UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2021 **Bc. Daniela Orgoníková**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Etické aspekty komunikace influencerů na Instagramu jako novodobých názorových vůdců

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Daniela Orgoníková

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Nina Ortová, M.A.

Rok obhajoby: 2021

Prohlášení

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

V Praze dne 15. 7. 2021 Bc. Daniela Orgoníková

Bibliografický záznam

ORGONÍKOVÁ, Daniela. *Etické aspekty komunikace influencerů na Instagramu jako novodobých názorových vůdců.* Praha, 2021. 150 s. Diplomová práce (Mgr). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Nina Ortová, M.A.

Rozsah práce: 148 868 slov (včetně mezer).

Anotace

Tato diplomová práce s názvem *Etické aspekty komunikace influencerů na Instagramu jako novodobých názorových vůdců* má za cíl pochopit, jakou roli hraje etika u influencerů během komunikace na Instagramu se svým publikem. Teoretická část se zaměřuje na chápání pojmu sociální sítě a také vymezuje pojem influencer. Úvodní část dále pracuje s klíčovými pojmy autenticita, self-branding nebo názorový vůdce, jež přináší zajímavé perspektivy, na základě kterých lze na influencery nahlížet. Práce dále popisuje fenomén influencer marketingu a jeho možná úskalí. Výzkumná část práce se prostřednictvím smíšeného výzkumu zaměřila na dvě roviny problematiky etiky na Instagramu. První část zaujímá kvalitativní výzkum, který popisuje vnímání etiky komunikace influencerů u uživatelů na Instagramu, který zároveň slouží i jako příprava pro následující fázi. Další částí je kvalitativní výzkum pomocí polostrukturovaných rozhovorů s influencery, který má za cíl zmapovat pohled influencerů, jakou roli hraje etika při jejich působení na Instagramu.

Annotation

This diploma thesis, Ethical aspects of influencers' communication on Instagram as modern opinion leaders aims to understand the role of ethics of influencers' communication on Instagram with their audience. The theoretical part focuses on understanding the concept of social networks and also defines the concept of influencer. The introductory part also works with the key concepts of authenticity, self-branding or opinion leader, which brings interesting perspectives on the basis of which influencers can be viewed. The thesis further illustrates the phenomenon of influencer marketing and its possible pitfalls. The research part of the paper focuses on two levels of ethics on Instagram through a mixed research. The first part is a qualitative research that describes the perception of the ethics of influencer communication among users on Instagram, which also serves as preparation for the next phase. The next part is qualitative research using semi-structured interviews with influencers, which aims to map the view of influencers, and what role ethics plays in their work on Instagram.

Klíčová slova

influencer, názorový vůdce, influencer marketing, etika, sociální sítě, Instagram, smíšený výzkum

Keywords

influencer, opinion leader, influencer marketing, ethics, social networks, Instagram, mixed research

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Nině Ortové, M.A., za odbornou pomoc a čas, který mi věnovala.

Obsah

Úvod ... 10
I. TEORETICKÁ ČÁST ... 12
1 Etika komunikace na sociálních sítích ... 12
1.1 Etika médií se zaměřením na sociální sítě ... 13
1.2 Hlavní okruhy problematiky etiky a sociálních sítí ... 14
1.3 Zásady komunity na sociálních sítích se zaměřením na Instagram ... 16
2 Influencer ... 19
2.1 Názoroví vůdci v online prostředí ... 19
2.2 Influenceři jako celebrity a značky ... 20
2.3 Autenticita jako klíč k úspěchu influencerů ... 21
2.4 Vliv influencerů na jejich publikum ... 23
3 Influencer marketing ... 25
3.1 Vliv influencerů na nákupní chování ... 25
3.2 Forma spolupráce a komunikace mezi značkou a influencerem ... 26
3.3 Typy influencerů, metriky a měření úspěchu ... 27
3.3.1 Typy influencerů ... 27
3.3.2 Počet sledujících spojený s nekalými praktikami ... 28
3.3.3 Dosah influencerů ... 28
3.3.4 Forma odměny ... 29
3.4 Etické a právní otázky influencer marketingu ... 29
3.4.1 Kauza ve spojení s Fyre Festivalem ... 30
3.4.2 Propagace tabákových výrobků ... 30
3.4.3 Nedostatečné označování a reklama zaměřená na děti ... 30
3.5 Etické a oborové kodexy v České republice ... 31
3.6 Současná situace na zahraničním trhu ... 33
3.6.1 Regulace na evropské úrovni ... 33
3.6.2 Německo ... 34
3.6.3 Rakousko ... 34
3.6.4 Severské země ... 35
3.6.5 Spojené státy americké ... 36
II. PRAKTICKÁ ČÁST ... 38
4 Výzkumný záměr ... 38
4.1 Cíl výzkumu ... 38
4.2 Výzkumné otázky a hypotézy ... 38

5 Metodika výzkumu ... 39
5.1 Zvolená výzkumná metoda – smíšený výzkum ... 39
5.1.1 Historie smíšeného výzkumu ... 39
5.1.2 Současné pojetí a debata ohledně validity smíšeného výzkumu ... 40
5.1.3 Postup při volbě metody a vytváření designu výzkumu ... 40
5.2 První fáze – kvantitativní výzkum ... 44
5.2.1 Výzkumný vzorek ... 45
5.2.2 Sběr dat ... 46
5.2.2 Etika výzkumu ... 46
5.3 Druhá fáze – kvalitativní výzkum ... 47
5.3.1 Zakotvená teorie ... 48
5.3.2 Výběr vzorku účastníků výzkumu ... 49
5.3.3 Etika výzkumu ... 50
5.3.4 Metoda získávání dat ... 51
5.3.5 Proces kódování dat ... 52
5.4. Limity výzkumu ... 54
6 Analýza a interpretace dat ... 55
6.1 Kvantitativní výzkum ... 55
6.1.1 Filtrační otázky ... 55
6.1.2 Otázky zaměřené na roli influencerů na Instagramu ... 56
6.1.3 Otázky zaměřené na vnímání etiky na Instagramu u komunikace influencerů ... 59
6.2 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu a příprava další fáze výzkumu ... 67
6.3 Kvalitativní výzkum ... 70
6.2.1 Autenticita jako etický přístup ... 70
6.2.2 Etické kodexy ... 71
6.2.3 Označování spolupráce ... 73
6.2.4 Neetické praktiky influencerů na Instagramu ... 75
6.2.5 Zájmová organizace a samoregulace ... 77
7 Shrnutí a diskuze ... 80
Závěr ... 84
Summary ... 87
Použitá literatura ... 90
Teze diplomové práce ... 103
Seznam obrázků a grafů ... 106
Seznam příloh ... 107
Přílohy ... 108

Úvod

Tato diplomová práce se bude zabývat etickými aspekty influencerů na Instagramu. Cílem práce je pochopit, jakou roli má etika a morální zásady u influencerů na již zmíněné sociální síti Instagram v komunikaci se svým publikem. Hlavním impulzem pro zvolení tohoto tématu byla diskuze ohledně etiky na sociálních sítích, která mě zaujala už jako studentku bakalářského oboru Marketingová komunikace a public relations na Fakultě sociálních věd UK. Dalším důvodem bylo i osobní a profesní zaujetí v tomto oboru.

Teoretická část této diplomové práce a její první kapitola se zaměří na chápání pojmu etiky na sociálních sítích. Popíše předpoklady eticky sporných momentů, jako je teorie konformity a teorie sociální normy. Dále na podkladu mediální etiky popíše chápání tohoto nového média pohledem akademiků. Pro potřeby pochopení celkového vnímání etiky na sociálních sítích práce popíše hlavní okruhy problematiky tohoto tématu, jako je soukromí, ochrana osobních údajů nebo komunikace online tvůrců. Vzhledem k tomu, že výzkum této práce se soustřeďuje na instagramové uživatele a influencery, byly do první kapitoly zakomponovány i zásady komunity na této platformě.

Další kapitola této práce se zaměřuje na pojem influencer z pohledu teorie názorových vůdců, kterým se zabýval už ve 40. letech kolektiv autorů Lazarsfeld, Berelson a Gaudet. Tato teorie byla později rozpracována i do online prostředí. Práce se dále zaměří na pochopení fenoménu influencerů, jež někteří akademici považují za mikro-celebrity. Tento pojem je úzce spojen s označením self-branding, tedy vytvářením vlastní značky. Aby byla influencerova značka úspěšná, je zapotřebí, aby byl dostatečně autentický. Takzvaný princip autenticity je považován za alfu a omegu komunikace influencerů a přináší i otazníky ohledně kritiky influencerů a zároveň ztěžuje celkovou transparentnost tohoto oboru. Slovo influencer pochází ze slova vliv, a proto se práce zaměří na vliv influencerů z negativního pohledu, který je spojován především se špatným vnímáním body image uživatelů sociálních sítí; ale také z pozitivního pohledu a zapojení influencerů do osvětových kampaní.

Vliv influencerů si dobře uvědomuje mnoho firem a z toho důvodu se práce zaměří také na analýzu influencer marketingu a jeho efektu na nákupní chování zákazníků. Dále budou popsány formy spolupráce mezi značkou a influencerem a principy, na základě kterých si firmy influencery vybírají. Výchozí vhled do zkoumané problematiky poté přinesou poslední tři

podkapitoly, které se věnují etice a etickým kodexům influencer marketingu. Do práce byly zařazeny i informace o současné situaci etiky a světa influencer marketingu v zahraničí. Analýza této oblasti dále přispěla k vytvoření dotazníkového šetření pro kvantitativní výzkum.

Praktická část se zaměří na výzkumný záměr a metodiku výzkumu. Na základě odborné literatury podrobně popíše postup při realizaci smíšeného výzkumu, jenž probíhal v několika fázích. První fáze zahrnula kvantitativní výzkum, který sloužil jako příprava pro vytvoření otázek kvalitativního výzkumu. Šetření se zúčastnilo celkem 762 respondentů ve věku 15–35 let, kteří se považují za uživatele Instagramu a sledují především lifestylové influencery. Vzhledem k úzce zaměřeného tématu se z většiny jednalo o ženy. Po analýze dat z výzkumu byl utvořen scénář pro kvalitativní výzkum, kterého se zúčastnilo 10 narátorek. Mezi respondenty patřily lifestylové influencerky působící na Instagramu. Kritériem výběru byla i velikost jejich fanouškovské základny, která se pohybovala od 10 do 250 tisíc sledujících. Výsledky obou výzkumů byly dále s relevantní literaturou diskutovány v sedmé kapitole Shrnutí a diskuze.

Práce byla vypracována na základě schválených tezí, ale je vhodné podotknout, že v některých částech došlo k mírnému odchýlení, které pomohlo k lepší struktuře a logičnosti práce. Z toho důvodu bylo změněno rozřazení a pojmenování jednotlivých kapitol. Odchýlení od tezí také vzniklo na základě hlubšího studia literatury a především hlubšího proniknutí do metodiky smíšeného výzkumu, který je sám o sobě velmi komplikovaným termínem. Změny proběhly zejména v první části výzkumu, tedy kvantitativním šetření, kde byla na základě studia metodiky odstraněna výzkumná otázka, kterou nahradily vybrané hypotézy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 Etika komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě se staly v posledních letech neodmyslitelnou součástí našich životů a místem pro reflexi všech aspektů každodenního života (Townsend a Wallase, 2016, s. 3). Jejich využití je všudypřítomné a týká se všech věkových skupin, sociálních tříd a kultur (Barrett-Maitland et al., 2020, s. 3). Přirozeně tento online prostor proto obsahuje obrovské množství údajů o jakémkoli počtu témat; od chování spotřebitelů přes osobní postoje až po politické preference (Townsend a Wallase, 2016, s. 3). Jedná se o anonymní komunikaci, která překračuje hranice a kulturní rozměry a přirozeně tak přináší důležité etické problémy a spory (Lipschultz, 2020, s. 270).

Nápovědou pro problematiku etiky na sociálních sítích nám může být několik poznatků ze sociálních výzkumů. Jedním z předpokladů eticky sporných momentů na sociálních sítích je teorie konformity, tedy přirozená vlastnost člověka přizpůsobovat se potřebám společnosti. Nadměrné přizpůsobování však dále může vést k potlačení vlastní individuality a nevědomému přijímání společenských rolí i k případné nezodpovědnosti. Na tzv. e-konformitu, tedy přizpůsobování se v online prostředí, proběhly dva významné výzkumy (Beran et al., 2015; Park a Feinberg, 2010), které tuto domněnku potvrdily. Beran a kolektiv autorů (2015, s. 63–69) požádali 53 studentů, kteří studovali v rámci virtuální učebny, aby zodpověděli otázky a zároveň sledovali, jak odpovídají i jejich vrstevníci. Zjištění odhalila, že ti, kteří nesledovali, jak jejich vrstevníci reagují na stejný test s 10 otázkami, zodpověděli správně podstatně více otázek než ti, kteří sledovali ostatní. Dále bylo zjištěno, že studenti měli větší tendenci přizpůsobovat se svým vrstevníkům v online prostředí než tváří v tvář.

Někteří akademici (Bagdarasov et al., 2016, s. 548–561; Bowen, 2013, s. 119–131) uvádí i příklad dalších poznatků sociálních věd, jako jsou sociální normy, které se formují na základě přímých interakcí, což jsou v online prostředí lajky, komentáře apod. Tyto interakce by dle autorů dále měly formovat postoje a myšlenky uživatelů, což by mohlo mít potenciálně své etické důsledky. Tyto poznatky však nikdy nebyly převedeny do výzkumu založeného na chování uživatelů na sociálních sítích.

1.1 Etika médií se zaměřením na sociální sítě

Etika médií sahá za hranice redakční nezávislosti jakožto základního kamene etiky žurnalistiky. Do pozornosti akademiků se dostala v kontextu problémů masmédií v průběhu 20. století (Lipschultz, 2020, s. 270). V souvislosti s touto skutečností byla v 90. letech minulého století vytvořena teorie postavená na tzv. Potter box, tedy matice způsobu přemýšlení založená na křesťanských principech. Tato teorie nabízí čtyři kroky: „*(1) definici situace; (2) identifikaci hodnot, za kterými vy a vaše organizace stojíte; (3) identifikování principů založené na morální filosofii; (4) výběr vlastní loajality a určení, komu daná informace prospívá a komu naopak může uškodit“* (Lipschultz, 2020, s. 275). Média se dle tohoto modelu například mohou rozhodnout publikovat danou zprávu i přesto, že bude nějakým jedincům ublíženo, za předpokladu, že se jedná o pravdu (ibid., s. 275).

S rozvojem digitalizace a sociálních sítí přichází Ward a Wasserman (2010) s takzvanou otevřenou mediální etikou, která je založena na smysluplné účasti a značném vlivu na průběh diskuze (ibid., s. 276). Dochází zde k přesunu od uzavřené profesní etiky k etice, která je předmětem zájmu všech občanů; jedná se o tzv. etiku rovného s rovným (z anglického překladu *peer-to-peer ethics – pozn. aut.*). Za novináře jsou tak považováni občanští aktivisté stejně jako očití svědci, kteří pravidelně publikují své fotografie a texty na sociálních sítích (Moravec, 2020, s. 18). Autoři příspěvků na sociálních sítích jsou svým publikem konfrontováni v reálném čase, což přináší značnou míru transparentnosti a přínosu publika na formování narativu komunikace (Lipschultz, 2020, s. 275).

Zkoumání konfliktu mezi individuálními a společenskými hodnotami však ukázala, že snaha o co největší transparentnost není pouze sama o sobě efektivní. Bowen (2013, s. 126) přináší na základě analýzy případových studií pomocí deontologické etiky dalších 14 vodítek. Do návodu na užívání sociálních sítí dále dle autora patří: „*férovost, vyhýbání se podvodům, důstojnost a respekt, vyhýbání se utajení, reverzibilita, identifikace hlediska, racionalita, jasnost sdělení, odhalování, ověřitelnost, odpovědnost, dobro komunity a důslednost*“ (ibid.). Tento návod je založen na Kantově racionální povinnosti dodržovat univerzální morální principy, důstojnost a respekt zúčastněných osob prostřednictvím komunikace s dobrým úmyslem (ibid.).

Novinářská etika je založena na dvou rovinách problémů. Zaprvé je to mikroúroveň, tedy zkoumání toho, co by novináři měli činit v konkrétních situacích redakční praxe. Zadruhé se jedná o makroúroveň, v rámci které je zohledněna odpovědnost žurnalistiky a vymezení střetu zájmů, apod. (Moravec, 2020, s. 153). Tradiční etika usiluje o kultivaci morálního rozvoje jednotlivce prostřednictvím pravidel, principů, kodexů a procesů. Zejména etické kodexy slouží jako vodítko pro profesionály ve sféře médií, včetně těch, kteří figurují na sociálních sítích (Lipschultz, 2020, s. 273). Roberts (2012, s. 123) v rámci analýzy 15 etických kodexů organizací zaměřených na žurnalistiku, public relations, reklamu nebo také blogy zjistil, že mají tendenci zdůrazňovat spíše sociální kontext než individuální hodnoty. Dle Robertse (2012, s. 123) „*tyto hodnoty činí zásadní tvrzení vzájemně závislých vztazích mezi médii, společností a prostředím*“. Hodnoty, které jsou důležitými ideály, mohou být však problémem pro komunikátory na sociálních sítích. I přesto, že hledání pravdy je ceněné napříč mediálním prostředím, komunikace na sociálních sítích může pravdu naopak vlivem vlastní subjektivity popírat. Souvisí s tím také vytváření tzv. self-brandingu, který vytváří tlak na jednotlivce, aby se odlišil od davu na sociálních sítích, zatímco etické principy vyžadují jistou opatrnost a míru konformity (ibid.). Tématem self-brandingu se budeme dále zabývat v kapitole 2. Influencer.

1.2 Hlavní okruhy problematiky etiky a sociálních sítí

Sociální sítě jsou stejně jako všechny nové technologie ceněny pro své pozitivní dopady o něco méně, než jsou zmiňovány ty negativní, které mají vliv na společnost i jednotlivce (Burns, 2017, s. 59). Podle Kvalnese (2020, s. 73–74) by se aktéři na sociálních sítích měli co nejvíce vyvarovat ztrátě integrity, obtěžování, diskriminace, trollingu, fake news a destruktivní politice. V rámci této podkapitoly se pokusíme nastínit hlavní problémy, se kterými se z hlediska etiky a práva mohou uživatelé na sociálních sítích setkat.

Jako o jednom z hlavních negativních dopadů na společnost se mluví o psychologické závislosti na sociálních sítích, která je často podporovaná algoritmy sociálních sítí. Zbavit se závislosti na sociálních sítích je dle posledních výzkumů Univerzity v Chicagu těžší, než se zbavit závislosti na alkoholu nebo cigaretách. Právě tento aspekt by měl být pro všechny aktéry záminkou pro ještě větší opatrnosti (Burns, 2017, s. 60–67). Touha po informacích je velká, nejen proto se v poslední době rozšířily tzv. fake news, typické zejména pro sociální sítě.

Informace z těchto zpráv jsou často spojovány s politickými nebo ekonomickými zájmy (Lipschultz, 2020, s. 270–271). Jako další problémy a kontroverze Burns (2018, s. 26) uvádí například cyberbulling, sexting a s ním spojené sexuální obtěžování dětí. Dále jsou to dle autora:

„*vlivy na náladu, pocity osamělosti a pocit závisti, když uživatelé porovnávají své životy s životy ostatních. Další studie zase popisují pozitivní emoce, které vyplývají z budování a udržování vztahů na platformách sociálních sítí. Uživatelé sociálních médií, kteří čelí jedinečné sadě výzev, se učí, jak tyto platformy uchopit, aby se vyhnuly negativním emocím.*“ *(Burns, 2018, s. 26)*

Zvýšená aktivita na sociálních sítích je často doprovázena otázkami ohledně ochrany soukromí a etickými obavami s tím spojenými. Tato problematika může mít dalekosáhlé profesní, osobní a bezpečnostní důsledky. Dosáhnout maximálního soukromí na sociálních sítích je velmi obtížné, zejména z podstaty těchto platforem, kterým je sdílení informací a principem být viditelný, oblíbený a populární. Zásadní body představuje edukace uživatelů sociálních sítí o rizicích sdílení citlivých informací a podpora uvědomění ochrany soukromí jednotlivců na těchto platformách (Barret-Maitland et al., 2020, s. 5).

Soukromí na sociálních sítích se netýká pouze viditelných údajů. Vstupem na platformu mnoha sociálních sítí se stávají uživatelé součástí obchodního modelu, jenž často zahrnuje poskytování shromážděných údajů inzerentům a dalším třetím stranám. Tyto údaje lze dále použít k doručování relevantních reklam uživatelům (Burns, 2017, s. 118). Nedávný skandál shromáždění dat 87 milionů uživatelů sociální sítě Facebook výzkumnou společností Cambridge Analytica, která byla dále použita k politickým účelům, rozpoutal debatu o tom, jak by měla být regulována politická reklama. Aféra zároveň vzbudila obavy o etické zacházení s osobními daty na sociálních sítích (Bay, 2018, s. 5). Velkým pokrokem v boji o zachování uživatelů je také evropská směrnice GDPR z května 2019, která nastiňuje odpovědnost organizací za ochranu soukromí jako návod, jak spravovat osobní údaje uživatelů nejen na sociálních sítích (Barret-Maitland et al., 2020, s. 7).

Dalším diskutovaným tématem ohledně etiky na sociálních sítích je rychle se rozvíjející influencer marketing, u kterého se předpokládá, že většina influencerů působí bez etického rámce a mnoho z nich se také pohybuje na hranici zákona (Wellman et al, 2020, s. 68). Sociální sítě hrají navíc v životě dospívajících klíčovou roli a influenceři napomáhají tvarovat jejich

způsoby chování, jako může být například užívání tabákových výrobků (Hejlová et. al, 2019a, s. 8). Influenceři z této schopnosti těží dál a vydělávají na placené reklamě, která se podobá placeným doporučením, jejichž podobu můžeme sledovat u tradičního „celebrity endorsementu“. Dělají to však s mnohem větší autentičností, díky čemuž se reklama, která se objevuje na jejich vlastních profilech, jeví jako velmi důvěryhodná (Martikainen & Pitkänen, 2019, s. 21–25). Právě etikou komunikace influencerů se bude zabývat tato diplomová práce, která se zaměří na otázku, jakou roli hraje etika u influencerů v komunikaci se svým publikem.

Řešením etických sporů na sociálních sítích by měla být dle citovaných autorů (Lipschultz, 2020; Barret-Maitland, 2020; Burns, 2017) edukace uživatelů a tvůrců sociálních sítí a především zvýšení mediální gramotnosti ohledně již zmíněných problémů, se kterými se na online platformách mohou setkat.

1.3 Zásady komunity na sociálních sítích se zaměřením na Instagram

Pro potřeby této diplomové práce, jež se v rámci výzkumu primárně zaměřuje na Instagram, je zapotřebí vysvětlit princip zásad komunity. Tyto zásady fungují jako soubor etických pravidel pro užívání této sítě a úkolem této podkapitoly je nastínit, jaké prostředí Instagram pro své uživatele z hlediska etiky nabízí. S touto částí souvisí i předchozí podkapitola, kde byly nastíněny nejvýznamnější okruhy problematiky etiky na sociálních sítích. Na úvod je také potřeba vymezit, že pravidla Instagramu jsou totožná s pravidly Facebooku, protože obě platformy vlastní jedna společnost.

Hlavním bodem jsou *Zásady komunity*, které Instagram stručně popisuje: „*Chceme, aby byl Instagram i nadále autentickým a bezpečným místem, kde lidé mohou čerpat inspiraci a vyjadřovat se. Pomozte nám tuto komunitu rozvíjet. Zveřejňujte pouze vlastní fotky a videa a vždy dodržujte příslušné zákony. Respektujte ostatní uživatele Instagramu, nespamujte ani nezveřejňujte nahotu.“* (Facebook.com, 2020). Celá tato část je dále popsána na základě těchto bodů, které jsou dále rozvedeny:

- *„Sdílejte jenom fotky a videa, které jste pořídili sami nebo k jejichž sdílení máte oprávnění.*
- *Zveřejňujte fotky a videa, které jsou vhodné pro různé okruhy uživatelů.*

- *Rozvíjejte smysluplné a skutečné interakce.*
- *Dodržujte zákony.*
- *Respektujte ostatní členy komunity na Instagramu.*
- *Udržujte přátelské prostředí tím, že nebudete oslavovat sebepoškozování.*
- *Při zveřejňování mediálně vděčných událostí postupujte s rozmyslem.“ (ibid.)*

Dále je zde podrobně popsán návod, jak postupovat, jestliže uživatel narazí na porušování těchto zásad. V tomto případě je možné podezřelý příspěvek nebo profil nahlásit. Instagram také doporučuje si vše, co se uživatelům nelíbí a není bezprostředně předmětem porušení zásad užívání této sítě, zablokovat nebo dotyčný profil přestat sledovat (ibid.).

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, v poslední době se na sociálních sítích začaly šířit tzv. fake news. Z toho důvodu můžeme v Centru nápovědy Instagramu najít další bod, kterým je *Omezení šíření nepravdivých informací*. Tato část se věnuje tomu, jak nepravdivé informace rozeznat, jak tento problém společnost řeší a jak mohou uživatelé nepravdivé informace nahlásit (ibid.).

Další částí jsou *Podmínky použití*, kde jsou vyjmenována všechna pravidla, která musí uživatelé dodržovat, aby se mohli stát součástí Instagramu:

- *„Musíte být starší 13 let.*
- *Platné právní předpisy vám nesmí zakazovat přijímání jakékoli části naší služby, nebo pokud jste uvedeni na platném seznamu zakázaných stran, používat služby spojené s platbami.*
- *Váš účet nesměl být v minulosti zablokovaný kvůli porušování zákona nebo našich zásad.*
- *Nesmíte být odsouzený sexuální delikvent“ (ibid.).*

Dále jsou zde vyjmenovány také body, které nesmí uživatelé dělat ohledně uvádění informací, porušování smluvních podmínek, narušení fungování služby nebo zveřejnění soukromých či důvěrných informací druhých osob bez jejich vědomí. V dalším bodě Instagram specifikuje práva, která mu jejich uživatelé udělují. Jedná se o udělení licence na používání obsahu, dále také oprávnění k používání uživatelského jména, profilového obrázku a informací o vztazích

a akcích týkající se každého účtu, reklam nebo sponzorovaného obsahu. Vytvořením účtu na Instagramu tak uživatelé vyjadřují souhlas s těmito smluvními podmínkami (ibid.).

V pravidlech se také nachází zásady Používání dat, které Instagram shromažďuje, tato pravidla se váží také na předchozí kapitolu, kde byla popisována problematika využívání dat uživatelů a jejich dalšího sdílení s třetími stranami. Uživatelé se zde mohou dozvědět, jaké informace z jakých zařízení Instagram shromažďuje a jak dále tato data používá a sdílí. Jsou zde také zmíněna právní stanoviska a upřesnění, jak lze uplatnit svá práva z obecného nařízení evropské směrnice GDPR (ibid.).

Protože se tato diplomová práce zabývá komunikací influencerů, je důležité zmínit, jak Instagram zohledňuje tyto tvůrce ve svých pravidlech. Marketingové spolupráce jsou v pravidlech a zásadách užívání povoleny za dodržení příslušných zákonů dané země, kde se uživatel nebo influencer nachází. Nepovolují však například reklamu ve videu, což je nejspíše kvůli podobě jejich byznysovému modelu (Pflücke et al., 2020, s. 313).

2 Influencer

Význam slova influencer je možné definovat jako: „*jedinec, který si vytvořil své digitální publikum prostřednictvím sdílením obsahu o jeho životě*“ (McCorquodale, 2021, s. 11). Dle Sdružení pro internetový rozvoj na webu Férový influencer je tato definice doplněna o další informace: „*uživatel internetu využívající svého vlivu, který se podílí na komunikační aktivitě zadavatele za peněžní nebo nepeněžní plnění“* (Ferovyinfluencer.cz, 2020). Na základě těchto definic se tedy jedná o osobu, která působí v digitálním prostředí, kde sdílí informace o svém životě a prostřednictvím těchto obsahů se podílí na komunikační aktivitě zadavatele za peněžní či nepeněžní plnění. Nahlížet na influencery můžeme ze dvou pohledů. Zaprvé je to role influencerů ve společnosti a zadruhé je to role influencer marketingu v komunikačním procesu komerčním subjektů (Abidin, 2018, s. 72).

2.1 Názoroví vůdci v online prostředí

Slovo influencer pochází z anglického slova „influence“, což v českém překladu znamená „vliv“. Toto pojmenování je velmi úzce spojené s termínem „opinion leader“, v českém jazyce „názorový vůdce“ (MCorquodale, 2021, s. 16). Tímto konceptem se poprvé v rámci studie voleb v USA The People‘s Choice zabýval kolektiv autorů Lazarsfeld, Berelson a Gaudet, kteří zjistili, že se většina voličů rozhodovala na základě rozhovoru s někým blízkým, tedy vlastním názorovým vůdcem. Lazarsfeld dále tuto teorii rozpracoval v roce 1955 společně s Katzem a zjistili, že informace jsou buď napřímo přenášeny z hromadných sdělovacích prostředků k lidem, nebo jsou později interpretovány názorovými vůdci. Ve srovnání s hromadnými sdělovacími prostředky je dopad názorových vůdců na volbu jednotlivce obrovský. Tento způsob komunikace nazvali dvoustupňovou komunikací (Katz a Lazarsfeld, 2005, s. 18–47). Kotler (2007, s. 172) charakterizuje názorové vůdce jako jedince se schopnostmi ovlivňovat ostatní uživatele komunity na základě jejich jedinečných charakteristik, včetně znalostí, osobnosti a dalších jedinečných vlastností. V kontextu vzestupu digitálních platforem, kde probíhá „vícestupňová komunikace“, jsou influenceři považováni za novodobé názorové vůdce (Balaban et al., 2021, s. 6). Z marketingového hlediska mohou online názoroví vůdci mít menší vliv na jedince, s nímž komunikují, ale je pravděpodobné, že budou mít mnohem větší rozsah vlivu, protože mohou oslovit tisíce, nebo dokonce miliony lidí. Tedy i potenciálních zákazníků, a proto se influenceři velmi brzy dostali do hledáčku marketingových profesionálů (Lin et al.,

2018, s. 433). Marketingu prostřednictvím influencerů se blíže věnuje podkapitola 3. Influencer marketing. Nejedná se však pouze o nákupní rozhodnutí, ale i pozitivní nebo negativní vliv na společnost.

2.2 Influenceři jako celebrity a značky

Influenceři jsou považováni za upřímné a důvěryhodné zdroje informací a doporučení. Jsou označováni jako jedinci, kteří jsou „jako my ostatní“ (Duffy a Hund, 2015, s. 9). Velkým fenoménem se staly dle Abidin (2016) především mladé ženy, které na sociálních sítích figurují jako tzv. mikro-celebrity. Nejedná se však o tradiční celebrity známé ze zábavního průmyslu, které se ovšem v prostředí sociálních sítí také nachází, ale o specializované skupiny, které se cítí být autentické pro své publikum. Předpokládá se, že influenceři budou na rozdíl od tradičních celebrit opravdoví a především přítomní (Abidin, 2016, s. 153–161). Influenceři jsou však zapojováni i do tradičních formátů médií, jako jsou například reality show. Pořad tohoto formátu například uvedla televize Prima, která na jaře 2021 zapojila 8 influencerů především z prostředí sociální sítě TikTok do reality show pod názvem Like House (Mediář.cz, 2021).

Společnou vlastností influencerů je dále dle Marwick (2013, s. 165) tzv. *self-branding*, v překladu tedy vytváření a posilování vlastní značky tím, že přitahují své publikum pomocí podobných strategií, jako jsou ukázkový vzhled, značkové oblečení nebo návštěva luxusních zahraničních destinací. Dle Hearn (2008) zahrnuje „*selfbranding sebevědomou konstrukci meta-příběhu a meta-image sebe samého za pomocí využití významů a obrazů čerpaných z narativních a vizuálních kódů kulturního průmyslu“* (Hearn, 2008, str. 164). Posilování vlastního brandu znamená uspokojování potřeby trhu, v tomto případě komunity na sociálních sítích (Marwick, 2013, s. 166). Někteří autoři, jako jsou Abidin (2016) nebo Banet-Weiser (2012), tvrdí, že self-branding na sociálních sítích odlišuje od jiných platforem princip autenticity. Podle Marwick (2013, s. 190) je však těžké zachovat si během procesu budování vlastního brandu autenticitu vzhledem k již zmíněné skutečnosti, že posilování vlastní značky znamená přizpůsobování se potřebám trhu.

2.3 Autenticita jako klíč k úspěchu influencerů

Koncept autenticity není v sociálních vědách novým pojmem a je zdrojem velkého zájmu a debaty mezi filozofy a etiky. Už představitelé existencialismu jako Kiekegaard, Nietze a Heidegger věřili, že vést smysluplný život znamená odmítnout všeobecný konsenzus ve prospěch hledání pravdy. Autenticita pro ně představovala normativní ideál (Holt, 2012, s. 4). Tyto úvahy byly později rozvinuty především Johnem Merrillem v díle Existencial Journalism a aplikovány na etiku žurnalistiky. Být autentickým znamená podle Merrila převzít zodpovědnost za rozhodnutí učiněná v průběhu kariéry novináře (Merrill, 1995, s. 66). Myšlenkou autenticity novinářské práce se později zabýval Holt (2012), který tvrdí, že autenticita může ve skutečnosti vést novináře k narcistickému úsilí o dosažení individuálního úspěchu než k vlastní sebereflexi svědomí (Holt, 2012, s. 17).

Pro pochopení influencer marketingu, kterým se bude zabývat kapitola 3. Influencer marketing, je nutné porozumět tzv. principu autenticity, který charakterizuje úspěch influencerů a je v souvislosti s etikou influencerů často spojován. Podle Banet-Weiser (2013, s. 51–52) vznikl tento princip na pozadí proměny společnosti do tzv. postfeministického způsobu vyjadřování, který je úzce spojen s kulturou spotřebitele. V rámci této proměny vzniká nový obraz ženy, kterou Haris ve své knize *Future Girl* (2004, s. 177–179) popisuje jako dívku, jež je samostatná, nezávislá a je schopna se aktivně podílet na kapitalistickém trhu. Tento obraz pomohl s nástupem sociálních sítí mnoha mladým dívkám vytvořit si vlastní online značku, díky které získaly vlastní pověst a pozornost publika (Banet-Weiser, 2012, s. 1–3). Teorie Banet-Weiser (2012) ohledně budování vlastní značky aplikovala ve svém výzkumu na influencerkách z Instagramu Faleatua (2018, s. 721–723), která přišla na to, že v rámci tohoto procesu hraje velkou roli také reakce publika, která má dále vliv na jejich sebeprezentativní rozhodování. Wellman a kolektiv (2020) na základě rozhovorů s influencery zase zjistili, že právě autenticita je klíčovou složkou etického přístupu influencerů a ovlivňuje diskuzi a rozhodnutí ohledně sponzorovaného obsahu. Etika autenticity vede dle autorů ke dvěma zásadním principům:

1. *„Být věrný k sobě samému, v širším smyslu ke své vlastní značce.*
2. *Být věrný ke svému publiku tím, že mu poskytnu obsahy, které hledá.“* (Banet-Weiser, 2012, str. 8)

Na tomto východisku funguje princip rozhodování influencerů v obtížných situacích a během rozhodování o obchodní spolupráci se značkou, tak aby nebyla poškozena jejich vlastní značka (Wellman et al., 2020, s. 69).

Podle Abidin (2016) je tento princip autenticity založen na způsobu, jak se svým publikem pracují. Jejich síla je podle autorky na založeném „intimním vztahu" mezi influencerem a jeho publikem, přičemž intimitou se rozumí buzení pocitu, že influencer je jejich důvěrný a blízký známý. Na rozdíl od mainstreamových celebrit, které působí v tradičních médiích, jsou influenceři silní ve své každodennosti, v rámci které ukazují svůj syrový osobní život. Abidin (2015) dále popisuje čtyři druhy „intimity" na cestě stát se co nejautentičtějším influencerem. Jedná se zaprvé o *komerční intimitu*, tedy podpoření intimního vztahu s followery sdílením osobních údajů za účelem získání větší obchodní kredibility se značkou. Dále *interaktivní intimitu,* která je založena na interakci s followerem buď v rámci komentářů, zpráv, livestreamů, nebo organizovaných setkání. V rámci *vzájemné intimity* mohou influenceři interagovat se svým publikem například přesdílením tweetů, v případě Instagramu přesdílením do nástroje Instagram Stories. Jako poslední zmiňuje autorka *diskrétní intimitu*, skrze kterou sdílí influenceři se svými followery svou pravou tvář a například se ukazují bez make-upu, v rámci úklidu domácnosti apod. (Abidin, 2015). Influenceři si tak na tomto základě dle Banet-Weiser (2012, s. 8) budují „*autentický vztah ke spotřebitelům založený na stejném principu jako mezilidské vztahy, tedy na hromadění vzpomínek, emocí, osobních příběhů a očekávání".*

Svou autenticitu později influenceři zúročují v rámci placených partnerství se značkami. Audrezet et al. (2020) identifikovali známky autentičnosti, které jsou dle nich influencery popisovány jako jejich vnitřní motivace (uspokojení a emoce) společně s vyjádřením integrity (zveřejnění podmínek partnerství a informací založených na faktech). S cílem co největší míry autenticity využívají influenceři dvě strategie. První z nich je autentičnost prostřednictvím nadšení. Důležitým prvkem je komunikace mezi značkou a influencerem. Influenceři komunikují se značkami každý den a očekávají, že potenciální partner je bude znát a respektovat. Vztahy mezi marketingovými profesionály a influencery zde proto hrají velkou roli. Další strategií je autentičnost prostřednictvím transparentnosti. Tím se v tomto ohledu myslí označení spolupráce, recenze produktů dle vlastního názoru a v některých případech i odmítnutí editování fotografií, které by zvýraznily účinnost komunikovaného produktu (Audrezet, 2020, s. 557–569).

Právě autenticita ve spojení s propagací značky přináší kritické otazníky ohledně etiky influencer marketingu. Pro soulad těchto zdánlivě protichůdných imperativů používají influenceři argument, že propagují pouze produkty nebo služby, které mají opravdu rádi. Taková tvrzení tak fungují jako štít proti kritice jejich komercionalizace. Tento úhel pohledu však ztěžuje celkovou transparentnost tohoto oboru i s ohledem na regulace napříč mnoha západními zeměmi (Duffy, 2020, s. 1–2).

2.4 Vliv influencerů na jejich publikum

Influenceři představují na sociálních sítích idealizovaný životní styl, o kterém mnoho lidí sní (Marwick, 2015, s. 165). Stávající zdroje obecně naznačují, že nereálné snímky především na sociální síti Instagram mají velký vliv na psychickou pohodu žen. Podle Hund (2017, s. 4) představují influenceři idealizovaný fyzický vzhled, který se běžně drží konvenčních západních norem ženské krásy. Autorky Brown a Tiggerman (2016, s. 38–42) zase naopak porovnávaly vliv celebrit a neznámých atraktivních uživatelů na Instagramu na náladu a body image žen. Výsledky výzkumu ukázaly, že mezi těmito skupinami nebyl žádný rozdíl, obě dvě měly významný dopad na ženskou psychickou pohodu i vnímání vlastního těla. Tato falešná idealizace je podpořena vnímáním metrik, jako jsou lajky nebo počet sledujících. Další studie ukázala, že účastníci výzkumu mnohem více „lajkovali“ fotografie, které již předtím obdržely více lajků, a naopak méně ty, které měly minimální počet reakcí. Populární příspěvky zároveň vyvolávaly v různých oblastech mozku větší aktivitu (Sherman et al., 2018, s. 44). Na tuto problematiku se zaměřily autorky Lowe-Calverley a Grieve (2020, s. 3), které se pokusily zjistit, zda míra oblíbenosti příspěvku souvisí s vnímáním vlastního těla a psychického stavu. Experimentální studie ukázala, že příspěvky s malým i velkým počtem interakcí měly na uživatele stejně negativní dopad.

Pozitivní vliv influencerů na společnost se ukázal u několika osvětových kampaní. Výsledky kampaně ve Spojených státech amerických na očkování proti chřipce se zapojením influencerů ukázaly navýšení pozitivních přesvědčení o vakcíně proti chřipce. A naopak bylo zaznamenáno snížení negativních postojů proti vakcíně ve společnosti (Bonnevie et. al, 2020, s. 10–11). Jedna ze studií zjistila, že influenceři mají významný pozitivní efekt na své publikum z hlediska environmentálních otázek (Awang et al., 2021, s. 118–119).

Ve spojení s pandemií covidu-19 byla publikována multinacionální studie z Austrálie, Číny, Japonska a Korejské republiky. Podle autorů studie v čele s Abidin (2020, s. 126–127) je role influencerů zvláště v období pandemie důležitá především z toho důvodu, že ve společnosti panuje nejistota a lidé hledají informace a vzhlížejí k názorovým vůdcům. Zároveň z hlediska restrikcí jsou omezeny fyzické kontakty a lidé se častěji ubírají do světa digitálních platforem. Z tohoto důvodu proběhlo několik spoluprací mezi influencery a vládami, v rámci kterých byla komunikována hygienická opatření, společenský odstup nebo otázky rasismu, které se vlivem pandemie rozšířily. Dle Rich a Guthrie (2020, s. 44) přinášejí během pandemie influenceři do života společnosti svými sděleními s troškou naděje a humoru pozitivní změnu. V České republice se například objevila kampaň ve spolupráci s influencery na podporu očkování na sociální sítí TikTok. Zadavatelem kampaně byl Úřad vlády a dle Denisy Hejlové z katedry Marketingové komunikace a PR Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy však nebylo z kampaně jasné, co chtěla sdělit. Výsledky kampaně nejsou v době zveřejnění této práce zatím k dispozici (Aktuálně.cz, 2021). Z předchozího výzkumu katedry Marketingové komunikace a PR podle názoru rodičů dětí, které se výzkumu zúčastnily, vyplývá, že blogeři a youtubeři ovlivňují názor dětí mnohem více než tradiční celebrity. A děti se tak přirozeně snaží napodobovat životní styl influencerů (Hejlová et. al, 2018). Studie se dále věnovala vlivu skryté reklamy u influencerů na děti, která bude zahrnuta v následující kapitole 3. Influencer marketing.

3 Influencer marketing

Influencer marketing představoval v roce 2020 odvětví v hodnotě 10 miliard dolarů celosvětově. Má stále větší význam pro mnoho firem, zejména ty, které jsou zaměřeny na koncové spotřebitele (Haenlein et al., 2020, s. 5). V České republice podle posledního výzkumu Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy s výzkumnou agenturou Ipsos využívá influencer marketing 60 % marketingových profesionálů. Většina z oslovených zároveň uvedla, že do pěti let se stane běžnou součástí marketingových nástrojů (Hejlová et. al, 2019b).

Marketing využívající influencery se opírá o tři základní rysy. Prvním z nich je umístění na platformě sociálních sítí, kde je umožněno komunikovat s publikem napřímo. Za druhé je to povaha sociálních sítí, která umožňuje danou zprávu snadno šířit i mimo vlastní publikum influencera. A za třetí je to možnost efektivního měření dosahu a dopadu v rámci marketingové kampaně (Mallipeddi et al., 2018, s. 2–3). Abidin a Ots (2016, s. 154–156) uvádí, že influencer marketing je formou „utajeného marketingu“ působícího klamným, skrytým a nenápadným způsobem, který cíleně ovlivňuje publikum, aniž by o těchto činnostech vědělo. Marketing prostřednictvím influencerů je nejúčinnější pro značky, které chtějí oslovit mladší publikum. Důvodem je také fakt, že mladší konzumenti se odvracejí od tradičních médií a přesouvají se do online světa, kde influenceři přirozeně působí.

3.1 Vliv influencerů na nákupní chování

V kontextu influencer marketingu jsou influenceři zákazníci, kteří však ztělesňují určitou odbornost nebo sociální přitažlivost, takže ostatní spotřebitelé nabývají pocitu, že jsou jedni z nich (Djafarova a Rushworth, 2017, s. 1). Svou roli zde hraje princip autenticity, který byl v práci výše popsán. Některé zdroje (Djafarova a Rushworth, 2016; Lou a Yuan, 2019, Žák a Hasprová, 2020) spojují influencer marketing s pojem *Word of Mouth*[1], v českém překladu osobní doporučení, které spotřebitelé často vyhledávají a ve spojení s autentičností influencera tak vytváří velmi důvěryhodný komunikační nástroj. Zmíněná důvěryhodnost má významný vliv na záměr nákupu (Saima a Khan, 2021, s. 518–519). Dle Folkvord a kolektivu (2020, s. 2)

[1] Marketing zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření reklamy mezi zákazníky.

má vliv i přímý vztah mezi influencerem a sledujícími, autoři vycházejí z již známé teorie parasociálních interakcí[2].

Vliv na nákupní chování mají influenceři také u dětí. Na základě výzkumu Skrytá reklama na sociálních médiích Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy bylo zjištěno, že věci, které influenceři propagují, si přeje alespoň občas 79 % dětí. Jde o oblečení, doplňky, ale také o příchuť nápoje či hamburgeru, které influenceři propagují (Hejlová et. al, 2018).

Je důležité podotknout, že influenceři mohou mít také negativní dopad na potenciální spotřebitele, pokud propagují produkt nebo službu, které se z různých důvodů k influencerovi nehodí. Důvěryhodnost influencera tak může klesnout a jakákoliv jiná spolupráce s jinou značkou může být ohrožena, protože influencer už nevzbuzuje dostatečnou důvěru. (Žák a Hasprová, 2020, s. 3). Přikrylová (2019, s. 1033–1034) uvádí jako nevhodný příklad spolupráci z roku 2016 influencerky Carrie s dealerem automobilky BMW Invelt, která se dostala do hledáčku českých médií. Spolupráce byla označena jako umělá. A od některých dalších influencerů vyšlo najevo, že v zadání kampaně bylo explicitní hanění automobilů konkurenčních značek Volkswagen, Audi nebo Škoda. Kampaň se tak negativně otočila proti značce, která musela zahájit krizovou komunikaci. Výběr správného influencera tedy hraje velkou roli. Dle výzkumu Saima a Khana (2021, s. 518–519) ohledně efektu influencer marketingu lze identifikací vhodných vlastností komunikace influencera velmi dobře ovlivnit nákupní zájem spotřebitele.

3.2 Forma spolupráce a komunikace mezi značkou a influencerem

Forma partnerství mezi influencerem a komerčním subjektem může mít mnoho podob od návštěvy specifického eventu až po nošení a používání konkrétních produktů (Wellman et al., 2020, s. 68). Dle Stankové a Kuchty (2020, s. 496) jsou tři možnosti, jakým způsobem se spolupráce uskuteční. První z nich je přímý kontakt, tedy že influencera osloví značka napřímo. Další možností je prostřednictvím agentury nebo manažera daného influencera. A poslední možností je oslovení skrz digitální platformu, která funguje jako virtuální tržiště, kde značky

[2] Parasociální interakce je jednostranný proces komunikace, vniká v momentě, kdy je člověk vystaven masovému médiu.

zveřejňují své kampaně a influenceři se na kampaně značek, které je zaujmou, hlásí sami. Takovým příkladem je platforma Lafluance.com, která působí v České republice (Stanková a Kuchta, 2020, s. 495–496). Forma komunikace mezi značkou a influencerem je důležitým prvkem z hlediska autentičnosti influencerů (Audrezet, 2020, s. 559).

Stanková a Kuchta (2020, s. 495–496) určili šest možností spolupráce mezi značkou a influencerem. První z nich může být *product placement*, tedy zobrazení produktu nebo služby v rámci obsahu influencera. Taková možnost spolupráce je většinou velmi účinná, pokud je zobrazena na každodenním příběhu daného influencera, a pro publikum je tak velmi těžko rozeznatelná od nekomerčního sdělení (Abidin a Ots, 2016, s. 126). Další formou kooperace je *recenze*, v rámci které získá influencer daný produkt na vyzkoušení a za nějakou dobu recenzi zveřejní na své platformě. Podobně je tomu u *testování,* v rámci kterého sdílí influencer pravidelně spokojenost a výsledky, které mu daný produkt přináší. Velmi oblíbenou formou spolupráce jsou *soutěže,* které přináší jak pro značku, tak pro influencera mnoho interakcí. Příležitostí pro značky získat zajímavý obsah na sociální sítě je tzv. *takeover profilu značky*, který probíhá především na Instagramu ve formě Instagram Stories. Tato spolupráce je založena na tom, že influencer převezme na nějakou dobu profil dané značky a vytváří na ni zajímavý obsah a přirozeně s sebou přivádí na daný profil i svou komunitu. *Affiliate spolupráce* jsou založeny na propagaci produktu nebo služby, v rámci které získají influenceři pro své sledující slevu nebo slevový kód, ze kterého posléze sami získají procenta z prodeje. Poslední příležitostí, jak oslovit potenciální zákazníky, je spojení influencera a značky ve formě *ambasadorství* (Stanková a Kuchta, 2020, s. 496).

3.3 Typy influencerů, metriky a měření úspěchu

3.3.1 Typy influencerů

Firmy si vybírají influencery na základě několika metrik, které dopředu zaručí, že se taková mediální investice vyplatí. Monetizace obsahu probíhá zejména z hlediska počtu sledujících neboli followerů na Instagramu nebo Twitteru, v případě Youtube jsou to odběratelé a v případě Facebooku jsou to lajky, chápání těchto metrik je na všech sítích víceméně stejné. Na základě počtu sledujících poté marketéři rozdělují influencery do kategorií mega-influencerů

(nad milion sledujících), macro-influencerů (100 tisíc až milion sledujících), micro-influencerů (1 tisíc až 100 tisíc uživatelů), některé zdroje uvádí i nano-influencery (pod tisíc sledujících) (Duffy, 2020, s. 2; Lowe-Calverley a Grieve, 2020, s. 2). Je však nutné podotknout, že takové rozdělení je velmi obecné a bude se lišit podle velikosti země, zaměření a strategie dané značky. Někteří influenceři však mají miliony sledujících a jejich dosah je totožný s formáty tradičních médií (Abidin a Ots, 2016, s. 126).

3.3.2 Počet sledujících spojený s nekalými praktikami

Počet sledujících není důležitý jen pro marketingové profesionály, dle Veirman et al. (2016, s. 813) jsou influenceři na Instagramu s větším počtem sledujících více oblíbení, protože jsou považováni za populární. Není tedy divu, že ve snaze získat co největší počet sledujících, sklouzávají někteří tvůrci na sociálních sítích k nekalým praktikám ve formě falešných sledujících. Ti pochází z tzv. botů, tedy umělé inteligence, jež vytváří falešné účty, které se poté přidávají do celkového počtu sledujících daného profilu. Tento problém se nejvíce týká sociální sítě Instagram, která na to zareagovala v roce 2014 tím, že takové falešné profily průběžně maže. Tato reakce zapříčinila, že někteří influenceři ztratili přes noc tisíce sledujících. Další možnosti, jak získat falešné sledující, je používání speciálních hashtagů, jako je například #follow4follow, což se setkalo s další restrikcí Instagramu, která uživatelům používající tyto hashtagy snižuje organický dosah (Abidin, 2018, s. 79–80).

3.3.3 Dosah influencerů

Další metrikou na základě které se značky o spolupráci rozhodují, je dosah, který může mít dvě podoby: organický a placený. Organický dosah záleží nejen na počtu sledujících, ale také na míře zapojení daného publika. Na základě těchto parametrů pak algoritmy sociálních sítí zajišťují organický dosah profilu nebo příspěvků daného influencera. Organický dosah se dá podpořit i sponzorováním příspěvku a dané sdělení se tak může prostřednictvím profilu influencera dostat k dalšímu publiku mimo jeho vlastní komunitu (Stanková a Kuchta, 2020, s. 495–496).

Podle výzkumu WeDigital ve spolupráci s výzkumnou agenturou Ipsos na téma influencer marketing si nejčastěji firmy v České republice vybírají influencery dle obsahu, který tvoří

(35,2 %). Na druhém místě (31,7 %) firmy zajímá počet sledujících influencera a pouze 20 % firem se zajímá o skutečný organický dosah influencera (Mediář.cz, 2020).

3.3.4 Forma odměny

Nedílnou součástí je také odměna, kterou za spolupráci se značkou influencer dostane. Podoba odměny může být buď finanční, nebo barterová. Finanční odměnou se rozumí peněžní odměna, která je typická především pro větší influencery. Barterová spolupráce je naopak příznačná pro menší influencery (Stanková a Kuchta, 2020, s. 496). Podle Abidin (2018) propagují někteří influenceři ve snaze získat co největší autenticitu produkty nebo služby zadarmo (Abidin, 2018, s. 76). Dle výzkumu agentury WeDigital se v současné chvíli v České republice nejvíce používá forma barterových spoluprací (Mediář.cz, 2020).

3.4 Etické a právní otázky influencer marketingu

V tomto kontextu popsaných událostí vycházíme z premisy, že influencer marketing a obecně komunikace influencerů ke svému publiku nejsou ze své podstaty neetické, ale spíše nejsou dobře pochopeny etické zásady a aspekty, které influenceři používají k produkci placeného i neplaceného obsahu. Jak již bylo popsáno v této práci výše, kritické otazníky přináší tzv. princip autenticity, na kterém influenceři fungují a v rámci kterého užívají argument, že propagují pouze produkty nebo služby, kterým opravdu věří. To vše využívají jako argument proti kritice jejich komercionalizace (Duffy, 2020, s. 2). Právě tento princip je dle Wellman a kolektivu (2020, s. 69) pro chápání etického přístupu u influencerů zásadní.

Vztah mezi značkou a influencerem může vzbudit obavu ohledně střetu zájmu. V žurnalistice dochází ke střetu zájmu, pokud se například novinář cítí pod tlakem prezentovat předmět zprávy v příznivém světle z možného důvodu sociálního, politického nebo finančního vztahu. Zvyklostí je tyto laskavosti odmítat a na cestě objektivity vytvořit pevné hranice, i když například press tripy tyto hranice stírají. U influencerů žádná „zeď“ mezi reklamním a zpravodajským oddělením neexistuje a influencer marketing záměrně překlenuje propast mezi obsahem a obchodním záměrem (ibid., s. 71–72).

3.4.1 Kauza ve spojení s Fyre Festivalem

Velmi známou kauzou, která rozpoutala debaty o etičnosti influencer marketingu, je bahamský Fyre Festival, který se konal v roce 2017. Na nákup vstupenek za tisíce amerických dolarů lákalo několik stovek prominentních influencerů, mezi kterými byly i známé instagramové modelky, lístky byly brzy úplně vyprodány. Celá akce však skončila skandálem, protože festival byl velmi špatně zorganizován. Místo slibovaného luxusu čekal na návštěvníky festival s naprosto nevyhovujícími podmínkami, navíc bez hudebního programu. Návštěvníci se ani nemohli okamžitě vrátit domů. Tento skandál se stal kritickým bodem obratu v globálním influencer marketingu a vyvolal debaty o nedostatku zákonů a předpisů, které by tento druh prezentace upravoval (Abidin et al., 2020, s. 71–72).

3.4.2 Propagace tabákových výrobků

Dalším bodem, za který jsou influenceři často kritizování, je reklama na alkoholové a tabákové výrobky. Tomuto tématu se věnovala kritická diskurzivní analýza Hejlové a kolektivu autorů převážně z Fakulty sociálních věd a První lékařské fakulty Univerzity Karlovy. Analýza hashtagu #iqosambasador ukázala, že čeští influenceři, kteří se spojili s tabákovou značkou IQOS, patří mezi devět influencerů s největší globální angažovaností. Tabákový výrobek byl tak influencery prezentován jako brána do zdravého životního stylu spojovaného se zábavou, exotickými destinacemi nebo zážitky (Hejlová et al., 2019a, s. 7–13).

3.4.3 Nedostatečné označování a reklama zaměřená na děti

Jedním z největších prohřešků je špatné nebo žádné označení spolupráce se značkou, na který nedávno poukázal již zmíněný výzkum Fakulty sociálních věd na téma skryté reklamy na sociálních sítích. Dle výzkumu bylo zjištěno, že 41 % dětí ve věku 9–15 let vůbec neví, co znamená označení #ad, tedy hashtag, který čeští influenceři často používají. České označení #reklama však už znalo 87 % dětí, to však dle zprávy z výzkumu téměř žádný influencer nepoužívá (Hejlová et. al, 2018).

Stejný výzkum se zaměřil i na reklamu zacílenou na děti. Bylo zjištěno, že pouze každé desáté dítě rozpozná, že se jedná o sponzorovaný obsah. Věci, které influenceři propagují, si však přeje 79 % dětí, jak již bylo zmíněno v práci výše (ibid.).

Tyto popsané aspekty ztěžují celkovou transparentnost tohoto oboru i s ohledem na regulace napříč mnoha západními zeměmi (Duffy, 2020, s. 3). Všechny výše uvedené klíčové problémy se dotýkají společného tématu: transparentnosti obchodních vztahů. Influenceři si proto musí být nezbytně vědomi svých partnerství s třetími stranami. To platí jak u produktů, které propagují, tak i rizik, kterou tato spolupráce může mít (ať už z hlediska lidských práv, nebo dat, které jejich podnikání generuje) (Ebert a Sindermann, 2020, s. 93–96).

Obchodní vztahy mezi značkou a influencerem by se v České republice měly řídit zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Ten výrazně omezuje reklamu cílenou na děti, alkohol, hazard nebo zbraně. Z hlediska legislativy zde také figuruje zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. V rámci oborové samoregulace je tento zákon uchopen v Kodexu influencera, kterému se věnuje následující kapitola (Férovýinfluencer.cz, 2021).

3.5 Etické a oborové kodexy v České republice

Jednou z prvních firem, která se rozhodla influencer marketing profesionalizovat, byla v roce 2015 agentura Elite Bloggers, která influencery v České republice a na Slovensku zastupuje. Už první kampaň se rozhodla označovat hashtagem #EliteBloggersAd. Na základě toho vznikla iniciativa Měsíc transparentnosti, která vyzývala ostatní influencery k myšlence upravit pravidla reklamy tak, aby byla více transparentní a férová (Elite Bloggers, 2018). Jedná se tak o jeden z prvních pokusů o vlastní oborovou samoregulaci.

V květnu 2018 vydalo Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) návrh Doporučených pravidel spolupráce zadavatele a influencera, který vznikl na základě odborné diskuze na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy. Důvodu vydání pravidel, která vycházejí ze zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, předcházel fakt, že v oblasti influencer marketingu dochází k porušování zákona. Buď nebyla reklama dostatečně označená, anebo nebyla označená vůbec. V rámci těchto pravidel byly jasně vymezené pojmy jako zadavatel a influencer a také upřesnění, že za reklamu zodpovídají zpracovatel a zadavatel společně a nerozdílně. Na základě

tohoto problému doporučuje SPIR návrh, aby byly tyto typy spolupráce ošetřeny smluvně (Samoregulace.cz, 2018).

Na základě těchto pravidel poté vznikla v září 2020 iniciativa Férový influencer, která přinesla Kodex influencera, jenž představuje doporučení, kterými by se měl řídit influencer i zadavatel, aby byl výsledek spolupráce v souladu se zákonem. Tato pravidla tak mají dle platformy Férovýinfluencer.cz přispět k efektivnějšímu využívání influencer marketingu. Na této platformě můžeme najít seznam členů z řad influencerů, agentur a zadavatelů. Je zde možné podat i podnět, pokud má jedinec pocit, že zaznamenal nedodržování kodexu či neoznačování reklamy. Komise SPIR pro samoregulaci by se měla všemi důvodnými podněty zabývat. V poslední řadě je zde k dispozici i již zmíněný Kodex influencera, který je rozšířením Doporučených pravidel spolupráce zadavatele a influencera (Férovýinfluencer.cz, 2021). Přesné znění Kodexu influencera:

1. *„Informace o obchodní spolupráci označená (#)1 "placenepartnerstvi" musí být vizuálně či slovně uvedena na začátku zveřejňovaného obsahu, a to jednoznačně a srozumitelně tak, aby byl každý schopen rozpoznat, že se jedná o placenou reklamu. Například: Tento produkt k testování dodala firma XY..., Tento výlet platila společnost XY..., Toto oblečení mi bylo poskytnuto zdarma značkou XY apod. Spotřebitelům musí být zřejmé, že sponzoring byl poskytnut výměnou za vytvoření příspěvku a propagaci značky.*
2. *Influencer musí přizpůsobit formu sdělení předpokládané cílové skupině, tzn. například je-li alespoň 25 % předpokládaného publika mladší osmnácti let, musí být sdělení pochopitelné i jim. Nad rámec uvedení informace o obchodní spolupráci označené (#)"placenepartnerstvi" použije autor navíc nástroje jednotlivých platforem, které umožňují označení placené spolupráce. Neznamená to ale, že mohou být použita pouze tato označení, protože ta jsou spotřebitelům málo srozumitelná a zavádějící.*
3. *Influencer nesmí o svých zkušenostech se službou či produktem lhát či je zamlčovat.*
4. *Nesmí například předstírat, že si produkt sám koupil, když mu byl poskytnut firmou.*
5. *Influencer zajistí, že způsob, jakým je označena informace o obchodní spolupráci, odpovídá podmínkám platformy, na které je sdělení umístěno. V případě video platforem*

(např. YouTube) ponechá influencer informaci o obchodní spolupráci v obraze dostatečně dlouho, aby ji mohl každý zaznamenat, tedy přečíst.

6. *Influencer či zadavatel vyslyší upozornění samoregulátora na případné porušování těchto pravidel a zjedná doporučenou nápravu.*
7. *Influencer a zadavatel vezmou v úvahu inzerování cílovým skupinám, jejichž předpokládané publikum tvoří z jedné čtvrtiny a více osoby mladší 18 let, nebo inzerování produktů či služeb, které jsou vyjmenovány v Zákoně o regulaci reklamy (např. reklama na tabákové výrobky, alkohol, humánní léčivé přípravky apod.). Budou se v tomto případě řídit regulací dle platných zákonů, zejména Zákona o regulaci reklamy 40/1995 Sb. Pokud influencer předpokládá, že více než čtvrtina jeho sledujících jsou mladší osmnácti let, nebude jim zejména inzerovat tabákové výrobky, alkohol, léky či hazardní hry apod. (viz Zákon o regulaci reklamy).*
8. *Doporučená pravidla jsou ve formě vhodné pro influencery publikována na webové adrese https://ferovyinfluencer.cz/.“* (Férovýinfluencer.cz, 2021)

Na webových stránkách Férovýinfluencer.cz můžeme najít i seznam registrovaných členů, kteří se k dodržování kodexu zavázali. Celkem jich je k 8. 5. 2021 z řad influencerů, agentur a zadavatelů 87 (Férovýinfluencer.cz, 2021).

Tato diplomová práce se zaměřuje na Instagram, proto je nutné podotknout, že i tato platforma má ohledně působení influencer marketingu svá pravidla. Jsou zaznamenána v podmínkách použití, nicméně Instagram toto působení striktně nekontroluje. Influencer je povinný řídit se zákony o reklamě dané země. Ulehčením pro ně má být i nástroj, na základě kterého mohou označit placené partnerství se značkou (De Veirman et al., 2019).

3.6 Současná situace na zahraničním trhu

3.6.1 Regulace na evropské úrovni

Digitální technologie přináší mnoho příležitostí ke komunikaci nejen pomocí influencer marketingu. Takové praktiky jsou méně institucionalizovány a zřídka se na ně vztahují kodexy chování k tradičním vztahům s médii nebo k reklamě. Výsledky z pravidelného výzkumu

European Communication Monitor (2020) ukázaly, že právě sociální sítě přináší z hlediska etiky ty největší výzvy. Celkem 55,4 % respondentů má silné etické obavy z placených spoluprací s influencery.

Na evropské úrovni byla samoregulace influencer marketingu zahájena v roce 2018 organizací European Advertising Standarts Alliance (EASA), která vydala Doporučení o osvědčených postupech v oblasti influencer marketingu, která měla sloužit jako návod pro národní samoregulační organizace (De Veirman et al., 2019). EASA uvádí, že „*s výhradou místních parametrů mohou národní organizace překročit rámec toho, co je navrženo v jejich dokumentu tak, aby zajistily, že influencer marketing se bude řídit reklamními zvyklostmi a bude čestný, slušný a pravdivý tak, aby byl důvěryhodný pro spotřebitele*“ (EASA, 2018). Prostor pro národní interpretaci je tedy velký. Dokument zmiňuje i další země, které již vlastní regulační kodex pro influencer marketing mají. Jedná se například o Rakousko, Belgii. Francii, Německo, Irsko, Itálii, Rumunsko, Švédsko, Nizozemsko nebo Velkou Británii (EASA, 2018).

3.6.2 Německo

Influencer marketing je v Německu regulován už od roku 2017 a na základě těchto nařízení se objevilo již několik influencerů u soudu. Například influencerce Vreni Frost nedávno odvolací soud v Berlíně udělil napomenutí ohledně neoznačení reklamy v příspěvku, přestože se nejednalo o placenou spolupráci (Ipsos.com, 2020).

Německá verze doporučení pro spolupráci influencera a zadavatele obsahuje i různé otázky a příklady z praxe, díky kterým může influencer nebo zadavatel velmi dobře pochopit, jak možná etická nebo nezákonná úskalí řešit. V dokumentu *Influencer Marketing & Recht* jsou dále specifikovány jednotlivé kanály (Instagram, Instagram Stories, Youtube apod.), u kterých je podrobně vysvětleno, jak dané formáty označovat (Wettbewerbs Zentrale, 2021).

3.6.3 Rakousko

Rakouská doporučení pro influencery zahrnují i doporučení pro nekomerční komunikaci influencerů. *Österreichischer Werberat* doporučuje, aby influenceři komunikovali:

- *zdravé tvary těla a zároveň je zakázáno chování nebo tvary těla, které by dále mohly vést k bulimii či anorexii u sledujících,*
- *bez náznaku diskriminace a vyloučení v souvislosti s psychickým násilím (konkrétně se jedná třeba o tzv. pranky).*

Tato pravidla jsou dále zařazena do praktické části, konkrétně do kvantitativního výzkumu, kde bude prozkoumáno, zda jednotlivá doporučení považují uživatelé Instagramu za důležitá.

3.6.4 Severské země

Za vzor pro ostatní jsou považovány především severské země (Dánsko, Švédsko, Norsko a Finsko), kde se influencer marketing velmi rychle rozšířil a stal se bona fide ekonomikou. Přestože se zde influenceři zapojují do různých sociálních témat od duševního zdraví po ekologii, panuje tu stále mnoho institucionálních nedostatků, což je způsobeno velmi rychlým růstem tohoto oboru. Je zde však vidět výrazná snaha o samoregulaci a transparentnost (Abidin et. al, 2020, s. 74–75).

Ve Švédsku je influencer marketing ze všech skandinávských zemí nejrozšířenější a odpovídají tomu i výdělky tamních influencerů. Na to zareagovala například platforma Starflow, která pro influencery právě vyvíjí speciální kryptoměnu Starcoin (Abidin et. al., 2020, s. 77). Ve Švédsku vznikla zájmová organizace Influencers of Sweden, která má za úkol šířit osvětu ohledně influencer marketingu a vytvářet etické podmínky v oboru. Organizace vydává tzv. *kvalitetsstämpel*, tedy známku kvality, všem členům, kteří splní podmínky ohledně kvality obsahu a transparentnosti. Organizace Influencers of Sweden má dále za cíl prosazovat finanční zájmy jejích členů, které zároveň poučuje o právech a povinnostech. Na svém webu má soubor doporučení, tipů a článků, kterými se influenceři mohou inspirovat (Influencers of Sweden, 2020).

V Norsku byl 2. června 2021 schválen zákon, který zakazuje marketérům a influencerům působícím na sociálních sítích sdílet fotky bez toho, aniž by uvedli, že byly fotky nějakým způsobem upraveny. Zákon byl schválen na základě podnětu norského ministerstva školství, které argumentuje tím, že anorexie je třetí nejčastější příčinou úmrtí mladých dívek. Norská

vláda si od nařízení slibuje snížení negativních dopadů na body image mladých lidí (Insider.com, 2021). Jedním z dalších výrazných nařízení je i nutnost přidat do daňového přiznání nepeněžní dary (tedy produkty nebo služby, které v rámci spolupráce dostali) bez rozdílu, zda byly vyžádané, či nikoliv (Abidin et. al, 2020, s. 76).

Ve Finsku je nejvíce influencerů mladších 25 let, proto se finské influencerské spolky rozhodly zaměřit svou energii na kampaně proti šíření dezinformací. Dalším velkým tématem, které je ve Finsku diskutováno v médích a na finských portálech pro hledání práce, je příjem influencerů a jejich daňová povinnost. Toto téma se týká především menších influencerů, kteří často výdělek nepřiznávají (Abidin et. al, 2020, s. 74–80). Ani v této zemi nechybí pravidla pro spolupráci influencera a zadavatele. Pokyny jsou umístěny na webu *Finish Competition and Consumer Authority* a velmi přehledně popisují pravidla, kterými se mají influenceři řídit na jednotlivých platformách: Instagram a Instagram Story, Youtube, blog, nebo dokonce podcast. Finové rozdělují influencery na dvě skupiny – profesionální influencery a neprofesionální influencery. Profesionálními influencery jsou ti, pro které je influencer marketing podle zákona o ochraně spotřebitele hlavním zaměstnáním, za neprofesionální influencery se považují ti, pro které je tvorba na sociálních sítích volnočasovou aktivitou (Finish Competition and Consumer Authority, 2019).

3.6.5 Spojené státy americké

Ve Spojených státech amerických podobnou příručku s doporučeními vydala ve spolupráci s Úřadem pro kontrolu léčiv vládní agentura Federal Trade Commission, která má influencery a inzerenty poučit o tom, jaké druhy spolupráce existují a kde by měla být zveřejněna, aby byla v souladu s právními předpisy (De Veirman et al., 2019). Jinými slovy, pokud povaha vztahu mezi influencerem a značkou může ovlivnit, jak lidé budou na produkt nahlížet, spotřebitelé mají právo vědět, že se jedná o placenou spolupráci. Podle Bannigan a Shane (2020, s. 250) však pouze 25 % všech placených příspěvků u influencerů na Instagramu bylo správně označeno dle pravidel Federal Trade Commision. Přitom se příslušný právní rámec obrací na tři hlavní orgány: už zmíněnou FTC, soubor zákonů na ochranu spotřebitele a federální zákon o ochranných známkách. Je nutné podotknout, že tato pravidla nenabízí žádné konkrétní informace ohledně reklamy zaměřené na děti (De Veirman et al., 2019).

I ve Spojených státech amerických již proběhlo několik soudních řízení týkajících se nekalých praktik v souvislosti s influencer marketingem. Jedním z nejznámějších a prvních případů je firma Warner Bros, která na propagaci své videohry Middle Earth využila placené reklamy prostřednictvím youtuberů, nikde však nebylo zmíněno, že se jedná o placené partnerství. Dalším ze známých případů, které proběhly, byl zásah amerického Úřadu pro kontrolu potravin a léčiv proti placeným příspěvkům Kim Kardashian, která komunikovala neschválený lék, jenž jí údajně snižoval ranní nevolnosti, bez povinného dodatku o zdravotních rizicích nikotinu, který v něm byl obsažen (International Trademark Association, 2019).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 Výzkumný záměr

V této kapitole bude specifikován hlavní cíl výzkumu a dále budou vymezeny výzkumné otázky a hypotézy.

4.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu diplomové práce *Etické aspekty komunikace influencerů na Instagramu jako novodobých názorových vůdců* je pochopit, jakou roli má etika a morální zásady u influencerů na Instagramu v komunikaci s jejich publikem. Výsledky výzkumu pomohou rozšířit vhled do problematiky stále se rozvíjejícího influencer marketingu z perspektivy samotných influencerů, ale i jejich publika. Závěry této diplomové práce poté mohou pomoci k dalšími rozvoji platformy Férový influencer nebo rozvoji Kodexu influencera a zároveň podnítit debatu o možném vzniku samoregulační zájmové organizace.

4.2 Výzkumné otázky a hypotézy

Kvantitativní výzkum:

H1: Influenceři tvoří velkou část konzumovaného obsahu na Instagramu.

H2: Uživatelé Instagramu sledují influencery především jako zdroj inspirace.

H3: Uživatelé Instagramu považují etické a morální zásady za důležité.

H4: Uživatelé Instagramu považují vybrané úryvky z Kodexu influencera za důležité.

H5: Uživatelé Instagramu považují vybrané výroky ohledně regulace nekomerční komunikace influencerů za důležité.

Kvalitativní výzkum:

VO1: Jakou roli hraje etika u influencerů v komunikaci se svým publikem?

VO1.1: Jaký vztah mají influenceři k etickým kodexům?

VO1.2: Jakým způsobem by měla být regulována nekomerční komunikace influencerů?

5 Metodika výzkumu

5.1 Zvolená výzkumná metoda – smíšený výzkum

Vzhledem ke komplexnímu výzkumnému záměru této práce, tedy jakou roli hraje etika influencerů při komunikaci s jejich publikem, byla zvolena *metoda smíšeného výzkumu*. Tato metoda nám umožní lépe pochopit zkoumané téma. V rámci výzkumu budou kombinovány různé perspektivy problematiky etiky instagramových influencerů. Nejprve se v rámci kvantitativního výzkumu zaměříme na publikum influencerů na Instagramu. Tento výzkum nám pomůže lépe pochopit problematiku zkoumaného fenoménu a na základě jeho výsledků vytvoříme scénář k následujícímu kvalitativnímu výzkumu. Druhý výzkum poté proběhne z pohledu influencerů formou polostrukturovaného rozhovoru. Kombinací techniky tak dokážeme pojmenovat klíčové aspekty debaty o etice na Instagramu. Celý postup a argumenty ke zvolení této metody budou v rámci této kapitoly vysvětleny.

5.1.1 Historie smíšeného výzkumu

Dle Creswella a Plano Clarka (2011, s. 23) prošel smíšený výzkum několika etapami. Za první formující období se považuje období mezi lety 1950 až 1980, kdy mnoho autorů začíná volat po kombinaci kvalitativních a kvantitativních metod výzkumu. V roce 1970 poté přichází Denzin s konceptem tzv. *triangulace*, tedy integrovaného výzkumu, který kombinuje více metod v jedné studii (Brannen, 2017, s. 11). Během 70. a 80. let jsou kvalitativní a kvantitativní výzkumy převážně chápány jako odlišná paradigmata. Tato situace je i v současné době charakteristická extrémním vyhraněním kvantitativního a kvalitativního výzkumu, přičemž odborníci jsou rozděleni na empiriky a teoretiky. Přibližně do roku 1985 rostl vliv konstruktivizmu, kde figuroval kvalitativní výzkum jako obrana proti dominantnímu kvantitativnímu přístupu (Vlčková, 2011, s. 2). K největšímu nárůstu využívání smíšené metody výzkumu dochází podle Brymana (2016, s. 636) po vydání jeho knihy *Social Research Methods* v roce 2001. Od roku 2007 také vychází časopis *Journal of Mixed Methods Research*, který rozvoj a uznání smíšené metody výzkumu podpořil.

5.1.2 Současné pojetí a debata ohledně validity smíšeného výzkumu

V současné době je smíšený výzkum chápán dle Creswella a Plano Clarka (2011, s. 5) jako: „*výzkumný design s filozofickými předpoklady i metodami zkoumání. Jako metodologie zahrnuje filozofické předpoklady, které řídí směr sběru a analýzy a směs kvalitativních a kvantitativních přístupů v mnoha fázích procesu výzkumu. Jako metoda se zaměřuje na sběr, analýzu a kombinaci kvantitativních i kvalitativních údajů v jedné studii nebo sérii studií. Jeho ústředním předpokladem je, že použití kombinace kvantitativních a kvalitativních přístupů poskytuje lepší pochopení výzkumných problémů než kterýkoli z těchto přístupů samostatně.“*

Smíšený výzkum tedy určitým způsobem kombinuje kvalitativní i kvantitativní postupy. Využíváme v něm oba typy strategií, abychom mohli řešit komplexnější výzkumné otázky (Hendl, 2008, s. 271).

Debata ohledně smíšeného výzkumu se točí okolo dvou odlišných pohledů. Prvním z nich je *epistemologický pohled,* jenž vidí kvantitativní a kvalitativní metody jakožto odlišná paradigmata, která nejsou v rámci epistemologických principů kompatibilní. Smíšený výzkum je tak pro výzkumníky zastávající tento názor neproveditelný. Volba smíšeného výzkumu má zajisté také své limity a nevýhody. V první řadě se jedná o velkou časovou a finanční zátěž. Komplikaci může také přinést nedostatečná kvalifikace výzkumníka. Dále je ve smíšených studiích velmi obtížné určit, kterým výsledkům dát větší váhu (Hendl, 2008, s. 273). Většina výzkumníků se však opírá o opačný názor a vidí kombinaci kvantitativních a kvalitativních metod jako proveditelnou a žádoucí, tento přístup se v literatuře uvádí jako tzv. *technický pohled* (Bryman, 2016, s. 637). Jak říká Hendl (2008, s. 271) „*úkolem paradigmatu smíšených postupů není nahradit obě tato paradigmata, spíše tato metodologie vychází vstříc výzkumníkům, kteří požadují od metodologů, aby popisovali a rozebírali techniky, jež jsou blíže praktickým potřebám výzkumníků.*“

5.1.3 Postup při volbě metody a vytváření designu výzkumu

Existuje celkem pět účelů, na základě kterých můžeme postupovat, pokud váháme, zda zvolíme metodu smíšeného designu. Tyto účely byly vyhodnoceny Greene a kol. (1989) na základě 57 smíšených studií s evaluačním charakterem. Dle Hendla (2008, s. 271) se na klasifikaci těchto

účelů odvolávají metodologové dodnes. Jedná se o:

1. triangulaci neboli ověřování výsledků jinými výzkumnými metodami;
2. komplementaritu umožňující objevování překrývajících se a rozdílných aspektů fenoménu získaných různými výzkumnými metodami;
3. sekvenčnost, kdy použijeme jednu metodu tak, aby se umožnilo provedení druhé metody;
4. iniciaci sloužící k reformulování výzkumných otázek a navrhování nových, dosud neobjevených perspektiv;
5. expanzi, tedy snahu o širší záběr a rozsah výzkumu s použitím různých metod při zkoumání jednotlivých prvků problému (Greene et. al, 1989, s. 197–202).

V rámci této práce použijeme kombinaci více účelů. V první řadě se budeme snažit o komplementaritu, jež nám pomůže objevit překrývající se a rozdílné aspekty fenoménu etiky na Instagramu, které získáme kombinací metod. Výzkum této práce bude mít dále sekvenční postup, v rámci kterého na sebe budou jednotlivé výzkumy navazovat. Použití různých metod nám také umožní získat širší záběr a rozsah výzkumu.

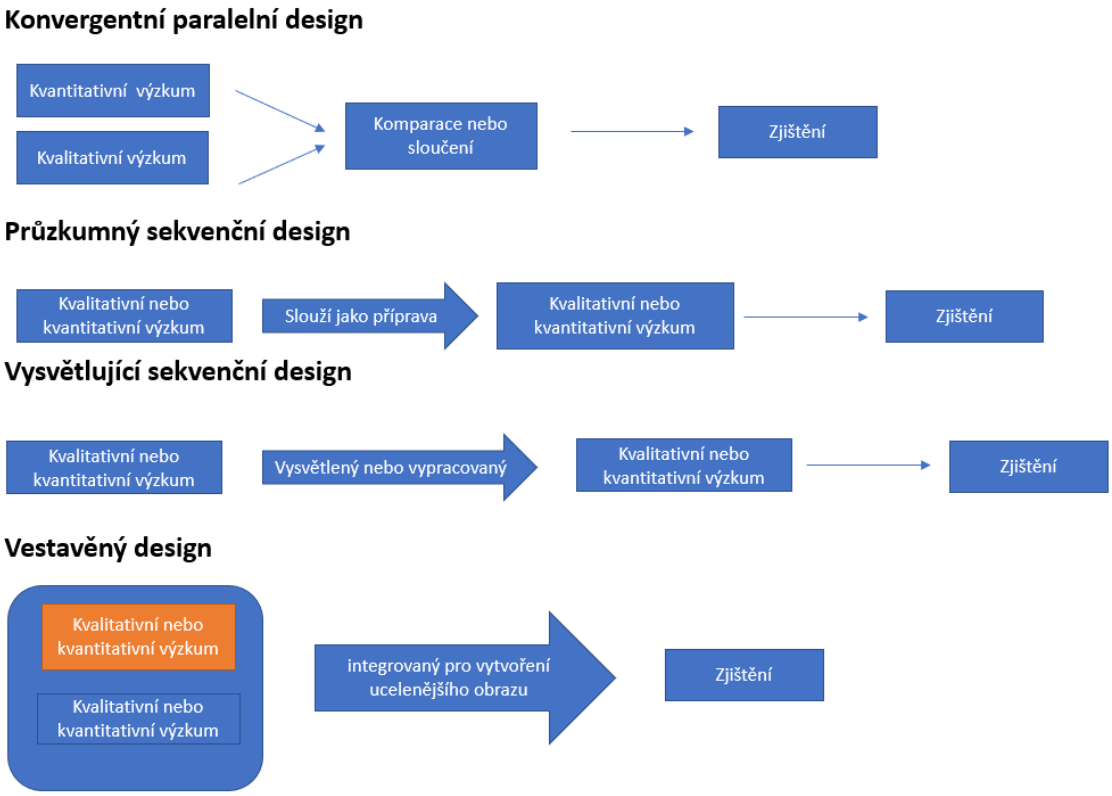
Dle Greene (2007, s. 120) je dále jedním z nejdůležitějších postupů zvolit si míru propojení výzkumů. Existují dvě míry interakce – nezávislá a interaktivní. V případě *nezávislé interakce* se jedná o dva výzkumy prováděné nezávisle na sobě, kdy si výzkumník pouze interpretuje oba výzkumy na konci studie. Za druhé se jedná o *interaktivní míru* propojení výzkumu, kdy spolu oba výzkumy souvisí a například výsledek z jednoho výzkumu ovlivní výzkum následující. U výzkumu této diplomové práce byla zvolena interaktivní míra propojení zejména z toho důvodu, že každý z výzkumů se soustředí na jinou perspektivu oblasti problematiky, a tak je vhodné výzkumy provázat. To souvisí i s dalším důležitým bodem při přípravě výzkumu, kterým je určení priority výzkumu. Priority si v případě smíšeného šetření můžeme určit tři – jedná se o rovnou prioritu, kvantitativní prioritu nebo kvalitativní prioritu (Creswell a Plano Clark, 2011, s. 65). V tomto případě byla zvolena kvalitativní priorita, v rámci které bude hrát hlavní roli kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum poslouží jako vhled do problematiky a také nástroj pro vytvoření scénáře polostrukturovaného rozhovoru.

Jako další krok si výzkumník volí vhodné načasování provedení výzkumů. *Souběžné načasování* nastává tehdy, kdy výzkumník implementuje jak kvalitativní, tak kvantitativní prvky během jedné fáze studie. Dále existuje *sekvenční načasování,* které pro výzkum této diplomové práce zvolíme, a budeme tak nejprve analyzovat data z kvantitativního výzkumu a až poté předejdeme ke kvalitativnímu výzkumu a dále jeho analýze. Poslední možností načasování je *vícefázové,* které zahrnuje tři a více fází výzkumu (Creswell a Plano Clark, 2011, s. 66).

Předtím, než výzkumník určí vhodný design smíšeného výzkumu, si musí zvolit způsob, jakým bude mixovat získaná data z kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Dle Creswella a Plano Clarka (2011, s. 66–67) existují celkem čtyři způsoby, jak data mísit, a pro potřeby této práce přistoupíme k metodě *míchání během sběru dat*, ke které dochází tehdy, kdy jsou kvantitativní a kvalitativní data slučována během fáze procesu výzkumu. Dle publikace *Designing and conducting mixed methods research* tak nejprve získáme data z kvantitativního výzkumu, která použijeme pro formování polostrukturovaného kvalitativního rozhovoru. Dle autorů lze dále mísit data během analýzy, na úrovni designu výzkumu nebo během interpretace dat.

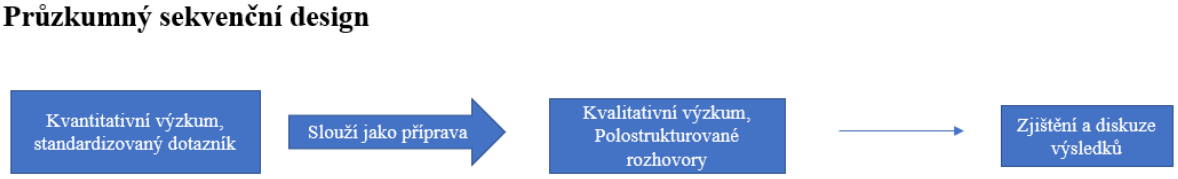
Pro vhodné uchopení smíšeného výzkumu je nakonec zapotřebí zvolit vhodný typ designu smíšeného výzkumu. Dle Brymana (2016, s. 637) existuje mnoho typů smíšených výzkumů, ale nejpřesnější a nejpoužívanější jsou čtyři typy designu smíšeného výzkumu dle Creswella a Plano Clarka (2011, s. 66–67):

- konvergentní paralelní design,
- průzkumný sekvenční design,
- vysvětlující sekvenční design,
- vestavěný design.



Obrázek č. 1 Metody designu smíšeného výzkumu dle Creswella a Plano Clarka (2011)

Pro účely této práce bude použit *průzkumný sekvenční design výzkumu,* v rámci kterého bude vytvořen nejprve kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření, na základě kterého poté budou vytvořeny otázky pro kvalitativní metodu výzkumu – polostrukturovaný rozhovor. Každý z výzkumů se bude zabývat jinou perspektivou etiky na sociálních sítích. Kvalitativní výzkum se zaměří na to, jak tuto problematiku vidí publikum influencerů a kvalitativní výzkum ukáže, jak vnímají toto téma samotní influenceři. Je předpokládáno, že kombinace metod přinese komplexní vhled do problematiky etiky na sociálních sítích v komunitách influencerů.



Obrázek č. 2 Design smíšeného výzkumu této diplomové práce dle Creswella a Plano Clarka (2010)

5.2 První fáze – kvantitativní výzkum

Jako první fáze smíšeného výzkumu proběhne výzkum kvantitativní, jak již bylo uvedeno výše v textu. Kvantitativní výzkum nejčastěji využívaná výzkumná strategie založená na sběru numerických dat a současně také deduktivní pohled na teorii a výzkum (Bryman, 2016, s. 149). Kvantitativní studie usilují o formulaci šířeji platných zjištění zobecnitelných na cílovou populaci (Sedláková, 2014, s. 52). Opírá se o náhodné výběry, experimenty a převážně strukturovaný sběr dat pomocí dotazníků, pozorování nebo testů. Může mít povahu experimentální či neexperimentální. V prvním případě může výzkumník aktivně a úmyslně přivodit náhlou změnu situace, v rámci které zkoumá reakci nebo změnu jedinců. Naopak neexperimentální výzkum neusiluje o změnu situace a postup výzkumu je velmi podrobně naplánován. Pro tento typ kvantitativního výzkumu, který bude předmětem této práce, je dále typické: výběr vzorku jedinců z cílové populace, měření několika proměnných nebo popis a testování hypotéz (Hendl, 2008, s. 46).

Jako nástroj pro získání potřebných dat byl pro kvalitativní výzkum této práce zvolen standardizovaný dotazník. Tento způsob dotazování je nejčastěji využívanou výzkumnou technikou v oblasti médií a kultury (Sedláková, 2014, s. 155). Rozlišujeme různé typy dotazníkového šetření – poštovní dotazování, dotazování prostřednictvím tazatele, telefonické dotazování a internetové dotazování, které bylo pro účel tohoto výzkumu vybráno (Sedláková, 2014, s. 159). Dotazování prostřednictvím internetu se děje bez zprostředkování tazatelem a respondent vyplňuje dotazník sám. Jedná se o poměrně rychlou metodu, u které však musíme zvážit, zda je naše skupina na internetu dosažitelná. Toto hledisko bylo v případě tématu této diplomové práce označeno jako bezproblémové, protože cílovou skupinou je publikum sociální sítě Instagram (ibid., s. 172).

Při sestavování dotazníku je vhodné držet se ustálených pravidel a doporučení, která zaručí co nejsnazší vyplňování a nejpřesnější výsledky. Dle Trampoty a Vojtěchovské (2010, s. 90) by měl být dotazník formulován přesně tak, aby respondentovi bylo zřejmé, na co se výzkumník ptá. Dále je doporučeno, aby byly dotazy stručné. Neměly by se zároveň týkat více než jedné věci. Výzkumník si musí také dát pozor na to, aby nepoužíval zavádějící dotazy, které sugerují určitou odpověď (ibid.). Dotazník by tak měl pochopit i pomyslný nejméně nadaný respondent (Sedláková, 2014, s. 177).

V rámci dotazníkového šetření rozlišujeme různé typy otázek. V úvodu dotazníku se snažíme vyvarovat otázek na vybrané sociodemografické ukazatele. Jsou ale případy, kdy se těmto otázkám na začátku dotazníku nevyhneme – jako v případě této diplomové práce, kdy budou mít úvodní identifikační otázky (v našem případě věk) povahu kvótního výběru. Ostatní otázky tohoto typu vkládáme až na konec dotazníku tak, abychom respondenty zbytečně v úvodu neunavovali. Otázky, které nám zajistí kvótní výběr, tzv. *filtrační otázky*, pomohou vybrat pouze respondenty, kteří patří do naší cílové skupiny nebo jsou v tématu výzkumu dostatečně zainteresováni (Sedláková, 2014, s. 179–181). Vzhledem k povaze této metody převládají v dotazníku tzv. *uzavřené otázky*, které mají povahu výčtu odpovědí, na které respondent odpovídá. Je možné využít i otázek *otevřených*, které poskytují respondentovi větší svobodu v odpovídání, avšak ty do tohoto šetření zařazeny nebyly. Místo toho byly v dotazníkovém šetření využity tzv. *škálové otázky*, které se nejčastěji používají k vyjádření míry postoje. Další možností nabízených odpovědí je také sémantický diferenciál, jenž vybízí respondenta stejně jako v předchozím případě k vyjádření postojů, avšak na několikabodové dvojpolární škále (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 91–93). Typy otázek a jejich využití budou dále vysvětleny během analýzy výsledků výzkumu.

5.2.1 Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek pro dotazníkové šetření utvořilo celkem 762 lidí, jejichž věkové rozmezí bylo 15–25 let (62 %) a 26–35 let (38 %). Otázka ohledně věkové kategorie byla uvedena na začátku a jednalo se o filtrační otázku. Celkem 99,2 % dotazovaných tvořily ženy a pouze 0,8 % muži, což se vzhledem k tématu a filtračním otázkám na zaměření influencerů (lifestyle, food, travel) dalo předpokládat. Tento fakt považuji za jeden z limitů tohoto výzkumu. Otázka ohledně věkové kategorie byla naopak uvedena na konci dotazníku společně s dalším demografickým ukazatelem, a to místem bydliště. Nejvíce respondentů pocházelo z Prahy (23, 4 %) a Středočeského kraje (12, 7 %), zbytek v rozmezí 0,8–10 % pocházelo z ostatních krajů České republiky.

Pro výběr vzorku pro účely diplomové práce byla zvolena metoda tzv. sněhové koule, která je nejčastěji zmiňovaným postupem (Sedláková, 2014, s. 102). Tato metoda spočívá v tom, že výzkumník kontaktuje jednu nebo více osob požadované cílové skupiny respondentů (v případě našeho výzkumu se jednalo o věkové skupiny 15–25 let a 26–35 let), které mu pomohou

s distribucí dotazníku. Tyto skupiny poté distribuují dotazník dále, čímž vytvářejí celou síť respondentů (Bryman, 2016, s. 188). Protože tato metoda není sama o sobě efektivní distribuce dotazníku, byla dále podpořena i vlastním pátrání po vhodných informantech a byla tak dále využita i tzv. volba úsudkem (Sedláková, 2014, s. 102).

5.2.2 Sběr dat

Prostředek sběru dat byla zvolena varianta dotazování prostřednictvím internetu, který respondent vyplňuje sám bez zprostředkování tazatelem. U internetového dotazníku je potřeba zvážit, zda je požadovaná cílová skupina tímto způsobem dosažitelná, což vzhledem k tématu této práce nepředstavovalo žádné potíže (Sedláková, 2014, s. 172). Sběr dat probíhal pomocí elektronického dotazníku Google Forms, v rámci kterého se dá vytvořit přehledný elektronický formulář, jenž se dá snadno distribuovat pomocí zkráceného odkazu. Další výhodou Google Forms je i jednoduché nasdílení designu dotazníku, například s vedoucím diplomové práce apod. Sběr dat probíhal v období od 5. března 2021 do 12. dubna 2021. Distribuován byl vzhledem k tématu práce především prostřednictvím Instagramu, který umožňuje jednoduché a interaktivní sdílení pomocí Instagram Stories. Vzhledem ke zvolené metodě sběru dat však není možné získat více informací o konečné distribuci dotazníku. Data byla dále zpracována v programu Excel, ve kterém byly vytvořeny grafy pro analytickou část této práce.

5.2.2 Etika výzkumu

Aby byla zajištěna důvěra respondentů, ihned v úvodu měli respondenti možnost zjistit, čeho se dotazník týká a k čemu je určen. Nechyběla ani poznámka o zachování anonymity a uchovávání dat:

„*Dobrý den,*
jmenuji se Daniela Orgoníková a v rámci mého studia na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy momentálně vypracovávám diplomovou práci na téma Etické aspekty komunikace influencerů na Instagramu jako novodobých názorových vůdců. Jedním z podkladů pro mou práci je kvantitativní dotazník pro uživatele sociální sítě Instagram, kteří sledují influencery. Dotazník je určen pro věkovou skupinu 15–35 let. Děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku,

pokud budete mít o výsledky výzkumu diplomové práce zájem, zanechte mi na konci formuláře Vaši e-mailovou adresu.
Dotazník je anonymní, vyhodnocená data z tohoto dotazníku budou využita pouze pro účely této diplomové práce a budou uchována pouze na dobu nezbytně nutnou.
Daniela Orgoníková
Studentka FSV UK“

5.3 Druhá fáze – kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je podle Strausse a Corbinové (1999, s. 10) jakýkoliv výzkum, jehož výsledků nedosáhneme pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace. Kvalitativní forma výzkumu používá induktivní logiku a na jejím začátku výzkumného procesu stojí sběr dat. Poté následuje pátrání po významu dat, dále po pravidelnosti dat a nakonec může výzkumník formulovat předběžné závěry (Bryman, 2016, s. 375). Výstupem mohou být nově formulované hypotézy či nová teorie (Hendl, 2008, s. 51).

Náhled na kvalitativní výzkum je ve vědě odlišný. Někteří výzkumníci chápou kvalitativní metody jen jako pouhý doplněk tradičních kvantitativních výzkumů. Další zase jako protipól nebo vyhraněnou pozici ve vztahu k jednotné vědě. Kvalitativní výzkum však získal mezi ostatními metodami rovnocenné postavení. Kvalitativní výzkum popisuje detailní informace, proč se daný fenomén vlastně objevil, a pro zajištění ověřených výsledků používá celou škálu postupů (Hendl, 2008, s. 49–50). Příznivci kvalitativních metod zároveň odmítají představu, že by fakta mohla promlouvat sama za sebe, a zároveň kritizují objektivitu kvantitativních metod (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 219).

Mezi hlavní rysy kvalitativních metod dle Trampoty a Vojtěchovské (ibid.) platí:

- Poznání se děje na základě interpretace a považujeme jej vždy za subjektivní.
- Výzkumník je proto nedílnou součástí výzkumu.
- Kvalitativní výzkum se nedá replikovat a změna výzkumníka vede nejspíše i ke změně výsledků.
- Jsou založeny spíše na induktivní metodě.

Mezi základní přístupy kvalitativního výzkumu patří případová studie, etnografický výzkum, fenomenologické zkoumání, biografický výzkum, akční výzkum nebo zakotvená teorie (Hendl, 2008, s. 103). Právě zakotvená teorie se vyznačuje systematickým zpracováním a analýzou dat a je dle Trampoty a Vojtěchovské vhodná pro odkrývání procesů a interakcí, které se odehrávají v médiích. Je zároveň využitelná v oblastech zkoumání, které nejsou dostatečně teoreticky uchopeny a vysvětleny (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 263). Z výše zmíněných důvodů bude použita i jako strategie pro tuto diplomovou práci.

5.3.1 Zakotvená teorie

Pojem zakotvená teorie je proces zajišťující formalitu průběhu kvalitativní práce s daty, který zároveň umožňuje validitu a reprezentativnost šetření. Autory jsou Anselm Strauss a Barney Glaser, kteří ji zveřejnili v 60. letech 20. století v *knize Discovery of Grounded Theory* (Strauss a Corbinová, 1999, s. 14). Označení je terminologicky nestandardní, protože se nejedná o teorii, ale spíše o souhrnný postup či strategii pro sběr a zároveň analýzu kvalitativních dat (Sedláková, 2014, s. 400). Nezačínáme teorií, kterou bychom následně ověřovali, ale začínáme zkoumanou oblastí a čekáme, až se vynoří ty poznatky, které jsou v této oblasti zajímavé (Strauss a Corbinová, 1999, s. 10). Takový proces nelze ohraničit pravidly, protože v sobě nese prvky nejistoty a především intuice (Hendl, 2008, s. 127).

V mediálních studiích můžeme zakotvenou teorii použít při analýze mediálních textů a způsobů, jakými formují život určitých sociálních skupin, dále také během studia jednání a procesů v mediálních organizacích nebo při výzkumu toho, jakým způsobem lidé přijímají mediální obsahy jako součást každodenní zkušenosti. Tuto strategii také využíváme, pokud nemáme dostatek informací nebo daný jev není v teorii dostatečně zpracován (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 264).

Sedláková považuje za jádro, okolo kterého teorie vzniká, zkoumaný jev, jenž se odehrává v určitém kontextu a je iniciovaný určitými příčinami. Tento jev je zároveň spojený s nějakým jednáním nebo vzájemnými interakcemi individuí, které vedou k určitým následků. Liší se od kvantitativního výzkumu tak, že nezačíná stanovením hypotéz, ale následně je přezkoumává (Sedláková, 2014, s. 405). Při postupu vytváření zakotvené teorie dochází k následujícím fázím:

„Formulace výzkumných otázek → sběr dat → třídění dat → odpovídání na otázky a induktivní vyvozování obecnějších tezí → formulování doplňujících otázek/sběr dat → deduktivní ověřování platnosti formulovaných tezí na nových datech → reformulace tezí → sběr dat →... → saturace dat → finalizace teorie.“ (Sedláková, 2014, s. 407)

Zakotvená teorie obvykle zahrnuje více fází, v rámci kterých jsou data průběžně analyzována. Sběr dat pokračuje tak dlouho, než je teorie saturovaná. To značí, že data už nepřispívají k dalšímu vývoji teorie (Hendl, 2008, s. 128).

V rámci zakotvené teorie platí pravidlo, že výzkumník nemá nikdy nic považovat za samozřejmé. Největší chybou při aplikaci zakotvené teorie je projektování vlastního vidění světa do výpovědi informantů. Je tedy důležité pracovat s významy, které jevům připisují zkoumaní jedinci. Během analytické práce je nutné zachovávat k vlastním zjištěním zdravě skeptický postoj. Pro úspěšnou analytickou práci s využitím zakotvené teorie je třeba získat cit pro identifikaci kulturních významů, které se skrývají za obraty a frázemi respondentů, jež jsou mnohdy považovány za samozřejmé (Sedláková, 2014, s. 410).

5.3.2 Výběr vzorku účastníků výzkumu

V kvalitativních šetřeních se nejčastěji využívají výběry záměrné, které jsou vedeny plánem výzkumníka a jeho představou o cílové populaci. Je však důležité zmínit, že tato metoda neposkytuje vzorek cílové populace a je důležité v závěru studie vymezit, pro jakou populaci jsou závěry platné (Sedláková, 2014, s. 99). V rámci kvalitativního výzkumu jsem se rozhodla pro předem danou strukturu na základě tří kritérií, které budou popsány níže. Na základě tohoto určení jsem dané influencery posléze kontaktovala (Hendl, 2008, s. 150).

Pro výběr vhodných narátorů výzkumu jsem si určila tři kritéria. První z nich se týkalo počtu sledujících na Instagramu, v rámci kterého jsem vybírala influencery, kteří měli 10 tisíc sledujících a více. Aby byla zajištěna určitá reprezentativnost vzorku, snažila jsem se, aby byli ve výzkumu zařazeni influenceři různých kategorií. Určila jsem si tři kategorie – mikro influenceři (do deseti tisíc sledujících), střední influenceři (deset až 100 tisíc sledujících) a makro influenceři (nad 100 tisíc sledujících). Výzkumu se zúčastnili celkem:

- čtyři mikro influenceři,
- tři střední influenceři,
- tři makro influenceři.

Dále bylo výběrovým kritériem hlavní zaměření na téma lifestyle, které všichni splnili. Dalším kritériem výběru účastníků výzkumu bylo získat do výzkumu zastoupení mužů i žen, což se vzhledem k nízkému počtu mužů zabývajících se tímto tématem na české instagramové scéně nepovedlo. Všichni vytipovaní influenceři z řad mužů buď neodepsali, nebo rozhovor odmítli z nedostatku času. Z tohoto důvodu budeme v popisu výzkumu dále označovat respondenty v ženském rodě. Naopak influencerky byly v rámci oslovování ochotné a povedlo se mi udělat rozhovor s celkem 10 influencerkami, a tedy naplnit počet respondentů, který jsem si určila v tezi této práce.

Kontaktování influencerů proběhlo dvěma způsoby. Prvním z nich bylo oslovení známých, kteří zapadají do určených kritérií. Další vybrané influencery jsem oslovila prostřednictvím zprávy na Instagramu. Vzhledem k citlivosti tématu jsem již při prvním kontaktování vždy sdělila, že se jedná o anonymní rozhovor. Etiku výzkumu také dále popíši v následující podkapitole.

Vzhledem k tomu, že výzkum probíhal v rámci pandemické situace, kdy byla přijímána různá opatření ohledně setkávání, jsem z důvodu bezpečnosti zdraví respondentek i sebe jako tazatelky rozhovory prováděla výhradně prostřednictvím online platforem. Konkrétní nástroj jsem volila na základě požadavků oslovených narátorek. Aby se respondentky cítily příjemně, rozhovory probíhaly prostřednictvím různých platforem – Facebook Messenger, WhatsApp nebo Facetime. Ze stejného důvodu jsem se narátorkám snažila přizpůsobit i časově tak, aby případný časový tlak neměl vliv na jejich výpovědi.

5.3.3 Etika výzkumu

Etické otázky hrají při společenskovědním výzkumu velkou roli. Dle Hendla (2008) se jedná o tato základní pravidla:

- *„Potřeba získat poučený (informovaný) souhlas. To znamená, že osoba se zúčastní studie, pouze pokud s tím souhlasí. Předtím musí být plně informovaná o průběhu a okolnostech výzkumu.*
- *Přístup k nezletilým. Nezletilí nemohou dát informovaný souhlas, pokud však jsou schopni, musí se takové prohlášení získat.*
- *Pasivní nebo aktivní souhlas. Aktivní souhlas znamená podepsání příslušného dokumentu. Pasivní souhlas tento podpis nevyžaduje, formulář s podpisem vrací jen ten, kdo nesouhlasí s účastí ve výzkumu.*
- *Zatajení informací účastníkům. Na konci studie, pokud došlo k nevyhnutelnému zatajení informací, musí být účastníci úplně obeznámeni s okolnostmi výzkumu.*
- *Svoboda odmítnutí. Účastníkům musí být řečeno, že mohou kdykoli ukončit svoji účast v projektu. Musí se respektovat i požadavek nezletilého.*
- *Anonymita. V ideálním případě identita účastníků není výzkumníkům známa. Pokud není možné zajistit anonymitu, identita nesmí být odhalena nikomu dalšímu.“* (Hendl, 2008, s. 155)

V průběhu rozhovoru jsem se řídila navrhovaným postupem od Sedlákové (2014, s. 221–222), která radí na začátku rozhovoru navodit příjemnou atmosféru a objasnit cíl výzkumu, což bylo vzhledem k citlivému tématu této práce klíčové. Zohledněna byla také skutečnost, že se jedná o veřejně známé osobnosti. Ubezpečení o anonymitě dotazníku proběhlo již během domlouvání rozhovoru a tento fakt byl ještě zopakován před samotným rozhovorem. Poté byly informantky seznámeny s průběhem dotazování a možností otázky nezodpovědět nebo rozhovor ukončit. Dále byly respondentky vyzvány k vyjádření poučeného souhlasu s nahráváním a uchováním záznamu, který však bude uchován pouze v archivu diplomantky. Konkrétní jména budou ze záznamu vymazána. Informantky budou dále označeny v pořadí vedení rozhovorů číslicí 1–10. Zde je však také vhodné zmínit, že anonymita vhledem k poskytnutí údajů nemůže být stoprocentně zaručena, protože identitu je možné odhadnout z dalších údajů.

5.3.4 Metoda získávání dat

Výběr metody získávání dat se odvíjí od požadovaného typu informace a je také závislý na tom, od koho ji budeme získávat. Volba metody by se měla řídit výzkumným problémem. Vzhledem k tématu práce, kdy je cílem zjistit postoje v rámci komunikace influencerů, byla zvolena

metoda *polostrukturovaných rozhovorů*. Tento nástroj se vyznačuje definovaným účelem, určitou osnovou a velkou pružností získávání informací. Polostrukturované rozhovory neboli rozhovory pomocí návodu představují seznam otázek, které je v rámci interview třeba probrat, a má zajistit, že se dostane na všechna zajímavá témata (Hendl, 2008, s. 173). Tento způsob také zachovává zaměření rozhovoru a ulehčuje poté pozdější analýzu. Neznamená to, že se jimi musí tazatel řídit vždy, je žádané, aby byly otázky přizpůsobované konkrétní situaci a tazatel pokládal doplňující otázky. Takové otázky se poté označují za sekundární nebo sondážní – vznikají ad hoc při realizaci výzkumu s cílem podnítit informanta k výpovědi nebo doplnit, co už zaznělo. Polostrukturované rozhovory patří k nejvyužívanějším technikám kvalitativního výzkumu (Sedláková, 2014, s. 211).

Na základě těchto poznatků jsem sestavila scénář pro rozhovor, v rámci kterého jsem formulovala první otázky více všeobecnější a postupně jsem pokračovala ke konkrétním otázkám. Otázky byly formulovány na základě zjištění kvantitativního výzkumu a zvolených výzkumných otázek relevantních ke zkoumanému jevu. V rámci stylu odpovědí byl mezi narátorkami značný rozdíl, některé z nich mluvily v podstatě samy a napadala je i další témata, která by v rozhovoru mohla zaznít, nebyla tedy téměř potřeba je doplňovat. Jiné se naopak vyjadřovaly opatrněji, proto jsem často zasahovala sondážními otázkami tak, aby rozhovor příjemně plynul. Zmíněné rozhovory trvaly od 15 do 35 minut podle míry zapojení narátorek nebo jejich vyjadřovacích schopností.

5.3.5 Proces kódování dat

Po sběru dat přichází na řadu analytická část výzkumu, jež spočívá v tom, že opakovaně pročítáme přepsané rozhovory a zároveň označujeme pasáže, které považujeme vzhledem ke zkoumanému jevu za podstatné. Narazíme tak na faktické údaje, názory informantů a také jejich dojmy a postřehy (Sedláková, 2014, s. 412). Některé jevy se opakují, některé jsou sdělovány okrajově nebo jinými slovy. K zpřehlednění a třídění dat nám pomůže základní postup zakotvené teorie, kterým je *kódování*. Dle Strausse a Corbinové používáme tři typy kódování – otevřené, axiální a selektivní. Autoři zároveň upozorňují, že tyto typy kódování jsou uměle vytvořené a nutně za sebou nemusí následovat (Strauss a Corbinová, 1999, s. 40).

Nejprve začneme otevřeným kódováním, kterým vytvoříme základní kategorie. V tomto kroku

dochází k lokalizaci a označování kousků textu, případně slov, které by mohly být pro výzkumníka relevantní. Naše vybrané pojmy jsou základními kameny zakotvené teorie a během otevřeného kódování je pojmenováváme, konceptualizujeme a následně kategorizujeme. Kategorizace nám napomáhá k seskupování pojmů. V rámci každé kategorie poté můžeme definovat její vlastnosti a ty následně rozložit na jednotlivé dimenze (ibid., s. 43–45).

Pro kódování dat tohoto výzkumu jsem se rozhodla využít metodu barevného zvýraznění slov nebo vět, v rámci kterého jsem vybraným pasážím přiřazovala kódy (Sedláková, 2014, s. 414). Dle postupu Strausse a Corbinové jsem u každého relevantního jevu položila otázku, „co to je a co to reprezentuje“, což vedlo k současnému pojmenování jevů. Označení jsem vybírala podle sebe nebo podle autentických výrazů informátorek – tzv. *in vivo kódy* (Strauss a Corbinová, 1999, s. 48–51). Nejprve jsem pracovala s kódy, jež jsem nazvala jako: „placená spolupráce“, „etika“, „označování spolupráce“, „autenticita“, „neetické praktiky“, „regulace“, „cenzura“, „zájmová organizace“, „lajkovací skupiny“, „Elite Bloggers“, „etické kodexy“, „komunita“, „zadavatel“, „účty na sociálních sítích“, „samoregulace“.

Z uvedených pojmů jsem dále vytvořila více kategorií, mezi kterými jsem hledala vzájemné vazby. Na základě toho jsem tedy přešla na axiální kódování, které je určené na uspořádání údajů a odhalení vztahů mezi kategoriemi. Pro jednodušší formulování těchto vztahů navrhují Strauss a Corbinová použít teoretický rámec – tzv. *paradigmatický model*. Na základě tohoto modelu jsou kategorie a subkategorie spojovány do souboru vztahů, který určuje: příčinné podmínky, jev, kontext, intervenující podmínky, interakce, strategie jednání a následky (ibid., s. 72). Tato metoda napomohla zúžit počet kategorií a výsledkem otevřeného a axiálního kódování je pět základních kategorií:

- autenticita jako etický princip,
- vztah k etickým kodexům,
- označování spolupráce,
- neetické praktiky influencerů na Instagramu,
- zájmová organizace a samoregulace.

5.4. Limity výzkumu

Základním způsobem, jak zajistit důvěryhodnost zjištění výzkumu, je dodržovat metodologická pravidla daného oboru. Díky těmto postupům je možné zajistit, že jednotlivé výzkumné kroky budou provedeny správně a bude je možné ověřit (Sedláková, 2014, s. 19). I v případě této diplomové práce se vzhledem k náročné povaze smíšeného výzkumu, mohly objevit faktory, které měly vliv na kvalitu šetření, přestože metodika byla maximálně dodržována.

Za jeden z limitů první fáze výzkumu, tedy kvantitativního dotazování, můžeme považovat výběr metody sběru dat „sněhové koule“, v rámci které se povedlo získat odpovědi převážně od žen (99,2 %), což se však vzhledem k tématu a úzkému výběru účastníků (pouze uživatelů Instagramu, kteří sledují lifestylové influencery) dalo předpokládat. Dalším omezením výzkumu by mohlo být i samotné téma etiky, které může být v rámci dotazníku pro respondenty důležité, je však otázka, zda své mínění uplatní později v praxi a poučí například influencera o absenci označení reklamy. Posledním z možných omezení je také výběr škálových otázek, v rámci kterých mohou mít respondenti sklon k jevu. „reponse set“, což je sklon respondentů odpovídat v sérii stejně formulovaných otázek stejně (Sedláková, 2014, s. 203).

V případě druhé fáze – kvalitativního výzkumu se mohlo jednat o zkreslení výpovědí ze strany narátorek, pokud by o svých zkušenostech nemluvily upřímně, například z důvodu, že u nich tazatelka nezískala dostatečnou důvěru. Dalším limitem můžeme považovat opět i samotné téma výzkumu, jehož citlivá povaha mohla způsobit neupřímnost v odpovědích narátorek. Zkreslení mohlo vzniknout ze strany tazatelky i vzhledem k tomu, že závěry výzkumu podléhají určitým subjektivním znakům. Tuto skutečnost jsem se dále snažila zmírnit v diskuzi výsledků, které se dále opírají o teoretická východiska (Hendl, 2008, s. 257).

6 Analýza a interpretace dat

6.1 Kvantitativní výzkum

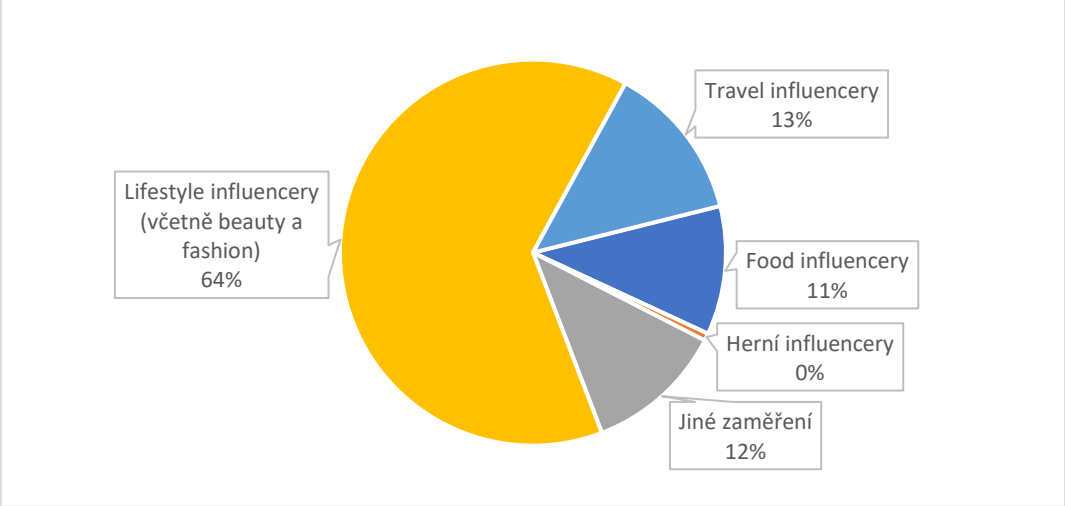
V této kapitole bude popsána analýza dat získaných v kvantitativním výzkumu. Pro důkladnou separaci vzorku byly použity čtyři filtrační otázky tak, aby bylo docíleno toho, že se průzkumu účastní pouze zainteresovaní jedinci, kteří mají účet na sociální síti Instagram, sledují influencery se zaměřením na lifestyle (beauty, fashion, food a travel) a spadají do věkové kategorie 15–25 let a 26–35 let. Všichni ostatní byli z dotazníkového šetření vyloučeni a na další otázky neměli možnost odpovědět.

6.1.1 Filtrační otázky

Filtrační otázka č. 1: *„Máte účet na sociální síti Instagram?“*

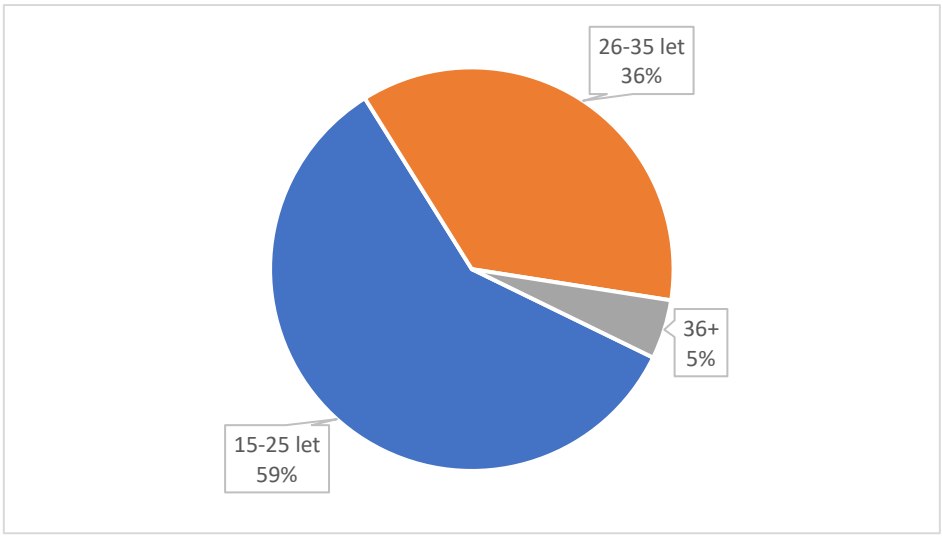
Filtrační otázka č. 2: *Sledujete na Instagramu tzv. influencery?**
**Influencer: uživatel internetu využívající svého vlivu, který se podílí na komunikační aktivitě zadavatele za peněžní nebo nepeněžní plnění.* (Férovýinfluencer.cz, 2021)

Filtrační otázka č. 3: *Influencery s jakým zaměřením převážně sledujete?*



Graf č. 1 (N = 806 respondentů)

Filtrační otázka č. 4: *Do jaké věkové kategorie spadáte?*

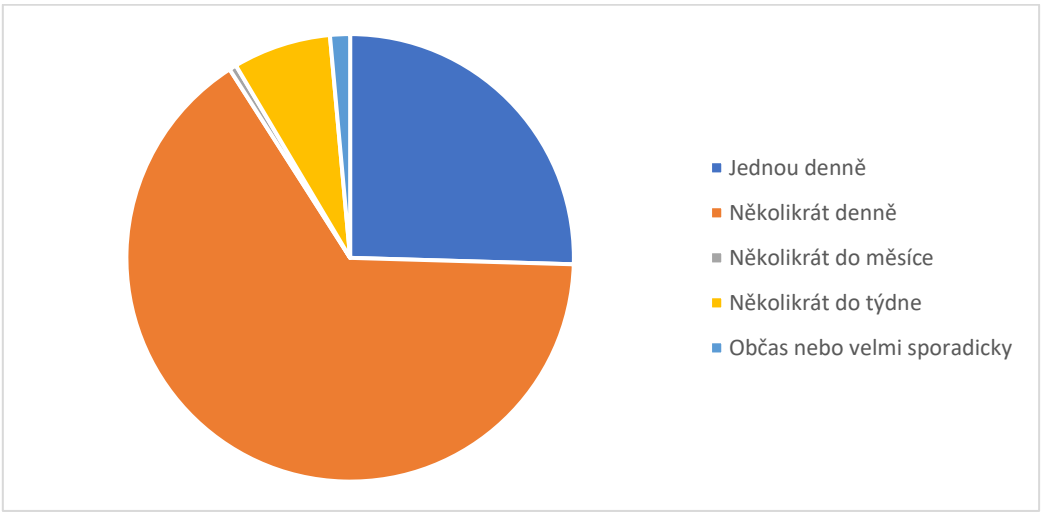


Graf č. 2 (N = 800 respondentů)

6.1.2 Otázky zaměřené na roli influencerů na Instagramu

Tři následující otázky měly za úkol zjistit, jakou roli hraje přítomnost influencerů na jejich Instagramu.

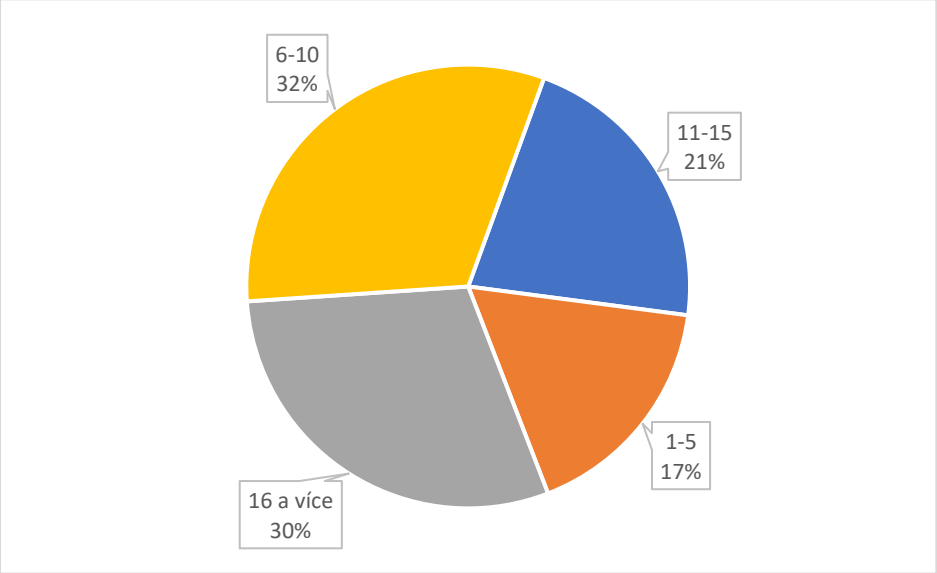
Otázka č. 1: *„Jak často sledujete influencery na Instagramu?“*



Graf č. 3 (N = 762)

Zde bylo cílem zjistit, jak často respondenti influencery sledují. Celkem 65,5 % respondentů sleduje influencery několikrát denně a 25,5 % pouze jednou denně. Několikrát do týdne se na influencery na Instagramu podívá 7,1 % dotazovaných. Zbytek sleduje influencery několikrát do měsíce, občas nebo velmi sporadicky. Z dotazníku tedy můžeme snadno vyčíst, že influenceři hrají při konzumaci obsahu na Instagramu u dotazovaných velkou roli.

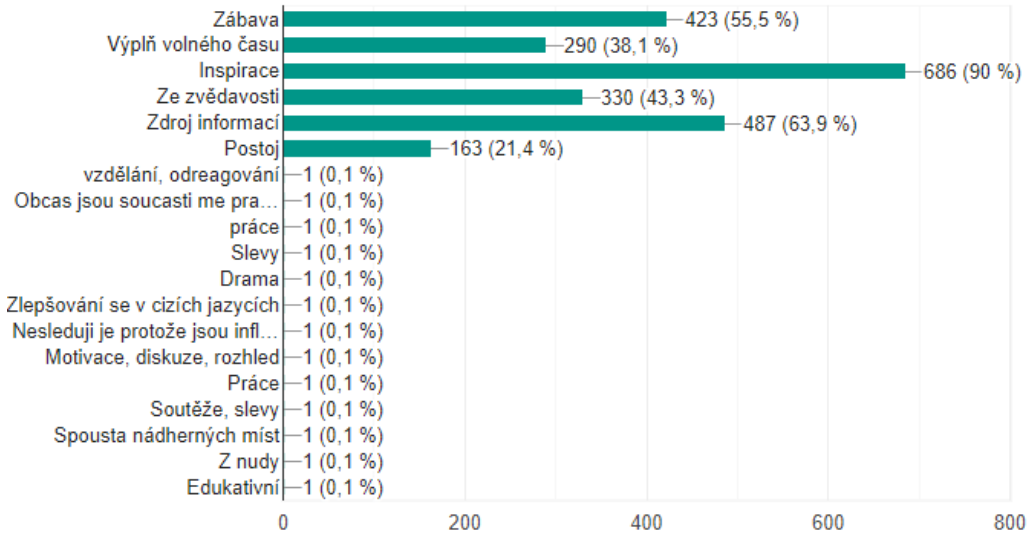
Otázka č. 2: *„Kolik influencerů na Instagramu přibližně sledujete?“*



Graf č. 4 (N = 762)

Další otázka se zaměřila na to, kolik influencerů se na obsahu u sledujících podílí. Celkem 51 % dotazovaných uvedlo, že sleduje 11 a více influencerů. Jen 17 % všech respondentů sleduje na svých účtech na Instagramu do pěti influencerů.

Otázka č. 3: *„Z jakého důvodu sledujete influencery na Instagramu?“*



Graf č. 5 (N = 672)

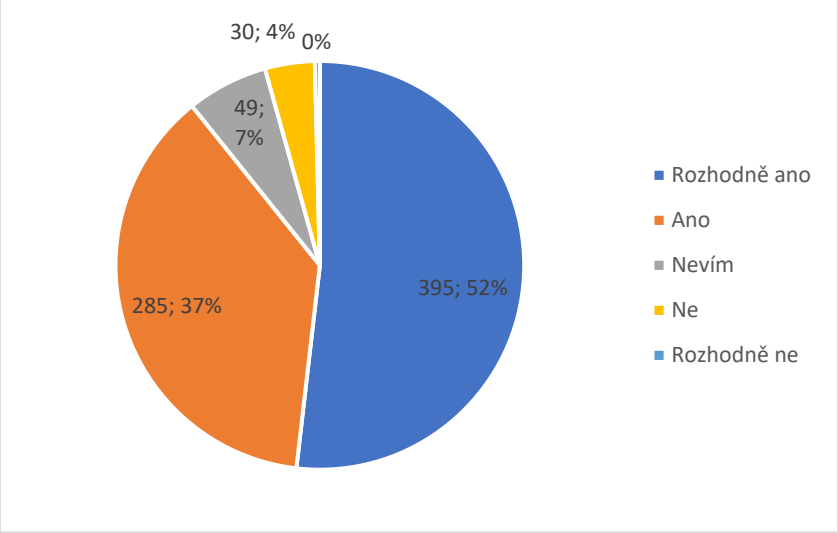
Tato otázka se týkala důvodů, proč věnují uživatelé na Instagramu influencerům tolik pozornosti. Většina dotazovaných (90 %) uvedla, že jsou pro ně influenceři inspirací. Pro 63,9 % jsou influenceři současně zdrojem informací. 55,5 % uvedlo účty influencerů na Instagramu jako místo, kam se chodí pobavit. Pro 38,1 % respondentů slouží obsah influencerů jako výplň času a 43,3 % je sleduje z vlastní zvědavosti. Jako jiné důvody dále po jednom uvedli: drama, zlepšování v cizích jazycích, soutěže a slevy nebo vzdělávání.

6.1.3 Otázky zaměřené na vnímání etiky na Instagramu u komunikace influencerů

Další otázky se již zaměřily na ústřední téma této diplomové práce, kterým je vnímání etiky a morálky na Instagramu u komunikace influencerů. Pro sestavení otázek byly použity úryvky z Kodexu influencera, který byl zmíněn již v teoretické části této práce. Tento dokument představuje doporučení pro influencery a zadavatele, kterými by se obě strany při komunikaci na Instagramu a vzájemné spolupráci měly řídit (Férovýinfluencer.cz, 2021).

Otázka č. 4: *Myslíte si, že by influenceři měli v rámci své komunikace ke svému publiku zohlednit její etické aspekty?**

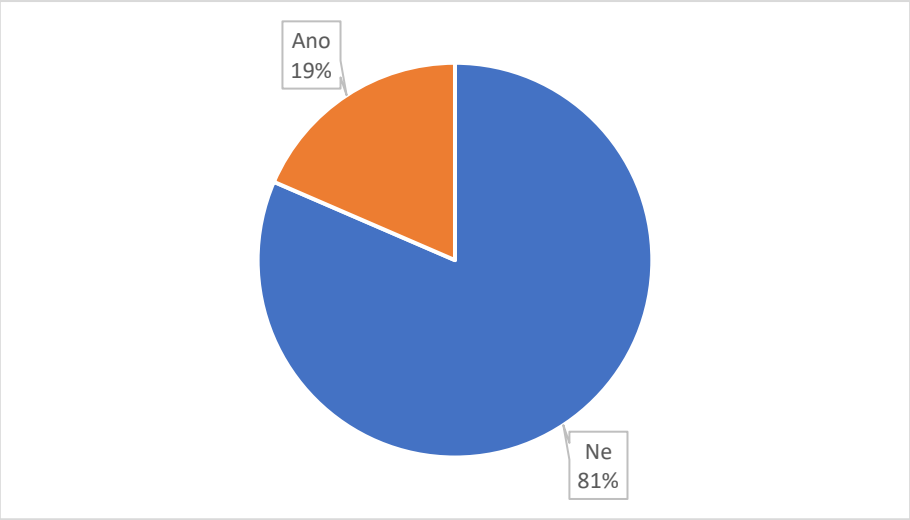
**Jednání v souladu s obecnými kulturními a morálními zvyklostmi.*



Graf č. 6 (N=672)

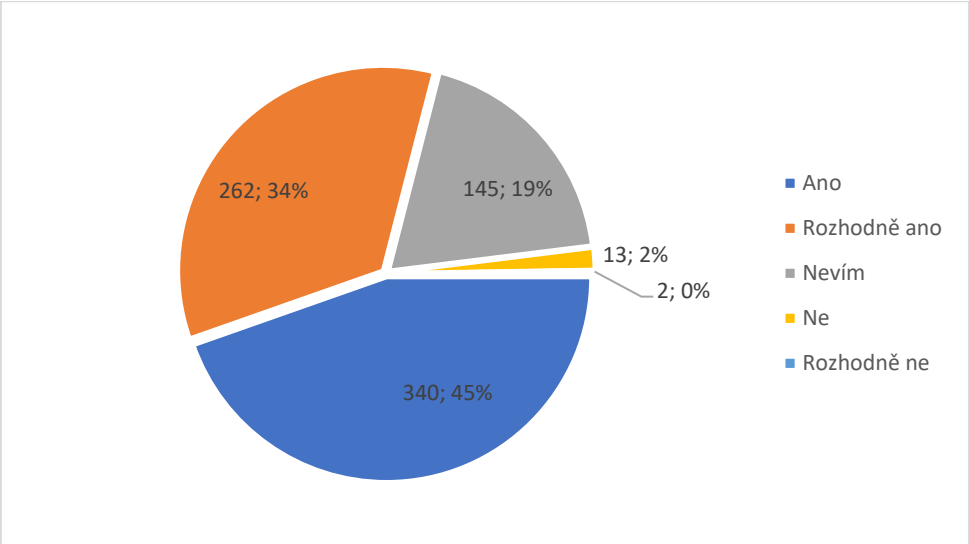
Etické aspekty jsou pro dotazované uživatele sociálních sítí důležité a celkem 89 % z nich si myslí, že by influenceři měli jednat v souladu s obecnými kulturními a morálními zvyklostmi.

Otázka č. 5: *„Slyšeli jste už o Kodexu influencera?“*



Graf č. 7 (N = 672)

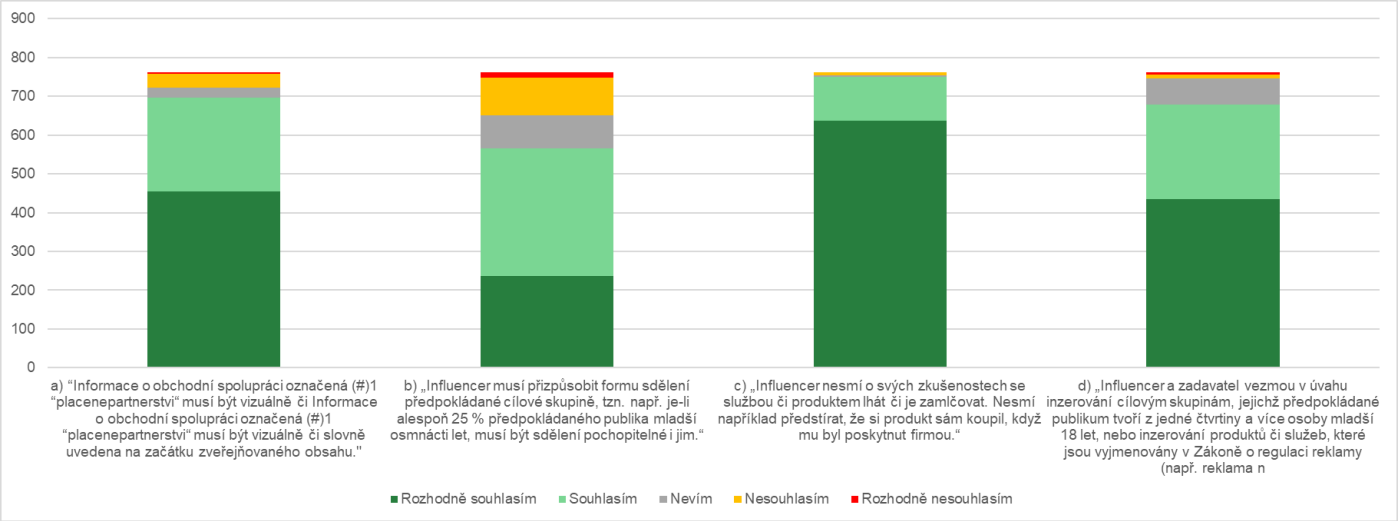
Otázka č. 6: *„Považujete působení etických kodexů a přidružených organizací za důležité?“*



Graf č. 8 (N = 672)

Na otázku, zda někdy slyšeli o Kodexu influencera, odpovědělo 81 % dotazovaných negativně. Pouze 18,5 % dotazovaných o tomto dokumentu někdy slyšelo. Avšak 79 % z nich si myslí, že je působení etických kodexů a přidružených organizací důležité.

Otázka č. 7: *„Souhlasíte s následujícími úryvky a pravidly z Kodexu influencera?“*



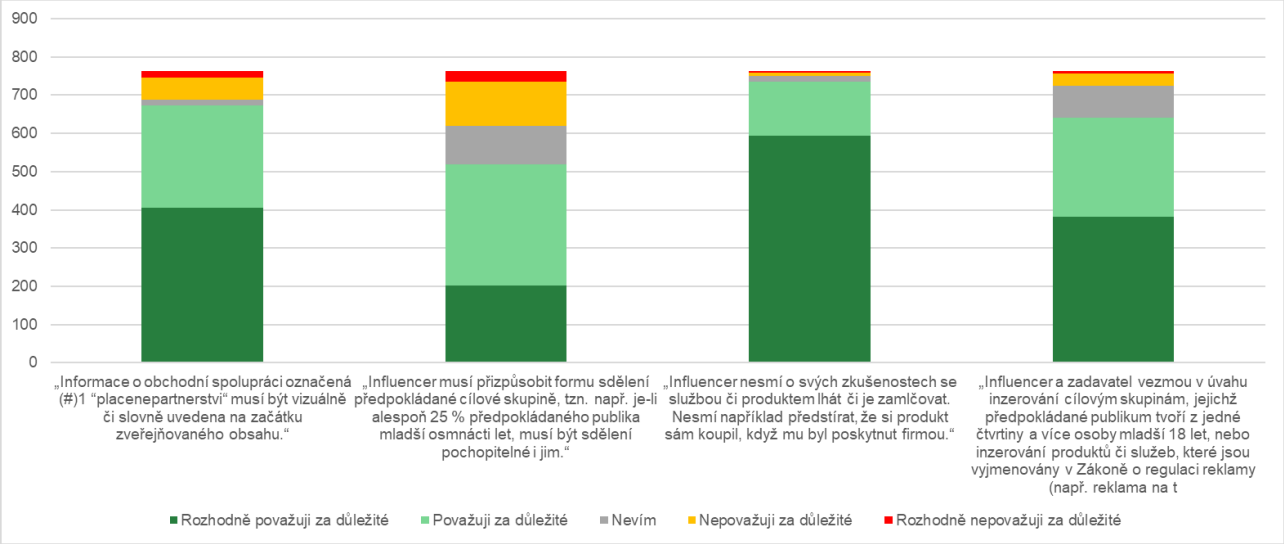
Graf č. 9 (N = 672)

V této škálové otázce měli respondenti odpovědět, zda souhlasí se zněním vybraných úryvků z Kodexu influencera (Férovýinfluencer.cz, 2021):

a) *„Informace o obchodní spolupráci označená (#)1 “placenepartnerstvi“ musí být vizuálně či slovně uvedena na začátku zveřejňovaného obsahu.“*
b) *„Influencer musí přizpůsobit formu sdělení předpokládané cílové skupině, tzn. například je-li alespoň 25 % předpokládaného publika mladší osmnácti let, musí být sdělení pochopitelné i jim.“*
c) *„Influencer nesmí o svých zkušenostech se službou či produktem lhát či je zamlčovat. Nesmí například předstírat, že si produkt sám koupil, když mu byl poskytnut firmou.“*
d) *„Influencer a zadavatel vezmou v úvahu inzerování cílovým skupinám, jejichž předpokládané publikum tvoří z jedné čtvrtiny a více osoby mladší 18 let, nebo inzerování produktů či služeb, které jsou vyjmenovány v Zákoně o regulaci reklamy (např. reklama na tabákové výrobky, alkohol, humánní léčivé přípravky apod.).“*

Se všemi vybranými úseky většina respondentů souhlasila a odpověděla „rozhodně souhlasím“ nebo „souhlasím“ (a – 92 %, b – 74 %, c – 99 %, d – 90 %). Největší váhu kladli respondenti na úryvek z doporučení, který se týká lhaní či zamlčování produktů, s tímto výrokem souhlasí 99 % dotázaných.

Otázka č. 8: „*Považujete následující úryvky a pravidla z Kodexu influencera za důležité?“*

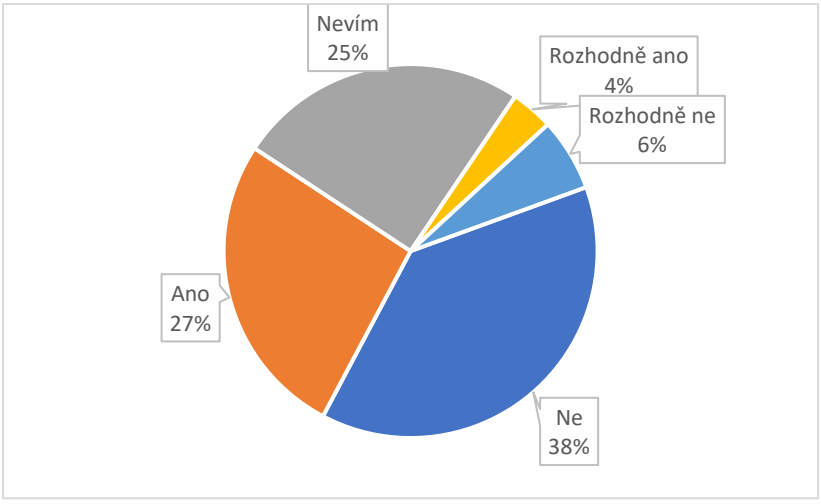


Graf č. 10 (N = 762)

Další otázka se opět zaměřila na úryvky z Kodexu influencera, tentokrát bylo cílem zjistit, jaké pasáže vnímají respondenti jako důležité. Stejně jako u předchozí otázky odpověděla většina dotázaných kladně s odpověďmi „rozhodně souhlasím“ nebo „souhlasím“ (a – 88 %, b – 69 %, c – 97 %, d – 84 %). Za nejdůležitější považovali respondenti úryvek ohledně lhaní a zamlčování produktů, který považuje za důležité 97 % z nich.

Protože se Kodex influencera zabývá především komerční komunikací influencerů, zaměřily se další otázky na nekomerční komunikaci influencerů a vnímání této problematiky u uživatelů na Instagramu.

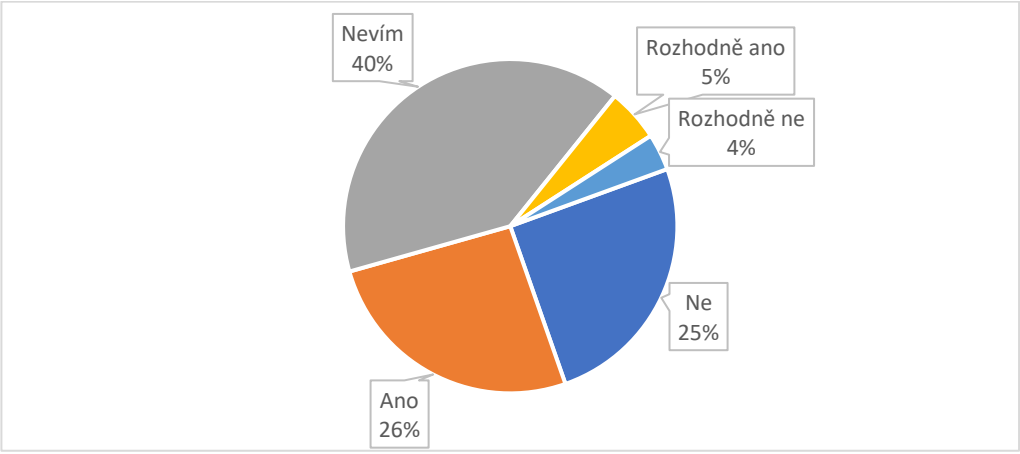
Otázka č. 9: *„Myslíte si, že by měla být regulována i nekomerční komunikace influencerů?“*



Graf č. 11 (N = 762)

Na otázku, zda by měla být regulována i nekomerční komunikace, odpovědělo celkem 44 % respondentů negativně. Oproti tomu 30 % všech dotázaných si myslí, že by nekomerční komunikace influencerů měla být regulována. Celkem 25 % odpovědělo „nevím“.

Otázka č. 10: *„Myslíte si, že by měla existovat samoregulační organizace, která by zastřešovala komerční i nekomerční komunikaci influencerů?“*



Graf č. 12 (N = 762)

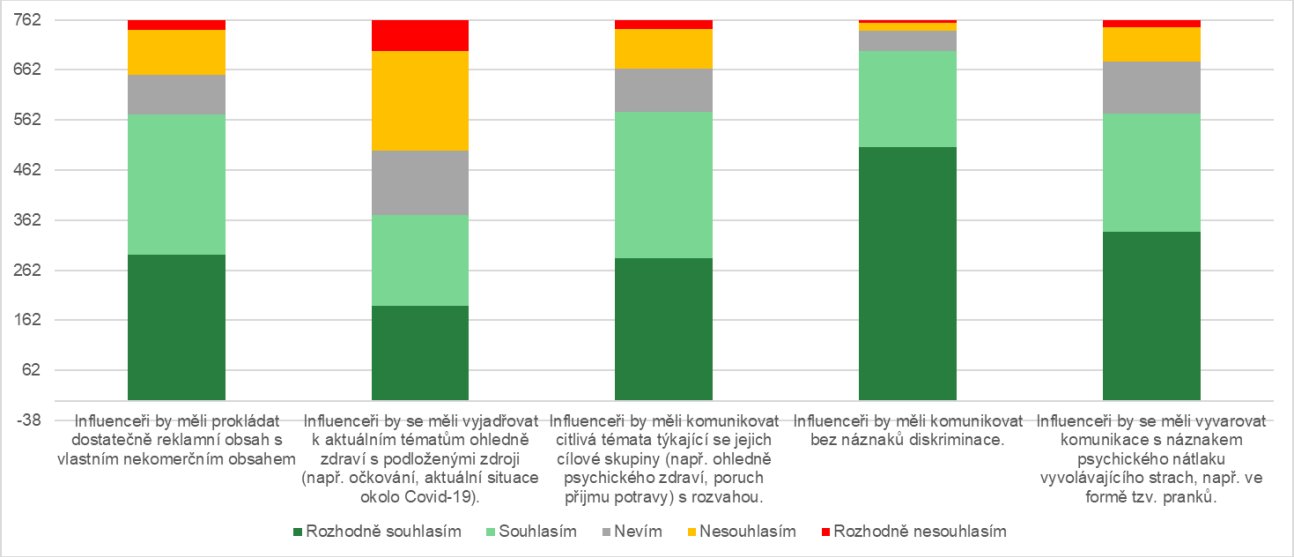
Podobné výsledky přinesla i následující otázka na to, zda by měla vzniknout samoregulační organizace z řad influencerů, která by nekomerční komunikaci těchto tvůrců regulovala. Celkem 31 % dotázaných si myslí, že by podobná organizace měla vzniknout. Naopak 28 % zastává názor, že taková instituce by neměla existovat. Nejednoznačný postoj má k tomuto tématu celkem 40 % respondentů.

V následujících dvou otázkách byly na základě analýzy několika zahraničních etických kodexů týkajících se influencer marketingu (především rakouského a německého) vybrány výroky ohledně regulace nekomerční komunikace influencerů. Následně byly respondentům položeny otázky ohledně jejich souhlasu a vyjádření míry důležitosti daných výroků:

a) *„Influenceři by měli prokládat dostatečně reklamní obsah s vlastním nekomerčním obsahem.“*
b) *„Influenceři by se měli vyjadřovat k aktuálním tématům ohledně zdraví s podloženými zdroji (např. očkování, aktuální situace okolo covidu-19).“*
c) *„Influenceři by měli komunikovat citlivá témata týkající se jejich cílové skupiny (např. ohledně psychického zdraví, poruch přijmu potravy) s rozvahou.“*
d) *„Influenceři by měli komunikovat bez náznaků diskriminace.“*
e) *„Influenceři by se měli vyvarovat komunikace s náznakem psychického nátlaku vyvolávajícího strach, např. ve formě tzv. pranků.“*[3]

[3] Poznámka autorky: Tvrzení vytvořená na základě analýzy pravidel influencer marketingu v Německu a Rakousku.

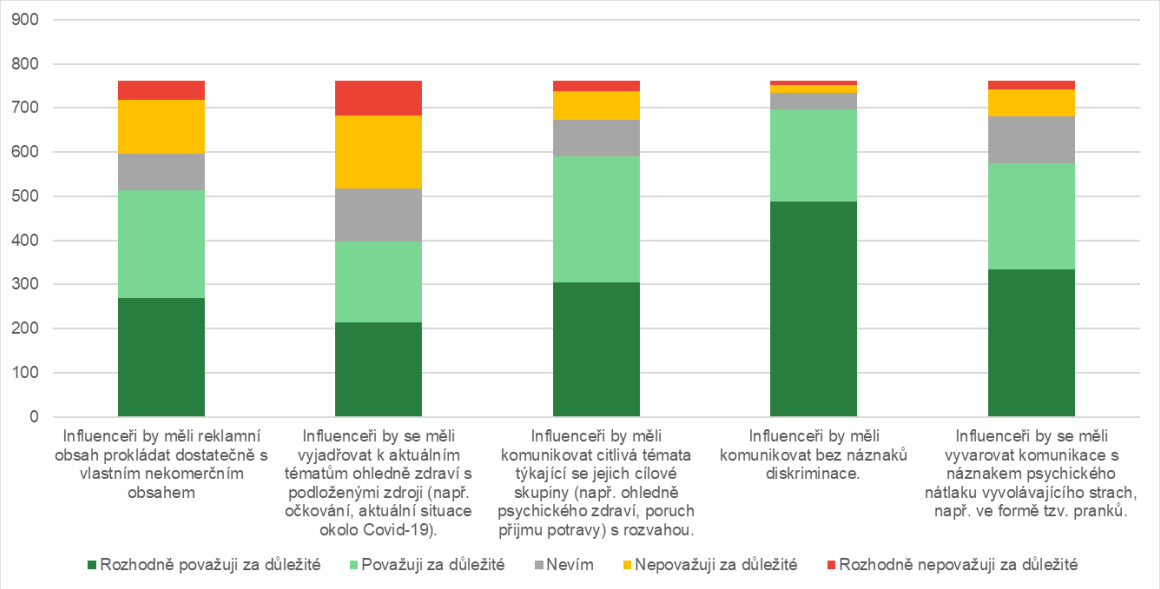
Otázka č. 11: *„Souhlasíte s následujícími tvrzeními ohledně regulace i nekomerční komunikace influencerů? Např. pomocí vlastní oborové organizace a samoregulace.“*



Graf č. 13 (N = 762)

Se všemi navrhovanými výroky většina dotazovaných souhlasila. Odpovědi „rozhodně souhlasím“ a „souhlasím“ zvolilo více než 49 % z nich (konkrétně a – 75 %, b – 49 %, c – 74 %, d – 92 %, e – 73 %). Nejvíce respondenty zaujala regulace komunikace z hlediska diskriminace, s tímto výrokem souhlasilo 92 % všech dotázaných.

Otázka č. 12: *„Považujete následující tvrzení ohledně regulace i nekomerční komunikace influencerů za důležité?“*



Graf č. 14 (N = 762)

I tato otázka se zaměřila na výběr výroků ohledně možné regulace nekomerční komunikace influencerů a na vnímání důležitosti navržených témat. Stejně jako v předchozím případě měly tyto otázky podobné odpovědi a většina respondentů s výroky souhlasila (podrobně a – 67 %, b – 52 %, c – 78 %, d – 92 %, e – 75 %). Respondenti opět kladli největší důraz na možnou regulaci komunikace z hlediska diskriminace. S touto problematikou souhlasilo – shodně jako v přechozím případě – 92 % z nich.

6.2 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu a příprava další fáze výzkumu

H1: Influenceři tvoří velkou část konzumovaného obsahu na Instagramu.
H2: Uživatelé Instagramu sledují influencery především jako zdroj inspirace.

Shrneme-li výsledky z první fáze výzkumu, zjistíme, že **influenceři hrají během konzumace na Instagramu velkou roli**, celkem 65,5 % respondentů uvádí, že je sleduje až několikrát denně. Více než polovina z nich zároveň sleduje 11 a více influencerů. Novodobé názorové vůdce sledují uživatelé Instagramu především pro inspiraci, zdroj informací a jejich profily považují za místo, kam se chodí pobavit. Na základě těchto výsledků, můžeme hypotézy **H1 a H2 považovat jako potvrzené.**

H3: Uživatelé Instagramu považují etické a morální zásady za důležité.
H4: Uživatelé Instagramu považují vybrané úryvky z Kodexu influencera za důležité.

Nyní se zaměříme na hlavní zjištění výzkumu a také odpověď na výzkumnou otázku: **Které etické aspekty považují uživatelé na Instagramu jako důležité?** Výzkum se nejprve zaměřil na vnímání etiky a morálky u komunikace influencerů očima uživatelů Instagramu. **9 z 10 dotázaných si myslí, že by influenceři měli zohlednit během své komunikace její etické aspekty.** Kodex influencera, který část těchto aspektů shrnuje a představuje pravidla pro jednání influencerů, však zná jen necelá jedna pětina dotázaných. Míru souhlasu s uvedenými úryvky z kodexu však projevila většina respondentů, která také pasáže z tohoto dokumentu považuje za důležité. **Všechna uvedená pravidla Kodexu influencera (Férovýinfluencer, 2021) byla valnou většinou dotázaných odsouhlasena a označena za důležitá:**

- *„Informace o obchodní spolupráci označená (#)1 „placenepartnerstvi“ musí být vizuálně či slovně uvedena na začátku zveřejňovaného obsahu.“*
- *„Influencer musí přizpůsobit formu sdělení předpokládané cílové skupině, tzn. například je-li alespoň 25 % předpokládaného publika mladší osmnácti let, musí být sdělení pochopitelné i jim.“*
- *„Influencer nesmí o svých zkušenostech se službou či produktem lhát či je zamlčovat. Nesmí například předstírat, že si produkt sám koupil, když mu byl poskytnut firmou.“*

- *„Influencer a zadavatel vezmou v úvahu inzerování cílovým skupinám, jejichž předpokládané publikum tvoří z jedné čtvrtiny a více osoby mladší 18 let, nebo inzerování produktů či služeb, které jsou vyjmenovány v Zákoně o regulaci reklamy (např. reklama na tabákové výrobky, alkohol, humánní léčivé přípravky apod.).“*

Nejvíce však s respondenty zarezonoval úryvek: „*Influencer nesmí o svých zkušenostech se službou či produktem lhát či je zamlčovat. Nesmí například předstírat, že si produkt sám koupil, když mu byl poskytnut firmou.*“

Na základě těchto zjištění i **následující dvě hypotézy (H3 a H4) můžeme považovat za potvrzené.**

H5: Uživatelé Instagramu považují vybrané výroky ohledně regulace nekomerční komunikace influencerů za důležité.

Výzkum se dále zaměřil na vnímání etiky nekomerční komunikace influencerů. Otázka na regulaci této části komunikace se ukázala jako nejednoznačná, což zřejmě může souviset i se seřazením otázek ve výzkumu. Stejně jako názor na případnou existenci samoregulační organizace, na kterou neprojevilo názor dvě pětiny dotázaných. Zajímavá data přinesla až otázka na míru souhlasu s jednotlivými tvrzeními ohledně regulace nekomerční komunikace influencerů. Většina respondentů souhlasí a považuje za důležité všechny zmíněné aspekty:

- *„Influenceři by měli prokládat dostatečně reklamní obsah s vlastním nekomerčním obsahem.“*
- *„Influenceři by se měli vyjadřovat k aktuálním tématům ohledně zdraví s podloženými zdroji (např. očkování, aktuální situace okolo covidu-19).“*
- *„Influenceři by měli komunikovat citlivá témata týkající se jejich cílové skupiny (např. ohledně psychického zdraví, poruch přijmu potravy) s rozvahou.“*
- *„Influenceři by měli komunikovat bez náznaků diskriminace.“*
- *„Influenceři by se měli vyvarovat komunikace s náznakem psychického nátlaku vyvolávajícího strach, např. ve formě tzv. pranků.“*

Největší míru souhlasu a důležitosti přiřkli respondenti předposlednímu aspektu etické komunikace, tedy výroku: *„Influenceři by měli komunikovat bez náznaků diskriminace.“*

I poslední hypotéza (H5) byla prokázána jako pravdivá.

Analyzovaná data ukázala, že etika komunikace na Instagramu hraje u uživatelů velkou roli**. Míru souhlasu a důležitosti s uvedenými aspekty etiky komunikace influencerů projevila většina respondentů, a to bez rozdílu, zda se jedná o komerční, či nekomerční komunikaci.** Data z tohoto výzkumu budou diskutována společně s další fází výzkumu v závěru této práce.

Celistvý pohled na problematiku dále pomohla určit kvalitativní fáze výzkumu, která se tentokrát zaměřila na etické aspekty komunikace z perspektivy influencerů. Na základě zjištění a nejasností z první fáze výzkumu jsem vytvořila scénář pro polostrukturovaný rozhovor.

Scénář k polostrukturovanému rozhovoru:

1) **Jakou roli hraje etika ve vašem působení na Instagramu v komunikaci s vaším publikem?**

2) **Znáte Kodex influencera, tedy doporučená pravidla pro spolupráci influencera a zadavatele?**
   V případě neznalosti a potřeby doplnění tématu:
   a. Myslíte si, že je reklama na Instagramu dostatečně označená?

3) **Myslíte si, že by měla být nějakým způsobem regulována i nekomerční komunikace influencerů (například dalším souborem pravidel)?**

   V případě nejasností použití pravidel z výzkumu:
   a. *Influenceři by měli prokládat dostatečně reklamní obsah s vlastním nekomerčním obsahem.*
   b. *Influenceři by se měli vyjadřovat k aktuálním tématům ohledně zdraví s podloženými zdroji (např. očkování, aktuální situace okolo covidu-19).*

c. *Influenceři by měli komunikovat citlivá témata týkající se jejich cílové skupiny (např. ohledně psychického zdraví, poruch přijmu potravy) s rozvahou.*
d. *Influenceři by měli komunikovat bez náznaků diskriminace.*
e. *Influenceři by se měli vyvarovat komunikace s náznakem psychického nátlaku vyvolávajícího strach, např. ve formě tzv. pranků.*

4) **Myslíte si, že v našem prostředí chybí zájmová organizace (která by vznikla např. z řad influencerů)?**

5) **Chcete k uvedeným tématům ještě něco dodat? Je něco, co jsme ještě nezmínili?**

6.3 Kvalitativní výzkum

Výsledkem procesu kódování dat v podobě výpovědí narátorek je již zmíněných pět základních kategorií, jejichž analýza dále povede k odpovědi na výzkumné otázky v následující kapitole. Na základě kódování byla vybrána také ústřední kategorie: *Autenticita jako etický přístup*, jež bude objasněna v následujícím rozboru kategorií.

6.2.1 Autenticita jako etický přístup

V úvodu rozhovoru byla vždy narátorkám kladena všeobecnější otázka týkající se role etiky v jejich působení na Instagramu v komunikaci s jejich publikem. Většina dotazovaných influencerek odpověděla, že se snaží být přirozené, upřímné a autentické bez rozdílu, zda se jedná o komerční komunikaci (placenou spolupráci nebo spolupráci v rámci barteru), nebo nekomerční komunikaci. Tento způsob komunikace zároveň označily jako hodnotu nebo jejich vlastní vnitřní pravidlo.

„*(...) snažím se i v jiném obsahu, nejen ten, co je organický, být přirozená a upřímná k lidem. Neretušuju si fotky, nelžu a snažím se vytvářet realitu, co nejvíce se přiblížit realitě. To úplně 100% nejde, ukazuju jen část svého života. Samozřejmě nechci pouštět lidi do všech částí svého*

života. A to třeba taky beru jako takovou důležitou hodnotu, kterou se snažím na tom svém profilu mít.“ (Informantka č. 6)

Při výběru spolupráce je pro narátorky důležité, aby značku znaly a mohly se s ní ztotožnit.

„*Já když něco někam dávám, tak je pro mě důležité, aby mi to lidi věřili, aby to bylo vlastně v mém stylu. Dám příklad: já mám intoleranci na laktózu, takovou mírnou, ale nepropagovala bych jogurty s laktózou.*“ (Informantka č. 1)

„Asi řeším nejvíc, jak na mě ta značka osobně působí, jestli je to značka, kterou bych si já sama koupila nebo sama ji používám. To je pro mě nejdůležitější.“ (Informantka č. 3)

Pro jednu z informantek byla dokonce i marná snaha o co největší autenticitu důvod, proč upozadila sociální sítě jako hlavní výdělek.

„Co se týče etiky, tak to je důvod, proč já jsem sama upozadila sociální sítě, protože mně samotné vadilo se chovat neeticky, a vidím bohužel kolem sebe spoustu holek, které se tak chovají a chtějí mít influencerství za hlavní příjem, a tam je dost důležitý zůstat autentický a ta autenticita je něco, co mi na sociálních sítích chybí, myslím si, že je to jen pro pár vyvolených a ten zbytek bere placené spolupráce od značek, kterým nevěří, jen proto, aby nějaké spolupráce měly. Byla bych ráda, kdyby se to změnilo a aby to viděli ti fanoušci a sledovali jen lidi, kteří jsou opravdoví.“ (Informantka č. 8)

6.2.2 Etické kodexy

Jedna z výzkumných otázek se zabývá vztahem influencerů k etickým kodexům, proto byla všem informantkám položena otázka na téma etických kodexů. Na otázku, zda někdy informantky slyšely o konkrétním Kodexu influencera, jen čtyři z nich odpověděly kladně, s tím, že ale přesné znění neznají.

„Znám ho, vím o něm, ale upřímně, kdybys po mně chtěla vyjmenovat úplně přesně jeho znění, tak ti ho asi neřeknu.“ (Informantka č. 6)

„Řešila se tam forma označování (...). Vím, že se řešilo, že mladší a ten, kdo není cizojazyčný, tak nepochopí to označení #ad apod., že by tam mělo být třeba sponzorováno, spolupráce a že by to mělo být třeba na začátku v těch prvních dvou řádcích nebo formou toho placeného partnerství na Instagramu, jak dává tu možnost, že je to sponzorováno nějakou formou. Pak vím, že se tam hodně řešila forma a dál tam v tom kodexu jsou i nějaký pravidla, že člověk by měl i zohledňovat cílovou skupinu? Co se týče věku a tak. Je tam nějaký procentuální zastoupení, tuším. (...)" (Informantka č. 8)

Ostatní Kodex influencera spontánně neznaly, některé si však vybavily pravidla ohledně označování spoluprací nebo se odvolaly na pravidla agentur a firem, se kterými spolupracují nebo podle jejich slov vlastní rozum.

„Většinou pokud mám nějakou spolupráci s firmami, tak máme většinou sepsanou nějakou dohodu nebo třeba objednávku, kde jsou přímo vypsaná i pravidla, která se k té spolupráci vážou, ať už je to označení spolupráce (...), což si myslím, že je důležité, aby to lidi věděli. S těma firmami mám vždy nějakou smlouvu nebo dohodu." (Informantka č. 9)

„Teď asi úplně ne, já se spíš řídím svým selským rozumem a tím, na čem se domluvím s tou firmou, a nějaký kodex asi neznám překvapivě teda." (Informantka č. 2)

Jedna z informantek se v souvislosti s otázkou na etické kodexy zmínila o účtu na Instagramu @svetinfluenceru, který dále zmínily v souvislosti s etickým jednáním na sociálních sítích i 3 další respondentky.

„Teď nevím, jestli myslíš – není to náhodou kniha, kterou napsali @svetinfluenceru, nebo se podíleli na jeho vzniku? (...) V Česku máte @svetinfluenceru, ale nejsou už tolik aktivní. Na Slovensku jsme měli instagramový účet, je to velmi populární nebo lidé to sledují, když tam sdílejí nějakou černou listinu, když sdílejí nějaké hoaxy, natáčejí se za volantem nebo se chovají nezodpovědně. A jmenuje se to @badinfluence, ale oni nějak teď z nějakého důvodu přestali, neřekli proč." (Informantka č. 5)

„*A hlavně ve stories neoznačují a jako přijde mi, že tady byl takový tlak, který se soustředil na blogerky a na tyto tvůrce, kteří naopak si myslím, že označovali nejvíc, ale pak jsem měla pocit, že spousta celebrit a takových těch influencerů, kteří měli vyloženě jen Instagram, tak jsem u nich hodně viděla neoznačování reklam. Teď to zase utichlo. Byly tady iniciativy @svetinfluenceru, které na to upozorňovaly, ale myslím si, že je to nedostatečné to označování.“* (Informantka č. 8)

Tyto účty vnímají influencerky jako edukační platformy, které částečně zastanou úlohu etických kodexů.

„Existují tu ty profily, které jsme zmiňovaly, které to mají nastudované a mají nastudovaný i právní systém a oni to vše dělají bravurně, lépe jako já, takže to nedělám.“ (Informantka č. 5)

6.2.3 Označování spolupráce

Jako nejčastější neetickou praktiku zmiňovaly narátorky neoznačování reklamy v příspěvcích jiných influencerů. Všechny dotazované influencerky tvrdí, že označují všechny spolupráce, některé se zmínily i o označování barterové spolupráce.

„*Já osobně se vždy snažím označovat, je to vždy u mě označené. Co se týká placené spolupráce, tak tam je to úplně vždycky. Co se týká barteru, tak tam je to hashtag nebo je to v textu napsané. I ve článcích, když píšu nějaké recenze, ale když takhle koukám obecně na Instagram, tak to není dostatečně označené. Vím, že spousta blogerů, blogerek to neoznačuje, i když třeba vím, že ty kampaně jako běží, tak vidím, že to označený není*.“ (Informantka č. 3)

Označování spoluprací je pro influencery vcelku novou záležitostí a vyvíjelo se postupně společně s rozvojem influencer marketingu. Některým influencerkám přišlo označování přirozené s rostoucím počtem sledujících, jiné zase mluví o edukaci v rámci uskupení Elite Bloggers.

„Když jsme dříve (se ségrou) přijímaly spolupráce před dvěma pěti lety zpátky do historie, tak se to vůbec neřešilo a vlastně se neřešilo označování reklamy. Reklama se brala spíše jak něco, co se má skrývat a nám to nebylo příjemné a dost rychle jsme si uvědomily, že je mnohem lepší

být transparentní, a právě si myslím, že to tak může být těch pět let. Vždy otevřeně označujeme spolupráce a zjistily jsme ve finále, že je to pro naše sledující mnohem příjemnější. Teď už to spíš vlastně vyžadují a pomáhá to v komunikaci s nimi, že jsme k nim upřímné." (Informantka č. 6)

„ *(…) jednu dobu jsem byla součástí Elite Bloggers, kteří se tady o to hodně zasloužili, takže měli jsme na to i různá školení, jak se označuje reklama.*" (Informantka č. 4)

Jedna z dotazovaných však zmínila, že má pocit, že edukace není v oboru influencer marketingu dostatečná a že by mělo existovat místo nebo instituce, na kterou by se v případě potřeby mohla obrátit.

„Já si myslím, že je víc věcí, které bych od někoho potřebovala vysvětlit, protože (…) influencer marketing mi přijde, že už je zajetý v České republice, ale jsou pořád nějaké věci, které já osobně nevím, jak bych měla označit nebo řešit. Po mě by bylo skvělé, kdyby to bylo sepsaný nebo třeba (vím, že by s tím bylo hodně práce), kdyby byla třeba nějaká linka, jak tam můžete napsat otázku a oni vám odpoví v nějakém chatu. (…) Nevím, jestli existuje taková stránka (…)." (Informantka č. 1)

Na důvodech, proč jiné influencerky spolupráce neoznačují, se narátorky neshodly. Část z nich tvrdí, že se jedná o obavu z toho, že případné přiznání reklamy bude mít negativní odezvu od jejich sledujících. Další naopak tvrdí, že sledující označování reklamy sami vyžadují. Jedna z narátorek se zmínila, že může dojít i k tomu, kdy si firma nepřeje, aby byla spolupráce označena. V rámci rozhovorů bylo i zmíněno, že důvodem může být i nevědomost a neznalost zákona.

„Je to částečně tím, že ty influenceři to vůbec neřeší nebo o tom nejsou přesvědčený. Nebo o tom nejsou vůbec edukovaní a nemají zkušenosti v právu a v těchto oblastech. Zároveň si myslím, že mají pocit, že by to znehodnotilo jejich sdělení, že by to mohlo působit tak, že když je to spolupráce, tak třeba může působit na ty sledující, že neříkají pravdu a může to poškodit to, co se snaží říct." (Informantka č. 6)

„Já si myslím, že velkou sílu v tom mají sledující. Sama jsem viděla hodně followers, kteří psali lidem pod příspěvky: „Nechceš označit reklamu a není tohle placená spolupráce?“ Všichni to viděli pod tím příspěvkem a ten influencer si řekne: „Tak ti asi nejsou úplně hloupí a vidí to.“ (Informantka č. 8)

Na základě těchto zjištění mě přirozeně zajímalo, co by mohlo tuto situaci změnit. Zde opět narátorky uvedly několik různých důvodů. Některé tvrdí, že by k dostatečnému označování pomohlo vymáhání pokutami, jiné zase tlak sledujících nebo apel samotných zadavatelů, kteří jsou iniciátory komunikace. V rozhovorech zazněla i potřeba o nový impulz, který by pomohl situaci změnit.

„*Asi nějaký způsob regulace. (…) Teď si třeba myslím, že ten tlak není tak silný, aby se něco změnilo, musí přijít nějaký nový impulz*.“ (Informantka č. 8)

„*Ale to si myslím, že je běh na dlouhou trať a muselo by to vzejít z toho prostředí, což si myslím, že se jen tak nestane, protože třeba pro mě je to náplň mojí práce, je to ve finále velká část, co za svoje dny řeším, tak mi to přijde důležité, ale pro běžného sledujícího to zas tak není důležitý téma, aby bojoval za označování reklamy. Myslím si, že si ten Instagram otevře, když chce relaxovat po cestě do práce a vlastně to třeba není zas tak pro ně důležité (…)“* (Informantka č. 6)

6.2.4 Neetické praktiky influencerů na Instagramu

V souvislosti s předchozí kategorií a problematikou označování spoluprací se některé narátorky zmínily o tzv. „lajkovacích skupinách“. Tyto skupiny by měly fungovat jako komunita menších influencerek, které se navzájem sledují, lajkují a komentují si příspěvky. Tato interakce jim tak přinese umělý počet sledujících a engagement a s těmito umělými čísly se poté prezentují firmám, kterým nabízejí spolupráce.

„Lajkovací skupiny jsou teďka strašně probírané na Instagramu (…). Říká se mama blogerky, ale já si nemyslím, že jsou to jen mama blogerky, jsou to uměle vytvořené skupiny, které mají za úkol se najednou sledovat, začnou se lajkovat a zvyšují si pak organické dosahy a těmito čísly se pak prezentují firmám, které tomu nerozumí, samozřejmě kývnou, protože vidí velká

čísla. Do teď se lidi nenaučili. Funguje to potom tak, že dostávají produkty zdarma. Těm firmám, které takto spolupracují, to vůbec nic nepřinese a tyhle skupiny nebo jejich uživatelé si maximálně koledují o to, že jak se jim rychle zvýší organický dosah, tak jim zase rychle spadne na nulu. Tito lidé si to neuvědomují a jsou to přesně ti, co o Instagramu nic neví a mají jen potřebu z něj něco vytěžit.“ (Informantka č. 10)

„Teď jsem si všimla jednoho instagramového účtu, který řeší, že se ty maminky sledují navzájem, všechno si komentují a nikdo je nesleduje a vlastně je to tak, že oni sledují pět tisíc lidí, je sleduje pět tisíc lidí a vlastně u nějakých firem nebo skupin a oni to pak strašně využívají. A jde jim jen o to, že chtějí jen věci zadarmo a vlastně reklamu ani nedělají. Možná to označují, nevím, ale když se jim podívám na ty videa nebo fotky, tak je to reklama, reklama, reklama, reklama (…).“ (Informantka č. 1)

Dalším problémem, který polovina narátorek zmínila, je propagace tabákových a alkoholických výrobků pomocí influencerů. Zejména za spolupráce na tabákové výrobky je influencerům slibována velká odměna za produkty, které nejsou označené a zároveň nejsou ani samotným influencerem přiznané. Jedná se tedy o podprahovou reklamu.

„Pořád se najdou ty lidé, kteří to obcházejí tak, že tu reklamu dělají jako podprahovou. Často ti to firma nabídne, ať to jako sama uděláš. Třeba nesmíš propagovat nikotin a cigarety obecně a firma ti řekne: „my s vámi uzavřeme spolupráci, protože kouříte elektronické cigarety, nikdy nás neoznačujte, ale když si vyfotíte třeba stůl, kde bude káva a snídaně a u toho právě náš produkt nebo ta elektronická cigareta, ne krabička cigaret…“ Tak to jim bohatě stačí se s tím vyfotit apod. To je obcházení pravidel. To je to samé, kdybych si nasypala doplňky stravy, které jím každé ráno, a někde v rohu to bude napsané, tak stejně se mě někdo zeptá, co to jíš, což je vlastně obcházení, protože jsme schopní na to reagovat, anebo jsou i lidi, kteří si dokážou vymyslet tu otázku: „Často se mě ptáte, co to jím, tak já vám to řeknu.“ (Informantka č. 10)

„Ano, skrytou reklamu dělají. A vlastně tam mají třeba označený, jako když máte třeba označeného kamaráda na fotce, ale že vlastně to nemají označené jako reklamu samozřejmě, protože nemůžou. Já jsem se s jednou holkou tady o tom bavila, co to dělá, a ta mi právě říkala, kolik za to dostávají peněz… Ta firma jim dává nějaké faktury, a to oni vlastně ani nemůžou

přijmout, protože tam není spolupráce s influencerem, protože to oni udělat nemohou z účetního hlediska, takže ani nevím, jak jim za to platí, ale jsou to úplně obrovské částky.“ (Informantka č. 1)

Problém s označováním reklamy a správné formy komunikace mají influenceři i v případě alkoholu.

„Například viděla jsem minule reklamu na nějaký tvrdý alkohol, který byl prezentovaný influencerem ve smyslu, že si ten influencer šel oddechnout a vypustit páru, tak si ten influencer nalil alkohol. Šlo o Slováka. Na Slovensku je zakázáno propagovat alkohol ve spojení zahnat hněv a tak podobně.“ (Informantka č. 5)

6.2.5 Zájmová organizace a samoregulace

Dalším tématem byla regulace nekomerční komunikace influencerů, která není v doporučených pravidlech Kodexu influencera zahrnuta. V průběhu rozhovorů narazily narátorky na několik současných problémů, jako je šíření dezinformací.

„Nejen co se týká šíření dezinformací, ale možná, že i častěji se mluví o problematice přiznávání reklamy a placených partnerství a těchto věcí. A to jsou také věci, co by se měly regulovat, a to vyplyne z té celé doby, že influencerům dáváme takovou pravomoc. Vlastně influencerům se věnuje velká pozornost, tak jak to bylo možná deset let dozadu u herců například v televizi, že byli sledovaní a oblíbení, tak si myslím, že časem se to bude regulovat, nejen ty placené partnerství, ale i že budou moci být potrestaní (například za to, že se natáčí za volantem, to mě samotnou napadlo). (…) Vlastně je to i napadnutelné, že je objektivní zodpovědnost, takže policie může potrestávat takovým způsobem i nějaké influencery.“ (Informantka č. 5)

Narátorky zároveň upozornily, že by se rády vyhnuly přílišné regulaci tak, aby byla stále zachována svoboda slova. Jedna z informantek uvedla, že pravidla sociálních sítích jsou pro regulaci nekomerční komunikace dostatečná.

„*Já úplně s tou regulací nevím, jestli rozumím, co přesně by se mělo regulovat mimo ty spolupráce, pokud to splňuje podmínky, které jsou dané Instagramem, Facebookem a všemi sociálními sítěmi. Je to přímo na influencerovi, jak si to odkomunikuje. Pokud to odkomunikuje stylem, který se nebude úplně líbit, tak si myslím, že tam bude nějaká negativní odezva. Já si myslím, že ta regulace záleží na každém, pokud je to v rámci zákonem stanoveného rozmezí, ale pokud je to něco, co publikum nepřijme, tak musí brát zodpovědnost za to, co na ten Instagram dal.*“ (Informantka č. 7)

„*To si asi nemyslím, pořád je to platforma jako každá jiná, takže jestli si někdo píše něco na Facebook nebo Instagram nebo na blog, tak si myslím, že by se to mělo řešit až v případě nějakého porušování zákonů jako třeba šíření nenávisti, nějaké šikany, veřejné pomluvy a dalších věcí, což si reguluje ta platforma. Pokud někdo rozšiřoval nějaký věci o koronaviru třeba na Facebooku, tak Facebook stáhne tu stránku. Co se týče sdělení, tak tam jde pořád o nějakou zkušenost a myslím si, že to úplně regulovatelné není, abychom tu pak neměli cenzuru.*“ (Informantka č. 8)

Z rozhovorů vyplynulo, že influencerky vnímají výhodu v založení platformy nebo organizace, kde by mohly najít všechny informace ohledně legislativy, doporučení apod. Jak již bylo zmíněno v kategorii označování spoluprací, influencerkám chybí i dostatečné informace ohledně označování placeného partnerství.

„*Pokud by existoval někdo, aby se ty informace kouskovitě někde nehledaly, tak si myslím, že by to bylo velkým přínosem, abychom nemuseli zbytečně dohledávat informace všude možně a spoustu lidí by si možná uvědomilo, že sociální sítě nejsou tak špatné místo, jak o nich lidé mluví, ale je to jen o tom špatném přístupu. Například že být v lajkovací skupině je větší problém než výhoda, tak by to o tom třeba věděli a nikdo by tam nebyl. Pro lidi, kteří tomu nerozumí, by to bylo super.*“ (Informantka č. 10)

Některé narátorky si myslí, že úlohu této potenciální samoregulační organizace částečně zastává agentura Elite Bloggers.

„Teď mě třeba napadlo Elite Bloggers, to je taková agentura, která se stará o vybrané influencery, ale jestli oni tam mají třeba 20 influencerů, tak to je nic, že jo. Něco takového je, ale podle mě to není asi úplně dostačující.“ (Informantka č. 4)

Z rozhovorů zároveň vyplynulo, že vznik samoregulační organizace je pro influencerky nepředstavitelný z pohledu toho, kdo by měl danou iniciativu založit a jak přesně by měla fungovat.

„Nedokážu si to vůbec představit, jak by mělo nějaký smysl a jestli by to vůbec něčemu pomohlo. Asi aby se všechno sjednotilo? Nevím, kdo by to třeba začal, kdo by se tím zaobíral, aby to mělo smysl pro všechny, protože každý je úplně jiný.“ (Informantka č. 4)

„Úplně si neumím představit ty její aktivity, ale každá iniciativa, která povede k nějakému zlepšení nebo zkvalitnění toho obsahu, tak si myslím, že to nebude úplně na škodu. Proč ne, může z toho vzniknout něco dobrého.“ (Informantka č. 8)

7 Shrnutí a diskuze

Nyní přejdu ke shrnutí a diskuzi výsledků smíšeného výzkumu a zároveň odpovím na výzkumné otázky kvalitativního výzkumu, který byl již v úvodu identifikován jako hlavní výzkum této diplomové práce.

Během pečlivé analýzy výsledků kvalitativního výzkumu jsem vytvořila kategorii Autenticita jako etický přístup**. Autenticitu označily influencerky jako své vnitřní pravidlo, které jim umožňuje komunikovat se svým publikem přirozeně a upřímně.** Rozdíl v tom, zda se jedná o placenou, nebo neplacenou komunikaci, oslovené narátorky nevidí. Právě autenticita je pojem, který se s influencer marketingem často spojuje, jak již bylo popsáno v teoretické části na základě výzkumu s influencery Wellman a kolektiv (2020, s. 69) zase zjistili, že právě autenticita je klíčovou složkou etického přístupu influencerů a ovlivňuje diskuzi a rozhodnutí ohledně sponzorovaného obsahu. To se ostatně potvrdilo i v případě našeho výzkumu, kde narátorky uvedly, že pro spolupráce si vybírají převážně značky, které znají a dokáží se s nimi ztotožnit. Zajímavý pohled přinesla i jedna z informantek, která uvedla, že vlastní nedostatek autenticity ji vedl k tomu, že sociální sítě upozadila jako svůj hlavní výdělek.

Z analýzy této kategorie tedy lze odpovědět i na výzkumnou otázku:

VO1: Jakou roli hraje etika u influencerů v komunikaci se svým publikem?

Etika hraje u influencerů na Instagramu velkou roli během rozhodování, co budou komunikovat a s jakou značkou. Během tohoto rozhodnutí tvrdí, že využívají vnitřní pravidlo, na základě kterého se snaží být co nejautentičtější. Etické a morální zásady jsou důležité i pro uživatele Instagramu, tedy publikum influencerů, což ve vlastním kvantitativním výzkumu uvedlo 9 z 10 dotázaných.

Jedním z dalších pravidel, kterým by se influenceři měli řídit, jsou platné zákony a kodexy, jež představují doporučení, na základě kterých by se influenceři měli v souladu s nařízeními řídit. Analýza kategorie Etické kodexy nám přinese odpověď na další výzkumnou podotázku:

VO1.1: Jaký vztah mají influenceři k etickým kodexům?

Z rozhovorů s influencerkami vyplynulo, že většina z nich platný Kodex influencera neznala, jen čtyři z nich odpověděly kladně. Některé si vybavily pravidla, jež znaly od zadavatelů, agentur a další se odvolaly na vlastní rozum. Jednoznačnou odpověď na tuto výzkumnou otázku rozhovory nepřinesly. Z informací, které však narátorky poskytly, je pro autory doporučených pravidel spolupráce mezi zadavatelem a influencerem jasné, že Kodex influencera není mezi tvůrci na Instagramu příliš rozšířen. Tento fakt by mohl být podnět pro vytvoření kampaně, jež by pomohla povědomí o platném kodexu zvýšit. Jednou z možností by mohla být komunikační kampaň prostřednictvím influencerů, kteří se registrovali jako členové na webové stránce Férový influencer a ke znění Kodexu influencera se hlásí.

Kodex influencera není rozšířený ani mezi uživateli na Instagramu, což vyplynulo z kvantitativního výzkumu – tato pravidla zná jen necelá pětina z nich. To, že by se Kodex influencera měl mezi tvůrce na Instagramu rozšířit, podporují i další data z výzkumu, která ukázala, že vybrané úryvky z doporučených pravidel influencera a zadavatele považuje většina uživatelů Instagramu za důležité a s jejich zněním souhlasí.

Jedna z dotázaných si dokonce po položení otázky ohledně kodexu vybavila instagramový profil @svetinfluenceru, který v souvislosti s etickými prohřešky zmínily i další tři narátorky. Profil je v současné době stále aktivní, avšak poslední příspěvek byl přidán na konci roku 2020. Na profilu se objevovaly příspěvky influencerů, kteří v mnoha případech neoznačili reklamu. Způsob komunikace profilu však není příliš vyhovující a často dochází i k urážení tvůrců, kteří jsou v příspěvcích zobrazeni. Pokud by podobný profil zvolil lepší způsob komunikace, dalo by se to považovat za dobrou cestu, jak tvůrce na Instagramu efektivně edukovat.

Debata ohledně etiky v rámci kvalitativních rozhovorů ukázala, že za největší prohřešek považují dotázané influencerky neoznačování placených partnerství, což vedlo i během kódování k vytvoření jedné z kategorií výzkumu. Narátorky naopak uvedly, že samy problém s označováním placených i barterových spoluprací nemají. Označování spolupráce se dle slov některých influencerek postupně vyvíjelo přirozeně s vyšším počtem sledujících. Jedna z narátorek dokonce uvedla, že má pocit, že by potřebovala problematiku označování více vysvětlit, což představuje další prostor pro vylepšení v rámci platformy Férový influencer.

Jako značně alarmující se ukázalo být téma propagace alkoholu a tabákových výrobků, které zmínila polovina narátorek. O tomto problému se zmiňuje i například Hejlová a kolektiv (2019a, s. 13–14) ve své kritické diskurzivní analýze instagramových influencerů a jejich spolupráce s firmou IQOS z období 2018–2019. Všichni analyzovaní influenceři prezentovali IQOS jako bránu do aspiračního světa celebrit spojeného se zábavou, zdravým životním stylem a přáteli. Tento výzkum neprokázal žádný důkaz o tom, že bylo za komunikaci influencerům zaplaceno, z rozhovorů s narátorkami výzkumu této diplomové práce však vyplynulo, že jim samotným byla nabízena velká peněžní hodnota za propagaci podobných výrobků.

Další téma, které také z rozhovorů přirozeně vyplynulo, jsou „lajkovací skupiny“, což jsou komunity menších influencerek, nejčastěji nazývaných jako „mama blogerky“, které mají za úkol se vzájemně sledovat a lajkovat si a komentovat příspěvky. Tímto způsobem si zvyšují organické dosahy. Tato data dále představují firmám, kterým nabízejí placené či barterové spolupráce. Tyto skupiny nejsou jedinými neetickými praktikami, se kterými se v souvislosti s umělými čísly můžeme setkat. Jak již bylo popsáno v teoretické části, Abidin (2018, s. 79–80) uvádí, že existují i falešné účty, které pochází z tzv. botů, tedy umělé inteligence, která vytváří falešné účty, jež se poté přidávají do celkového počtu sledujících daného profilu. Sociální síť Instagram na to již před sedmi lety zareagovala tak, že takové profily maže. Je však otázkou, jak platforma zakročí vůči již zmíněným „lajkovacím skupinám“.

VO1.2: Jakým způsobem by měla být regulována nekomerční komunikace influencerů?

Předmětem zájmu výzkumu této diplomové práce bylo zjistit, jaký pohled mají influencerky na regulaci nekomerční komunikace influencerů, tedy obsah, který není spojován s placenou spoluprací a v Kodexu influencera není zahrnut. V rámci debaty narátorky narazily na několik současných problémů, jako je například šíření dezinformací. Z rozhovorů vyplynulo, že narátorky by se rády vyhnuly přílišné regulaci. Pro některé z nich jsou pravidla sociálních sítí, která byla popsána již v úvodu teoretické práce, dostatečná a zmíněné šíření dezinformací by měla pokrývat.

Debata o možné další regulaci byla dále směřována k ideji založení samoregulační organizace, která by fungovala na principu Influencers of Sweden, jež byla popsána v teoretické části práce. Tato platforma má za úkol šířit osvětu ohledně influencer marketingu a vytvářet etické podmínky v oboru. Všichni členové této organizace dostávají známku kvality v případě, že splní podmínky ohledně kvality obsahu a transparentnosti (Influencers of Sweden, 2020). Na této ideji se narátorky částečně shodly, jasno však neměly v tom, kdo by měl danou organizaci dále spravovat. Některé narátorky uvedly, že úlohu této samoregulační organizace zastává agentura Elite Bloggers, což je vzhledem k podnikatelské činnosti a zájmům této společnosti k další diskuzi. Z výzkumu dále vyplynulo, že každá iniciativa, která by vedla k edukaci influencerů, je ze strany dotazovaných influencerů jen kvitována. Její přesnou činnost si však řada z nich představit nedokáže. Na základě tohoto zjištění můžeme vidět další podnět k možné edukaci a profesionalizaci influencerů pomocí organizace, která by například mohla po vzoru Influencers of Sweden vzniknout pod platformou Férový influencer.

Dalším prostředkem k možné regulaci nekomerční komunikace by mohlo být rozšíření Kodexu influencera například po vzoru rakouského Österreichischer Werberat (2021), který doporučuje, aby influenceři komunikovali například: zdravé tvary těla a zároveň je zakázáno chování nebo tvary těla, které by dále mohly vést k bulimii či anorexii u sledujících, (aby komunikovali) bez náznaku diskriminace a vyloučení v souvislosti s psychickým násilím (konkrétně se jedná třeba o tzv. pranky).

Na zjištění, jaký vztah mají k podobným výrokům uživatelé sociálních sítí, se zaměřil kvantitativní výzkum této diplomové práce, který zjistil, že většina dotazovaných považuje výroky ohledně komunikace zdravých tvarů těla nebo diskriminace za důležité a souhlasí s nimi. Otázka na regulaci nekomerční komunikace se ukázala jako nejednoznačná, což zřejmě může souviset i se seřazením otázek ve výzkumu. Stejně jako názor na případnou existenci samoregulační organizace, který neprojevily dvě pětiny dotázaných.

Závěr

Tato diplomová práce se pokusila popsat aspekty komunikace influencerů na Instagramu. Cílem práce bylo pochopit, jakou roli má etika a morální zásady u influencerů na již zmíněné sociální síti Instagram v komunikaci se svým publikem.

Sociální sítě se staly neodmyslitelnou součástí našich životů. Tento prostor je tedy přirozeně náchylný k eticky sporným momentům, které ohraničují teorie konformity a teorie sociální normy. S nástupem digitalizace se mění i zavedené etické principy a v dnešní době mluvíme o tzv. otevřené mediální etice, jež je založená na smysluplné účasti a značném vlivu na průběh diskuze, což je v podstatě hlavní princip sociálních sítí. Prostor této platformy je stejně jako všechny nové technologie ceněn pro své pozitivní dopady o něco méně, než jsou zmiňovány ty negativní, které mají vliv na společnost i jednotlivce. Oblast zkoumání etiky na sociálních sítích je široká a objevují se zde témata od ochrany soukromí až po etiku komunikace online tvůrců, což je hlavním tématem této práce.

Influenceři jsou považováni za novodobé názorové vůdce. Tímto pojmem se zabýval už ve 40. letech kolektiv autorů Lazarsfeld, Berelson a Gaudet. Tato teorie byla později rozpracována i do online prostředí. Influenceři jsou zajisté velmi zajímavým fenoménem, jehož ústředním bodem je tzv. princip autenticity, který online tvůrcům umožňuje budovat vlastní značku, což ovlivňuje jejich etiku diskuze a rozhodování. Právě tento pojem přináší i otazníky ohledně kritiky influencerů a zároveň ztěžuje celkovou transparentnost tohoto oboru. Pro soulad těchto zdánlivě protichůdných imperativů používají influenceři argument, že propagují pouze produkty nebo služby, které mají opravdu rádi. Taková tvrzení tak fungují jako štít proti kritice jejich komercionalizace. Vliv na své sledující však mají obrovský, to dokazují i studie popisující vliv na psychickou pohodu žen zejména ve spojení s nereálnými snímky a zobrazováním ženského těla. Alarmující jsou i zjištění z výzkumu Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy, ze kterého vyplývá, že blogeři a influenceři ovlivňují názor dětí více než tradiční celebrity.

Vliv influencerů si dobře uvědomuje mnoho firem a není divu, že influencer marketing využívá již 60 % marketingových profesionálů v České republice. Již zmíněná autenticita má významný vliv na záměr nákupu. Vzhledem k těmto poznatkům je velmi alarmující působení firem

prodávajících alkoholové a tabákové výrobky, které jsou prostřednictvím influencerů prezentovány jako brána do zdravého životního stylu.

Etické mantinely má za úkol nastavovat Kodex influencera, který se řídí zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a zastřešuje jej Sdružení pro internetový rozvoj na platformě Férový influencer. V porovnání s některými jinými státy, jako jsou Německo, Rakousko nebo severské země, je však působení samoregulačních a legislativních nástrojů nedostatečné, což prokázal i výzkum této diplomové práce.

Výše zmíněné poznatky dále vedly ke smíšenému výzkumu, který se zaměřil v několika fázích na dvě roviny problematiky. První fáze zahrnula kvantitativní výzkum, který sloužil jako příprava pro vytvoření otázek kvalitativního výzkumu. Výzkum měl za cíl prozkoumat etiku komunikace influencerů z pohledu uživatelů Instagramu. Šetření se zúčastnilo celkem 762 respondentů ve věku 15–35 let, kteří se považují za uživatele Instagramu a sledují především lifestylové influencery. Vzhledem k úzce zaměřenému tématu se z většiny jednalo o ženy.

Výzkum potvrdil všechny položené hypotézy. Mezi klíčové poznatky patří fakt, že influenceři tvoří velkou část konzumovaného obsahu na Instagramu, přičemž jsou sledováni především jako zdroj inspirace. 9 z 10 dotázaných si myslí, že by influenceři měli zohlednit během své komunikace její etické aspekty. Dále bylo zjištěno, že uživatelé Instagramu považují vybrané úryvky z Kodexu influencera za důležité stejně jako vybrané výroky ohledně nekomerční komunikace influencerů, které byly respondentům předloženy na základě analýzy již zmíněných zahraničních kodexů a činnosti samoregulačních institucí.

Po analýze dat z výzkumu byl utvořen scénář pro kvalitativní výzkum, kterého se zúčastnilo 10 narátorek, mezi které byly zařazeny lifestylové influencerky působící na Instagramu. Kritériem výběru byla i velikost jejich fanouškovské základny, která se pohybovala od 10 do 250 tisíc sledujících. Mezi hlavní zjištění výzkumu patří, že autenticitu považují influencerky jako své vnitřní pravidlo, které jim umožňuje komunikovat se svým publikem přirozeně a upřímně. Etika hraje dále u influencerů na Instagramu velkou roli během rozhodování, co budou komunikovat a s jakou značkou se rozhodnou spolupracovat.

Zajímavé bylo zjištění, že většina narátorek neznala již zmíněný Kodex influencera, což nejspíš nasvědčuje tomu, že není příliš rozšířený. Tato informace by mohla být podnětem pro vytvoření

kampaně, která by pomohla povědomí o pravidlech spolupráce zadavatele a influencera rozšířit. To podporuje i zjištění z kvantitativního výzkumu, které ukázalo, že respondenti považují obsah Kodexu influencera za důležitý a souhlasí s ním. Jednou z možností, jak edukovat influencery na Instagramu, je i možné založení profilu, což se ukázalo na příkladu instagramového profilu @svetinfluenceru jako efektivní. Nutnost edukace přinesl i další výsledek výzkumu ohledně tématu propagace alkoholu a tabákových výrobků, které zmínila polovina narátorek. Dalším prostorem pro zlepšení, který výzkum přinesl, je i možné rozšíření pravidel Kodexu influencera o další, která nutně netýkají placené spolupráce, například doporučení ohledně komunikace zdravých tvarů těla nebo vyvarování se diskriminaci. Výzkum dále ukázal i možnost založení samoregulační organizace po vzoru zahraniční Influencers of Sweden, která by mohla vzniknout pod platformou Férový influencer.

Práce poukázala na důležitost působení samoregulačních platforem a etických kodexů. Zároveň byl představen i prostor pro vývoj a další možnou iniciativu ze strany samotných influencerů, ale i samoregulačních a akademických institucí. Činnost těchto subjektů by měla být podporována tak, aby bylo možné vytvořit etické prostředí sociálních sítí, v rámci kterého budou dodržována všechna legislativní nařízení.

Summary

This diploma thesis tried to describe aspects of influencer communication on Instagram. This thesis aimed to understand the role of ethics and moral principles of influencers on Instagram during communication with their audience.

Social networks have become an integral part of our lives. Therefore, this space is naturally prone to ethically controversial moments, which describe the theory of conformity and the theory of social norm. With the advent of digitization, established ethical principles are also changing, and today we are talking about the "open media ethics", which is based on meaningful participation and significant influence on the course of the discussion, which is basically the main principle of social networks. The space of this platform, like all new technologies, is valued for its positive impacts slightly less than the negative ones that affect society and individuals.

Influencers are considered to be modern opinion leaders. The team of authors Lazarsfeld, Berelson and Gaudet already dealt with this concept in the 1940s. This theory was later developed into the online environment. Influencers are certainly a very interesting phenomenon, the central point of which is the principle of authenticity, which allows online creators to build their own brand. This logic affects their ethics of discussion and decision-making. The theory of authenticity also raises questions about the criticism of influencers and at the same time makes the overall transparency of this field difficult. However, influencers have a huge impact on their followers, as evidenced by studies describing the impact on women's mental well-being, especially in connection with unrealistic images and depictions of the female body. Also alarming are the findings from research by the Faculty of Social Sciences of Charles University, which shows that bloggers and influencers influence the opinion of children more than traditional celebrities.

Many companies are well aware of the power of influencers and it is no wonder that influencer marketing is already used by 60% of marketing professionals in the Czech Republic. The already mentioned authenticity has a significant effect on the intention to purchase. Given these findings, the action of companies selling alcohol and tobacco products, which are presented through influencers as a gateway to a healthy lifestyle, is very alarming.

The task of ethical guidelines is to set the „Code of Influencer“ („Kodex Influencera“) which is governed by Act No. 40/1995 Coll., the regulation of advertising, and is covered by the

Association for Internet Development on the platform „Férový influencer“. However, in comparison with other countries, such as Germany, Austria or the Nordic countries, the effect of self-regulatory and legislative instruments is insufficient, as demonstrated by the research of this diploma thesis.

The above findings further led to mixed research, which focused on several two phases. The first phase included quantitative research, which served as preparation for the development of qualitative research questions. The research aimed to examine the ethics of influencer communication from the perspective of Instagram users. A total of 762 respondents aged 15–35 participated in the survey, who consider themselves to be Instagram users and follow mainly lifestyle influencers.

The research confirmed all the hypotheses. Key findings include the fact that influencers make up a large part of the content consumed on Instagram, and are followed primarily as a source of inspiration. 9 out of 10 respondents think that influencers should take their ethical aspects into account during their communication. Furthermore, it was found that Instagram users consider selected excerpts from the "Code of influencer" (Kodex influencera) as important as selected statements concerning non-commercial communication of influencers, which were submitted to respondents based on an analysis of the already mentioned foreign codes and the activities of self-regulatory institutions.

After the analysis of research data, a scenario for qualitative research was created, which was attended by 10 narrators, including lifestyle influencers from Instagram. The selection principle was also the size of their fan base, which ranged from 10 to 250 thousand followers. One of the main findings of the research is that influencers consider authenticity to be their internal rule, which allows them to communicate with their audience naturally and honestly. Ethics also play a big role for influencers on Instagram when deciding what they will communicate and which brand they choose to work with.

Most narrators did not know the aforementioned "Code of Influencer", which probably indicates that it is not very widespread. This information could be a stimulus for the creation of a campaign to help raise awareness of the rules of cooperation between the contracting authority and the influencer. This is supported by the findings of quantitative research, which showed that respondents consider the content of the "Code of Influencer" to be important and agree with it. One of the ways to educate influencers on Instagram is to create a profile, which proved

to be effective on the example of the @svetinfluenceru Instagram profile. The need for education was brought by another research result on the topic of the promotion of alcohol and tobacco products, which was mentioned by half of the narrators. Another space for improvement brought by the research is the extension of the rules of the „Code of Influencer“, such as recommendations on communicating healthy body shapes or avoiding discrimination. The research also showed the possibility of establishing a self-regulatory organization modelled on the foreign Influencers of Sweden, which could be created under the platform "Férový influencer".

This thesis pointed out the importance of self-regulatory platforms and codes of ethics. At the same time, space was presented for development and another possible initiative on the part of influencers themselves, as well as self-regulatory and academic institutions. The activities of these institutions should be encouraged to create an ethical social networking environment in which all legislative regulations are complied with.

Použitá literatura

ABIDIN, Crystal a Mart OTS. Influencers Tell All?: Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. BLURRING THE LINES: Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression [online]. Gothenburg: Nordicom, 2016, s. 153–-161 [cit. 2021-04-16]. ISBN 978-91-87957-37-6. Dostupné z: www.nordicom.gu.se.

ABIDIN, Crystal, Jin LEE, Tommaso BARBETTA a Wei Shan MIAO. Influencers and COVID-19: reviewing key issues in press coverage across Australia, China, Japan, and South Korea. Media International Australia [online]. 2021, 178(1), 114-–135 [cit. 2021-4-26]. ISSN 1329-878X. Dostupné z: doi:10.1177/1329878X20959838.

ABIDIN, Crystal, Kjeld HANSEN, Mathilde HOGSNES, Gemma NEWLANDS, Mette Lykke NIELSEN, Louise Yung NIELSEN a Tanja SIHVONEN. A Review of Formal and Informal Regulations in the Nordic Influencer Industry. Nordic Journal of Media Studies [online]. 2020, 2(1), 71–-83 [cit. 2021-5-8]. ISSN 2003-184X. Dostupné z: doi:10.2478/njms-2020-0007.

ABIDIN, Crystal. "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. Social Media + Society [online]. 2016, 2(2) [cit. 2021-5-2]. ISSN 2056-3051. Dostupné z: doi:10.1177/2056305116641342.

ABIDIN, Crystal. Communicative ❤ intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology, [online]. 2015, (8) [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: doi:10.7264/N3MW2FFG.

AUDREZET, Alice, Gwarlann DE KERVILER a Julie GUIDRY MOULARD. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. Journal of Business Research [online]. 2020, 117, 557–-569 [cit. 2021-4-25]. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.008.

AUST, Ondřej. „Influenceři preferují dlouhodobé spolupráce. Vysněné mají automobilky“. Mediar.cz [online]. Praha: News Media s.r.o, 2020 [cit. 2021-5-16]. Dostupné z: https://www.mediar.cz/influenceri-preferuji-dlouhodobe-spoluprace-vysnene-maji-automobilky/.

AWANG, Siti Fatimah Lailatul Qadrina, Sharifah Nurafizah Syed ANNUAR a Imelda Albert GISIP. The effect of social media influencer attributes towards pro-environmental intention. Revista Română de Informatică și Automatică [online]. 2021, 31(1), 111-124 [cit. 2021-4-26]. ISSN 12201758. Dostupné z: doi:10.33436/v31i1y202109.

BAGDASAROV, Zhanna, April MARTIN, Rahul CHAUHAN a Shane CONNELLY. Aristotle, Kant, and …Facebook? A Look at the Implications of Social Media on Ethics. Ethics & Behavior [online]. 2016, 27(7), 547–-561 [cit. 2021-04-04]. ISSN 1050-8422. Dostupné z: doi:10.1080/10508422.2016.1269648.

BALABAN, Delia, Ioana IANCU, Maria MUSTĂȚEA, Anișoara PAVELEA a Lorina CULIC. What Determines Young People to Follow Influencers? The Role of Perceived Information Quality and Trustworthiness on Users' Following Intentions. Romanian Journal of Communication and Public Relations [online]. 2021, 22(3), 5–-19 [cit. 2021-04-16]. ISSN 2344-5440. Dostupné z: doi:10.21018/rjcpr.2020.3.306.

BANET-WEISER, Sarah. Authentic TM: politics and ambivalence in a brand culture. New York: New York University Press, 2012. ISBN 9780814787137.

BANNIGAN M. K. & SHANE B., Towards Truth in Influencing: Risks and Rewards of Disclosing Influencer Marketing in the Fashion Industry, 64 N.Y.L. SCH. L. REV. 247 (2019-2020).

BARRETT-MAITLAND, Nadine a Jenice LYNCH. Social Media, Ethics and the Privacy Paradox. KALLONIATIS, Christos a Carlos TRAVIESO-GONZALEZ, ed. Security and Privacy From a Legal, Ethical, and Technical Perspective [online]. IntechOpen, 2020, 2020-9-9 [cit. 2021-5-15]. ISBN 978-1-83881-205-8. Dostupné z: doi:10.5772/intechopen.90906.

BARTONÍČEK, Radek a Jana KRAMLOVÁ. Influenceři po kritice odmítli půl milionu na kampaň proti dezinformacím o očkování. Aktualne.cz [online]. Economia, 2021, 29.1. 2021 [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/domaci/vlada-kampan-dezinformace-covid-tiktok/r~bcb613a2623c11eba7deac1f6b220ee8/.

BAY, Morten. Social Media Ethics. ACM Transactions on Social Computing [online]. 2018, 1(4), 1–-14 [cit. 2021-5-15]. ISSN 2469-7818. Dostupné z: doi:10.1145/3281450.

BERAN, Tanya, Michelle DREFS, Alyshah KABA, Noof AL BAZ a Nouf AL HARBI. Conformity of responses among graduate students in an online environment. The Internet and Higher Education [online]. 2015, 25, 63-–69 [cit. 2021-04-13]. ISSN 10967516. Dostupné z: doi:10.1016/j.iheduc.2015.01.001.

BONNEVIE, Erika, Sarah D. ROSENBERG, Caitlin KUMMETH, Jaclyn GOLDBARG, Ellen WARTELLA, Joe SMYSER a Shelina VISRAM. Using social media influencers to increase knowledge and positive attitudes toward the flu vaccine. PLOS ONE [online]. 2020, 15(10) [cit. 2021-4-26]. ISSN 1932-–6203. Dostupné z: doi:10.1371/journal.pone.0240828.

BOWEN, Shannon A. Using Classic Social Media Cases to Distill Ethical Guidelines for Digital Engagement. Journal of Mass Media Ethics [online]. 2013, 28(2), 119–-133 [cit. 2021-04-03]. ISSN 0890-0523. Dostupné z: doi:10.1080/08900523.2013.793523.

BOYD, Ddanah mM. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication [online]. 2007, 13(1), 210-–230 [cit. 2021-04-13]. ISSN 10836101. Dostupné z: doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.

BRANNEN, Julia. Mixing Methods: Qualitative and Quantitative Research. 8. New York: Routledge, 2017. ISBN 978-1-859-72116-2.

BRANNEN, Julia. Mixing Methods: Qualitative and Quantitative Research. 8. New York: Routledge, 2017. ISBN 978-1-859-72116-2.

BROWN, Zoe a Marika TIGGEMANN. Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. Body Image [online]. 2016, 19, 37–43 [cit. 2021-4-26]. ISSN 17401445. Dostupné z: doi:10.1016/j.bodyim.2016.08.007.

BRYMAN, Alan. Social research methods. 5th ed. Oxford: Oxford University Press, 2016. ISBN 978-0-19-968945-3.

Centrum nápovědy: Zásady a nahlašování. Facebook.com [online]. Facebook, 2020 [cit. 2021-5-16]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/instagram/?rdrhc.

CRESWELL, John W a Vicki L. PLANO CLARK. Designing and Conducting Mixed Methods Research. Ilustrované vydání. Sage, 2011. l., 457 s. ISBN 9781412975179.

CRESWELL, John W a Vicki L. PLANO CLARK. Designing and Conducting Mixed Methods Research. Ilustrované vydání. Sage, 211n. l., 457 s. ISBN 9781412975179.

CRYSTAL ABIDIN. Internet Celebrity: Understanding Fame Online. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited, 2018. ISBN 9781787560796.

DE VEIRMAN, Marijke, Liselot HUDDERS a Michelle R. NELSON. What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. Frontiers in Psychology [online]. 2019, 10 [cit. 2021-5-8]. ISSN 1664-1078. Dostupné z: doi:10.3389/fpsyg.2019.02685.

DE VEIRMAN, Marijke, Veroline CAUBERGHE a Liselot HUDDERS. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising [online]. 2017, 36(5), 798–828 [cit. 2021-5-7]. ISSN 0265-0487. Dostupné z: doi:10.1080/02650487.2017.1348035.

DJAFAROVA, Elmira a Chloe RUSHWORTH. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in

Human Behavior [online]. 2017, 68, 1–-7 [cit. 2021-5-1]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2016.11.009.

Doporučená pravidla spolupráce zadavatele a influencera. Samoregulace.cz [online]. Sdružení pro internetový rozvoj, květen 2018 [cit. 2020-5-2]. Dostupné z: https://www.samoregulace.cz/doporucena-pravidla-spoluprace-zadavatele-a-influencera.

DUFFY, Brooke Erin a Emily HUND. "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. Social Media + Society [online]. 2015, 1(2) [cit. 2021-4-25]. ISSN 2056-3051. Dostupné z: doi:10.1177/2056305115604337.

DUFFY, Brooke. Social Media Influencers. Thee International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication [online]. John Wiley & Sons, 2020 [cit. 2021-4-25]. ISBN 9781119429104. Dostupné z: 10.1002/9781119429128.iegmc219.

EBERT, Isabel a Dana SINDERMANN. An ethical view on influencer marketing – dynamic interaction between individual and economy or a simple data-driven advertising model?. Cheltenham: Edward Elgar, 2020. ISBN 9781788978279.

European Communication Monitor 2020. Communicationmonitor.eu [online]. 2020 [cit. 2021-5-8]. Dostupné z: https://www.communicationmonitor.eu/.

FALEATUA, Rachel. Insta brand me: playing with notions of authenticity. Continuum [online]. 2018, 32(6), 721–-732 [cit. 2021-4-24]. ISSN 1030-4312. Dostupné z: doi:10.1080/10304312.2018.1525921.

FOLKVORD, Frans, Elze ROES a Kirsten BEVELANDER. 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 [online]. 2020, 20(1) [cit. 2021-5-7]. ISSN 1471-2458. Dostupné z: doi:10.1186/s12889-020-09779-y.

GAMAYANTO, Indra, Farrikh ALZAMI a Sendi NOVIANTO. Guidelines of Influencer Intelligence: Positive & Negative Impact of Influencer to Community. In: 2020 International Conference on Decision Aid Sciences and Application (DASA) [online]. IEEE, 2020, 2020-11-8, s. 90–-94 [cit. 2021-5-1]. ISBN 978-1-7281-9677-0. Dostupné z: doi:10.1109/DASA51403.2020.9317236.

GREENE, Jennifer C. Mixed Methods in Social Inquiry. John Wiley, 2007. ISBN 0787983829.

GREENE, Jennifer C., Valerie J. CARACELLI a Wendy F. GRAHAM. Toward a Conceptual Framework for Mixed-Method Evaluation Designs. Educational Evaluation and Policy Analysis [online]. 1989, 11(3), 255–-274 [cit. 2021-7-6]. ISSN 0162-3737. Dostupné z: doi:10.3102/01623737011003255.

HAENLEIN, Michael, Ertan ANADOL, Tyler FARNSWORTH, Harry HUGO, Jess HUNICHEN a Diana WELTE. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. California Management Review [online]. 2020, 63(1), 5-–25 [cit. 2021-5-1]. ISSN 0008-1256. Dostupné z: doi:10.1177/0008125620958166.

HARIS, Anita. Future Girl: Young Women in the Twenty-First Century. New York: Routledge, 2004. ISBN 9781135938727.

HEARN, Alison. `Meat, Mask, Burden`. Journal of Consumer Culture [online]. 2008, 8(2), 197-–217 [cit. 2021-4-25]. ISSN 1469-5405. Dostupné z: doi:10.1177/1469540508090086.

HEJLOVÁ, Denisa, Nina ORTOVÁ, Jan BINAR a Ladislav ŠŤASTNÝ. Výzkum Fakulty sociálních věd na téma influencer marketing [online]. 2019b [cit. 2021-7-6].

HEJLOVÁ, DENISA, Schneiderová S, Klábíková Rábová T a Kulhánek A. Analysis of Presumed IQOS Influencer Marketing on Instagram in the Czech Republic in 2018–2019. ADIKTOLOGIE Journal [online]. 2019a, 19.(1), 7-–15 [cit. 2021-5-8]. Dostupné z: doi:10.35198/01-2019-001-0001.

HEJLOVÁ, Denisa. Skytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy [online]. 2018 [cit. 2021-7-6]. Dostupné z: https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy. Fakulta sociální věd UK.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Praha : Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

HUND, Emily. Measured Beauty. In: Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society - #SMSociety17 [online]. New York, New York, USA: ACM Press, 2017, 2017, s. 1–5 [cit. 2021-4-26]. ISBN 9781450348478. Dostupné z: doi:10.1145/3097286.3097330.

INFLUENCER MARKETING IN GERMANY. Ipsos.com [online]. 2019 [cit. 2021-7-6]. Dostupné z: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-11/influencer-marketing-germany-ipsos-2019.pdf.

Influencer marketing in social media. Finish Competition and Consumer Authority [online]. 2019 [cit. 2021-7-6]. Dostupné z: https://www.kkv.fi/en/decisions-and-publications/publications/consumer-ombudsmans-guidelines/by-subject/influencer-marketing-in-social-media/.

Influencer Marketing in the Fashion Industry, 64 N.Y.L. SCH. L. REV. 247 (2019-2020).
Influencers in Norway will soon have to disclose when paid posts include edited or manipulated body photos. Insider.com [online]. 2021 [cit. 2021-7-6]. Dostupné z: Insider.com.

Influencers of Sweden [online]. 2021 [cit. 2021-7-6]. Dostupné z: https://influencersofsweden.se/.

KATZ, Elihu a Paul LAZARSFELD. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Routledge, 2005. ISBN 978-1412805070.

KELLI S. BURNS. Social Media: A Reference Handbook. 8. Santa Barbara: ABC-CLIO, 2017. ISBN 9781440843556.

Kodex influencera. In: Ferovyinfluencer.cz [online]. Praha: Sdružení pro internetový rozvoj, 2020 [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: https://ferovyinfluencer.cz/kodex.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KRYWALSKI SANTIAGO, Joanna a Inês MOREIRA CASTELO. Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. Online Journal of Applied Knowledge Management [online]. 2020, 8(2), 31–-52 [cit. 2021-5-1]. ISSN 2325-4688. Dostupné z: doi:10.36965/OJAKM.2020.8(2)31-52.

KVALNES, Øyvind. Leadership and Ethics in Social Media. KVALNES, Øyvind. Digital Dilemmas [online]. Cham: Springer International Publishing, 2020, 2020-06-03, s. 65-–82 [cit. 2021-5-16]. ISBN 978-3-030-45926-0. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-030-45927-7_4.

Lazarsfeld, P. F., B. Berelson, Hazel Gaudet 1944. The People's Choice. How the Voter makes up his Mind in a Presidential Campaign. New York: Columbia University Press.

Leitfaden zur Kennzeichning von Werbung auf Instagram. Www.wettbewerbszentrale.de [online]. Wettbewerbs Zentrale, 2019 [cit. 2021-5-8]. Dostupné z: https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=36690.

LIN, Hsin-Chen, Patrick F. BRUNING a Hepsi SWARNA. Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. Business Horizons [online]. 2018, 61(3), 431-–442 [cit. 2021-04-16]. ISSN 00076813. Dostupné z: doi:10.1016/j.bushor.2018.01.010.

LIPSCHULTZ, Jeremy Harris. Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics. 2. ilustrované vydání. New York: Taylor & Francis, 2020. ISBN 9781315388137.

LOU, Chen a Shupei YUAN. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. Journal of Interactive Advertising [online]. 2018, 19(1), 58–-73 [cit. 2021-5-2]. ISSN 1525-2019. Dostupné z: doi:10.1080/15252019.2018.1533501.

LOWE-CALVERLEY, Emily a Rachel GRIEVE. Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. Body Image [online]. 2021, 36, 1-–4 [cit. 2021-4-26]. ISSN 17401445. Dostupné z: doi:10.1016/j.bodyim.2020.10.003.

MALLIPEDDI, Rakesh, Subodha KUMAR, Chelliah SRISKANDARAJAH a Yunxia ZHU. A Framework for Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers. SSRN Electronic Journal [online]. [cit. 2021-4-24]. ISSN 1556-5068. Dostupné z: doi:10.2139/ssrn.3255198.

MARTIKAINEN, I., & PITKÄNEN, A. (2019). The Significance of Consumers' Perceived Authenticity to Engagement : Explorative Research of Influencer Marketing in Instagram (Dissertation). Dostupné z: http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:liu:diva-157376.

MARWICK, Alice E. Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. Public Culture [online]. 2015, 27(1 75), 137-–160 [cit. 2021-4-26]. ISSN 0899-2363. Dostupné z: doi:10.1215/08992363-2798379.

MARWICK, Alice Emily. Status update: celebrity, publicity, and branding in the social media age / Alice E. Marwick. New Haven: Yale University Press, 2013. ISBN 9780300199154.

MCCORQUODALE, Sara. Influence : How Social Media Influencers Are Shaping Our Digital Future. London: Bloomsbury Publishing, 2021. ISBN 9781472971999.

Megan K. Bannigan & Beth Shane, Towards Truth in Influencing: Risks and Rewards of Disclosing.

MERRILL, John. Existential Journalism. 2. Arnes: Iowa State University Press, 1995. ISBN 9780813820675.

MORAVEC, Václav. Proměny novinářské etiky. Praha: Academia, 2020. Společnost (Academia). ISBN 978-80-200-3111-2.

PARK, JungKun a Richard FEINBERG. E-formity: consumer conformity behaviour in virtual communities. Journal of Research in Interactive Marketing [online]. 2010, 4(3), 197–-213 [cit. 2021-04-13]. ISSN 2040-7122. Dostupné z: doi:10.1108/17505931011070578.

PFLÜCKE, Felix, Catalina GOANTA a Sofia RANCHORDÁS. Chapter 12: Making influencers honest. The Regulation of Social Media Influencers [online]. 2020, , 299-–650 [cit. 2021-5-16]. ISBN 9781788978279. ISSN edselg. Dostupné z: doi:10.4337/9781788978286.00023.

Prima uvede reality show s influencery Like House. Mediář.cz [online]. News Media, 2021 [cit. 2021-7-3]. Dostupné z: https://www.mediar.cz/prima-uvede-reality-show-s-influencery-like-house/.

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

Recent Developments in Influencer Marketing and Unfair Competition. INTA.com: International Trademark Association [online]. [cit. 2021-7-6]. Dostupné z: Inta.com.

REHMAN, Ateeq Ur, Aimin JIANG, Abdul REHMAN, Anand PAUL, Sadia DIN a Muhammad Tariq SADIQ. Identification and role of opinion leaders in information diffusion for online discussion network. Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing [online]. [cit. 2021-04-16]. ISSN 1868-5137. Dostupné z: doi:10.1007/s12652-019-01623-5.

RICH, Whitney a Kathy GUTHRIE. The adaptive leadership of social media influencers related to Covid-19. Journal of Contemporary Education Theory & Research: [online]. 2020, 4.(2.) [cit. 2021-4-26]. ISSN 2654-0274. Dostupné z: doi:10.5281/zenodo.4261549.

ROBERTS, Chris. Identifying and Defining Values in Media Codes of Ethics. Journal of Mass Media Ethics [online]. 2012, 27(2), 115–-129 [cit. 2021-5-15]. ISSN 0890-0523. Dostupné z: doi:10.1080/08900523.2012.669289.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. 539 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

SHERMAN, Lauren E., Patricia M. GREENFIELD, Leanna M. HERNANDEZ a Mirella DAPRETTO. Peer Influence Via Instagram: Effects on Brain and Behavior in Adolescence and Young Adulthood. Child Development [online]. 2018, 89(1), 37–-47 [cit. 2021-4-26]. ISSN 00093920. Dostupné z: doi:10.1111/cdev.12838.

STANKOVÁ, Monika a Martin KUCHTA. INFLUENCER MARKETING TAXONOMY FROM A BRAND POINT OF VIEW. In: DOKBAT 2020 - 16th International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers [online]. Tomas Bata University in Zlín, 2020, 2020, s. 492-–499 [cit. 2021-4-25]. ISBN 9788074549359. Dostupné z: doi:10.7441/dokbat.2020.42.

STRAUSS, Anselm a CORBINOVÁ, Juliet. Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie. Boskovice : Albert, 1999. 196 s. ISBN 80-85834-60- X.

TAILLON, Brian J., Steven M. MUELLER, Christine M. KOWALCZYK a Daniel N. JONES. Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. Journal of Product & Brand Management [online]. 2020, 29(6), 767-782 [cit. 2021-04-16]. ISSN 1061-0421. Dostupné z: doi:10.1108/JPBM-03-2019-2292.

TOWNSEND, Leanne a Claire WALLACE. Chapter 8: The Ethics of Using Social Media Data in Research. WOODFIELD, Kandy, ed. The Ethics of Online Research [online]. Emerald Publishing Limited, 2017, 2017-12-12, s. 189-–207 [cit. 2021-04-13]. Advances in Research

Ethics and Integrity. ISBN 978-1-78714-486-6. Dostupné z: doi:10.1108/S2398-601820180000002008.

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Metody výzkumu médií. Praha : Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

Transparentnost. Elitebloggers.cz [online]. 2018 [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: https://www.elitebloggers.cz/transparentnost.

VLČKOVÁ, Kateřina. Smíšený výzkum: Jedná se o nové a závažné téma? In: Smíšený design v pedagogickém výzkumu: Sborník příspěvků z 19. výroční konference České asociace pedagogického výzkumu [online]. Masaryk University Press, 2011, 2011, s. 1–-6 [cit. 2021-6-5]. ISBN 9788021057746. Dostupné z: doi:10.5817/PdF.P210-CAPV-2012-84.

VLČKOVÁ, Kateřina. Smíšený výzkum: Jedná se o nové a závažné téma? In: Smíšený design v pedagogickém výzkumu: Sborník příspěvků z 19. výroční konference České asociace pedagogického výzkumu [online]. Masaryk University Press, 2011, 2011, s. 1–-6 [cit. 2021-6-5]. ISBN 9788021057746. Dostupné z: doi:10.5817/PdF.P210-CAPV-2012-84.

WARD, Stephen J. A. a Herman WASSERMAN. Towards an Open Ethics: Implications of New Media Platforms for Global Ethics Discourse. Journal of Mass Media Ethics [online]. 2010, 25(4), 275–-292 [cit. 2021-04-03]. ISSN 0890-0523. Dostupné z: doi:10.1080/08900523.2010.512825.

WELLMAN, Mariah L., Ryan STOLDT, Melissa TULLY a Brian EKDALE. Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. Journal of Media Ethics [online]. 2020, 35(2), 68-–82 [cit. 2021-04-17]. ISSN 2373-6992. Dostupné z: doi:10.1080/23736992.2020.1736078.

ZAK, Stefan, Maria HASPROVA a T. KLIESTIK. The role of influencers in the consumer decision-making process. SHS Web of Conferences [online]. 2020, 74 [cit. 2021-5-1]. ISSN 2261-–2424. Dostupné z: doi:10.1051/shsconf/20207403014.

1.8. Influencer Marketing. Werberat.at [online]. 2021 [cit. 2021-5-8]. Dostupné z: https://werberat.at/Influencer.aspx.

Teze diplomové práce

30.9.20

SCHVÁLENO

MT

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV/UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Bc. Daniela Orgoníková

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova
Fakulta sociálních věd
Došlo dne: 14 -09- 2020 -1-
Čj: 182 Přílohy:
Přiděleno:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2017/2018

E-mail diplomantky/diplomanta:
danielaorgonikova@gmail.com

Studijní obor/forma studia:
Mediální a komunikační studia (MSNK), navazující magisterské, kombinovaná

Název práce v češtině:
Etické aspekty komunikace influencerů na Instagramu jako novodobých názorových vůdců

Název práce v angličtině:
Ethical aspects of communication of influencers on Instagram as modern opinion leaders

Předpokládaný termín dokončení
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
Zimní semestr 2020/2021

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):
Influenceři se v posledních letech stali významnými hráči na poli sociálních sítí. Jejich působení se stalo velkou součástí marketingové komunikace firem, ale i životů jejich publika. V České republice však chybí etické i legislativní ohraničení, které by upravovalo vztah mezi influencery, jejich publikem a zadavateli reklam. Jedná se o nové téma, které představuje velký prostor pro souhrnný výzkum této problematiky.

Problematikou etiky komunikace influencerů a již zmíněnému chybějícímu legislativnímu rámci se v České republice v současné době zabývá Katedra marketingové komunikace a public relations Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy, jež uspořádala výzkum a panelovou diskuzi s profesními skupinami a zástupci z řad influencerů, na základě které byla vytvořena pracovní skupina. Cílem této iniciativy je vytvořit hloubkovou studii, která pokryje celou oblast etiky influencer marketingu.

Tématu se prozatím věnovalo jen několik diplomových a bakalářských prací, jež jsou uvedeny v této tezi, ty se zabývaly především rolí influencerů v životě jejich publika, jejich možným vlivem, nikoliv na náhled do problematiky influencerů samotných.

Nabízí se zde tak prostor pro výzkum zaměřený na pohled influencerů na etické aspekty problematiky, jež by doplnil současné poznatky v tomto rychle rozvíjejícím se oboru.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):
Diplomová práce se bude zabývat etickými aspekty komunikace influencerů na Instagramu. Teoretická část bude sumarizovat relevantní teorii, literaturu i výzkumy týkající se vybrané problematiky. Praktická část se bude soustředit na vyhodnocení vlastního výzkumného šetření, které bude uskutečněno pomocí kvalitativní výzkumné metody - polostrukturovaných hloubkových rozhovorů. Pro vhodné uchopení otázek polostrukturovaných hloubkových rozhovorů, bude kvalitativnímu výzkumu předcházet výzkum kvantitativní, který se zaměří vnímání etických aspektů komunikace influencerů u uživatelů Instagramu. Cílem práce je pochopit, jakou roli má etika a morální zásady u influencerů na Instagramu v komunikaci se svým publikem.

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

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.
Kniha seznamuje čtenáře s metodami užívanými při výzkumu médií. Svou koncepci kniha obsahuje jak zásady komerčního výzkumu médií, tak i akademického.

LIPSCHULTZ, Jeremy Harris. Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics. 2. ilustrované vydání. New York: Taylor & Francis, 2017. ISBN 9781315388137.
Publikace souhrně popisuje téma komunikace na sociálních sítích. Autor se zde věnuje i problematice etiky, morálky a právnímu ukotvení.

Doporučená pravidla spolupráce zadavatele a influencera. In: Samoregulace.cz [online]. Sdružení pro internetový rozvoj, květen 2018 [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: https://www.samoregulace.cz/doporucena-pravidla-spoluprace-zadavatele-a-influencera
Návrh Doručených pravidel spolupráce zadavatele a influencera je v rámci samoregulačního působení SPIR reakcí na potřebu standardizace chování trhu a vyjasnění norem v oblasti mladého a rychle se rozvíjejícího influencer marketingu. Vznikl na základě odborné diskuse u kulatého stolu na Univerzitě Karlově, Fakultě sociálních věd, které se zúčastnili zástupci nejvýznamnějších oborových asociací.

CASALÓ, Luis V., Carlos FLAVIÁN a Sergio IBÁÑEZ-SÁNCHEZ. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. Journal of Business Research [online]. 2018 [cit. 2020-04-29]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.07.005. ISSN 01482963. Dostupné z: https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296318303187

Tato práce se věnuje influencerům na Instagramu věnujícím zaměřujícím se na módu. Popisuje původ jejich vlivu a jejich důsledky na mínění jejich publika.

AUDREZET, Alice, Gwarlann DE KERVILER a Julie GUIDRY MOULARD. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. Journal of Business Research [online]. 2018 [cit. 2020-04-29]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.07.008. ISSN 01482963. Dostupné z: https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296318303229

Publikace se zabývá spolupraci influencerů se značkami a možným dopadem této spolupráce na autenticitu. Na základě výzkumu formuluje strategii tvorby autentičnosti a doporučuje pravidla spolupráce značky a influencera.

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

DROZDOVÁ, Barbora. Percepce marketingových obsahů na sociálních médiích generací Z. Praha, 2019. Bakalářská práce práce (Bc). 37 s. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Denisa Hejlová. Ph.D.

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

Zezulková, M.A., Ph.D.

KONÍČKOVÁ, Veronika. Postoj českých internetových influencerů k fast fashion. Praha, 2019. 109 s. Bakalářská práce práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

MIMOCHODKOVÁ, Ráchel. Reklama cílená na děti na sociálních sítích a její reflexe touto cílovou skupinou. Praha, 2019. 101 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

PICHLEROVÁ, Klára. Role influencerů na Instagramu v životě teenagerů. Praha, 2018. 78 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Markéta Zezulková, Ph.D., MA, PGCE

SHÍBALOVÁ Kamila. Vliv influencerů na body image mladých lidí ve věku 15 až 26 let. Praha, 2018. 71 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová.

ŠČAMBUROVÁ, Jana. Influenceři na Instagramu jako novodobí názoroví vůdci a jejich role v životě dospívajících dívek v České republice. Praha, 2019. 73 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Markéta Zezulková, Ph.D., MA, PGCE.

Datum / Podpis studenta/ky

11. 9. 2020 .....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

ORTOVÁ IVIA, M.A. 11.9.2020 .....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

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

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam obrázků a grafů

Obrázek č. 1 Metody designu smíšeného výzkumu dle Creswella a Plano Clarka (2011) 43
Obrázek č. 2 Design smíšeného výzkumu této diplomové práce dle Creswella a Plano Clarka (2010) 43

Graf č. 1 (N = 806 respondentů) 55
Graf č. 2 (N = 800 respondentů) 56
Graf č. 3 (N = 762) 56
Graf č. 4 (N = 762) 57
Graf č. 5 (N = 672) 58
Graf č. 6 (N=672) 59
Graf č. 7 (N = 672) 60
Graf č. 8 (N = 672) 60
Graf č. 9 (N = 672) 61
Graf č. 10 (N = 762) 62
Graf č. 11 (N = 762) 63
Graf č. 12 (N = 762) 63
Graf č. 13 (N = 762) 65
Graf č. 14 (N = 762) 66

Seznam příloh

Příloha č. 1: Přepis rozhovoru s informantkou č. 1
Příloha č. 2: Přepis rozhovoru s informantkou č. 2
Příloha č. 3: Přepis rozhovoru s informantkou č. 3
Příloha č. 4: Přepis rozhovoru s informantkou č. 4
Příloha č. 5: Přepis rozhovoru s informantkou č. 5
Příloha č. 6: Přepis rozhovoru s informantkou č. 6
Příloha č. 7: Přepis rozhovoru s informantkou č. 7
Příloha č. 8: Přepis rozhovoru s informantkou č. 9
Příloha č. 10: Přepis rozhovoru s informantkou č. 10

Přílohy

Příloha č. 1: Přepis rozhovoru s informantkou č. 1
Dotazující: Daniela Orgoníková (autorka práce): **tučně**
Dotazovaná: informantka č. 1: *kurzívou*

„První otázka je: Jakou roli hraje etika při tvém působení na Instagramu v komunikaci s tvým publikem?“
„Jako teď myslíš, jak já se chovám k nim?“

„Může být“
„No tak určitě pro mě je důležité, když já něco někam dávám, tak je pro mě důležité, aby ty lidi vlastně mi to věřili, ale vlastně to bylo v mym stylu. A něco, co jako doporučuju, čtu to… Dám příklad: Já mám intoleranci na laktózu nebo takovou mírnou, ale nepropagovala bych jogurty s laktózou. Rozumíš? Jenom abych to dělala kvůli penězům nebo kvůli nějaký reklamě, tak to bych prostě já to neudělala. Něco, co prostě není v souladu s mýma vnitřníma pravidlama.“

„Takže jestli to chápu dobře, tak je pro tebe důležitá autenticita?“
„Jo, určitě a třeba co se týče různých krémů, například když spolupracuji se značkou Yves Rocher, tak já jsem takovej… jako nechci říct úplně přírodní, protože používaj jak krémy, který jsou třeba testovaný na zvířatech, protože nevim, chci to zkusit, protože si to třeba ani tolik nehlídám, ale dávám si na to pozor. Třeba někdo řeší fast fashion, tak jako je není mi to úplně příjemný, nechodím nakupovat třeba do Zary, občas tam jdu jako normální člověk, ale nechodim tam prostě každej den nebo nekoukám na jejich stránky, třeba když tam najdu něco nadčasovýho, tak si to koupim, ale neříkám lidem na internetu, ať tam nechodí nakupovat. Prostě, jak to říct… Od některých značek toho dostanu až moc, aniž bych sama chtěla, ale třeba spousta holek třeba říkaj, že nakupují v sekáčích, takže to bych třeba já sama nedovolila, pokud někomu vnucovala názor, že… Já osobně mám ráda sekáče a fast fashion nepodporuju a pak byla součástí takové kampaně, tak to mi nepřijde jako správný, to bych já asi neudělala, protože mi přijde, že lidi si toho musej všimnout. Pokud mě třeba sleduje nějakej větší počet lidí.“

„Jasné, jestli to chápu dobře, tak je teda pro tebe důležitý mít ten názor soudržný v rámci tvojí autenticity a taky si vlastně dáváš pozor na to, co řekneš.“

„Jo, určitě, mně fakt přijde, že lidi to dost sledujou. Ono se to nezdá, ale jako třeba mě… Samozřejmě člověk si někdy protiřečí, ale člověk si buduje nějakou svoji image a ta může být taky strašně rychle narušená.“

„Takže s tvým úspěchem nebo vlastně s tím, aby to mohlo fungovat, tak ta image je založená na autenticitě, jestli jsem to dobře pochopila.“

„Ano, myslím si, že ano, že ty lidi to oceněj. Když člověk přizná chybu, tak oni to tim, když člověk je autentickej, tak oni to dokážou i jako i pochopit, možná i odpustit.“

„To je tato část a myslím si, že jsme to hezky probraly celé. Moc děkuji. A já bych přešla k mojí další otázce. A to je, jestli znáš Kodex influencera, což jsou vlastně doporučená pravidla pro spolupráci influencera a zadavatele, jejichž autorem je SPIR, což je Sdružení pro internetový rozvoj, tak bych se chtěla zeptat, zda si o něm slyšela a jestli ho třeba dodržuješ.“

„Tak teď se přiznám, ale teď asi fakt nevím, já si myslím, že jsem něco takového třeba četla. Jakože se lidi někde označují jako spolupráci třeba hashtagem spolupráce, ale to asi nebude ono, že?“

„Ano, ano, přesně je to ono. Je to jedna z částí kodexu, že vlastně by každý příspěvek měl být označený třeba hashtagem placená spolupráce, takže to je jedno a potom vlastně třeba i další z těch bodů jsou třeba (tady si to rychle najdu).“

„To já se omlouvám, to jsem nevěděla.“

„Potom třeba další bod je, že influencer musí přizpůsobit formu sdělení předpokládané cílové skupině, tzn. např. je-li alespoň 25 % předpokládaného publika mladší osmnácti let, musí být sdělení pochopitelné i jim. Nad rámec uvedení informace o obchodní spolupráci označené (#)“placenepartnerstvi“ použije autor navíc nástroje jednotlivých platforem, které umožňují označení placené spolupráce. O tom jsme se vlastně teď bavily. Co si třeba o tom myslíš? Máš přehled o tom, kdo tě sleduje?“

„Jo, určitě, to já vím, kdo mě sleduje. Vím, že to jsou většinou ženy, a vím, že jsou stejně starý jako já, že je to ta cílovka přes 57 % je 18 až teď nevím, jestli je to 24 nebo 25 let, a pak je teda ta 13–17, ale to je míň, ale ta je stejně velká jako 25–30, takže ta největší cílová skupina je ta moje a pak ten zbytek se rozděluje do těch mladších než já a do těch starších. Já bych řekla, že víc jsou teď ty starší, no nevím, teď si nejsem úplně jistá, je to dost podobný číslo, což se liší třeba ve dvou procentech. Já si třeba myslím, že... Vlastně je pravda, že jsem nikdy nepřemejšlela nad tim, jestli to přizpůsobuju nějak těm mladším lidem. Mě sledujou třeba čtrnáctiletý jako holky nebo třináctiletý, je to možný, že jo, ale zase jako myslim si, že to, co tam dávám, není obsah, kterej bych musela někomu vysvětlovat. Že třeba když dělám recenzi na krémy, tak to můžu napsat jakkoliv. Chápu, když je to recenze na nějaký složitější téma, nebo kdybych řešila covid, že jsem naočkovaná, ať se jdou lidi naočkovat, nebo něco takovýho, tak vim, že bych to asi už jenom z principu se snažila udělat jako nějak, aby to ty lidi pochopili. To si myslím, že je základ v komunikaci i marketingu, na sociálních sítích, že se to musí dělat tak, aby… Jakoby co nejsrozumitelněji, co nejkratčejš, aby to lidi, aby jim to bylo hned jasný třeba z pár řádků. Jasně, jo, aby to pochopili ty mladý i ty starý. Ale já si myslim, že zrovna to, co mám já jako móda, cestování, tak jako lifestyle, že to je něco, co bych musela těm mladým vysvětlovat. Ale myslím si, že je to potřeba, pokud je to něco vážnějšího nebo tak něco. A co se týče tý spolupráce, tak já si na to dávám pozor. Teď jsem koukala na nějakou diplomku nedávno a že to někdo dělá jako na konci příspěvku, ale to já taky někdy dělám, ale zjistila jsem, teda teď se snažim na to dávat vždycky dávat úplně, jak začíná ten… Hned jak člověk začne psát na tom Instagramu, tak to dávám hned nahoru. A pak ještě co jako je nejlepší, když mi to ta firma potvrdí, tak že mám ještě nad tou fotkou takový to „placené partnerství“, jo, ono to někdy totiž trvá, než ta firma to musí nějak odsouhlasit, a ono jim to pak trvá, tak to tam přidám až jakoby později. A za druhý mi přijde, že já kdybych si to chtěla propagovat, tak takovej příspěvek ani není vůbec platnej, takže to musí sponzorovat ta firma. Jako ta firma to propagovat může třeba, ale já jako influencer...“

„Ta firma je vlastně zadavatel, tak jenom ona může propagovat ten příspěvek.“

„Jo, jo, jo, přesně tak. No, ale určitě já jsem pro to... Jak sleduji více těch zahraničních influencerů, takže když vidím nějakou reklamu, tak mi to jako nevadí nebo třeba si to přečtu, když je to člověk, co ho mám ráda, věřim mu, tak co píše. Ale přijde mi hodně v Čechách ženských. Jako u žen to spíš vidim, který třeba maj spolupráci a ani to nenapíšou, jenom třeba

označej, že mají nějakou kosmetiku, že to maj jen vyfocený a je to spolupráce: a všichni jakože ježiš, co to je a hned tam píšou. A spíš, když tam ženská napíše spolupráce, tak tam napíšou... Tak za to dostanou vyhubováno, když to tak řeknu. Já to takhle jakoby vnímám, že ta reklama na sociálních sítích jak u koho, samozřejmě. Já jsem se jako s nějakym hatem nesetkala, spíš mi lidi psali, když tam jsou takový ty kódíky u toho, tak teď dám příklad, že jsem měla nějaký obrazy a mně se hrozně líbily a já jsem z toho měla strašnou radost a hodně lidí... pak mi to ty lidi posílali, že to mají doma.. Tak to bylo hrozně milý, ale věřim v to, že u nějakejch lidí je toho až třeba moc. Třeba někomu se to nelíbí a pak za to dostávaj ty lidi hejt. A klasicky to můžete vidět jako u takových těch jako maminek jo, že. (....) Teď jsem si všimla jednoho instagramovýho účtu, kterej řeší tohle, že se ty maminky sledujou navzájem, všechno si komentujou a nikdo je nesleduje a vlastně je to tak, že oni sledujou pět tisíc lidí, oni sledují pět tisíc lidí a vlastně u nějakejch třeba firem nebo skupin a oni to pak strašně využívaj. A jde jim jen o to, že chtěj jen věci zadarmo a vlastně reklamu ani nedělaj. Možná to označujou, nevim, ale přijde mi to až úplně, když se těm ženskej podívám na ty videa nebo ty fotky, tak je to reklama, reklama, reklama, reklama, jo, že vůbec už to prostě není.

Já jsem třeba teď v květnu dělala zkoušky. (...) Že já jsem vlastně měla zkoušky a těch zadavatelů (já už jsem třeba s někým byla dohodnutá několik měsíců), tak se mi to všechno shrnulo na květen–červen a já jsem měla zkoušky a ani jsem nebyla schopná ani něco nafotit nebo cokoliv, teď jsem nemocná, do toho jsem měla ještě další věci, takže to si říkáš: ty vado, to bude vypadat blbě. Že já mám ráda, když mám nějakou normální fotku, řadu nějakejch lifestylových fotek a pak třeba jo, nějaká spolupráce a pak už jsem sama věděla, že tam budou třeba fotky, dvě spolupráce vedle sebe a já to osobně nemám ráda. I z hlediska influencera mi to nepřijde správný třeba oddělit to dvěma fotkama, nepřijde mi to správně.

Takže si myslíš, že by měl obsah komerční i nekomerční být v nějakém zdravém poměru?

„Jo, určitě, určitě. Teď bohužel mně se to úplně nepovedlo, ale to je prostě tim, že je léto a já toho měla hodně. Jsou věci, který se daj nafotit hrozně hezky, třeba teď plácnu sportovní oblečení, že jdete na výlet a dá se to dobře nafotit, že prostě jako to tak nevypadá ani jako reklama, i když se to označí, ale pak jsou prostě věci, který jsou vyfocený (...) se musí fotit třeba v koupelně nebo v takovym prostředí typickym a už to není jako třeba taková ta typická fotka ve feedu a odlišuje se to tadytím.“

„Takže tím, že bude nějakým způsobem ten content rozdělený a to, že se bude dodržovat vlastně to (jestli jsem to teda pochopila správně). Já se to snažím vždy zrekapitulovat, abych to pochopila správně. Takže pokud ten obsah se rozloží a nějakým způsobem se i rozloží ten komerční a nekomerční obsah, tak vlastně tím pádem ten obsah bude autentičtější a asi možná, jestli jsem to dobře pochopila, když to bude třeba fotka z výletu a bude vypadat přirozeně, tak bude i úspěšnější.“

„Já si myslim, že jo. Nebo já to tak mám. Já to určitě vidim, že když je to víc přirozený a je to v tom přirozenym prostředí, tak to do toho feedu zapadá, tak to má i větší dosah třeba a víc ohlasů. Ono to je častokrát prostě těžký, třeba já chápu, že jsou influenceři, kteří se tím živej, že mají na to třeba čas, i třeba fotografa a tak podobně, takže to častokrát může vypadat jako. (...) Já jsem třeba viděla, že některý lidi, co maj 20 tisíc sledujících se tím prostě živěj. (...) Dokážu si pak představit, že ty věci vypadají autentičnějc. A vypadá to jakoby líp (..). Já ale volím ty spolupráce s mírou a fakt kolikrát lidi, co mi píší třeba do directu nebo na ten můj e-mail, tak jako si vybírám takový ty věci, co jsou pro mě nejpřirozenější. Když pojedu třeba k moři nebo budu u bazénu a budu mít na sobě nějaké plavky, nějaké značky, (...), tak to bude jakoby hezká fotka u moře v těch plavkách, takže to mi přijde v pohodě. (...)“

„To jsme hezky rozebraly a já jsem chtěla ještě navázat na to, jak jsi říkala například ohledně toho covidu, zda by měla být regulována i nekomerční komunikace. Například nějakým dalším souborem pravidel.“

„Jo, jasně, třeba když někdo mluví o tom covidu, tak přesvědčuje nějak lidi a má nějakej dosah, tak jakože jeho názor může ovlivnit ostatní. Já jsem zaregistrovala v Lafluence, že tam někdo dělá kampaň. Jmenuje se to Tečka za očkováním a normálně tam někdo platí. (...) Tak jim normálně zaplatí za to, že řeknou, že by se lidi měli očkovat, což mi přijde jako.“

„To je oficiální kampaň ministerstva zdravotnictví?“

„Můžu se podívat… Ale přijde mi to úplně strašný. Chápu, že když to jsou nějaký produkty nebo služby, tak jakoby co se týče kampaní s nějakejma vlivnejma lidma, ale co se týče kampaní ohledně zdraví, tak už mi to přijde docela jako za hranou, že si myslim, že každej má na to svůj názor a ať se rozhodne, jak chce.“

„Takže pokud říkáš, že je to za hranou, tak myslíš si, že ta komunikace ohledně zdraví a podobně je neetická?“

„Pokud influencer nebo třeba nějaká holčina má třeba rakovinu prsu a potom se řeší třeba ty Avon pochody a takhle, tak podobně a třeba nějaký vyšetření apod. A pak o tom mluví: že měli byste jít na vyšetření, tak to mi přijde v pohodě, protože ten člověk si něčím prošel. (...) A tak mi o tom přijde v pořádku mluvit. Třeba teď se řeší přes ten covid, že maj lidi jako psychickej problém. Teď hodně třeba vidím, že chodí lidi k psychiatrovi a jsou i spolupráce tadytěch doktorů s influencerama, tak to mi třeba přijde v pohodě, protože (...) ten člověk se dobrovolně rozhodne a jenom si s tím člověkem jenom tak povídá, když to tak řeknu, ale když jde o nějaký očkování, tak to je něco, co si do sebe nechá člověk jakoby píchnout a působí to už jako. (...) Je to fyzický, to je něco jinýho. (...) A teď nevím, jestli je to od ministerstva, ale jmenuje se to Tečka za koronavirem, teď na to koukám a je tam nějakej člověk, co o tom mluví, tak ten se jmenuje Marek Hlavica, ředitel Asociance komunikačních agentur, takže to nevim.“

„Aha, to je možná manažer kampaně.“

„Ano, manažer kampaně. A teď tady píše: rádi bychom motivovali lidi k tomu, aby se nechali naočkovat. Myslím si, že když jejich oblíbení influenceři s vakcinací souhlasí, třeba se nám díky nim povede ovlivnit i ty, kteří ještě váhají. Já jako chápu, že potřebujeme naočkovat Českou republiku, aby se nám líp žilo atp.“

„Ale ten způsob té komunikace ti přijde... se ti nelíbí?“

„No nelíbí, protože já chápu, že já jsem se dobrovolně třeba nechala naočkovat a přijde mi to jako v pohodě, jsem člověk, co cestuje, jsem mladej člověk, moje tělo si s tím dokáže nějak poradit atp. Zároveň můj přítel je doktor, znám spoustu lidí, kteří jsou lékaři a sami to doporučují a prostě v tom viděj něco, takže jakoby já jsem s tím úplně v pohodě. (...) Chápu, když některý influenceři budou říkat něco o covidu, jsem s tím v pohodě. (...) Že se třeba naočkovali, že to řeknou, ale dělat na to kampaň, a ještě si za to brát peníze, to se vlastně i řešilo někdy v tom lednu, kdy dělali TikTok pro tu Strakovu akademii, tak to je podobný. (...) Nepřijde mi to prostě správný. Jak jsme se bavily o tý etice... (...) asi bych o tom jako influencer nechtěla mluvit. (...) Často mi lidi píšou, co si o tom myslim. Nebo třeba teď jsem sdílela, že čtu Reflex a že tam byl Dominik Feri, jakože oni udělali takovou fotomontáž a (...) mě to přišlo

vtipný. A teď mi začali ty lidi jako vážně psát, co si o tom myslim a jako já totiž svoje názory. Jako jsou to třeba politický názory a takový ty názory na politický dění... Pokud se jedná o přírodu, tak to jde, ale když už je to o nějakých lidech, tak se k tomu jako nerada vyjadřuju. Snažím se být v tom neutrální, protože chápu, že spousta lidí (…) každej má nějakej svůj názor.

Takže chápu to správně, že ty se v nějakých tématech, co se týče třeba politiky nebo zdraví, tak se necítíš v tom být jako názorový vůdce.

„Já si myslim, že jsem jako influencer, kterej řeší lifestyle. Jako třeba Kovy dělá videa, že to celý téma shrne a ten taky vlastně neříká svůj vlastní názor. (…) Jenom o tom mluví a nechá lidi, aby si udělali svůj vlastní názor. A tak si myslim, že by to mělo bejt.“

„Takže ta komunikace by měla probíhat s podloženými zdroji?“

„Určitě, samozřejmě.“

„Jedna z posledních otázek je, jestli si myslíš, ohledně témat, která jsme probraly, která influencer marketing přináší, jako jsou třeba tyto kampaně nebo třeba reklama na alkohol. Myslíš si, že chybí v českém prostředí třeba zájmová organizace, která by vznikla z řad influencerů a která by třeba nastolila nějaká pravidla?“

„Já si myslim, že by to bylo dobrý. Protože všechny ty firmy se to snaží obcházet, jako třeba takový ty Glo, a já nekouřit, takže nevim. Počkat, takový ty elektronický cigarety. Icosky! (…) Vím, že pokud se jedná o takový ten gin s tonikem nebo aperol, tak když chcete sledovat ten jejich účet, tak musíte být 18+. To mi přijde naprosto v pořádku a myslim si, že by to tak mělo fungovat. A pokud bych já jako influencer propagovala, tak bych to tam samozřejmě musela mít napsaný. Taky že je to 18+. (…) Samozřejmě, že já vim, jakou mám cílovou skupinu, že jsou tam starší. (…) Ale i mladší, takže je dobrý přizpůsobit to tim, že napíšu, že je to pro starší. Co se týče tabákových výrobků, tak to je docela problém, protože vím, že (…) ty elektronické cigarety jsou u hodně blogerek a všímám si, že to jsou podprahový reklamy, že oni třeba sedí, pijou kávu a maj to tam tak jako šouplý.“

„Takže je to skrytá reklama?“

„Jo, skrytou reklamu dělaj. A vlastně tam maj třeba označený, jako když máte třeba kamaráda označenýho na fotce, tak takhle přesně to tam maj oni označený, ale že vlastně to nemaj

označený jako reklamu samozřejmě, protože nemůžou, ale vlastně já jsem se s jednou holkou tady o tom bavila, co to dělá, a ta mi právě říkala, kolik za to dostávaj peněz... A že ta firma jim dává nějaký faktury a že to oni vlastně ani nemůžou přijmout, protože tam není spolupráce s influencerem, protože to oni udělat nemůžou z toho účetního hlediska, takže ani nevim, jak jim za to platěj, ale jsou to úplně obrovský částky. Je to mazec, jsou v tom velký peníze. A pokud by byla takováhle asociace, která by nějakým způsobem to hlídala, tak si myslím, že by to už nebyl takovej byznys.“

Příloha č. 2: Přepis rozhovoru s informantkou č. 2

Dotazující: Daniela Orgoníková (autorka práce): **tučně**

Dotazovaná: informantka č. 2: *kurzívou*

„Začnu první otázkou: Jakou roli hraje etika na Instagramu v komunikaci s vaším publikem?“

„Zajímavá otázka, co přesně si před tím představujete? Nějak všeobecně, nebo něco konkrétní.“

„Klidně to může být všeobecné i konkrétní, tak jak to vidíte vy před tím, než si připravujete příspěvek, tak jestli máte nějaká pravidla a zásady?“

„Já si třeba dávám pozor na to, když o něčem píšu, abych vždycky psala pravdu. Když se jedná o spolupráci barterovou nebo placenou, tak si hodně vybírám, protože člověk samozřejmě nechce lhát. I když prostě z toho člověk má peníze, tak chce mít dobrej pocit z toho, že těm lidem doporučil něco, čemu fakt věří. Takže bych to řekla takhle, že chci říkat pravdu. A když něco píšu, tak abych si za tím stála. Aby to byl fakt čistě názor, ne podsouvání ze strany firem a tak.“

„Jasně, takže vždycky se snažíte, aby to byla pravda, abyste měla nějaký podložený zdroj. Asi je potřeba zmínit, o čem vy vlastně píšete.“

„Já se věnuji kosmetice převážně. Takže testuju produkty, jakýkoliv, dekorativka, pečující kosmetka, takže tam se soustředím na to, abych lidem něco nebulíkovala apod.“

„Super, já přejdu k další otázce, a to je: Znáte kodex influencera, tedy doporučená pravidla influencera a zadavatele?“

„Tyjo, teď asi úplně ne, já se spíš řídim svým selským rozum a tím, na čem se domluvím s tou firmou, a nějaký kodex asi neznám překvapivě teda.“

„Chci se zeptat… a slyšela jste o tom Kodexu influencera?“

„Nene, vůbec právě, což se divím. Ale fakt ne.“

„(…) Když se bavíme o Kodexu influencera, tak tam je například soubor doporučení, jak označovat reklamu, tak jsem se chtěla zeptat, jaký máte názor na označování reklamy a spoluprací na Instagramu?“

„Já musím říct, že jsem pro označování. Pokud se jedná o placenou spolupráci, tak fakt vždycky se snažim domluvit s tou firmou, abych mohla dát označení „placená spolupráce s..“, jak jde teď na Instagramu označit, a snažím se to i napsat v samotném textu. A co se týče barteru, né že bych to vyloženě označovala: tohle je barter, ale třeba napíšu: značka XY mi poslala tento balíček, tím je to jasný, že jsem ten balíček dostala, aby v tom měli sledující jasno. I když já si osobně myslím, že jako je to důležitý označovat, ale přijde mi, že to berou lidi vážně a myslí si, že když je to spolupráce, tak to není pravda. Že mi občas přijde, že se lidi ptaj: ‚Je to spolupráce a mám tomu vůbec věřit?‘“

Máte pocit, že to, že je ta spolupráce označená, tak že to vzbuzuje větší nedůvěru?“

„Mám pocit, že jo, lidé jsou na spolupráce velmi hákliví.“

„Myslíte si, že je reklama na českém Instagramu dostatečně označená?“

„Myslím si, že se to v poslední době dost zlepšilo, ale to jako záleží účet od účtu. Jsou influencerky, který ne že by to neoznačily, ale oni ještě kecaj, že si to samy koupily, tak to je jako úplně nechápu, proč to dělaj. Jestli je to jejich vlastní nápad, nebo je do toho můžou lidi tlačit… Fakt netušim.“

„Máte takovou zkušenost, že by vás k tomu firma tlačila?“

„Já musím říct, že naštěstí ne. Ale já si dost vybírám, jak na mě ta firma působí. Pokud je to od začátku takový podezřelý a má nesmyslný podmínky, jo, nebo má tendence mi kecat do toho, jak já to budu psát a jak to chci recenzovat, tak tam očekávám, že to nebude moc OK v tomhle ohledu, takže já si na to dávám pozor.“

„Tím pádem je komunikace té značky v tom rozhodování důležitá?“

„Pro mě hodně. Musím říct, že když mi ten člověk úplně nesedí a chce po mně něco zvláštního, tak od toho dávám ruce pryč, i kdyby mě ta značka sama o sobě zajímala, prostě je to tak.“

„Komunikace na Instagramu není jenom komerční, co se týče influencerů. Myslíte si, že by měla být nějakým způsobem regulována i nekomerční komunikace influencerů? Například dalším souborem pravidel?“

„Těžko říct, já když se na to koukám z pohledu, troufnu si říct, rozumnýho člověka, kterej ví, co může a nemůže na internet napsat, ale vim, že ne všichni jsou takoví, takže to je hrozná otázka. Některý lidi by určitě regulaci potřebovali. To se člověk trošku diví, co na ty sociální sítě vypustí, a myslim si, že tam něco rozhodně nepatří. Na druhou stranu, kdo má být kompetentní k tomu rozhodovat to, kdo potřebuje regulovat nebo ne. To je... těžko říct. Do určitý míry asi jo. Jsou věci, který si fakt myslim, že by na těch sociálních sítích být neměly.“

„Máte na mysli třeba něco konkrétního?“

„Tak mně třeba vadí, když se propagujou jakýkoliv tabákový… IQOS se nedá říct, že je tabákovej, ale mně vadí, když se propagují takový věci. Cigarety a tohleto. Což prostě by se nemělo, což vlastně upravuje zákon o regulaci reklamy. Tabákový výrobky by být propagovaný neměly. Tohleto nejsou úplně cigarety…“

„Co se týče té nekomerční komunikace, to znamená toho dalšího obsahu, který úplně nesouvisí s nějakou spoluprací nebo značkou, komerční komunikací. Myslíte si, že by k tomu měl vzniknout nějaký soubor pravidel nebo doporučení?“

„Jako možná jo. Úplně si myslim, že každej se vyjadřuje nějakým způsobem a jako asi by bylo fajn říct, že by se ten člověk neměl vyjadřovat nějak vulgárně nebo tak, ale nevim, jestli úplně nějak moc bych to regulovala.“

„Jasně, rozumim. Já jsem si dělala analýzu jiných etických kodexů, které se týkaly influencer marketingu a vlastně komunikace influencerů obecně a například kodex, který jsem našla v Rakousku nebo v Německu, tak ty zmiňovaly i to, že by influenceři měli zmiňovat citlivá témata s rozvahou.“

„To určitě jo, je fakt, že některý témata jsou citlivější a lidi na internetu moc nepřemýšlí o tom, jak se vyjadřujou, a věřim, že to fakt může někomu ublížit nebo ho to fakt ovlivnit.“

„Pokud mluvíme o nějakém souboru pravidel, myslíte si, že v našem prostředí chybí nějaká zájmová organizace, která by například vznikla z řad influencerů, která by jak

komerční, tak nekomerční komunikaci influencerů nějakým způsobem zastřešovala a influencery edukovala?“

„Asi jo, ono něco málo je, ale to je spíš pro pár vybraných, ale je spoustu influencerů, který by to potřebovali vysvětlit, je otázka, zda by se nechali.“

„Můžete mi zmínit něco konkrétního?“

„Teď mě třeba napadlo Elite Bloggers, to je taková agentura, která se stará o vybraný influencery, ale jestli oni tam maj třeba 20 influencerů, tak to je nic, že jo. Něco takovýho je, ale podle mě to není asi úplně dostačující.“

„Spíše než agenturu jsem myslela zájmovou organizaci, která by například vznikla z řad influencerů.“

„No, ona ta Elite vlastně tak funguje, protože vim, že oni i hodně bojovali za to, aby se ty spolupráce označovaly a tak, takže ono to vlastně tak funguje, podobně jak myslíte, ale jak říkám, je to převážně agentura a jen pro pár lidí. Bylo by fajn, kdyby vzniklo něco pro širší počet influencerů.“

„Myslíte si, že je něco, na co jsme při rozhovoru narazili, co vás ještě napadá?“

„Asi, že by se vše mělo brát s mírou. Není na škodu to regulovat, řídit, ale zase bych nechtěla, aby to bylo přehnaný, protože v zahraničí musí třeba označovat reklamu na všechno, u něčeho, co si koupili, takže to mi už přijde přes čáru, takže taková zlatá střední cesta, protože většina influencerů to dělá jako koníček a zábavu a úplně nechcete být úplně buzerovaní, že jo.“

Příloha č. 3: Přepis rozhovoru s informantkou č. 3

Dotazující: Daniela Orgoníková (autorka práce): **tučně**

Dotazovaná: informantka č. 3: *kurzívou*

„Jakou hraje roli etika ve vašem působení na Instagramu v komunikaci s vaším publikem?“

„U mě hraje největší roli, když si vybírám ty spolupráce, co to je za značku a jakoby souhlasí, co souhlasí s tím, co jakoby publikuju já. Záleží na tom, jaká je to značka a jakou s tou značkou mám zkušenosti, protože pokud ty zkušenosti mám, tak je ta spolupráce příjemnější, a když vlastně potom řeším nějaké spolupráce u značek, se kterejma ty zkušenosti nemám, tak si nejdřív vlastně nechávám čas na to ty produkty sama otestovat a až potom, když jsem si jistá, že mi ty produkty vyhovujou, tak jako za co můžu dát ruku do ohně, tak až potom se rozhodnu do tý spolupráce jít nebo ne. Hraje roli ta osobní zkušenost, to je nejdůležitější.“

„Co třeba konktrétně řešíte v tomto smyslu?“

„Asi řešim nejvíc, jak na mě ta značka osobně působí, jestli je to značka, kterou bych si já sama koupila nebo sama ji používám. To je pro mě nejdůležitější.“

„Super, takže to znamená, že vlastně to, co vy potom tvrdíte nebo na základě čeho tvoříte obsah, je pro vás přirozené?“

„Jo, ano, určitě.“

„(…) Znáte Kodex influencera, tedy doporučená pravidla spolupráce influencera a zadavatele?“

„Jojo, četla jsem to už několikrát, takže si myslím, že znám.“

„Četla jste to a myslíte si, že reklama na Instagramu v tom našem prostředí je dostatečně označená?“

„Myslim si, že nebývá. Já osobně se vždy snažím označovat, je to vždy u mě označený. Co se týká placený spolupráce, tak tam je to úplně vždycky. Co se týká barteru, tak tam je to hashtag nebo je to v textu napsaný. I jakoby ve článcích, když píšu nějaký recenze, ale když takhle koukám obecně na Instagram, tak to není dostatečně označený. Že spousta blogerů, blogerek

to neoznačuje, i když třeba vim, že ty kampaně jako běžej, tak vidím, že to označený není.“

„Co si myslíte, že to způsobuje?“

„Myslim, že to způsobuje to, že ty blogeři se bojej, že za to budou svejma čtenářema odmítaný, že se to nebude líbit, že je to spolupráce, a to si myslím, že dělá hodně.“

„To, že někdo označí reklamu, to automaticky vyznívá pro sledující negativně?“

„Asi jo, asi si myslim, že jo. Kolikrát vidim třeba na Instagramu ankety, kde blogeři nebo různý ty firmy se ptaj, jak na ně ta spolupráce nebo obecně reklama na Instagramu působí. A často tam bejvaj spíš ty odpovědi, že je to negativní. Mně osobně to nevadí, ale to je tim, že v tom jako jsem.“

„Co si myslíte, že by to mohlo změnit?“

„Změnit? Myslim si, že by to mohlo bejt, když jako ten člověk si za tou reklamou stojí, když je to něco, co člověk používá třeba dlouhodobě, a potom ta firma ho osloví, tak to si myslim, že je hodně, že ten člověk už tu značku používal předtím a objevila se na tom Instagramu. Já si myslim, že ta reklama na tom Instagramu je dost jako rozšířená, ale že jsme dost v Český republice jiný no, že to pořád ještě neberem, když se třeba bavim s kamarádkama, co znám z Erasmu a tak, tak tam je to jako jiný no. Možná to dělá i česká nátura, těžko říct.“

„Jasně, myslíte si tedy, že to české prostředí ještě není dostatečně profesionalizované?“

„Jojo, to určitě.“

„Na Instagramu není jen komerční komunikace a nejedná se jen o spolupráce, ale samozřejmě je tam i další stránka nějaké nekomerční komunikace. Myslíte si, že by ta komunikace, která nesouvisí s reklamou, měla být také nějakým způsobem regulována, například nějakým dalším souborem pravidel?“

„Asi jo, co se týká třeba zveřejňování nějakých intimních fotek nebo třeba fotek dětí, jestli zveřejňovat děti, nebo ne, a myslim si, že by měly být někde nějaký doporučení nebo třeba pravidla, protože některý ty fotky si myslim, že jsou za hranou, ale to je můj osobní názor. Kdyby byla nějaká doporučení, tak by to aspoň nějak usměrňovalo.“

„Co konkrétně myslíte tím zveřejňováním dětí?“

„Třeba teďka mi přijde, že je velkej boom, že se sdílí, jak maminky kojej, to je třeba (…) To může bejt pro ty děti časem nepříjemný, třeba ve škole, ve školce.“

„Takže nějaká ochrana mladistvých před zveřejňováním by tu asi nějakým způsobem měla panovat. Napadá vás ještě nějaké jiné téma, které je třeba teďka hodně výrazné na Instagramu?“

„Osobně si myslím, že letní období bývaj třeba víc ukazovaný. To, že lidi na večírkách pijou, ale to si myslim, že už nějak regulovaný je, ale nejsem si tím úplně jistá.“

„Co myslíte přesně, že je regulované?“

„Já si myslim, že tam nesmí bejt ta reklama u těch tabákových výrobků, ale co se týká alkoholu, tak mně osobně přišlo několit nabídek, takže tam si myslím, že to nebude regulovaný no.“

„Tam by se každý influencer měl řídit Kodexem influencera, který se řídí zákonem o reklamě. Kde jsou alkohol a tabákové výrobky zmíněny. Napadá vás z minulosti nějaká kauza, která proběhla?“

„To si určitě pamatuju, tak to je IQOS, ty elektronický cigarety, tak to bylo... To vim, že jak byl ten filmovej festival v Karlových Varech, tak tam se to hodně řešilo.“

„Pokud se bavíme o nějakých problémech toho influencer marketingu, myslíte si, že v našem prostředí chybí nějaká zájmová organizace, která by třeba vznikla z řad influencerů a starala se nějakým způsobem o nějakou edukaci influencerů a podobně?“

„To jsem zaznamenala, že nějakou kampaň dělala Elite Bloggers a ještě taky někdo dělal takovou kampaň, ale myslím, že to není tak velký, protože se o ten marketing zajímám i z druhý strany, že třeba řešim, čtu si knížky a příspěvky. A když se bavim s kamarádkama blogerkama, tak málokdo vnímá to označování tý spolupráce třeba.“

„Myslíte si, že je tu v tom prostředí nedostatečná edukace ohledně toho, jak by se mělo označovat a podobně?“

„Ano.“

„Napadlo vás ještě něco k těm tématům, co jsme probíraly, nebo něco, co byste chtěla dodat?“

„Přemýšlím, co by mě tak ještě napadlo. (...) Co se týká třeba nějakýho toho označování, tak když já jsem to začla řešit tu dobu, kdy jsem začala mít první placený spolupráce, tak to pro mě bylo docela těžký v tý době, kdy jsem to začala řešit... To bylo celkem sporný u doplňků stravy, což je pro mě tim, že mám cukrovku, tak často mi chodí nabídky doplňků stravy, což ne vždy bývají jako relevantní nabídky, což bychom zaběhly do jiných témat, že potom ty doplňky stravy mi nabízí, když pomáhají ke snížení cukru v krvi, že tím, že já mám cukrovku typu 1, tak to není vůbec přínosný tyhle doplňky stravy, což je jiná otázka, ale myslim si, že zrovna ty doplňky stravy regulovaný jsou, ale když jsem začla řešit to označování, tak jsem nemohla najít skoro nic, to mi pak přišlo, že časem právě jsem začala vnímat, že nějaký ty firmy mi to začaly psát do těch e-mailů, ale není to zas tak dlouhá doba.“

„Takže i firmy vyvíjí tu snahu, aby ty příspěvky byly označené?“

„No, záleží, velký firmy, co pod sebou mají těch značek víc a jsou to nadnárodní společnosti, tak tam většinou jako chodí už v těch podmínkách, že to musí být označený, ale když jsou to menší firmy, tak to tam musím dát ten hashtag já, že to jejich starost není, jako je otázka, jestli oni chtěj, aby to bylo označený, nebo ne. Já bych do takový spolupráce nešla, kdyby mi někdo řekl, že to nemá být označený.“

„Jasně, to znamená, že nedostatečná edukace pochází i ze stran zadavatelů?“

„Ano, těch firem.“

„A jak jste řekla, jde především o menší firmy?“

(Souhlas)

„Když jste říkala, že kdyby vás někdo nutil neoznačovat tu reklamu… stalo se vám to někdy?“

„Asi jo, ale nebylo to tam přímo napsaný nebo že by to řekli do telefonu. Spíš to bylo jako napsaný tim stylem, že budeme rádi, když se u té fotky neobjeví, že se jedná o spolupráci. Spíš než až by to napsali, tak to z toho textu vyplynulo.“

„Že tam nějakym způsobem chtěli přesvědčit, abyste tu spolupráci neoznačila.“

„Ano.“

„Máte k tomu něco dalšího?“

„Myslím si, že je to všechno.“

Příloha č. 4: Přepis rozhovoru s informantkou č. 4

Dotazující: Daniela Orgoníková (autorka práce): **tučně**

Dotazovaná: informantka č. 4: *kurzívou*

„První otázku zvolím takovou obecnější: jakou roli hraje etika při komunikaci na Instagramu v komunikaci s vaším publikem?“

„Tak pro mě je etika hodně důležitá, já se se svým publikem snažím komunikovat hodně tak, aby to vycházelo přímo ze mě. S nějakými zásadami, které mám já celoživotně, a hraje určitě velkou roli, bych řekla.“

„Co jsou ty zásady?“

„Jestli se bavíme všeobecně nebo v rámci spoluprací?“

„V rámci komunikace na Instagramu.“

„Takže všeobecně?“

(Souhlas)

„… Pro mě je důležitý s mými sledujícími komunikovat tak, abych jim dávala informace, který jsou pro mě relevantní, který jsou zásadní v tom mym životě. Nevim přesně, co bych vám k tomuhle řekla úplně…“

„(…) Třeba když to nějak rozvedeme. Co je to třeba za informace.“

„Můj Instagram se zabývá hodně jídlem, tak já se jim snažím třeba předávat nějaký moje zkušenosti, recepty. A když už jsme u toho, nepouštím se do politických názorů, protože vim, že to pak rozděluje dost společnost. A protože jsem si založila ten můj Instagram na to jídlo, tak jim chci předávat radost i třeba z toho jídla a nechci je moralizovat o mých politických názorech nebo i třeba to, co je spojený s covidem. Třeba s očkováním, tak ptám se je na otázky, chci od nich slyšet jejich názor, ale určitě se jim nesnažim vnucovat svůj. Chci se od nich dozvědět názory, ale nechci jakoby říkat, co mají dělat a jak by to měli říkat. Snažim se jim dávat radost z jídla, dávám jim různý tipy na všechno i z mýho života, tak asi takhle.“

„Takže jestli to chápu správně, tak se snažíte vlastně o to, když se k něčemu máte vyjádřit, tak aby to bylo nějakým způsobem s rozvahou.“

„Ano, přesně tak, nejsem úplně... Nemám úplně extremistický názory, ale nechci lidi... Prostě můj Instagram je o tom, jak vařim, jak sdílim recepty. (...) Třeba teď se snažím stravovat zdravě podle nějakýho mýho rozumu. Nebo podle nějakýho mýho rozumu se jim snažim předávat informace, který jsem nastudovala, který mám od výživových terapeutek. A snažím se jim předávat takový informace, ale neříkám jim: tohle je správně, takhle to dělejte. Protože samozřejmě každýmu vyhovuje něco jiného. Každej je úplně jinej. A snažím se jim dávat doporučení, jak to vyhovuje mně. A s čim jsem se teď setkala, když mě napadá příklad, doporučovala jsem nějaký kosmetický produkt. A já to vždy říkám tak, že mně to teď vyhovuje, ale samozřejmě jako je to s jídlem, každej člověk, jiná chuť. Dáte deseti lidem stejné jídlo a každému jinak chutná. Tak je to třeba i s tou kosmetikou a setkala jsem se s komentářem jedné holčiny, že takhle je to špatně, že se musí jít na diagnostiku a já říkám: ano, to je v pořádku. (...) Já mám čistý svědomí, že mi takový produkty vyhovují a já vám chci ukázat, že takový produkty existujou nebo takovýhle jídlo, takovejhle produkt, takováhle technika třeba jo. Já nevim, zpracování těsta. Jenom chci, abyste o tom věděli, že mně to vyhovuje, ale nechci vás do toho nutit, aby vy jste šli a koupili si to. Chci jim ukázat, že to existuje. A oni jsou rádi, podle mě, nebo mám na to dobrou zpětnou vazbu, že je do ničeho nenutim.“

„Takže jsem to pochopila tak, že vlastně etika u vás hraje velkou roli a používáte různé disclaimery k tomu, aby – dejme tomu – lidi tu informaci nebrali 100% vážně, nebo i ty informace máte ověřené?“

„Vždy se k tomu danému tématu snažím správně nastudovat, snažim se prostě... Mám nějaký zásady, že bych třeba nepropagovala něco, co mi nevyhovuje jenom proto, abych to měla zaplacený, takže vždycky je to z vnitřního předvědčení. A snažím se každýmu říct, že každýmu vyhovuje něco jinýho a to, co chutná mně, snažim se to pořádně nastudovat. Mám nějaký jakoby zásady, že bych to nepropagovala, i když to mám jakoby zaplacený, takže vždycky to je z vnitřního přesvědčení. Ale vždy se snažím říct, že to, co chutná mně, nemusí vyhovovat všem ostatním.“

„Super, myslím, že tuto část jsme probraly. Jak už jsme načrtly na začátku, já se vrátím k placeným spolupracím. Chci se zeptat: Znáte Kodex influencera? Tedy doporučená

pravidla spolupráce influencera a zadavatele?“

„Protože já už to dělám celkem dlouho, tak asi Kodex influencera znám, asi neznám úplně jakože každý slovo, ale já jsem jednu dobu byla součástí Elite Bloggers, který se tady o to hodně zasloužili, takže měli jsme na to i různý školení, jak se označuje reklama. Ono u nás na to ještě není žádný podle mě zadaný na 100 %, jestli má být spolupráce hashtag před nebo hashtag za, jo... Změnilo se podle mě, že je to nutný na Instagramu označit spolupráci, já to označuji jako placený partnerství. Myslim si, že vim, jak přesně bych měla označovat placený spolupráce.“

„Pokud vy to víme, tak myslíte si, že reklama na Instagramu je dostatečně označená?“

„Myslim si, že je to tak půl na půl, protože, co si všímám i já. Já tedy označuji úplně všechno. Označuji to, co mám placený, ale třeba i to, co mám barterem, ale občas mi ty pravidla přijdou až malinko přehnaný. Stačí podle mě označit jen jedno stories, a je to třeba na pět stories, tak mi nepřijde, že je to úplně nutný, já to sice tam dává, ale mít třeba na každém stories hashtag spolupráce, protože pokavaď to lidi poslouchaj, a já to tam většinou píšu ve spolupráci se značkou nebo je to ještě nahoře označený placenym partnerstvím. Občas vidim influencery nebo známý osobnosti, že to neoznačují vůbec. Já už to mám tak zakódovaný, že když je to spolupráce, tak je to označený jako spolupráce nebo placený partnerství, takže nepřijde mi na tom nic špatnýho, takže já to beru jako běžnou věc, že to tam má být.“

„Takže to berete jako běžnou součást toho působení na Instagramu a už vám to nedělá žádný problém?“

„Ne, naopak, kdyby mi firma napsala... Už to máme vlastně i ve smlouvách, že to tam musíme mít, ale když ta firma by mi napsala, což se mi ještě nestalo, že by to nemělo být označený, tak bych to i odmítla, protože si myslim, že je to skrytá reklama. Nevidím důvod, proč bych to neměla označit.“

„Myslíte si, že se to děje?“

„Určitě, myslim si, že je to lepší než dřív. Holky blogerky říkaly, že se to dělo, že jim chodily. Mně nikdy nic takovýho nepřišlo. Že buď to nechali jakoby na mě a já jsem to samozřejmě označila, ale teď už to mám jakoby i ve smlouvě, že to musí být označeno jako placené partnerství.“

„Takže i firmy se snaží tu komunikaci nějakým způsobem profesionalizovat? A udržovat v mezi zákonů?“

„Ano, přesně tak.“

„Já se zase vrátím zpátky k té nekomerční komunikaci. Protože jsme tam narazily na různé problémy, co se týče společenských témat – covid, očkování. Myslíte si, že by kvůli tomu měla být nějakým způsobem regulována i ta nekomerční komunikace influencerů? Například nějakým dalším souborem pravidel, jako je Kodex influencera.“

„Myslíte, aby bylo zakázaný bavit se třeba o covidu nebo extremistických tématech?“

„Přesně tak.“

„Já myslim, že záleží. Tam by mohl být problém u mladších 16 let, ale záleží na tématu. Máte nějaký konkrétní téma, co myslíte? Tam záleží třeba u dětí, že rodiče neví, co to dítě sleduje, ale dospělej člověk by měl sledovat, čemu věří, nebo to, s kterejma názorama souzní. To by se mohlo týkat všeho: televize, Youtube, … Nevim, řekla bych, že už by to bylo omezující, ale záleží na tématu, čeho by se to týkalo.“

„Myslíte si, že v našem prostředí chybí zájmová organizace, která by vznikla z řad influencerů a nastolila by na trhu nějaký řád?“

„Myslíte něco, co jsou třeba odbory… jako například pro zaměstnance?“

„Přesně tak, něco v tom smyslu.“

„To je takový docela těžký. Bylo by dobrý, kdyby bylo zákonem daný, jak označovat ty spolupráce, ale bylo by asi dobrý, kdyby tu bylo nějaké sdružení ze zástupců jednotlivých oborů sociálních sítí, protože já to vidím sama, jak se třeba já dostávám částečně do oboru jídla a kosmetiky a zkraje cestování. Já vidim, jak se ty obory strašně lišej a jak každý na to má jiný pohled. Nedokážu si to vůbec představit, jak by mělo nějakej smysl, a jestli by to vůbec nečemu pomohlo. Asi aby se všechno sjednotilo? Nevidim jakoby, kdo by to třeba začal, kdo by se tim zaobíral, aby to mělo smysl pro všechny, protože každej je úplně jinej.“

„Máte ještě něco na doplnění?“

„Myslím si, že k otázkám jsem řekla úplně všechno.“

Příloha č. 5: Přepis rozhovoru s informantkou č. 5
Dotazující: Daniela Orgoníková (autorka práce): **tučně**
Dotazovaná: informantka č. 5: *kurzívou*

„První obecnou otázku, kterou bych ti položila je: jakou roli hraje etika v komunikaci s tvým publikem na Instagramu.“
„Myslíš etika jako?“

„Nějaké tvoje zásady, pravidla apod.“
„Myslím si, že dost velkou, protože si v podstatě uvědomuji, že sice mě nesleduje hodně lidí, ale ani málo, a kdybychom si vzaly, že by se ty lidi objevili třeba na nějakém stadioně, je to docela vysoký počet lidí a já si to uvědomuji a mám vůči nim nějakou zodpovědnost. A přemýšlím, jak to publikuji a co publikuji ohledně sdílení různých myšlenek o publikaci, takže určitě etika hraje velkou roli. Uvědomuji si, že můžu ovlivnit dospělé lidi, protože moje cílovka je 15–25 let, ale sledují mě i nějací mladí lidé, děti, které můžu i výrazněji ovlivnit, pokud bych sdílela ne velmi zodpovědně.“

„Co to třeba znamená? Máš nějaký příklad? Co by podle tebe bylo eticky ne úplně v pořádku?“
„Hmm, možná by to bylo šíření nějakých hoaxů, například co se týče korony, očkování, když bych sdílela... Nesouvisí to s módou, což je moje primární téma, to mě baví, ale sdílím i věci ze svého života, občas nějaké myšlenky a názory a občas je to docela nebezpečné, kdyby se tím inspirovali. Ne všichni mají kritické myšlení. A ne všichni umí myslet kriticky.“

„Takže ty když komunikuješ, tak používáš kritické myšlení?“
„Já to vyžaduji od svých sledovatelů. Tedy bylo by dobré, kdyby se tak všichni vyjadřovali, nejen ohledně toho, co vidí u mě, ale skoro u těch jiných influencerů, kteří se nechovají zodpovědně, aby si ověřovali informace, a ne aby si něco přečetli na Instagramu a brali to jako pravdu, ale aby si to jednoduše ověřovali.“

„Když se bavíme o těch ostatních, myslíš si, že tato komunikace influencerů by měla být nějakým způsobem regulovaná?“

„Myslim si, že určitě. Nejen co se týká šíření dezinformací, ale možná, že i častěji se mluví o problematice přiznávání reklamy a placených partnerství a těchto věcí. A to jsou také věci, co by se měly regulovat, a to vyplyne z té celé doby, že influencerům dáváme takovou pravomoc. Vlastně influencerům se věnuje velká pozornost, tak jak to bylo možná deset let dozadu u herců například v televizi, že byli sledovaní a oblíbení, tak si myslím, že časem se to bude regulovat, nejen ty placené partnerství, ale i že budou moci být potrestaní (například za to, že se natáčí za volantem, to mě samotnou napadlo). (...) Vlastně je to i napadnutelné, že je objektivní zodpovědnost, takže policie může potrestávat takovým způsobem i nějaké influencery.“

„Myslíš si, že reklama na Instagramu je dostatečně označená?“

„Asi jak u koho, je to individuálně, ale sama pociťuji ze své praxe, že už hlavně ty velké značky jako například Garnier a Kaufland. Myslím si, že lidé, kteří dělají marketing, ať už jsou to jejich vlastní marketingové oddělení, nebo mají i nějakou agenturu, tak to jsou tak školení lidé, že si uvědomují, že ty věci se musí pojmenovávat. A do briefu dávají do podmínek: označení reklamy.“

„Jak se k tomu stavíš ty – k označování reklamy?“

„Myslím si, že dost zodpovědně, když mám placenou spolupráci, to znamená, že za výstup jsou mi zaplacené peníze, teda finanční odměna, tak to i označím. Jde o dohodu, jestli to označím formou placeného partnerství nad tou fotkou (...) nebo formou hashtagu, který je první mezi hashtagy. Určitě se to nesnažím zakrýt, že je to placená reklama nebo jakákoliv reklama, snažím se, aby to bylo co nejvýraznější. Například když mi byla poskytnutá nějaká kabelka výměnou za nějaké storiečko nebo nějaký post, tak snažím se to označovat, ale asi potrestána za to nikdy nebudu, protože slovenská (...) obchodní inspekce, tak mě by jako menší rybu asi nepotrestala, ale cítim zodpovědnost vůči svým sledovatelům, aby to věděli.“

„Ty působíš i v Česku, tak bych se tě chtěla zeptat, jestli si někdy slyšela o Kodexu influencera, tedy doporučených pravidlech influencera a zadavatele?“

„Teď nevím, jestli myslíš – není to náhodou kniha, kterou napsali @svetinfluenceru, nebo se podíleli na jeho vzniku?“

„To je vlastně soubor pravidel, který vznikl na základě samoregulačního působení sdružení SPIR a ve spolupráci s Univerzitou Karlovou a ještě s dalšími organizacemi vytvořily takový soubor pravidel, které by měli influenceři dodržovat. Jsou tam pravidla označování a pravidla, jak máš zohledňovat svůj obsah, když máš více než 25 % sledujících mladších 18 let apod. A vychází ze zákona o regulaci reklamy, takže ten zákon tu je a influenceři by se jím měli řídit. Existuje něco podobného na Slovensku?“

„Myslím, že ne, kdyby něco takového existovalo, tak si to přečtu. Myslím, že existuje hodně knih, tedy více knih, které mapují blogosféru, online marketing a influencer marketing, ale o nějakém kodexu jsem neslyšela.“

„Znáš názvy těch knih nebo účty?“

„V Česku máte @svetinfluenceru, ale nejsou už tolik aktivní. Na Slovensku jsme měli instagramový účet, je to velmi populární nebo lidé to sledují, když tam sdílejí nějakou černou listinu, když sdílejí nějaké hoaxy, natáčejí se za volantem nebo se chovají nezodpovědně. A jmenuje se to @badinfluence, ale oni nějak teď z nějakého důvodu přestali, neřekli proč. Vysloveně kodex nebo knihu nemáme. Myslím si celkově, že v Česku to jde nějak jaksi ten vývoj rychleji a my jsme rok dva pozadu.“

„Čím si myslíš, že to je?“

„Možná, že i ta celková pozornost byla (...). Já to tak cítím, že jako blogeři máme tu pozornost až trochu později, tím pádem celý ten marketing se vyvíjí pomaleji a opožděně, možná rok dva pozadu. Vy jste měli i založenou agenturu (...) Elite Bloggers, která byla založená čtyři roky dozadu, a to my jsme na Slovensku netušili, že něco takového existuje, a vy už jste to měli a pokrývali tu právní oblast blogerů a řešili ty spolupráce. Tehdy jsem si řekla, že Česko je v tomto asi trošku dále.“

„Pokud to srovnáš se zahraničím, tak myslíš si, že je to na stejné úrovni nebo že je Česko spíš pozadu?“

„Už ani ne, ale spíš se v zahraničí začali dříve vlívat peníze do toho influencer marketingu a v tomto jsme byli pozadu, ale už se to lepší. Už tu vidíme, že tváří kampaně není herečka nebo modelka, ale módní bloger například. Takže teď je to v pohodě, před těmi čtyřmi roky byla ta situace taková jiná.“

„Myslíš si, že když jsme se bavily o těch různých problémech apod. Myslíš si, že v našem prostředí chybí nějaká zájmová organizace, která by vznikla třeba z řad influencerů a všechna tato hlediska by regulovala a edukovala?“

„Myslím si, že tu už existují jedinci jako například Elite Bloggers nebo na Slovensku je to Slovak Bloggers (…). Prostě více organizací je, které nabízejí placené konzultace nebo nabízejí i druhou stranu značky, jak spolupracovat a na co si dát pozor a jak to celé chodí a tak. Existuje.“

„Takže za tebe je to pokryté?“

„Ano!“

„Napadá tě ještě něco, co bychom třeba zmínily k těm jednotlivým tématům, která zazněla?“

„Já bych možná řekla svůj názor, že jsme mluvily o blogerech a influencerech, ale já to ještě cítím, že v této celé oblasti, kterou jsme zmiňovaly, tak cítím – aspoň já – potřebu edukovat a dávat pozor nejen na ty influencery, ale i na samotné značky, protože právě ony samy dělají chyby, co se týče té právní sféry, jako je neoznačená reklama, zadávají reklamu na alkohol, která je nesprávně označená nebo nesprávně pojatá. Například viděla jsem minule reklamu na nějaký tvrdý alkohol, který byl prezentovaný influencerem ve smyslu, že si ten influencer šel oddychnout a vypustit páru, tak si ten influencer nalil alkohol. Šlo o Slováka. Na Slovensku je zakázáno propagovat alkohol ve spojení zahnat hněv a tak podobně. I značky samotné bych edukovala nejen v takových věcech, jak správně udělat reklamu, aby to působilo přirozeně. Dělají vždy dost velkou chybu, že osloví mnoho influencerů naráz a řeknou jim, aby to sdíleli v jeden den, a to je prostě potom až kontraproduktivní, takže cítím potřebu edukovat i ty značky. (…)

Teď jsem sama oslovila značku, protože to byl můj love brand a byla to věc, která stála dost peněz, takže jsem jim nabídla, že kdyby mi ten produkt nabídli výměnou za mediální pozornost, tak by mi to trošku pomohlo, že bych ušetřila nemalé peníze. Věděla jsem, že je to efektivní reklama, byl to stolek do obýváku, který byl designový. Zapadalo to do toho stylu, zapadalo to do mého tématu. Nebála jsem se oslovit tu značku, protože jsem věděla, že jim umím udělat dobrou a upřímnou reklamu a bude to něco, co ty lidi zaujme. Shoduje se to s mým osobním stylem, s barvami, takže tehdy jsem je oslovila, ale často to nedělám.“

„Já jsem spíš myslela, jak jsi říkala, že máš potřebu edukovat a třeba ty značky, tak jestli to děláš prostřednictvím tvého Instagramu nebo těm lidem napíšeš osobně.“

„Nedělám to, na to právě existují ty profily, které jsme zmiňovaly, které to mají nastudované a mají nastudovaný i právní systém, a oni to vše dělají bravurně, lépe než já, takže to nedělám. Pokud bych ale narazila na něco, co je za hranou, tak bych se nebála ozvat, myslím si, že je to úplně normální. Někdy to vyplyne i z toho, že buď ta sama značka, nebo ten influencer tu chybu udělá, protože neví, že se to nemá, takže pokud mu člověk napíše, že se to dělat nemá a je to v rozporu se zákonem, tak je to úplně v pohodě. Hodněkrát to plyne z toho, že ti lidi nemají potřebné vzdělání.“

„Máš nějaký konkrétní příklad? Nebo situaci?“

„Kdy já jsem se sama ozvala? (...) Bude to asi s tím alkoholem, ano. To mě tak napadlo. Já jsem se nejdříve zeptala toho daného člověka, zda ten daný post měl schválený klientem nebo zadavatelem, a on řekl, že ne. A tehdy jsem řekla: aha, vidíš, tak to vím, že to, co tam napsal, tak by to neměl psát, protože alkohol se nesmí spojovat s odreagováním. A ještě seděl na lavičce před Prezidentským palácem v Bratislavě, takže pití na veřejnosti, takže to jsem si řekla, že tak toto ne. Věděla jsem ale, že je ten člověk slušný a vzdělaný, ale že to jen plyne z jeho neznalosti, takže jsem mu to slušně řekla a on to vzal a poučil se z toho.“

„Myslíš, že tyto prohřešky pocházejí převážně z neznalosti?“

„Tak určitě ano, protože kdyby o tom věděli influenceři a i ty zadavatelé, že za to můžou být potrestaní právně a můžou za to dostat pokutu, a ne malou pokutu, tak by to určitě nikdy neudělali. Určitě ne. Myslím si, že to v největším počtu případů plyne z nevědomosti. (...)“

Příloha č. 6: Přepis rozhovoru s informantkou č. 6
Dotazující: Daniela Orgoníková (autorka práce): **tučně**
Dotazovaná: informantka č. 6: *kurzívou*

„Jakou roli hraje etika ve tvém působení na Instagramu v komunikaci s tvým publikem?“
„Tak pro mě je ta etika na Instagramu docela velká hodnota, kterou se snažim udržet. A je to pro mě důležitý na to myslet. Hlavně v souvislosti s reklamou. Tam se na to snažim hodně myslet. (…) Já budu často mluvit v množnym čísle za mě i za ségru. Když jsme dříve přijímaly spolupráce před dvěma pěti lety zpátky do historie, tak se to vůbec neřešilo a vlastně se neřešilo nějaký označování reklamy. Reklama se brala spíš jako něco, co se má skrývat, a nám to nebylo příjemný a dost rychle jsme si uvědomily, že je mnohem lepší bejt transparentní, a právě si myslím, že to tak může být těch pět let. Vždycky vlastně otevřeně označujeme spolupráce a zjistily jsme ve finále, že je to pro ty naše sledující mnohem příjemnější. Teďka už to spíš vlastně vyžadujou a pomáhá to v komunikaci s nimi, že jsme k nim upřímný. (…) V ohledu těch spoluprací je to vlastně pro mě už docela taková automatická věc a nevím, jestli to budeš v tý práci řešit i z jiných pohledů, ale vlastně snažim se i v jinym obsahu, jen ne ten, co je organickej, bejt přirozená a upřímná k lidem. Neretušuju si fotky, nelžu a snažim se vytvářet realitu, co nejvíc se přiblížit realitě. To úplně 100% nejde, ukazuju jen část svého života. Samozřejmě nechci pouštět lidi do všech částí svého života. A to třeba taky beru jako takovou důležitou hodnotu, kterou se snažim na tom svým profilu mít.“

„Takže jestli jsem to dobře pochopila, tak je pro tebe hodně důležitá nějaká autenticita.“
„Ano, je to tak.“

„Já se maličko vrátím k těm placeným spolupracím a chtěla bych se zeptat, jestli znáš Kodex influencera, tedy doporučená pravidla pro spolupráci influencera a zadavatele.“
„Znám ho, vim o něm, ale upřímně, kdybys po mně chtěla vyjmenovat úplně přesně jakoby jeho znění, tak ti ho asi neřeknu.“

„Rozumím, myslíš, si že v souvislosti s tím je reklama na Instagramu dostatečně označená?“
„Myslíš obecně nebo?“

„Obecně.“

„Jako když se teď podívám na Instagram, tak jestli tam je reklama dostatečně označená?“

„Přesně, jak ty to vnímáš?“

„Já to vnímám tak, že už spoustu influencerů a lidí, co dělají placenou reklamu se značkama, tak už se to víc naučili nebo tak už k tomu takto přistupujou a dodržujou tato pravidla. Zároveň si myslim, že je tam furt obrovská část těch reklam, který podle mě správně řešený nejsou.“

„Co si myslíš, že je tím důvodem, že ty reklamy nejsou správně nebo vůbec označené?“

„Myslím si, že je to částečně tím, že ty influenceři to vůbec neřeší nebo o tom nejsou přesvědčený. Nebo o tom nejsou vůbec edukovaný a nemají zkušenosti v právu a v těchto oblastech. Zároveň si myslím, že mají pocit, že by to znehodnotilo jejich sdělení, že by to mohlo působit tak, že když je to spolupráce, tak třeba může působit na ty sledující, že neříkají pravdu a může to poškodit to, co se snaží říct. Zároveň si myslím, že si jako influencer můžeš vybrat spolupráci, kterou můžeš říct vlastně upřímně, jestli je to dobrý, nebo ne, a tu chvíli je to vlastně jedno, jestli je to zaplacený, nebo že ses rozhodl o tom mluvit z vlastního přesvědčení. Neměl by to být zas takový rozdíl. Myslím si, že tak to dost těch influencerů nemá, že kdyby museli označit vše, za co dostali zaplaceno nebo co dostali zadarmo, tak by to taky mohl být každej druhej jejich příspěvek, což by působilo na jejich sledující negativně.“

„Co si myslíš, že by to mohlo změnit? Tuto situaci, která tu teď je?“

„Asi kdyby to opravdu vyžadovali třeba ty zadavatelé, třeba ty firmy, což si myslim, že v případě barterů nebo na věci, kdy si firmy smlouvy nedělaj, tak to nevyžadujou, ani je to nenapadne. Nebo kdyby se to začlo pokutovat nebo vymáhat právní cestou nebo kdyby ti sledující jako publikum to vyloženě už po těch influencerech to začli vyžadovat a stalo by se to takovou normou samo od sebe. Ale to si myslím, že je běh na dlouhou trať a muselo by to vzejít z toho prostředí, což si myslím, že se jen tak nestane, protože třeba pro mě je to náplň mojí práce, je to ve finále velká část, co za svoje dny řešim, tak mi to přijde důležitý, ale pro běžnýho sledujícího to zas tak není důležitý téma, aby bojoval za označování reklamy. To si mysli, že si ten Instagram otevře, když chce relaxovat po cestě do práce, a vlastně to třeba není zas tak pro ně důležitý, si myslim.“

„Co kdyby ta samoregulace vzešla od influencerů?“

„Jo, to si myslim, že by bylo super, že by to mohlo fungovat. Zároveň si myslím, že ti, co to chtějí dělat tím správným způsobem, tak už to dávno dělají a mluví o tom. Ti, kteří to až tak nedělají, tak už o tom taky třeba museli slyšet a mohli už se dávno rozhodnout, že už to začnou dělat. A to že to nedělaj, znamená, že to začali nějakým způsobem ignorovat.“

„Myslíš si, že by to mohla změnit nějaká zájmová organizace z řad influencerů? (…)“

„Myslím si, že to by to mohlo zafungovat, a obecně ten pozitivní příklad, že všichni influenceři a spoustu influencerů by to vyloženě začlo dělat a i mluvit, tak si myslim, že by to nastolilo takový ten nový normál, ale z mojí zkušenosti vzít víc influencerů, semknout se a začít společně něco dělat, je trošičku těžký no.“

„Já se možná vrátím zpátky k tomu, že ta komunikace na Instagramu není jen o reklamě. Myslíš si, že by nějakým způsobem měla být regulovaná i nekomerční komunikace influencerů? Měl by vzniknout nějaký další soubor pravidel, který by vlastně tu komunikaci nějak reguloval, stejně jako je tomu u té placené spolupráce?“

„Myslím si, že pak už to chápu, že jsou oblasti, u kterých by se to hodilo, jako je třeba ta falešná dokonalost v souvislosti s poruchami příjmu potravy často třeba u nějakých beauty témat a týhlectý krásy a tak. Myslím si, že kdyby se to začlo regulovat, tak už to hraničí trošičku až s cenzurou… nebo prostě že by se začlo omezovat to, co je na sociálních sítích skvělý, a to je to, že vlastně může tvořit každý podle sebe. Takže úplně regulovat pro bych třeba nebyla (…), ale spíš rozvádět ty témata, edukovat o tom, jak to třeba dělat dobře, tak to si určitě myslim, že by bylo na místě ve více oblastech.“

„Já jsem si dělala takovou analýzu různých kodexů třeba z Německa nebo Rakouska a tam, přesně jak si říkala, že influenceři by měli komunikovat citlivá témata týkající se jejich cílové skupiny – například ohledně psychického zdraví nebo poruch příjmu potravy s rozvahou apod., jsou v některých těch kodexech zmíněné i další věci než ta spolupráce. (…) Napadlo by tě k tomu ještě třeba něco dalšího?“

„Napadlo mě to, že je to zajímavá myšlenka, že si myslim, že vlastně je to dost choulostivý, že jako influenceři často o něčem mluvíme, ale může se to dotknout někoho. Ten vliv je zkrátka křehkej. Já zas na druhou stranu vnímám tu hodnotu, což je ta autenticita, tak teda mám občas

pocit, že je na mě vyvíjenej tlak, že bych o určitých tématech měla mluvit tímhle způsobem, a druhej člověk zase má pocit, že bych o tom měla mluvit opačným způsobem, a vlastně jakmile bych se řídila tím, aby to bylo opravdu správně, tak se řítim do nějaký hyperkorektnosti a úplně mizí vlastně ta autenticita. Že občas tenhlencten tlak na to, aby se někomu neublížilo, je vlastně často jako na škodu a vyvíjí to ve mně stres. A zároveň jediný řešení by bylo, že ti sledující by se měli na ten obsah koukat kritičtěji, že by si měli sami v sobě urovnat, jestli se tím nechají ovlivnit a jestli jim od sebe dojde, že je to prostě jen nějaká jedna holka, která tadyto říká, a že jejich život se může odvíjet úplně od něčeho jinýho. Tak prostě že pak tam vzniká tohlecto tření. (...)"

„Napadají tě konkrétní témata?"

„Jo, tak určitě třeba to zobrazování postavy. Teď ve finále třeba po porodu já jsem vlastně měla nějakou fotku, kde bylo v šatech vidět, že nemám už úplně bříško a vlastně mi pak do directu napsalo 10 holek, že jako mi to přejou, ale že když viděj, že takhle po porodu rychle vypadám a že oni ani rok po porodu takhle nevypadaj a že jsou z toho smutný, tak je to ale pro mě – jak to mám vyřešit? Mám se přestat fotit, abych nezpůsobovala, že někdo bude smutnej? (...) Potom s těma dětma je to ve finále víc, že mně miminko spinká a ostatní jsou smutný, že jim miminka nespinkaj. Nebo věci ohledně financí, že jsem ukázala, že jsme si teďka mohli dovolit pořídit byt, a někdo třeba ne. Ale pak to jsou vlastně ty věci, že bych nemohla sdílet vlastně vůbec nic. Ale mám vlastně pocit, že se vlastně musim až skoro omlouvat, že vlastně něco řeknu: Vim, že je to normální, že někdy přijde doba, kdy to moje miminko nebude spinkat, ale teďka zrovna spinká."

„Máš teda pocit, že je na tebe vyvíjený tlak, pokud to je něco, co třeba ty sledující nemají a chtěli by mít."

„Ano, přesně tak."

Příloha č. 7: Přepis rozhovoru s informantkou č. 7

Dotazující: Daniela Orgoníková (autorka práce): **tučně**

Dotazovaná: informantka č. 7: *kurzívou*

„Jakou roli hraje etika ve vašem působení na Instagramu v komunikaci s vaším publikem?“

„Asi velkou, záleží, co si člověk představí pod slovem etika, ale já si osobně představim to, že já jsem upřímná k tomu publiku a že si nevymýšlim za účelem prodeje, tak to hraje docela velkou roli, abych se nemusela stydět sama za sebe.“

„Čeho se to týká?“

„Myslím si, že se to týká spoluprací. Je to obecně volba spolupráce. Jak tu spolupráci odprezentuji a jestli je ta spolupráce upřímná, a nevím, jestli to je odpověď na tu otázku.“

„Určitě, žádná odpověď není špatná.“

„Myslim si, že tohoto se to týká úplně nejvíc. Pak se to týká takových těch věcí, když ukazuji efekt nějakýho produktu, tak si ten efekt nedoupravuju. Tam si myslim, že je vidět taková ta etická otázka kolem toho.“

„Takže jestli jsem to pochopila dobře, tak největší roli hraje, co se týče etiky, nějaká autenticita?“

„Ano.“

„Takže pak tady mám vlastně další otázku. To se týká těch spoluprací. Jestli už jste slyšela někdy o Kodexu influencera, tedy doporučených pravidel spolupráce influencera a zadavatele.“

„Asi úplně ne, alespoň ne v České republice. Já bydlím v Británii a tady to funguje na podobný způsob, pokud to chápu dobře.“

„Když bydlíte v zahraničí, myslíte si, že je nějaký rozdíl v influencer marketingu v Británii a v Česku? Co se týče třeba té etiky?“

„Myslím si, že určitě, myslím si, že víceméně ten průběh je stejný. Myslím si, že vidím, že ty trendy, co byly tady třeba před rokem, tak jsou teď v Český republice. Zrovna takový ten přístup k těm spolupracím, etice a tak podobně, myslím si, že v současný době je to takové to obepisování firem a takový ty (…). Takové to nakupování falešných sledujících, falešných lajků atp. V současné době se to hodně řeší v České republice a na Slovensku.“

„Máte tedy pocit, že ty trendy té profesionalizace toho oboru k nám přicházejí se zpožděním?“

„*Myslim, že to není jakoby určitě, že bychom byli pozadu, ale souvisí to se zkušenostma a takovej ten influencer marketing se u nás rozmohl až o trochu dýl, a proto tyto trendy vnímáme až o trochu později.“*

„Pokud se tedy bavíme o té placené reklamě, myslíte si, že reklama je na Instagramu dostatečně označená?“

„Jak u koho. (…) Já obecně když označuji spolupráci, tak se jí snažim dát viditelně na začátek, protože tady je to legálně musim označit jakoukoliv spolupráci a musí to být na začátku příspěvku většinou, takže se snažim vše dávat na začátek. A myslím si, že by to tak měla bejt, aby ten příjemce věděl: ano, toto je spolupráce, a pokud je influencer sám upřímnej, tak by to neměl být problém i pro toho příjemce, a v podstatě by měl ovlivnit jakoby ten názor příjemce na danej příspěvek, tak si myslim, že má dobrej vztah se svým publikem, když nebere kdejakou spolupráci a když opravdu má nějakej jakoby takovej ten upřímnej přístup, tak si myslim, že ten příjemce nebude řešit, jestli je to spolupráce, nebo ne, a vezme to, jak to je.“

„Myslíte si, že to může být někdy problém, to označení spolupráce?“

„Teď nevím, jak to myslíte…“

„Myslím z hlediska toho publika.“

„Záleží jak u koho. U někoho si člověk může říct: Jé, zase další reklama, mě to tu úplně nezajímá, to se samozřejmě může stát, ale myslím si, že je to fér prostě vědět, že to ta reklama je. Když si zapnu televizi, tak taky vidím, že je to reklama a ta reklama je prostě reklama. Jakože reklama to vlastně není, ale je to reklama, jestli mi rozumíte.“

„(…) Pokud trošku ustoupíme od té placené spolupráce, tak vlastně neexistuje jen ten komerční obsah, ale i nekomerční. Myslíte si, že i ten by měl být nějakým způsobem regulovaný?“

„Myslíte jako barter apod.?“

„To bych vlastně zařadila do toho komerčního. Myslím ten vůbec ostatní content, co se netýká spoluprací nebo nějakých značek.“

„Já úplně s tou regulací nevim, jestli rozumim, co přesně by se mělo regulovat mimo ty spolupráce, pokud to splňuje podmínky, které jsou dané Instagramem, Facebookem a všema těma sociálníma sítěma. Je to přímo na tom influencerovi, jak si tohleto odkomunikuje. Pokud to odkomunikuje stylem, kterej se nebude úplně líbit, tak si myslim, že tam bude nějaká ta negativní odezva. Já si myslim, že ta regulace záleží na každym, pokud je to v rámci zákonem stanovenýho rozmezí, ale pokud je to něco, co publikum nepřijme, tak musí brát zodpovědnost za to, co na ten Instagram dal.“

„Pokud se bavíme ohledně této problematiky, regulace apod. Myslíte si, že v našem prostředí chybí zájmová organizace, která by vznikla z řad influencerů?“

„Já si myslim, že by asi nebylo od věci mít nějakou organizaci, která by se snažila v podstatě komunikovat třeba s firmama, takový ty věci ohledně smlouvy apod. To by nebylo od věci, ale myslím si, že by neměla být organizace, která by měla doslova něco zakazovat, protože myslim si, že od toho máme zákony a pravidla na sociálních sítích a další organizace by nemusela dělat asi úplně dobrotu, protože muselo by se asi (…) stanovit různá kritéria, na základě kterých by se mělo regulovat, a kdo by měl ty kritéria určit. To by asi bylo docela náročný.“

Příloha č. 8: Přepis rozhovoru s informantkou č. 8

Dotazující: Daniela Orgoníková (autorka práce): **tučně**

Dotazovaná: informantka č. 8: *kurzívou*

„Jakou roli hraje etika na Instagramu v komunikaci s tvým publikem?“

„Jakou hraje roli? Myslíš vzhledem k tomu, jak se jako prezentuju?“

„Přesně.“

„Mám stanovený asi svoje zásady, který se snažím dodržovat, samozřejmě ne vždy se to člověku povede a udělá chyby, ze kterých se poučí, a ty standardy se v průběhu času mění, takže samozřejmě jiný zásady etiky jsem měla před pěti lety a jiný mám teďka, ale určitě to přizpůsobuju.“

„Co si myslíš, že se třeba změnilo? Když si sebe představíš před pěti lety a teď?“

„Určitě se změnil přístup, jak jsem Instagram vnímala, nejdřív to byl můj způsob sebeprezentace a následně způsob obživy. Nejdřív se to z hobby přelilo do polovičního zaměstnání a pak zase ze zaměstnání zpátky do hobby, kdy jsem se rozhodla to svoje působení nějak omezit a soustředit se na obživu mimo tu sociální síť. Právě i z důvodu tý etiky.“

„Co tím myslíš konkrétně?“

„Já když jsem dřív kývala na spolupráci jen proto, že to pro mě bylo něco jinýho, něco zajímavýho a vlastně jsem to ani nepromyslela do hloubky, jestli se s tou značkou ztotožňuju 100%, a myslim si, že nikdo to v tu dobu jakoby nepromejšlel, protože to bylo něco jinýho a možnost, že vás někdo osloví, pro nás byla strašně nereálná… a najednou se to dělo. Postupem času člověk získá nějaký sebevědomí a zkušenosti a ty laťky si prostě stanoví tak. Neříkám, že to dělá každej, jsou lidi, který to dělaj dál jenom pro peníze, ale já jsem si to stanovila tak, že chci jen prezentovat to, čemu věřim a s čim rezonuju.“

„Co to třeba je?“

„Tak samozřejmě je to značka, kterou sami používáte, jo, takže mě teďka oslovila značka menstruačních kalhotek, které jsem si sama koupila před půlrokem, tak to je pro mě jako vzor tý ideální spolupráce, tý ideální prezentace. Tak samozřejmě, co se týká nějakýho osobního

života, tak to pro mě znamená prezentovat opravdu tak, jak jsou. Neříkám, že člověk musí pustit lidi k sobě do obýváku, ale prostě nepřetvařovat se, nedělat ze sebe někoho jinýho. Někoho, kdo nejsem, a prostě nelhat.“

„Když se bavíme o těch placených spolupracích, tak bych se chtěla zeptat, jestli znáš Kodex influencera? Tedy doporučená pravidla influencera a zadavatele?“

„Slyšela jsem o nich. Vím, že něco takového vznikalo, ale nepročítala jsem je do detailů. Já jsem měla původně nastavený kodexy z agentury a následně, když jsem začala dělat sama na sebe zase, tak prostě mám nějaký svoje zásady, který dodržuju, co se týče třeba nějakého označování apod.“

„Můžeš třeba něco zmínit? Co se objevovalo v těch jiných kodexech?“

„Řešila se tam forma označování, jakože jistě ano, ale jako i ta forma. Vim, že se řešilo, že mladší a ten, kdo není cizojazyčný, tak nepochopí to označení #ad apod., že by tam mělo být třeba sponzorováno, spolupráce a že by to mělo být třeba na začátku v těch prvních dvou řádcích nebo formou toho placeného partnerství na Instagramu, jak dává tu možnost, že je to sponzorováno nějakou formou. Pak vím, že se tam hodně řešila forma a dál tam v tom kodexu jsou i nějaký pravidla, že člověk by měl i zohledňovat cílovou skupinu? Co se týče věku a tak. Je tak nějaký procentuální zastoupení, tušim…“

„Je to 25 %.“

„25 %, takže by člověk neměl propagovat věci, který jsou pro tu skupinu zakázaný.“

„Pokud se bavíme o označování, tak myslíš si, že je reklama na Instagramu dostatečně označená?“

„Myslíš jako obecně u všech?“

„Obecně na českém trhu, jestli je dostatečně označená…“

„Já se přiznám, že já už sleduju takovou dost úzkou bublinu lidí. Ale narazila jsem už na spoustu influencerů, kteří přestože se to tak probíralo, tu reklamu stále neoznačujou. A hlavně ve stories neoznačujou a jako přijde mi, že tady byl takovej ten tlak, kterej se soustředil na blogerky a na tyto tvůrce, kteří naopak si myslím, že označovali nejvíc, ale pak jsem měla pocit, že spousta

celebrit a takových těch influencerů, kteří měli vyloženě jen Instagram, tak jsem u nich hodně viděla neoznačování reklam. Teď to zase utichlo. Byly tady iniciativy @svetinfluenceru, které na to upozorňovaly, ale myslim si, že je to furt nedostatečný to označování.“

„Co si myslíš, že by to mohlo změnit?“

„Já si myslim, že velkou sílu v tom mají sledující. Sama jsem viděla hodně followers, který psali lidem pod příspěvky. Jakože: „Nechceš označit reklamu a není tohle placená spolupráce?“ Všichni to viděli pod tím příspěvkem a ten influencer si řekl: „Tak ti asi nejsou úplně hloupí a vidí to“. V tom si myslím, že ta síla docela je, a pak si myslím, že jestli by to neměl kontrolovat nějaký úřad, tak to neumím úplně říct.“

„Co si myslíš, že je ta hybná síla? Jsou to ti sledující? Jsou to ti samotní influenceři? Nebo je to nějaký způsob regulace?“

„Asi nějaký způsob regulace. Já si myslim, že ti followeři, ono je to taky nebaví řešit pořád. Ono se vždycky jednou řekne nebo napíše. Teď si třeba myslim, že ten tlak není tak silnej, aby se něco změnilo, musí přijít nějaký nový impulz.“

„Máme tu komerční komunikaci, ty placené spolupráce apod. Myslíš si, že by měla být nějakým způsobem regulována i ta nekomerční komunikace? Třeba nějakým dalším souborem pravidel?“

„To si asi nemyslim, pořád je to platforma jako každá jiná, takže jestli si někdo píše něco na Facebook nebo Instagram nebo na blog, tak si myslim, že by se to mělo řešit až v případě nějakého porušování zákonů jako třeba šíření nenávisti, nějaký šikany, veřejný pomluvy a dalších věcí, což si reguluje ta platforma. Pokud někdo rozšiřoval nějaký věci o koronaviru třeba na Facebooku, tak Facebook třeba stáhne tu stránku. Co se týče sdělení, tak tam jde pořád o nějakou zkušenost a myslim si, že to úplně regulovatelný není, abychom tu pak neměli cenzuru.“

„Takže si myslíš, že regulace sociálních sítí – jako třeba na Instagramu – je dostatečná?“

„Myslím si, že ano.“

„Pokud jsme se bavily o nějakých problémech s působením influencerů na Instagramu. Myslíš si, že v našem prostředí chybí nějaká zájmová organizace, která by třeba vznikla z řad influencerů? Která by ten trh nějakým způsobem regulovala.“

„Jestli nějaká taková existuje?“

„Ne, jestli si myslíš, že by měla vzniknout.“

„*Úplně si neumím představit ty její aktivity, ale každá iniciativa, která povede k nějakýmu zlepšení nebo zkvalitnění toho obsahu, tak si myslím, že to nebude úplně na škodu. Proč ne, může z toho vzniknout něco dobrýho.“*

„Myslíš si, že je to reálná věc, která by mohla vzniknout přímo od influencerů?“

„Nevidím to úplně nadějně… Myslím si, že každej má svý práce dost, a kor u těch lidí, kteří to kombinujou s běžnym zaměstnáním, tak si myslím, že influencerství je náročnej koníček i práce.“

„Nemáš k tomu něco, co bys třeba dodala ohledně těch témat, co jsme probíraly?“

„Co se týče etiky, tak to je důvod, proč já jsem sama upozadila ty sociální sítě, protože mě samotný vadilo se chovat neeticky, a vidím bohužel kolem sebe spoustu holek, který se tak chovaj a chtěj mít influencerství za hlavní příjem, a tam je dost důležitý zůstat autentickej a ta autenticita je něco, co mi na těch sociálních sítích chybí, myslím si, že je to jen pro pár vyvolených a ten zbytek bere placený spolupráce od značek, kterým nevěří, jen proto, aby nějaký spolupráce měli. Tak to bych byla ráda, kdyby se to změnilo a aby to viděli ti fanoušci a sledovali jen lidi, kteří jsou opravdoví.“

„Pro tebe je zásadou etického jednání působit autenticky?“

„Ano, určitě.“

Příloha č. 9: Přepis rozhovoru s informantkou č. 9

Dotazující: Daniela Orgoníková (autorka práce): **tučně**

Dotazovaná: informantka č. 9: *kurzívou*

„Jakou roli hraji etika ve vašem působení na Instagramu v komunikaci s vaším publikem?“

„Já si zakládám na tom, že pokud vytvářím třeba nějaký recenze, tak aby bylo všechno pravdivý. Já nemám ráda ty typy influencerek, které mají ten svůj byznys založený jen na spolupracích a produktech zadarmo. O to mi nikdy nešlo a já třeba ty spolupráce většinou odmítám, protože není mým cílem nahrabat co nejvíc věcí. Chci, když něco zkouším, tak předat těm mým sledujícím nějakou zkušenost, ať už je jakákoliv, ať už je pozitivní, aby věděli, co od toho čekat. Co se týče kosmetiky, tak to, co sedí mě, tak nemusí sedět někomu dalšímu a obráceně. (…) Já si zakládám na tom, že všechno, co publikuju, tak dělám s tím nejlepším vědomím a svědomím a za tím si stojím. Dělám to s láskou a baví mě to a to je pro mě důležitý.“

„Co si myslíte, že by se stalo, kdybyste sdílela něco, co vám nesedí. Myslíte si, že by to ti sledující poznali?“

„Už jsem sdílela několikrát, že mi to nesedlo, to, co mi sponzor poslal, tak jsem to tam třeba napsala, proč mi to nesedlo (…). Zatím jsem se nesetkala s něčím negativní, často mi napíšou, že jim to taky nesedlo nebo naopak, že se jim ta kosmetika líbí. A někteří napsali, že si váží, že nevychvaluju všechno jako někdo další.“

„Když se bavíme o spolupracích. Znáte Kodex influencera, tedy doporučená pravidla influencera a zadavatele? (…)“

„Většinou pokud mám nějakou spolupráci s firmama, tak my máme většinou sepsanou nějakou dohodu nebo nějakou třeba objednávku, kde jsou přímo vypsaný i pravidla, která se k té spolupráci vážou, ať už je to označení spolupráce (…), což si myslím, že je důležitý, aby to lidi věděli. S těma firmama mám vždy nějakou smlouvu nebo dohodu. Máme definovaný jak termíny, tak i výstupy ke schválení, abych tam třeba nenapsala něco špatně, je rozdíl třeba mezi přírodní a rostlinnou kosmetikou, takže chtějí zkorigovat třeba tyto věci. Já firmy dopředu upozorňuji, že když mi něco nesedne, tak se to v té recenzi objeví. Už jsem se setkala i s firmami, které mají zájem jen o kladné recenze, v tom případě jsem je třeba odmítla.“

„(…) (vysvětlení kodexu influencera) Slyšela jste o tom někdy?“

„Slyšela, ale úplně jsem po tom nepátrala se přiznám.“

„Myslíte si, že reklama na Instagramu je dostatečně označená?“

„Já si myslím, že spousta influencerek to nepoužívá. Sleduji různý holky a hodně holek na to ještě nedbá.“

„Co si myslíte, že je důvodem.“

„Je to nedbalost a nechtějí působit, že mají na všechno spolupráci. Přijde jim blbý, že je každý post reklamní, tak raději mlží. U některých holek je to jeden reklamní post za druhým a je to přehlídka produktů. A nikde není označená spolupráce, když ta slečna třeba spolupracuje s jinýma značkami, když vím, že s nimi třeba spolupracuji taky, ale to je každého věc…“

„Pokud odběhnu od placené spolupráce... Měla by nějakým souborem pravidel (například) být regulována i nekomerční komunikace?“

„Myslíte barterovou spolupráci?“

„To je komerční komunikace... Myslím to, co influenceři komunikují mimo spolupráci…“

„Myslíte doporučení?“

„Nejedná se o značku nebo produkt, ale o nějaké jejich názory apod.“

„Rozumím, to je strašně choulostivý. Přijde mi, že někdy mají všichni potřebu se vyjadřovat, a ne uplně hezky, ale chápu, že máme svobodu slova a je to jejich věc, když se mi to nelíbí, tak to nemusím sledovat. Když přišel koronavirus a tyto věci, tak vím, že se k tomu všichni vyjadřovali. Když někdo napsat A, tak k tomu bylo spoustu komentářů, zbytečných. Někdo má svůj názor a je to jeho věc. Ohledně té regulace, jak by se tohle dalo regulovat?“

„Například ta pravidla kodexu by se nějakým způsobem rozšířila a byla by platná i na nekomerční komunikaci. To je dost abstraktní pojem, ta nekomerční komunikace, ale myslím tím nějaké vyjadřování se k aktuálním tématům ohledně třeba zdraví apod. (…)“

„(…) Někteří influenceři si neuvědomují, že je sleduje nějaká skupina lidí, která si to může vzít nějak osobně. I když si to třeba nemusí uvědomovat, ale je to tak. Nevím, jestli by si to všichni

uvědomili, ale určitě by se všichni měli vyjadřovat nějakým způsobem slušně a někdy právě se nehezky vyjadřovat, např. diskriminace. Dá se to vyjádřit slušně, bez urážek.“

„Pokud se bavíme o těchto problémech, které s influencer marketingem nebo s působením influencerů může nastat. Myslíte si, že v našem prostředí chybí nějaká zájmová organizace, která by nějakým způsobem tyto problémy (…) regulovala? Nebo by fungovala jako nějaká samoregulace.“

„Asi by to bylo zajímavé, ale nevím, zda by na to influenceři kladně reagovali. Instagram sám o sobě hází influencerům klacky pod nohy, už tak dost je to nepříjemný, a pokud by tu byl někdo další, kdo by je omezoval nebo diktoval další pravidla, tak nevím… Pokud by tu fungoval někdo, kdo by je mohl komunikovat nebo směřovat, tak možná by to mohlo fungovat, ale vážně netuším. (…)“

„Myslíte konktrétně tu sociální síť Instagram nebo tu komunitu?“

„Myslím Instagram obecně a ta pravidla, ale ta komunita – za poslední rok je všechno čím dál tím horší. Influenceři si sami sobě škodí, ale i ti sledující jsou zlenivělí, že jsou otrávení a nechtějí se zapojovat. Ať už to jsou lajky, reakce nebo komentáře, i ti lidi jsou otupělí a lidé na tom Instagramu sedávali víc, tak jsou z toho znechucení, tak to jde tak ruku v ruce.“

Příloha č. 10: Přepis rozhovoru s informantkou č. 10
Dotazující: Daniela Orgoníková (autorka práce): **tučně**
Dotazovaná: informantka č. 10: *kurzívou*

„Jakou roli hraje etika na Instagramu při komunikaci s tvým publikem?“
„Já si myslim, že jsme si všechny prošly fází, za kterou se stydíme. Já nejsem jediná, která udělala pár přešlapů, a teď toho lituju a snažim se to změnit. Myslím si, že v dnešní době je (etika) hodně důležitá, hlavně vzhledem k tomu, koho jako oslovujeme, už se nebavíme o tom, že někde říkáme svůj názor, ale myslim si, že předtím, než něco vypustíme, ať už je to o čemkoli, tak se nad tím zamyslet, komu to vlastně sdělujeme a jaký to může mít dopad na některé lidi, takže si myslim, že v tomto smyslu je to důležité. Většina to pochopila, snaží se to praktikovat a najdou se i lidé, kteří si neuvědomili nebo do toho dozráli.“

„Můžu se ještě vrátit k těm přešlapům? Co třeba tím myslíš?“
„Já si myslím, že třeba v rámci přešlapů jsou věci, na které nejsem pyšná. Třeba v rámci i nějaké spolupráce. Když se na to podívám zpětně, tak jsem dávala ven i nějaký svůj názor na něco a myslím si, že začátky byly takové, že jsme byli nadšení, když jsme v rámci nějaké spolupráce něco získali a úplně jsme nehleděli, co za tím stojí. Pokud jde třeba o kosmetiku, tak jsme neřešili, jaké to může mít následky, protože jsme stáli za tím, že je to dobrá firma. U mě šlo třeba o spolupráci s velkou firmou, kdy jsem neřešila, jakým způsobem je vyráběná, a teď když se na to podívám zpětně, tak jsem pouštěla lidem názor, který jsem se jim snažila vnuknout, protože já jsem spokojená byla, ale už jsem nemyslela na lidi, kteří nejsou jak já nebo na to zaměření koukají jinak. Teď už se třeba snažím zpětně používat hlavně kosmetiku, u které znám nějakou minulost a zajímám se o všechno.“

„Když jsi zjistila ty informace, přestala si s tou firmou spolupracovat?“
„Psali mi třeba i moji sledující do zprávy. (…) Nejsem člověk, který jde do drogerie a koupí si jen tak nějaký přípravek, aniž by zkoumal, co tam všechno je. Ani jako matka dvou dětí si to nemůžu dovolit a vlastně občas mi bylo úplně jedno, když jsem dětem vzala nějaký sprchový šampon, když pojedou na tábor, když jsem nevěděla, co se s ním stane. Co se týče mě a mojí rodiny, tak se o to zajímám. Nepřestala jsem s tou firmou spolupracovat, ale už jsem u ní řešila produkty, které se už nechovaly tak špatně, v rámci třeba testování na zvířatech apod. Ale

postupem času jsme přišli na to, že pokud nechci spolupracovat s produkty, které jsou vyráběný právě jinak, tak je úplně zbytečné v tý spolupráci pokračovat. A takových firem pak bylo hodně, které zmizely z mého profilu nebo všeobecně z mého vědomí, abych s nimi spolupracovala nebo bych si od nich koupila produkt.“

„Pokud ti psali i sami lidi, přišla tam nějaká zpětná vazba ohledně té etiky od těch sledujících?“

„Já si myslím, že přišla a chodí do dneška. I dnes se může na mém profilu objevit produkt, s kterým nejsou souznění úplně všichni a všichni mají na všechno svůj názor, ale od toho jsou sociální sítě vytvořené. (…) Samozřejmě přišli i lidi, kteří se nad tím zamyslí (…) a snaží se svůj názor protlačit třeba jinde, což já samozřejmě chápu, protože máme svůj názor a někdy je dobrý to říct, někdy je třeba dobrý mlčet. (…) Ale přišlo, sdílela jsem třeba odkazy na články a potom samozřejmě i někde veřejně řešila. Pak se ozvalo i pár lidí, kteří mi psali, že nad tím takto nikdy nepřemýšleli. (…)“

„Znáš Kodex influencera, tedy doporučená pravidla spolupráce influencera a zadavatele?“

„Znám, dělám marketing, ale konkrétně nevím, o čem přesně mluvíš. (…) Já když spolupracuju s nějakou firmou, tak je to na bázi dlouhodobé spolupráce nebo s tou firmou spolupracuji hodně ráda. (…) Teď když uzavírám nové spolupráce, tak se na to koukám jinak, samozřejmě to s těma klientama řešíme, z 90 % jsou většinou odmítnuté, neřeším je (…). My jako influenceři se snažíme tu spolupráci nastavit tak, aby to vyhovovalo oběma stranám, aby ty podmínky, ať už to jsou normy. Od května jsou třeba zakázaný propagace brýlí s modrým světlem nebo doplňky stravy. Snažíme se je jako influenceři vnímat. Najdou se ale pořád firmy, které mají potřebu to obcházet, ale záleží na každém člověku, jak to přijme, je to ale samozřejmě vyčůranost té firmy, která se snaží to obejít.“

„Co je přesně to obcházení těch pravidel?“

„To je, když je něco zakázaný (…). Většinou, když mi jsou slibovaný extrémní částky a vlastně ve finále, kdybych se do toho pustila, tak porušuju nějaký pravidla, co jsou nastavený, a nemělo by se to dělat. Lidem bychom neměli nutit věci, které nejsou potvrzený... (…) Pořád se najdou ty lidi, kteří to obcházejí tak, že tu reklamu dělaj jako podprahovou reklamu. Často ti to firma

nabídne, ať to jako sama uděláš. Třeba nesmíš propagovat nikotin a cigarety obecně a firma ti řekne: ‚my s váma uzavřeme spolupráci, protože kouříte elektronický cigarety, nikdy nás neoznačujte, ale když si vyfotíte třeba stůl, kde bude kafe a snídaně a u toho právě náš produkt nebo ta elektronická cigareta, ne krabička cigaret'. Tak to jim bohatě stačí se s tím vyfotit apod. To je obcházení pravidel. To je to samý, kdybych si nasypala doplňky stravy, který jím každý ráno, a někde v rohu to bude napsaný, tak stejně se mě někdo zeptá, co to jíš, což je vlastně obcházení, protože jsme schopný na to reagovat… nebo jsou i lidi, kteří si dokážou vymyslet tu otázku: ‚často se mě ptáte, co to jim, tak já vám to řeknu.'"

„Takže se to týká spoluprací, které potom nejsou označeny?

„Ano, nejsou označené a nejsou přiznané."

„Pokud jsme u označování spoluprací, myslíš si, že reklama na Instagramu je dostatečně označená?"

„Myslím si, že jak u koho. Jsou lidi, kteří se tomu věnují a ví, tak ji označují, a pak jsou lidé, kteří nechtějí označovat, protože jediná možnost, aby to bylo fakt legální, což je označení placené spolupráce na Instagramu, ne vždy jde o placenou spolupráci, jak si lidé představují. Co se týče holek, které sleduji, tak tam vím, že jsou ty spolupráce označené a dodržené všechny podmínky, a pak jsou holky, které buď nemají možnost, nebo nebyla ještě donedávna možnost placené spolupráce bez schválení firmou, dnes už mám pocit, že už je to povolený, takže můžeme označovat, koho chceme v uvozovkách… a jak u koho… Holky, které se tomu věnují a dělají placený obsah, tak ty pravidla dodržují a já pro to taky dělám maximum. Pak jsou lidi, kteří to nevědí, nebo to nechtějí dělat, nebo mají pocit, že slovíčko spolupráce je sprosté slovo."

„Co si myslíš, že je jejich motivací tu spolupráci nepřiznat nebo to neříct?"

„Já si myslím, že většina lidí se bojí zpětné vazby svých sledujících. Něco ve stylu: ‚tobě se to chválí, když to máš zadarmo', což si myslim, že většina lidí, která do toho právě nevidí, si myslí, že když dostaneme produkt, tak za to dostaneme zároveň zaplaceno a že mu děláme reklamu, ale to si myslím, že většina lidí je takových a tak to vnímá. Díky tomu vznikají různé lajkovací skupiny, které se za poslední dobu řeší. (…) Když já mám kosmetický produkt, teď nedávno mi přišel takovej krásnej košíček s věcma, tak jsem to vyfotila apod. A mám dvě slečny, které absolutně nedokážou přejít cokoliv, tak mi napsaly: ‚no jo, ty to tady musíš dávat, ty to máš

jako zaplacený'. (…) Já už ale nemám sílu na to reagovat, jsou lidi chytří, kteří tomu rozumí, a jsou lidi, který tomu nerozumí, a to je důvod, proč influenceři neoznačují spolupráci, protože se chtějí vyhnout negativním zpětným vazbám."

„Takže ten hlavní úvod je obava z negativní odezvy od sledujících?"
„Ano, já si to osobně myslím, že to tak je."

„Můžeš nám více popsat lajkovací skupiny?"
„Lajkovací skupiny jsou teďka strašně probíraný na Instagramu, my s klientama to teď hodně řešíme. Říká se mama blogerky, ale já si nemyslím, že jsou to jen mama blogerky, jsou to uměle vytvořené skupiny, které mají za úkol se najednou sledovat, začnou se lajkovat a zvyšují si pak organické dosahy a těmito čísly se pak prezentují firmám, které tomu nerozumí, samozřejmě kývnou, protože vidí velká čísla. Do teď se lidi nenaučili. Funguje to potom tak, že dostávají produkty zdarma. Těm firmám, které takto spolupracují, to vůbec nic nepřinese a tyhle skupiny nebo jejich uživatelé si maximálně koledují o to, že jak se jim rychle zvýší organický dosah, tak jim zase rychle spadne na nulu. Tito lidé si to neuvědomují a jsou to přesně ti, co o Instagramu nic neví a mají jen potřebu z něj něco vytěžit."

„Myslíš si, že je to jen krátkodobá záležitost? Nebude to pokračovat dál a pak se to odhalí?"
„Já si myslím, že už teď existuje profil, který se tomu věnuje, snaží se tyto skupiny nějakým způsobem sdílet. (…) Tím, že těch uživatelů chodí velké množství, tak to jen tak rychle neskončí, ono se jen přesunula z Facebooku soutěžní mafie, tak to se přesunulo na Instagram v jiném měřítku a chvíli to bude lidem trvat, než to lidem dojde. (…)"

„(…) Pokud máme pravidla pro placenou spolupráci ve formě Kodexu influencera, myslíš si, že by měla být nějakým způsobem regulovaná i nekomerční komunikace influencerů?"
„Jde o reklamu, kterou sama doporučuju?"

„Ne, nejde vůbec o reklamní obsah, ale týká se to toho ostatního obsahu, tedy obsahu, který by měl tvořit gros toho Instagramu, ten obsah, který…"
„Ten, který dáváme normálně?"

„Ty jsi říkala, že přemýšlíš, ke komu komunikuješ… (…) Ty jsi říkala, že přemýšlíš, než něco postuješ, ke komu komunikuješ a jaký to může mít dopad, tak jestli si myslíš, že by k tomu mohla být nějaká další pravidla, která by pomáhala nějakým způsobem regulovat ten jiný způsob.“

„*Já nejsem zastáncem, aby fungovala na všechno pravidla. Ve chvíli, kdy budou na všechno pravidla, tak budeme všichni hodně limitovaní. Samozřejmě, že z hlediska etiky je vhodné, než něco vypostujeme (…), tak zamyslet se nad tím, jaký to může mít dopad, ale aby se svazovaly ruce vlastně v mnoha ohledech, to už není o kvalitě obsahu, to znamená, že jedeme jen podle toho, co můžeme a nemůžeme, a já jsem zastáncem toho, že zaprvé každý má právo na svůj názor, pokud to není názor nebezpečný nebo šílený. Měla by to být taková ta svoboda slova. Každý chceme mít obsah, který není komerční, a chceme říct svůj názor. (…) Jsem zastánce toho, že pokud to nikomu neubližuje, tak by měl mít člověk právo na vlastní názor, aniž by ho omezovala nějaká pravidla.“*

„Bavily jsme se o těch lajkovacích skupinách, bavily jsme se o tom, že tu existují influenceři, kteří nějakým způsobem nerespektují ty pravidla, zákony apod. Myslíš si, že v našem prostředí chybí nějaká zájmová organizace, která by vznikla třeba z řad influencerů, která by pomáhala ten trh nějakým způsobem více profesionalizovat?“

„*Myslím si, že v tom našem rybníčku je velké množství agentur nebo lidí, které se snaží lidem nebo influencerům připomínat věci, které je třeba dodržovat. Ať už to jsou zákony apod. Pokud existuje taková skupina, tak o ní nevim, snažim se řídit svou vlastní intuicí a snažím se dodržovat nějaká nastavení, která tady jsou. (…) Pokud by existoval někdo, aby se ty informace kouskovitě někde nehledaly, tak si myslim, že by to bylo velkym přínosem, abychom nemuseli zbytečně dohledávat informace všude možně, a spoustu lidí by si možná uvědomilo, že sociální sítě nejsou tak špatné místo, jak o nic lidé mluví, ale je to jen o tom špatném přístupu. Například že být v lajkovací skupině je větší problém než výhoda, tak by to o tom třeba věděli a nikdo by tam nebyl. Pro lidi, kteří tomu nerozumí, by to bylo super.“*

„Takže si myslíš, že kdyby třeba existovala taková skupina, tak by to pomohlo nějakým způsobem to trochu zvrátit?“

„*Já si myslím, že ano. Já se třeba snažím předávat nějaké informace svým sledujícím, ale pořád jsme to my jako influenceři, jako tvůrci obsahu něčeho, který není kompletní a ztratí se se*

v rámci něčeho. Pokud by existovalo místo, kde dostaneš odpověď na tu otázku, protože si myslím, že mnoho lidí si věci neuvědomuje, ať už je to otázka nějakých kodexů, etiky a všeobecně, a bylo místo, který ti zodpoví ty otázky. Spoustu lidí do toho nevidí nebo neví, kde se zeptat na tyto otázky, a to je největší problém. Jsou lidi, kteří se honí za něčím a už si neuvědomují tu skutečnost. (...)"