Získáno 25. únor 2021 z https://www.psychologytoday.com/ca/blog/your-online-secrets/201607/youre-not-really-friends-internet-celebrity

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.

Graham, G. S. (2014). More than friends: Popularity on Facebook and its role in impression formation. *Journal of Computer-Mediated Communication, 19*(3), 358-72.

Grant, A. E., Guthrie, K. K., & Ball-Rokeach, S. J. (1991). Television shopping: A media system dependency perspective. *Communication Research, 18*, 773-798.

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(5), 701-721.

Greene, A. L., & Adams-Price, C. (1990). Adolescents' secondary attachments to celebrity figures. *Sex Roles*, *23*(7), 335-347.

Greenwood, D. N., Pietromonaco, P. R., Long, C. R. (2008). Young women's attachment style and interpersonal engagement with female TV stars. *Journal of Social and Personal Relationship, 25*, 387-4907.

Hamby, A., Daniloski, K., & Brinberg, D. (2015). How consumer reviews persuade through narratives. *Journal of Business Research, 68*(6), 1242-1250.

Hartmann, T., Stuke, D., & Daschmann, G. (2008). Positive Parasocial Relationships with Drivers Affect Suspense in Racing Sport Spectators. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications, 20*, 24-34.

Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication, 61*, 1104-1121.

Hartmann, T. (2016). Parasocial Interaction, Parasocial Relationships, and Well-Being. In L. Reinecke & M. Oliver (Eds.). *The Routledge Handbook of Media Use and Well-Being* (pp.131-144). Routledge.

Hayes, N. (2011). *Základy sociální psychologie.* Portál.

Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 63-101). Lawrence Erlbaum Associates.

Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *40*(3), 389-402.

Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology, 7*(4), 325-351.

Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observation on intimacy at a distance. *Psychiatry, 19*, 635-650.

Hradilová, A. (2017). *Parasociální vztahy v adolescenci* [Bakalářská práce, Masarykova univerzita]. Archiv závěrečných prací MUNI. https://is.muni.cz/th/tnwvs/

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010). Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy. *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*, 10-17.

Chae, J. (2018). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, *21*(2), 246-262.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processiong and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 4*(2), 752-766.

Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising, 19*(3), 53-60.

Chapple, C., Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications, 5*(2), 110-136.

Chatzopoulou, G., Sheng, C., & Faloutsos, M. (2010). A first step towards understanding popularity in YouTube. *Dans INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops, IEEE1*, 1-6.

Chen, C-P. (2016). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture, 16*(1), 1-23.

Choi, S. M., & RifonIt, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology and Marketing, 29*(9), 639-650.

Iłowiecki, M., & Žantovský, P. (2008). *Manipulace v médiích.* Univerzita Jana Amose Komenského.

Influence.Co. (2018*). Instagram Influencer Rates*. Získáno 27. leden 2021 z http://blog.influence.co/instagram-influencer-rates/

Jin, S. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising, 43*(2), 181-95.

Jungnickel, K. (2018). New Methods of Measuring Opinion Leadership: A Systematic, Interdisciplinary Literature Analysis. *International Journal of Communication, 12*, 2702-2724.

Jurášková, O. (2015). *Budování značky prostřednictvím Public relations.* VeRBuM.

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, *11*(4), 954-961.

Kaikkonen, J. E., Mikkilä, V., Magnussen, C. G., Juonala, M., Viikari, J. S. A., & Raitakari, O. T. (2013). Does childhood nutrition influence adult cardiovascular disease risk?—Insights from the Young Finns Study. *Annals of Medicine, 45*, 120-128.

Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing, 11*(6), 569-586.

Kamleitner, B., & Jyote, A. K. (2013). How using versus showing interaction between characters and products boosts product placement effectiveness. *International Journal of Advertising, 32*(4), 633-653.

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, *27*(3), 553-567.

Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on a hypothesis. *Public Opinion Quarterly, 21*, 61-78.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (2006). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication.* Transaction Publishers.

Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing, 36*(10), 905-922.

Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: Social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *25*(3), 279-294.

Kim, J., Kim, J., & Yang, H. (2019). Loneliness and the use of social media to follow celebrities: A moderating role of social presence. *The Social Science Journal*, *56*(1), 21-29.

Kim, M., & Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior, 111*, 106419.

Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. S291-S313). Lawrence Erlbaum Associates.

Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C., & Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. bad guy: The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising, 34*(5), 720-43.

Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu.* Vysoká škola ekonomie a managementu.

Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D., & Dam, L. (2018). The Development of Parasocial Interaction Relationships on YouTube. *The Journal of Social Media in Society*, *7*(1), 233-252.

Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.

Lakey, B., Cooper, C., Cronin, A., & Whitaker, T. (2014). Symbolic providers help people regulate affect relationally: Implications for perceived support. *Personal Relationships, 21*(3), 404-419.

Laporte, L., Nimweger, C., & Uyttendaele, A. L. (2010). Do people say what they think: social conformity behavior in varying degrees of online social presence. *Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries*, 305-314.

Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.

Ledbetter, A. M., & Redd, S. M. (2016). Celebrity Credibility on Social Media: A Conditional Process Analysis of Online Self-Disclosure Attitude as a Moderator of Posting Frequency and Parasocial Interaction. *Western Journal of Communication, 80*(5), 601-618.

Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 86*(2), 205-218.

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5753-5760.

Lee, M. T., & Theokary, C. (2020). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content? *Journal of Business Research*, 120.

Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting, 23*, 69-80.

Li, J. J., Chen, X. P., Kotha, S., & Fisher, G. (2017). Catching fire and spreading it: A glimpse into displayed entrepreneurial passion in crowdfunding campaigns. *Journal of Applied Psychology, 102*(7), 1075-1090.

Liebers, N., & Schramm, H. (2019). Parasocial Interaction and Relationship with Media Characters – An Inventory of 60 Years of Research. *Communication Research Trends, 38*(2), 2-31.

Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research, 7*, 19-36.

Lin, C. L., & Kao, H. Y. (2010). Blog popularity mining using social interconnection analysis. *IEEE Internet Computing, 14*(4), 41-49.

Lin, H. C., Bruning, P. F., Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons, 61*, 431-442.

Livingstone, S. M. (1998). *Making sense of television: The psychology of audience interpretation.* Routledge.

Locowise. (2017). *Instagram Follower Growth Is Now Lagging Behind Facebook Page Likes Growth*. Získáno 27. leden 2021 z https://locowise.com/blog/instagram-follower-growth-is-now-lagging-behind-facebook-page-likes-growth

Luchyk, A. (2018). Key Opinion Leaders vs. Influencers. *Texere Advisors*. Získáno 14. února 2021 z https://www.texereadvisors.com/texere-insider/news/we-share/key-opinion-leaders-vs-influencers-what-is-the-difference/

Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour, 4*(5), 319-329.

Maslach, C., Stapp, J., & Santee, R. T. (1985). Individuation: Conceptual analysis and Assessment. *Journal of Personality and Social Psychology, 49*(6), 729-38.

Matviuk, M. A. C. (2006). *The social influence of sports celebrities: The case of Diego Maradona*. Doctoral dissertation, Regernt University, Virgina.

Menzel, H., & Katz, E. (1955). Social relations and innovation in the medical profession: The epidemiology of a new drug. *Public Opinion Quarterly, 19*, 337-352.

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, *27*(1), 293-335.

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication, 60*(3), 413-39.

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing, 29*(1), 1-16.

Müllerová, D. (2003). *Zdravá výživa a prevence civilizačních nemocí ve schématech: z pohledu jednotlivce i populačních skupin.* Triton.

Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research, 64*(8), 889-895.

Neumeier, M. (2008). *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. AnFas.

O'Keefe, D. J. (2015). *Persuasion: Theory and research*. Sage Publications.

Ofcom, (2017). *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report.* Získáno 20. únor 2021 z https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-parents-2017

Ofcom. (2016). *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report*. Získáno 26. únor 2021 z https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-parents-nov16

Ofcom. (2018). *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report*. Získáno 26. únor 2021 z https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2018

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39-52.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research, 31*(1), 46-54.

Oliver, M. B. (2002). Individual differences in media effects. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research (*3rd ed., pp. 507-524). Lawrence Erlbaum Associates.

Papa, M. J., Singhal, A., Law, S., Pant, S., Sood, S., Rogers, E. M., & Shefner-Rogers, C. L. (2000). Entertainmenteducation and social change: An analysis of parasocial interaction, social learning, collective efficacy, and paradoxical communication. *Journal of Communication, 50*, 31-55.

Parhankangas, A., & Renko, M. (2017). Linguistic style and crowdfunding success among social and commercial entrepreneurs. *Journal of Business Venturing, 32*(2), 215-236.

Park, C. S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior, 29,* 1641-1648.

Park, C. S., Kaye, B. K. (2017). The tweet goes on: Interconnection of Twitter opinion leadership, network size, and civic engagement. *Computers in Human Behavior, 69,* 174-180.

Patton, G. C., Coffey, C., Carlin, J. B., Sawyer, S. M., Williams, J., Olsson, C. A., & Wake, M. (2011). Overweight and obesity between adolescence and young adulthood: A 10-year prospective cohort study. *Journal of Adolescent Health, 48*, 275-280.

Pavlíček, A. (2010). *Nová média a sociální sítě*. Oeconomica.

Pearson, N., Biddle, S. J. H., Griffiths, P., Johnston, J. P., & Haycraft, E. (2018). Clustering and correlates of screen-time and eating behaviours among young children. *BMC Public Health*, *18*(1), 753.

Perse, E. M. & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationship. Communication Research, *16*, 59-77.

Petty, R. E., & Caccioppo, J. T. (1979). Effect of forewarning of persuasive interest and involvement on cognitive responses and persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin, 5*, 173-176.

Pew Research Center. (2018). *Pew Research Center Teens, Social Media & Technology*. Získáno 26. únor 2021 z http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018

Pick, M. (2020). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review, 33*(1).

Rasmussen, L. (2018). Parasocial interaction in the digital age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities. *The Journal of Social Media in Society, 7*(1), 280-294

Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science, 9*, 45-48.

Robinson, T. N., Banda, J. A., Hale, L., Lu, A. S., Fleming-Milici, F., Calvert, S. L., & Wartella, E. (2017). Screen Media Exposure and Obesity in Children and Adolescents. *Pediatrics*, *140*(2), 97-101.

Robinson, R. L., Navea, R., & Ickes, W. (2013). Predicting final course performance from students' written self-introductions: A LIWC analysis. *Journal of Language and Social Psychology, 32*(4), 469-479.

Rogers, E. M. (1993). *Diffusion of innovations (3th ed.)*. NFree Press.

Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1972). Mass media consumption as a functional alternative. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications* (pp. 166-194). Penguin.

Rosengren, K. E., Windahl, S., Hakansson, P.-A., & Johnsson-Smaragdi, U. (1976). Adolescents' TV relations: Three scales. *Communication Research, 3*(4)*,* 347-366.

Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, *25*(2), 578-586.

Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin, 121*(1), 3-19.

Rozendaal, E., Lapierre, M., Buijzen, M., & van Reijmersdal, E. A. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, *14*(4), 333-354.

Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research, 12*, 155-180.

Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience Activity and Soap Opera Involvement: A Uses and Effects Investigation. *Human Communication Research*, *14*(2), 246-268.

Rubin, R. B. & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 31*(3), 279-292.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior, 58*, 89-97.

Shimp, T., & Craig, J. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, (9th ed.). Cengage Learning.

Short, J. C., & Palmer, T. B. (2008). The application of DICTION to content analysis research in strategic management. *Organizational Research Methods, 11*(4), 727-752.

Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research, 30*(3), 385-404.

Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *The European Journal of Communication Research, 33*, 385-401.

Siegler, M. G. (2009). *Twitter's golden ratio (that no one likes to talk about)*. TechCrunch. Získáno 30. leden 2021 z http://techcrunch.com/2009/08/26/twitters-golden-ratio-that-no-one-likes-to-talk-about/

Skálová, E. (2004). *Aktuální angličtina: průřez slovní zásobou.* ARSCI.

Smit, C. R., Buijs, L., van Woudenberg, T. J., Bevelander, K. E., & Buijzen, M. (2020). The Impact of Social Media Influencers on Children's Dietary Behaviors. *Frontiers in Psychology, 10*, 2975.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*, 101742.

Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services, 58*, 102276.

Státní zdravotní ústav Praha. (2017, Září). *Výsledky studie „Zdraví dětí 2016"*. Získáno 25. březen 2021 z http://www.szu.cz/publikace/zdravi-deti

Stejskalová, D., Horáková, I., & Škapová, H. (2008). *Strategie firemní komunikace*. Management Press.

Stever, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American Journal of Psychology, 15*(2), 339-354.

Sundar, S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. *In Digital media, youth, and credibility,* 73-100.

Svačina, Š. (2008). *Klinická dietologie.* Grada.

Tan, L., Ng, S. H., Omar, A., & Karupaiah, T. (2018). What's on YouTube? A Case Study on Food and Beverage Advertising in Videos Targeted at Children on Social Media. *Childhood Obesity*, *14*(5), 280-290.

Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, *107*(11), 808-822.

Tausczik, Y. R., & Pennebaker, J. W. (2010). The psychological meaning of words: LIWC and computerized text analysis methods. *Journal of Language and Social Psychology, 29*(1), 24-54.

Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research, 69*(8), 2764-2773.

Theran, S. A., Newberg, E. M., & Gleason, T. R. (2010). Adolescent girls' parasocial interactions with media figures. *The Journal of genetic psychology*, *171*(3), 270-277.

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The matchup hypothesis: physical attractiveness, expertise and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, *29*(3), 1-13.

Ting, H., & de Run, E. C. (2015). Attitude towards advertising: A young generation cohort's perspective. *Asian Journal of Business Research, 5*(1), 69-82.

Tolbert, A. N., & Drogos, K. L. (2019). Tweens' Wishful Identification and Parasocial Relationships With YouTubers. *Frontiers in Psychology*, *10*, 2781.

Toma, C. L., & D'Angelo, J. D. (2015). Tell-tale words: Linguistic cues used to infer the expertise of online medical advice. *Journal of Language and Social Psychology, 34*(1), 25-45.

Tong, S. T., Van der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication 13*(3), 531-49.

Travers, J., & Milgram, S. (1969). An experimental study of the small world problem. *Sociometry, 32*, 425–443.

Tsao, J. (1996). Compensatory media use: An exploration of two paradigms. *Communication Studies, 47,* 89-109.

Tsiotsou, R. H. (2015). The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. *Computers in Human Behavior, 48*, 401-414.

Tukachinsky, R. (2010). Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple parasocial relationships scale. *American Journal of Media Psychology, 3*, 73-94.

Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly, 41*, 443-453.

Utz, S. (2010). Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 15*(2), 314-35.

Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management, 34*(5), 592-602.

Vacek, P., Benešová, D., Blahynková, N., Břízová, H., & Sitová, L. (2018). *Youtuberství a žáci základní školy.* Gaudeamus.

Vágnerová, M. (2012). *Vývojová psychologie: dětství a dospívání.* Karolinum.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, *68*(1), 1-17.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management, 37*(3), 254-259.

Vorderer, P., & Knobloch, S. (1996). Parasoziale Beziehungen zu Serienfiguren: Ergänzung oder Ersatz? [Parasocial relationships to TV series characters: Completion or replacement?] *Medienpsychologie, 8*, 201-216.

Vybíral, Z. (2009). *Psychologie komunikace*. Portál.

Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management, 60*, 10-17.

Weimann, G. (1994). *The influentials: People who influence people*. State University of New York Press.

Weimann, G., Tustin, D. H., van Vuuren, D., & Joubert, J. P. R. (2007). Looking for opinion leaders: Traditional vs. modern measures in traditional societies. *International Journal of Public Opinion Research, 19*(2), 173-190.

Weisbuch, M., Mackie, D., & Garcia-Marques, T. (2003). Prior source exposure and persuasion: Further evidence for misattributional processes. *Personality and Social Psychology Bulletin, 29*, 691-700.

Weisbuch, M., & Mackie, D. (2009). False fame, perceptual clarity, or persuasion? Flexible fluency attribution in spokesperson familiarity effects. *Journal of Consumer Psychology, 19*, 62-72.

WHO, (2010). *Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children.* World Health Organization.

Wijenayake, S., Hettiachchi, D., Hosio, S. J., Kostakos, V., & Goncalves, J. (2020). Effect of Conformity on Perceived Trustworthiness of News in Social Media. *IEEE Internet Computing*, 10, 1-1.

Williams, D. (2006). On and off the net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*, 593-628.

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management, 36*(3), 333-347.

Zhang, X., & Dong, D. (2008). Ways of identifying the opinion leaders in virtual communities. *International Journal of Business and Management, 3*(7), 21-7.

Seznam tabulek

Tabulka 1: *Komunikace uvnitř (referenční) skupiny* 11

Seznam zkratek

APA	American Psychological Association
ECT	Emotional Contagion Theory (teorie emoční nákazy)
ELM	Elaboration Likelihood Model of Persuation
EPSI	Experience of Parasocial Interaction
LET	Language Expectancy Theory (teorie očekávání jazyka)
PKM	Persuasion Knowledge Model
PSI	Parasocial Interaction