UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Diplomová práce

2022 **Kateřina Machová**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Vliv influencerů na své publikum se zaměřením na generaci 30+

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Kateřina Machová

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: PhDr. Jan Jirků, Ph.D.

Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

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

V Praze dne 3. 1. 2022 Kateřina Machová

Bibliografický záznam

MACHOVÁ, Kateřina. *Vliv influencerů na své publikum se zaměřením na generaci 30+*. Praha, 2022, 260 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Jirků, Ph.D.

Rozsah práce: 229 267 znaků

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá vlivem influencerů na uživatele ve věkové skupině 30-89 let, popisuje tématiku influencingu a k němu přidružené oblasti. Vysvětluje zapojení těchto vlivných osobností v rámci influencer marketingu, popisuje reklamu, spolupráci, přesvědčování a ovlivňování v rámci sociálních médií. Jsou představeny nejvíce využívané sociální sítě, které influenceři využívají (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube) včetně novinek, které tyto sítě v průběhu posledních několika let uvedly. Jsou zmíněni nejvlivnější influenceři v rámci České republiky včetně svých online i offline aktivit. Dále jsou teoreticky vymezeny typy výzkumů, které byly pro práci využity, a následně je charakterizována použitá metodika. Hlavní částí diplomové práce jsou souhrnné výsledky realizovaného dotazníkového šetření u 120 respondentů a následných hloubkových rozhovorů se 30 z nich. Cílem výzkumů bylo zjistit míru a charakter vlivu influencerů na věkovou skupinu 30-89 let a zjistit další informace a názory, které pomohou k lepšímu pochopení tohoto fenoménu napříč i staršími věkovými skupinami. Výzkumný vzorek je v obou výzkumech rovnoměrně rozložen mezi věkové skupiny tak, aby byla zajištěna nejvyšší vypovídající hodnota. Součástí práce je souhrnné shrnutí a závěr diplomové práce, výčet zdrojů a přílohy, v nichž se kromě jiného nachází i doslovné přepisy rozhovorů.

Annotation

This diploma thesis deals with the impact of influencers on their users among the age group of 30-89 years old, describes the field of influencing and its associated areas. It explains the engagement of these influential people in influencer marketing, describes advertising, collaboration, persuasion and influencing within social media platforms. The most used social networks used by influencers (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube) are presented as well, including the news that these networks have introduced over the last few years. The most powerful influencers in the Czech Republic are mentioned too, including their online and offline activities. Furthermore, the research types, which were used for this thesis, are theoretically defined and the used methodology is also described. The main parts of the diploma thesis are the summary results of the questionnaire survey of 120 respondents and in-depth interviews with 30 of them. The aim of the research was to find out the extent and character of the impact of influencers on the age group of 30-89 years old and to learn more

information and opinions that will help for a better understanding of this phenomenon across the older age groups. In both surveys, the research sample is evenly and proportionally distributed among the age groups in order to ensure the highest possible validity. Essential part of the diploma thesis is a summary and a conclusion of the thesis, a list of sources and appendices, which include, among other things, the literal transcripts of the mentioned conducted interviews.

Klíčová slova

influencer, influencer marketing, vliv influencerů, sociální média, ovlivňování

Keywords

influencer, influencer marketing, impact of influencers, social media, influencing

Title/název práce

The impact of influencers on their audience with focus on generation 30+

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu PhDr. Janu Jirků, Ph.D. za jeho odborné vedení, cenné rady, vstřícnost a ochotu při realizaci této diplomové práce. Dále děkuji všem respondentům, kteří mi věnovali svůj čas a díky nimž mohla tato práce vzniknout.

Obsah

Úvod 1
1 Vlivní uživatelé 1
1.1 Influencer 2
1.2 Influencer Marketing 3
2 Reklama a spolupráce 5
2.1 Reklama 5
2.2 Reklama v kontextu sociálních sítí 6
2.3 Typy spolupráce 8
2.4 Forma zapojení influencera 10
2.5 Jak navázat spolupráci 13
3 Ovlivňování a přesvědčování (nejen) na sociálních sítích 15
3.1 Vysvětlení pojmu ovlivňování 16
3.2 Užívané techniky influencerů 17
3.3 Jak získat sledující téměř od nuly 19
4 Sociální média 25
4.1 Nová média 25
4.2 Vzestup sociálních sítí 27
4.3 Společné prvky 29
4.4 Instagram 33
4.5 Facebook 35
4.6 TikTok 37
4.7 YouTube 38
5 Představení významných jmen na poli influencingu 39
6 Výzkumné otázky 48
6.1 Metodika 48
6.2 Kvantitativní výzkum 49
6.3 Kvalitativní výzkum 50
6.4 Dotazníkové šetření 52
6.5 Hloubkový rozhovor 53
7 Dotazníkové šetření 54
7.1 Metodika dotazníkového šetření 54
7.2 Vyhodnocení dotazníků 55
8 Polostrukturované rozhovory 77

8.1 Metodika rozhovorů 77
8.2 Dílčí analýza rozhovorů dle věkových skupin 77
8.2.1 Respondenti 31-40 let 78
8.2.2 Respondenti 41-50 let 81
8.2.3 Respondenti 51-60 let 83
8.2.4 Respondenti 61-70 let 86
8.2.5 Respondenti 71-80 let 89
8.2.6 Respondenti 81-89 let 92
8.3 Vyhodnocení rozhovorů 95
9 Shrnutí výsledků výzkumů 97
10 Závěr 99
11 Summary 101
12 Seznam zdrojů 103
12.1 Internetové zdroje 103
12.2 Tištěné zdroje 116
13 Seznam příloh 118
13.1 Vymezení základních pojmů 118
13.2 Vzor dotazníku 127
13.3 Struktura rozhovorů 132
13.4 Přepisy polostrukturovaných rozhovorů 134
14 Teze diplomové práce 257

Úvod

Tato diplomová práce se primárně zabývá tématikou influencingu jakožto fenoménu, který nabírá stále větších rozměrů a také tzv. „vlivnými uživateli“, kteří na sociálních sítích figurují, získávají stále více prostoru, pozornosti a důležitosti nejenom na poli marketingu. Práce poskytne vhled do důležitých oblastí, jako je reklama, spolupráce, ovlivňování a přesvědčování, s ohledem na jejich působení v dnešním světě hojně využívající technologie a sociální sítě. Tématika influencingu je osobám do 30 let většinou dobře známá, práce se tudíž zaměřuje na informační přínos pro věkovou skupinu 30-89 let. I proto v práci nechybí vysvětlení základních pojmů z představených oblastí pro kompletní porozumění dané tématice. Tématika sociálních médií je vysvětlena spolu s případnými aktuálními novinkami, to vše na pozadí doby nových médií a vzestupu sociálních sítí. Tato diplomová práce v pozdějších kapitolách představuje vlivné uživatele v rámci České republiky. Ze všech sociálních sítí se bude práce zaměřovat především na sociální platformu Instagram, jelikož se jedná o hlavní prostor pro aktivity influencerů.

Praktickou částí je výzkum míry vlivu dopadajícího na publikum konzumující mediální obsah, s věkovým ohraničením od 30 let do 89 let. Metodikou bude rozuměno sbírání dat ze 120 dotazníků a následným realizováním 30 rozhovorů při rovnoměrném věkovém rozvrstvení respondentů do 6 skupin po 20 respondentech. Závěrečnou částí diplomové práce je sdílení podrobných výsledků, jejich následné vyhodnocení, vyvození závěrů a vyvrácení či potvrzení hypotézy, že „vlivní uživatelé“ se objevují v jisté formě nejenom u věkově nižších skupin, ale i u generací starších.

Na úplný závěr jsou přiloženy zdroje, ze kterých diplomová práce vycházela, dále ale také doslovné přepisy realizovaných rozhovorů. Teoretická část bude čerpat z dostupných tištěných a internetových zdrojů, přičemž více využity budou právě ty internetové z důvodu jejich aktuálnosti, která je pro téma této diplomové práce naprosto esenciální.

Všechny překlady zdrojů a dalších materiálů využitých v diplomové práci prováděla autorka sama.

1 Vlivní uživatelé

Vlivní uživatelé neboli influenceři, jsou hlavním tématem této diplomové práce. Mladší generace si pod tímto názvem většinou dokáže celkem přesně představit, o jaké osoby

jde. Generace starší, které s novými technologiemi nevyrůstaly, ale musely se je naučit ovládnout a porozumět jim, často mohou v tomto pojmu váhat. Tato kapitola vymezí pojem influencer, resp. vlivný uživatel, a k němu se pojící téma influencer marketingu[1]. V případě využití slov influencer či vlivný uživatel jde o pojmy totožné, synonymní. Práce také popíše frekventované pojmy využívané nejen v této práci, ale především ve světě sociálních médií.

1.1 Influencer

Naše názory ovlivňuje mnoho aktérů. Často si míru jejich ovlivňování ani nepřipouštíme. Mezi influencery, neboli vlivné uživatele, jsou zařazovány také celebrity, osobnosti působící na poli kultury, sportu a médií, youtubeři, osoby s vysokým společenským statusem či kreditem, dodavatelé, lidé známí a oblíbení ve společnosti pro jiný důvod, často s úspěchem na sítích vybudovaným bulvárním způsobem (Přikrylová, Jahodová, 2010). Influenceři nemusejí působit jen na sítích, ale i mimo ně. Mohou se objevovat v rádiích, v televizi, můžeme ale i číst jejich články v tištěných médiích (sherpas.cz, 2019).

Nemusí se také jednat o jednotlivé osoby, ale například i o organizace, skupiny jednotlivců či firmy, značky. Influencer není žádnou novinkou, svět ho znal už například v podobě blogerů, kteří předkládali svému publiku rady, tipy a bavili je. Pojem „influencer“ se často nepřekládá, hlavně pokud jde o influencer marketing (365tipu.cz, 2017), proto v práci je užit i pojem nepřekládaný do českého jazyka a je ponechán v původním, anglickém jazyce.

Dnes jsou původní influenceři, kteří téměř výhradně tvořili pouze obsah na svých sociálních sítích, spojováni i s „offline“ světem díky popularitě, kterou influencer marketing v posledních letech získal. Díky tomuto pokroku influencery znají i ti, kteří nevyužívají sociální sítě: *„Z influencerů se stávají silné osobní značky i mimo svět sociálních sítí – Kovy tančí ve Stardance, Anička Šulcová se odhaluje pro Tezenis a Shopaholic Nicol moderuje Snídani s Novou…,“* potvrzuje web Mediaguru (mediaguru.cz, 2019).

Mezi hlavními prvky, jež zvyšují kredibilitu dané osoby v dnešní online době, patří zejména připisovaný sociální status, zahrnující míru popularity, úroveň osobního finančního bohatství, rodinný stav, zaměstnání či koníčky. Zároveň autoři dodávají, že fanoušci[2] dané osobnosti mohou často jen těžko najít porozumění této osobě, protože jejich světy jsou velice rozdílné (Ledbetter, Redd, 2016). Dalšími prvky mohou být sociální aktivity, unikátnost,

[1] viz Vymezení základních pojmů v kap. 13.1, pojem č. 11
[2] viz Vymezení základních pojmů v kap. 13.1, pojem č. 5

počet followerů[3], ale i charisma je tím, co přidává na důvěře a následující možnosti ovlivňovat (Vollenbroek at al., 2014).

1.2 Influencer Marketing

Střetávání tržní nabídky a poptávky je jev sahající do dávných dob. Odnepaměti měli lidé potřeby a přání, které se trh snažil naplnit, a na stejné bázi funguje trh i dnes. A právě marketing je tou funkcí firmy, *„která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při optimální efektivnosti všech operací“* (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 16). Dnes už ale víme, že nejde o pouhé uspokojování potřeb zákazníka, nýbrž i o jeho bližší charakteristiku a zjišťování, čím je při koupi ovlivněn. Mezi tyto faktory může mimo jiné patřit reklama, vzhled produktu či navazující služby (Pankrea.cz, 2015).

Velkým trendem na poli marketingu se stal právě influencer marketing, který kloubí spolupráce e-shopů značek s významnými lidmi (mladypodnikatel.cz, n. d.). Při užívání Influencer marketingu jsou voleny osobnosti, jež mohou ovlivňovat objemnější skupiny sledujících. Společnosti právě těmto vlivným uživatelům poté udělují velkou míru důležitosti (Přikrylová, Jahodová, 2010). Někteří autoři dokonce popisují influencer marketing jakožto *„přirozenou reklamu […] a vysoce důvěryhodný typ elektronické „word of mouth“ komunikace“* (Breves, Liebers, Abt, Kunze, 2019, str. 2).

Přínos daného influencera pro svůj vývoj pak mnoho firem měří na základě úspěšnosti kampaně, pro kterou služeb influencera využívají (365tipu.cz, 2017).

I přes to, že influencer marketing může budit dojem novosti, vychází z dávno známého konceptu „word-of-mouth“, založeném na jednoduché myšlence ústního sdělení o daném produktu mezi (nejčastěji) svými blízkými. Tento jev se pouze s příchodem digitálního světa začal vyvíjet v nové podobě (Charlesworth, 2015).

Uživatelé již dlouhou dobu přikládají velkou váhu často i cizím osobám, což mj. dokládá i výzkum z roku 2016 (Influence Central, 2016). Ten potvrdil, že z dotazovaných žen jich 96% odpovědělo, že si nejdříve rády poslechnou doporučení a recenze ostatních před tím, než zakoupí službu či zboží a celých 91% je těch, které pro danou radu jdou za hranice svého nejbližšího okruhu přátel či rodiny, tudíž často i právě k všudypřítomným influencerům.

[3] viz Vymezení základních pojmů v kap. 13.1, pojem č. 7

Celých 86% z dotázaných žen dle tohoto výzkumu za tímto účelem volí sociální sítě (Influence Central, 2016).

Tuto myšlenku podporuje i web Loudavým krokem, který se specializuje na témata digitálního nomádství a podnikání. Práce influencerů se využívá zejména pro míru efektivity, kterou dané kampani či celkově značce přinášejí, jak web (loudavymkrokem.cz, 2021) také dokládá: „Influencer marketing je vysoce efektivní, protože využívá toho, že sledující mají vztah k osobě / účtu, která jim produkt doporučuje a lidé jejich doporučení důvěřují.“ Web dále přisuzuje tuto myšlenku samotným základům psychologie člověka (loudavymkrokem.cz, 2021). Princip influencer marketingu a jeho úspěchu výstižně shrnul Petr Mára, certifikovaný Apple trenér, věnující se technologickým tématům a produktivitě, v jednom z podcastů: „Lidé mají rádi lidi, proto influencer marketing funguje“ (Podcast Jak na sítě, 2021).

Fakt, že společnosti čím dál více aplikují influencer marketing k dosažení svých podnikatelských záměrů, potvrzuje mnoho výzkumů. Portál Mediaguru.cz sdílel výsledky relativně nedávného výzkumu z roku 2020, realizovaný společností WeDigital a InstantResearch agentury Ipsos (WeDigital, Ipsos, 2020). Ten se zabýval využíváním influencer marketingu ze strany českých značek. Z výsledků vyplývá, že 14,4% oslovených značek má alespoň jednu zkušenost s tímto typem marketingu, z čehož 8,9% s influencery pravidelně spolupracují či spolupracovali v minulosti, zbylých 5,5% má pouze jednu zkušenost. Překvapující výsledky v porovnání se zahraničními značkami, kde je tento trend užívaný více, odkrývají i ten fakt, že zbytek českých značek o spolupráci buďto neuvažuje (29,7%), neví, jak změřit dopad těchto aktivit (13,4%), neví, jak influencer marketing uchopit (12,9%) nebo zatím nenašli vhodnou možnost (25,6%), 4% dotázaných uvedlo jinou odpověď (WeDigital, Ipsos, 2020).

Ukazatelem toho, že české značky vkládají do influencer marketingu do budoucna velké naděje, jsou i data vyplývající z následujícího výzkumu. Ty ukazují, že 67,3% dotázaných společností plánovalo v roce 2021 zvýšit své rozpočty na tento typ marketingu, oproti 10,2%, které rozpočty snížilo. Jde tedy bezpochybně o trend, který i v budoucnu bude čím dál více užíván a praktikován (WeDigital, Ipsos, 2020).

2 Reklama a spolupráce

Reklama a spolupráce jsou termíny ze základu neodmyslitelně se pojící s influencery, ale i se sociálními sítěmi samotnými. I proto s těmito pojmy tato diplomová práce pracuje. Tato kapitola vysvětlí základy fungování reklamy spolu s několika prvky, které s sebou nese, popíše reklamu ve vztahu k sociálním sítím a nastíní princip spoluprací v tomto prostoru.

2.1 Reklama

Slovo reklama není v novodobé historii novinkou. Napovídá tomu již latinský původ slova, *„reklamare“* znamená *„znovu křičeti“*, což v dávných dobách odpovídalo způsobu obchodní komunikace. Novodobě má tento pojem poněkud odlišný význam, ačkoliv jde také o formu komunikace většinou za komerčním účelem. Reklamou v novodobém kontextu chápeme jako formu komunikace nebo také přesvědčovací proces, který napomáhá k dosažení vytyčených cílů, jimiž může být prezentace a nabídky zboží, služeb či myšlenek za komerčním účelem. Zjednodušeně by se dalo říci, že reklamou se rozumí komerční komunikace ze strany určitého sponzora směrem k publiku. Komunikační platformy mohou být různé – digitální (televize, internet, rozhlas apod.) či tištěné (tisk, billboardy apod.), užívané podle potřeby a záměrů inzerenta (Vysekalová a kol., 2007).

Jde také o velmi významný prvek marketingu. Reklama jako jeden z komunikačních nástrojů dokáže prezentovat daný produkt podle přání inzerenta a v ideálním případě dokáže působit na smysly publika. Její účinnost může zvyšovat jeden z následujících prvků: zajímavý titulek, druh písma, barvy (v tištěné formě) či zvukový a hudební doprovod (v rozhlasové a televizní reklamě). Výhodou je možnost prezentace a propagace[4] produktu velkému počtu lidí, nevýhodou je ovšem to, že se jedná o jednostrannou komunikaci bez nutnosti interakce potenciálního zákazníka, a tím může být vnímána jakožto neosobní (Vysekalová, 2007).

Dle autorů (Vysekalová a kol., 2007, str. 21) do reklamy tradičně řadíme tyto prostředky:

- *Inzerci v tisku*
- *Televizní spoty*
- *Rozhlasové spoty*

[4] viz Vymezení základních pojmů v kap. 13.1, pojem č. 28

- *Venkovní reklamu*
- *Reklamu v kinech*
- *Audiovizuální snímky*

V moderní době se setkáváme i s dalšími prostředky reklamy, mezi jinými například s hojně užívanou reklamou na internetu, především na sociálních sítích, která je bezpochybně velice efektivní (ok.marketing.cz, 2020).

Termín „reklama“ v sobě zahrnuje mnoho prvků, jedním z nejdůležitějších je ovšem samotná zpráva, neboli sdělení. *„Jde o určitý souhrn informací, které by měly u příjemce vyvolat psychické procesy, odpovídající záměru sdělovatele“* (Vysekalová a kol., 2007, str. 29). Samotné sdělení se skládá ze tří vrstev: materiálu (barvy, tóny), obsahu (poselství a informace), formy projevu (způsob propagace). Není nutno, aby zpráva obsahovala všechny tři složky, ale v případě, že tomu tak je, bude působivější a zajímavější pro publikum (Vysekalová a kol., 2007). Pokud uvažujeme o působivosti reklamy, nutně musíme zohlednit orientaci na podněty, které vyvolají tzv. aktivaci nebo také akci. Dle těchto autorů (Vysekalová a kol., 2007) je při snaze o upoutání pozornosti a následné akce zapotřebí vytvořit reklamu takovou, která bude buďto odpovídat očekávaným požadavkům a potřebám potenciálních zákazníků, nebo se bude značně lišit od všech ostatních. Účinné podněty k vyvolání aktivace mohou být kromě již zmíněných (barva apod.) následující:

- *Intenzita podnětu*
- *Emocionálnost, racionálnost a morální apel*
- *Vliv překvapení*
- *Novost podnětu*
- *Nejistota a konflikt*

(Vysekalová a kol., 2007, str. 31).

2.2 Reklama v kontextu sociálních sítí

S rozvojem internetu a sociálních sítí je tento virtuální prostor hojně využíván právě pro účely reklamy a propagace nejrůznějších služeb, zboží či myšlenek. Influencer marketing dostává stále větší a větší prostor a těší se většímu využívání ze strany společností, pro některé z nich se spolupráce s influencery stala naprostou samozřejmostí. Jde o velmi účinnou formu internetové reklamy, ačkoliv jistá přesycenost trhu a hutná nabídka influencerů

a doporučení může vést až k nevěrohodnosti (Nadanyiova, Gajanova, Majerova, Lizbetinova, 2020).

Při influencer marketingu je nutné brát v potaz několik pravidel. Dle autorů (Vysekalová, 2007) je právě prostředí jedna z důležitých proměnných, které je potřeba zohlednit při zvažování zvolení vhodného prostoru pro reklamu. Je tedy pravděpodobné, že skupinu silně preferující klasická tištěná média těžko přesvědčí produkt propagovaný na sociálních sítích. Stejně tak je pravděpodobná domněnka, že moderněji žijící a uvažující člověk, jenž je každodenně v kontaktu se sociálními sítěmi a vlivnými influencery, přiloží pravděpodobně větší váhu výpovědi a reklamě zveřejněné na těchto platformách. Proto je tzv. „targetting“ jednou z velice důležitých kroků při plánování reklamy (Vysekalová, 2007).

Podle autorů (Vysekalová a kol., 2007) je dále při uvažování o efektivní reklamě zapotřebí brát, stejně tak jako například v případě influencerů a jejich účtů, v potaz osobnost příjemce – tzv. cílové skupiny, která má nejlepší předpoklady obsah konzumovat, a naplnit tak reklamní cíle. Pro to existuje logické opodstatnění. Každá skupina má své preference a potřeby. Dle autorů (Vysekalová a kol., 2007, str. 50) tak musíme brát v potaz charakteristické znaky cílové skupiny:

- *Geografické – národy, státy, oblasti, okresy, města, nákupní oblasti apod.*
- *Demografické – pohlaví, věk, rodinný stav, povolání, příjem apod.*

Z těchto znaků poté postupujeme ke znakům tzv. psychografickým, což je mix následujících:

- *Psychologických znaků (neboli osobnosti člověka – charakter, postoje, motivy atd.)*
- *Životního stylu (životní návyky, normy chování, zájmy, zkušenosti atd.)*

Na bázi rozpoznávání své cílové skupiny dnes pracuje velká většina inzerentů, i tak se ale samozřejmě najdou služby, zboží či myšlenky, které si své publikum naleznou napříč zmíněnými kategoriemi. Je zároveň důležité zmínit, že i přesto, že reklama může přesně zaměřit na cílové publikum a být tak ku prospěchu, jak se dozvídáme ze všude obklopujících zdrojů, vyobrazení jistých témat není často uchopeno správně. Jak tvrdí autoři (Simons, Morreale, Gronbeck, 2001), například nesprávné vyobrazení reklam týkající se tzv. „beauty“ produktů či tzv. ideálu krásy cílené často na citlivější skupinu konzumentů, může způsobit

problémy se sebevědomím těchto osob či v některých případech mohou tyto reklamy vést k poruchám příjmu potravy a dalším nepříjemným jevům. Netýká se to pouze tzv. „beauty“ odvětví, ale i dalších, autory zmiňované jsou dále například vyobrazení role ženy ve společnosti a jistá stereotypizace (Simons, Morreale, Gronbeck, 2001).

2.3 Typy spolupráce

Spolupráce společností s influencery funguje v různých formách. Pro navázání spolupráce je důležité, najít takové podmínky, které budou oběma stranám vyhovovat. Volit lze z následujících typů spolupráce – ať už z pohledu trvání spolupráce na krátkodobé či dlouhodobé, tak na způsob vedení aktivit a jejich ocenění ze strany značky.

a) Krátkodobá spolupráce

Jde o takový typ spolupráce, která je často pouze jednorázového charakteru. Tato spolupráce má jasně daný termín trvání spolupráce, influencer tak ví, od kdy do kdy budou jeho služby potřeba a za jakou dobu mu bude také náležet finanční zisk plynoucí z jeho aktivit. Z hlediska krátkodobé spolupráce lze uvažovat o finanční výplatě, ale také například barterovém způsobu (loudavymkrokem.cz, 2020).

b) Dlouhodobá spolupráce

Tato spolupráce je dlouhodobého charakteru a protipólem ke krátkodobé spolupráci. Influenceři jsou značkami najímáni na dlouhodobé provádění svých aktivit ve prospěch dané značky. Dlouhodobý charakter spolupráce je specifický oboustrannou výhodou plynoucí pro obě zúčastněné strany – pro značku i influencera. Důvody pro to jsou logické. Značka je konzistentní ve své propagaci a prezentaci, což působí lépe na její publikum. Influencerovi plynou výhody z toho, že je i do budoucna se značkou spojován – jedná se o velice pozitivní aspekt, pokud sám influencer souhlasí s hodnotami, které značka propaguje. Kromě toho influencer pociťuje jistotu ve svém profesním životě, má dlouhodobou záruku zisku. V případě dlouhodobé spolupráce je naprosto esenciální správně nastavená smlouva z pohledu obou zúčastněných stran. Lze se také v rámci dlouhodobé spolupráce domluvit na sérii kratších, dílčích aktivit. Takovéto nastavení je opět potřeba právně ošetřit ve smlouvě pomocí dodatků, možné je také na každou dílčí aktivitu vytvořit konkrétní smlouvu. Důležitá je shoda na typu a obsahu smlouvy (loudavymkrokem.cz, 2020).

c) Placená spolupráce

Placená spolupráce je dohoda mezi značkou a influencerem o realizaci určité formy reklamy, za kterou je influencer finančně odměněn. Reklama může na influencerově profilu[5] být ve formě postu[6], písemné zmínky, Story s označením dané značky, může se ale také objevit v Reels ve formě krátkého videa. Obsah a forma vychází z domluvy a smlouvy mezi zadavatelem (značkou) a vlivnou osobou. Obecně je dobré, aby se právě obsah a forma shodovala s charakteristikou influencera z důvodu zamezení vyvolání negativních pocitů, že je reklama publiku nepřirozená (blog.socialpark.cz, 2020).

Náklady na placenou spolupráci se liší, ovšem dle webu (loudavymkrokem.cz, 2021) jsou v USA běžné rozpočty v rozmezí 220 – 550 Kč/1000 followerů. „Pokud bychom to přepočítali na platy v ČR, tak bychom došli zhruba k $ 4 – 10 za 1000 followerů, tedy 88 – 220 Kč / 1000 followerů," uvádí web a dále dokládá, že se ale v cenotvorbě promítají i další prvky, než jen počet followerů: styl reprezentace, dosah[7], ale i třeba to, jak influencer dokáže u svého publika vyvolat zájem reagovat (loudavymkrokem.cz, 2021).

Relativně nově platí také povinnost reklamu na Instagramu označovat, alespoň ve formě #placenepartnerstvi, jak dokládá o českém influencer marketingu například webová stránka (akcisek.cz, 2021): *„Současně není dostatečným označení ve formě anglického #ad nebo #advertisement, případně "ukrytí" takovýchto hashtagů*[8] *mezi ostatní. Označení by mělo být patrné hned na první pohled, tedy i před kliknutím na příspěvek pro rozbalení delšího textu."* Navíc sociální sítě Instagram a Facebook již nabízejí možnost označení přímo „placeného" příspěvku, jak dále popisuje web (akcisek.cz, 2021). Zajímavostí v rámci komerčního obsahu je také to, že dle výzkumu realizovaného Univerzitou Karlovou v roce 2018, reklamu a komerční sdělení poznalo pouze 1 dítě z 10, ve věkové skupině 9-15 let (perpetuum.cz, 2018).

Problematika označování spoluprací je oproti rokům minulým velkou změnou. Po dlouhou dobu zůstávaly totiž placené spolupráce bez patřičného označení, což se mnoha aktérům ve společnosti nelíbilo, jak ostatně informoval o roce 2016 web Mediaguru: *„A právě neoznačování takovýchto příspěvků bylo hlavním terčem kritiky doby influencerské, protože*

[5] viz Vymezení základních pojmů v kap. 13.1, pojem č. 27
[6] viz Vymezení základních pojmů v kap. 13.1, pojem č. 26
[7] viz Vymezení základních pojmů v kap. 13.1, pojem č. 2
[8] viz Vymezení základních pojmů v kap. 13.1, pojem č. 8

neoznačená reklama je protiprávní,“ a to rozpohybovalo změny v rámci placené spolupráce, aby dnes existovaly podmínky takové, jaké byly popsány výše (mediaguru.cz, 2019).

d) Barterová spolupráce

Takzvaný „Barter“ označuje ten typ spolupráce, kdy značka dá influencerovi produkty zdarma. Tyto produkty má poté influencer za úkol propagovat na svém účtu. Při barterové spolupráci se nejedná o klasický finanční zisk, ale zisk plyne influencerovi právě v podobě nabytí často drahého produktu (velice často vidíme na sociálních sítích barterové spolupráce na kávovary či další vybavení domácnosti). Značce poté běží nefinanční zisk v podobě zvýšení povědomí a důvěryhodnosti mezi dalším publikem tím, že influencer *„poskytuje značce mediální prostor“* (mediaguru.cz, 2020).

V roce 2017 napsal web Mediaguru, že *„více než polovina marketérů preferuje při spolupráci s influencery barter před finanční odměnou“* (mediaguru.cz, 2017), přičemž značky nejvíce preferují tu formu, kdy influenceři o produktu napíší recenzi a produkt čistě doporučí. A barter je i v roce 2021 stále velice oblíbeným a častým způsobem spolupráce. Při výběru je pro značky esenciální, aby influencerova propagace působila přirozeně, nenuceně, neuměle. *„Mezi nejdůležitější faktory při rozhodování o zapojení influencerů patří zejména specifická cílová skupina a relevantnost influencera ve vztahu k produktu,“ potvrzuje dále web toto „nepsané pravidlo“* (mediaguru.cz, 2017).

2.4 Forma zapojení influencera

Forem, jak může značka s influencerem spolupracovat, je mnoho. Influencer marketing je vhodným prostředkem pro růst povědomí značky a followerů, vedoucím k profitu zadavatele. Ze spolupráce těží ideálně obě strany.

a) Ambasador značky

Velice častým způsobem propagace a prezentace je právě pozice influencera jakožto ambasadora dané značky. Jedná se o dlouhodobý typ spolupráce. Ambasador je osoba, která používá produkty či služby dané značky a poté o tom na sociálních sítích referuje či poukazuje. Ambasador je jakousi tváří značky/jednou z tváří značky, jenž značce, produktům/službám důvěřuje a shoduje se s jejich hodnotami. Značky často hledají jako ambasadory ty osoby, které sami původně veřejně propagují a chválí danou značku bez

nároku na honorář. Spojenectví ambasador-značka by mělo být logické a v souhře. Influencer alias ambasador by neměl být ambasadorem u konkurenční značky působící ve stejné či podobné oblasti (loudavymkrokem.cz, 2020). Jak potvrzuje i web Mediaguru.cz, ze zapojení influencerů jakožto ambasadorů plynou oboustranné výhody a je to velice výhodný krok, protože: *„Jedna roční spolupráce je lepší než stovka malých. Ambasadorovi přinese klid, kontinuitu a v případě dobře vybraného partnerství i prestiž a uznání, značce naopak „množstevní slevu“ a zjednodušení komunikace. Navíc bez neustálého hledání nových influencerů, co díky ambasadorství odpadá“* (mediaguru.cz, 2019).

b) Eventy

Jednou z aktivit je také návštěva influencera na dané akci/události (angl. *event*) nejrůznějšího charakteru – od slavnostního otevření provozovny, po konference či módní přehlídky. Na tuto akci influencer obdrží pozvánku od dané značky a je za návštěvu a následnou propagaci honorován. Influencer sdílí z daného místa a události fotky a videa (včetně popisu místa a doby konání) lákající své publikum také k návštěvě. Z přítomnosti influencera těží nejenom značka budováním povědomí, zvýšenou prestiží, ale také influencer, který je finančně honorován a opět si buduje prestiž a povědomí o své osobě mezi dalšími fanoušky (blog.socialpark.cz, 2020).

c) Speciální zážitek

Tímto se rozumí ten typ spolupráce, v rámci níž je influencer pozván na speciální či méně běžnou událost. Jde o podobný způsob jako pozvánka na eventy, které byly popsány výše. V tomto případě se ale jedná o zajímavější a často lukrativnější nabídky. Příkladem, který uvádí web (blog.socialpark.cz, 2020) je pozvánka influencera od značky Adidas na prestižní Ligu mistrů, aby o tom poté referoval na svém účtu (blog.socialpark.cz, 2020).

d) Soutěže

Velice častým produktem, který vznikne mezi značkou a influencerem, je propagace soutěže vedoucí ke zviditelnění značky a udělení publiku možnost vyhrát propagovanou cenu. Pro značku z toho plyne výhoda především zviditelnění vedoucí často k nárůstu followerů a spojení se zajímavým influencerem, a tím zkvalitnění image[9] své značky. Pro influencera to

[9] viz Vymezení základních pojmů v kap. 13.1, pojem č. 9

znamená opět větší spojování se značkou do budoucna, možný nárůst oblíbenosti díky produktu zdarma a budování své fanouškovské „základny“ (blog.socialpark.cz, 2020).

e) Vlastní produkt

Zvláštním typem spolupráce je výroba vlastního produktu s influencerovým jménem či „poznávacím znamením“ v rámci dané značky. Jedná se o nástroj „brandbuildingu“, povědomí o značce, které využívá mnoho, většinou větších značek. Produkt je vyvinut tak, aby byl ve shodě s influencerovým způsobem života, aby byl v symbióze s jeho myšlenkami a hodnotami, jeho charakterem. Influencerovi tyto aktivity přinášejí nejčastěji procenta z prodejů, buduje svoji značku a může svoje hodnoty přenést do reálných produktů. Pro značku je tato spolupráce vysoce nákladná z hlediska finančních výdajů (blog.socialpark.cz, 2020).

f) Převzetí účtu (tzv. „takeover“)

Převzetí účtu je typ aktivity na sociálních sítích, kdy influencer doslova „převezme“ účet dané značky. Děje se tomu především pro zvýšení povědomí o značce a zvýšení počtu followerů. Momentu převzetí předchází ještě oznámení na profilu influencera, že se tato událost bude dít, s informací na jakém účtu a v jaký čas. Jak ukazuje web (blog.socialpark.cz, 2020) na příkladu cestovní kanceláře, která dala prostor „rodině influencerů“, kteří cestují po světě, přičemž fanoušky v tomto případě vzali „s sebou“ na jednu z dovolených, kterou jim kancelář poskytla. Hlavním benefitem tohoto typu aktivit je vznik nevšední reklamy, zvyšování popularity a povědomí o obou stranách spolupráce (blog.socialpark.cz, 2020).

g) Affiliate spolupráce a linkbuilding

Affiliate spolupráce (*affiliate* = z anglického „partnerský“) je spolupráce s takovým nastavením, kdy influencer umisťuje na svůj profil (v rámci Instagramu a Facebooku pak i do Story) pozvánku k nákupu u dané značky či jiného využití jejich služeb s určitou slevou, většinou se jedná o slevový kód ve formě přezdívky a daných procent slevy. Affiliate spolupráce je k vidění, mimo sféru influencerů, také běžně na webových stránkách, e-shopech apod., kdy pokud uživatel klikne na daný odkaz, má z toho pak od značky jisté provize (blog.socialpark.cz, 2020).

V rámci linkbuildingu se jedná o umisťování odkazů na svůj profil/web na účtech jiných uživatelů/značek nebo webových stránkách. Cílem je zvýšení návštěvnosti a ve výsledku potenciálně více fanoušků dané značky (blog.socialpark.cz, 2020).

2.5 Jak navázat spolupráci

Hned ze začátku je zapotřebí si ujasnit své vize a představy. Z pozice společnosti je zapotřebí si detailně ujasnit své preference a očekávání od influencera, stejně tak od jeho obsahu, z toho důvodu je poté zapotřebí maximální oboustranná otevřenost (chiefmarketer.com, 2016).

Značka toužící po propagování svého produktu na sociálních sítích při sestavování marketingového plánu nutně řeší výběr influencera jakožto často až klíčového pro finální úspěch jejich aktivit. Mnoho firem volí influencera, který má velké množství fanoušků, ale není blíže zaměřen, nemá cílovou skupinu. Často, namísto propagace právě takovouto osobou, je vhodné zvolit influencera sice s menším počtem sledujících, zato ale úžeji zaměřeného. U takového influencera je pak výhodný i fakt, že zná své publikum pravděpodobně lépe než první zmíněný. Dle výzkumu (WeDigital, Instant Research – Ipsos, 2020) vyplývá, že až 35,2% dotázaných českých značek vybírá svého budoucího influencera podle obsahu, který on sám vytváří. Na druhém místě s 31,7% je pak pro společnosti důležitý počet sledujících (WeDigital, Instant Research – Ipsos, 2020).

Cokoliv propagováno ze strany pro publikum nevěrohodného zdroje bude vnímáno stejně – nevěrohodně. Naopak osoby pohybující se v oboru budou vnímány věrohodně, a tak i jimi nabízené produkty (Vysekalová a kol., 2007). Správný výběr influencerů popisují jako naprosto esenciální i další autoři (Breves, Liebers, Abt, Kunze, 2019).

Pokud toužíme po maximální možné autenticitě a přirozeném dojmu z reklamy, je potřeba zvolit pro propagovaný produkt „vhodného“ influencera. Důležitá je nejenom atraktivita zdroje, ale hlavně souvislost s propagovaným výrobkem (Vysekalová a kol., 2007), která zvyšuje šanci na úspěch. Zvolený influencer musí mít „něco společného“ s produktem, jenž propaguje, tak, aby reklama působila přirozeně a upřímně směrem k jeho sledujícím. Nejdůležitější není vždy jen prominentnost, ale právě zmiňovaná „blízkost“ s propagovaným produktem. Pro příklad, který uvádějí autoři (Vysekalová a kol., 2007), si můžeme představit reklamu na prací prášek, propagovanou známým hercem či politika radícího, jak nejvýhodněji uložit úspory. Prominentnost není garancí odbornosti v daném oboru, a to sledující často

berou v potaz. Pro zvýšení autenticity je dále doporučováno, aby influencer propagoval daný produkt či službu upřímně a nezkresleně, protože uživatelé osobnost sledují pro její názory, takovýto pocit chtějí mít i z předkládaných produktů (chiefmarketer.com, 2016).

Dle autorů knihy 50 tajemství přesvědčování (2014, str. 58), je při budování spolupráce s jinými lidmi vhodné *„nabídnout pomoc způsobem, který je upřímný a zcela bezpodmínečný.“* Pokud toto splníme, je podle autorů velice pravděpodobné, že dojde nejen k navázání spolupráce, ale bude také založena na hlubších základech a vydrží déle. K situaci, kdy už nemůžeme nabízet výhodné benefity a tak *„most, který jste vystavěli, se zřítí,“* (2014, str. 58) pravděpodobně tak nedojde. Lidským přístupem, kdy nevyvoláváme tlak, ale pouze pobídku a pracujeme na vzájemné důvěře, si tak můžeme influencery udržet na delší dobu.

Kroky, které je třeba promyslet při výběru a navazování spolupráce, se dají ve stručnosti shrnout takto:

1) Výběr vhodného influencera

Při výběru se hledí na rozpočet kampaně, cílovou skupinu a v neposlední řadě na vzhled či charisma a úspěchy daného influencera v minulosti. Tento bod mj. potvrzují i provedené výzkumy (WeDigtal, Ipsos, 2020), jež shrnul web Mediaguru (mediaguru.cz, 2020) ukazující, že 13% českých značek dává při výběru budoucí spolupráce s influencerem důležitost i influencerově vzhledu. Esenciální je pak také to, zda má influencer k tématice blízko, a bude tudíž působit důvěryhodněji i kampaň.

2) Výběr vhodné platformy

Dle autorek výzkumu týkajícího se influencer marketingu je na první příčce v efektivnosti u mladšího publika zmiňovaný Instagram, následovaný platformou YouTube a Facebook (Nadanyiova, Gajanova, Majerova, Lizbetinova, 2020). Tyto data potvrzuje i zmiňovaný výzkum shrnutý na webu (mediaguru.cz, 2020), kdy byly dotázány české značky na to, kde se nejčastěji odehrávají jejich spolupráce. Odpověděly ve stejném pořadí jako autorky Instagram (70%), YouTube (60%), Facebook (58%).

3) Zvolit správnou délku spolupráce

Délka spolupráce je určena v závislosti na průběhu a plánu kampaně s možností navrhnutí dalších typů spolupráce v nadcházejících obdobích. Jak tvrdí kolektiv autorek,

„pokud je společnost s influencerem spokojena, mohou poté influencerovi navrhnout dlouhodobou spolupráci, která bude mít pozitivní dopad na zákazníky a bude pro společnost představovat množství benefitů, oproti jednorázovým spolupracím“ (Nadanyiova, Gajanova, Majerova, Lizbetinova, 2020, str. 117). K dlouhodobějšímu charakteru spolupráce se poté přiklánějí i autorky (Jahodová, Přikrylová, 2010).

4) Udržení správného přístupu

Při udržení správného přístupu je kladen důraz na vedení influencera, ale zároveň poskytnutí dostatku prostoru pro kritické názory. Vidina zisku by neměla být důvodem pro nucení influencera do způsobu vykonávání práce tak, aby to bylo proti jeho přesvědčení. To kromě zmíněných autorek (Nadanyiova, Gajanova, Majerova, Lizbetinova, 2020) potvrzují i české autorky Jahodová a Přikrylová (2010) svým tvrzením o tom, že kooperace mezi influencerem a zadavatelem by neměla být pouze orientovaná na zisk.

5) Správné načasování kampaně

Načasování hraje v úspěšnosti kampaně zásadní roli. O načasování a správném časovém plánu je samozřejmě důležité influencera dostatečně informovat (loudavymkrokem.cz, 2021).

6) Finální evaluace kampaně

Po již proběhlé kampani, jejíž součástí byl daný influencer, je nutné dané výsledky změřit, zaznamenat a vyhodnotit. Na základě toho budou zjištěny cíle společnosti, čímž může být zaznamenání dopadu jejich značky na uživatele sociálních sítí, zvýšení povědomí, finanční či jiné navrácení investice. Pro evaluaci lze používat některé z veřejně dostupných nástrojů. Nicméně, jak autorky dále dodávají, i při splnění těchto pravidel, je zde šance, že pod vlivem přesycenosti trhu a nabídky influencerů, kteří jsou téměř všudypřítomní, ztrácejí často tito vlivní uživatelé s každou další spoluprací chtěnou autenticitu (Nadanyiova, Gajanova, Majerova, Lizbetinova, 2020).

3 Ovlivňování a přesvědčování (nejen) na sociálních sítích

Ovlivňování a přesvědčování je základem slova influencer. V této kapitole se na tyto termíny podíváme, stejně tak jako na techniky influencerů a prakticky se podíváme na využití metod k vybudování početného publika na sociálních sítích.

3.1 Vysvětlení pojmu ovlivňování

Esenciální součástí aktivit influencera je snaha ovlivnit. Samotné slovo *„to influence“* vycházející z anglického jazyka znamená „ovlivňovat“. Ovlivňování můžeme označit slovem persvaze. Právě persvazí se zabýval například autor Stanislav Gálik ve své knize (2012), která čerpá z teoretických zakotvení mnoha dalších autorů. Persvazi se pak rozhodl definovat takto:

1. Jde o úmyslný pokus o ovlivnění
2. Jde o formu komunikace
3. Dochází při ní k duševní změně recipienta
4. Existuje zde svobodná vůle recipienta

Na rozdíl od nátlaku, který je často chybně zaměňován, je ovlivňování prováděno pokusem o změnění názorů či chování recipienta, nastínění jiných možností, jak o tématu uvažovat, vždy je tak činěno za recipientovy svobodné vůle. Nátlakem je poté rozuměno násilných či nenásilných metod k dosažení zamýšlených cílů, většinou za užití hrozby, výhružky, příkazu či dokonce vydírání, se značně redukovaným množstvím svobodné vůle. Nátlak pracuje s představou, že není jiného výsledku než zamýšlený cíl. V kontrastu s tím je pak ovlivňování představeno jako nenásilná forma, která pouze vybízí k jisté myšlenkové změně (Gálík, 2012).

Autor (Gálik, 2012, str. 11) závěrem shrnuje persvazi jako „*specifickou formu komunikace, jejímž cílem je ovlivnit duševní stav recipienta v atmosféře svobodné volby.*“ A právě takováto specifická forma komunikace je zapotřebí, i pokud jde o figurování na poli Influencer marketingu. K tomu, abychom byli na sociálních sítích úspěšní, je zapotřebí určitých kroků a přístupů. K ovlivňování v novodobém pojetí se zaměřením na sociální sítě je velmi zásadní, jak velký dosah daná osoba má. Ve smyslu ovlivňování ze strany influencerů na sociálních sítích směrem ke svému publiku může hrát určitou roli i kredibilita neboli důvěryhodnost. Že aktivity influencerů nejsou nové, zjistíme při pohledu do historie, kdy někteří lidé měli větší moc ovlivnit druhé (Zietek, 2016).

Jak ale autoři uvádějí, v rámci přesvědčování nemusí jít vždy o doslovné vyjádření přesvědčování či ovlivňování. Leckdy je právě patrné již z toho *„co je řečeno a jak je to řečeno“* (Simons, Morreale, Gronbeck, 2001, str. 7).

3.2 Užívané techniky influencerů

K tomu, aby influenceři působili přesvědčivě a dokázali tak ovlivnit chování či názory svých sledujících, využívají nejčastěji následující způsoby:

- **Jednoduchost**

Jedním z tipů, které ve spojitosti s velkým úspěchem při nabízení svých služeb a produktů doporučují autoři knihy 50 tajemství přesvědčování (Goldstein, Martin, Cialdini, 2014), je jednoduchost. V tomto smyslu radí používat jednoduchá jména a názvy firem, které budou snadno zapamatovatelné. Dokonce toto tvrzení ve své knize opírají o výzkumy, během kterých byl sledován úspěch firem ve vybraných letech 1994-2004 a kde tato hypotéza byla potvrzena, tzn., že jednoduché názvy firem prosperovaly více než ty s komplikovaným názvem.

- **Srozumitelnost**

Autoři dále sdělují, že snaha dát najevo svoji erudici za použití tzv. „elokventního verbalismu“[10] má často opačný dopad, než jsme mohli chtít. Vysvětlují, že publikum tuto metodu odborného jazyka spíše ve výsledku odmítá. To by se mohlo zdát i jako rada influencerům, kteří se potýkají s malou odezvou (například ve formě malého zájmu o jejich produkty) ze strany svého publika. Méně je více, v tomhle směru to platí, jak se zdá, dvojnásob (Goldstein, Martin, Cialdini, 2014).

- **Správná výzva k akci**

Pokud toužíme po interakci publika (a to nejenom na sociálních sítích), velice záleží na tom, jaký přístup zvolíme. Zvolíme-li například prosbu ve formě zadání e-mailové adresy, telefonního čísla, jiného kontaktu či zanechání komentáře[11] bez dřívějšího vzbuzení zájmu publika, šance na úspěch nebudou nijak vysoké. Pokud lidé nemají motivaci, získání požadované interakce je minimální. Dle sociálního psychologa Roberta B. Cialdiniho (2016, s. 38-39) je tato motivace, která může být často vyvolána (či upevněna) tzv. „otevírací frází“ zásadní. Sděluje svoji zkušenost, kdy předmětem studie byla nová značka limonády. Od respondentů byla vyžadována jejich e-mailová adresa, aby poté mohli obdržet vzorek zdarma.

[10] Jedná se o používání velice dlouhých a odborných pojmů za účelem dokázání své vzdělanosti příjemcům.
[11] viz Vymezení základních pojmů v kap. 13.1, pojem č. 13

Samotná motivace obdržení vzorku zdarma byla dostačující u pouhých 33 % dotázaných. Motivace odměny zdarma, které navíc předcházela „otevírací fráze“ v podobě dotazu, zda si o sobě dotazovaní myslí, že mají dobrodružnou povahu a rádi zkoušejí novinky (na kterou kývli téměř všichni), přiměla 75,7% dotázaných sdělit svoji e-mailovou adresu. Takovéto „otevírací fráze“ tedy mají velkou moc a lidé pracující v oboru marketingu (a dalších) jsou si toho zcela jistě vědomi (Goldstein, Martin, Cialdini, 2014).

- **(Sebe)propagace kvalit**

Další možností, jak přesvědčovat, je dát o sobě vědět, sdělit světu, že jste v něčem vážně dobří, že něčemu velmi rozumíte či jste na danou tématiku odborníkem. Ovšem, jak potvrzují autoři knihy 50 tajemství přesvědčování (Goldstein, Martin, Cialdini, 2014), sebepropagace může občas působit povrchně a namyšleně. Ideálním způsobem, jak dát o své odbornosti vědět, je požádat někoho jiného, ať vás prezentuje on sám, ať váš přínos, životopis a zkušenosti propaguje za vás. Takový člověk by měl tomu, co o vás říká, věřit, *„v horším případě to bude placený zástupce“* (Goldstein, Martin, Cialdini, 2014, str. 86). Jak můžeme být svědky, mnoho influencerů využívá tuto metodu, kdy je influencer představen a jsou zmíněny důvody pro jeho sledování či je na něj jednoduše poutavě upozorněno, za účelem získání sledujících a povzbuzení důvěry, na profilu jiného influencera. Jde o výhodný krok, zvláště, pokud influencer, na jehož platformě je daná osoba zmíněna, skýtá velké množství fanoušků. Jakási vlna nových sledujících tak na sebe obvykle nenechá dlouho čekat (Goldstein, Martin, Cialdini, 2014).

- **Blízkost k publiku**

Podle autorů *„s největší pravděpodobností budeme následovat chování lidí, s nimiž sdílíme osobní charakteristiky, jako například hodnoty, přesvědčení, věk a pohlaví“* (Goldstein, Martin, Cialdini, 2014, str. 118). Pro influencera, který zamýšlí dobýt sociální sítě, je potřeba i toto splňovat. Jeho sledující k němu musí mít nějakým způsobem „blízko“. Podle týchž autorů jsou lidé *„silně motivováni změnit své postoje způsoby, které jsou konzistentní s jejich jednáním.“* (2014, str. 79) Pocit blízkosti se dá ale navodit například také tím, pokud influencer ukazuje něco ze svého soukromí a běžného života. To má za následek i to, že pravidelní sledující mohou začít tento virtuální vztah jako „přátelský“ či sobě blízký.

Další, a možná překvapivou poznámkou, je i to, že podle výzkumů sociálních psychologů zmíněných autory ve svém díle (2014), jsou lidé, potenciálně i sledující,

vstřícnější a ochotnější k jakékoli akci, jestliže je s daným subjektem pojí například i stejné jméno nebo narozeniny ve stejný den. Podtrhují to výsledky studií, kdy se lidé stěhují do států, které znějí podobně jako jejich jména (např. Louise a stát Luisiana atd.), stěhují se do měst s čísly, která jsou v jejich datu narození. Zde stojí například za zmínku velké zastoupení města Three Forks obyvateli narozenými 3. března. Toto je důkaz toho, že k přesvědčování je možno využít mnoho nástrojů, které nám mohou nejdříve připadat bizarní či nemožné, ale fungují (Goldstein, Martin, Cialdini, 2014).

3.3 Jak získat sledující téměř od nuly

V této kapitole se podíváme, jak lze vlastně dosáhnout velkého počtu sledujících a stát se tak člověkem, jenž může mít dopad a vliv na velké množství lidí. A to prakticky od nulového počtu sledujících. Vyvrátíme zde předpoklad, že influencerem se může stát jen známá osobnost, která je v paměti lidí už nějakým způsobem vryta.

Hlavní podstata influencerů tkví v množství svých sledujících neboli followerů. Právě díky jejich vysokému množství se dokáže jejich sdělení dostat dál, jejich působení má tak větší dosah a o informaci se dozví více lidí. Čím vyšší číslo těchto followerů, tím pro ně často plyne i větší finanční odměna a další výhody, ať už finančního charakteru či charakteru tzv. „fame“, slávy a navázání dalších případných spoluprací. Z toho plyne nikdy nekončící snaha nejen o udržení stávajících stoupenců, ale i získání těch nových. Právě jejich počet může být pro influencera klíčové.

Zajímavý experiment provedl Brendan Kane, jenž sepsal celý proces a závěry do své knihy „Milion sledujících – Jak získat nové followery na sociálních sítích“ (2019). Jeho záměrem bylo ukázat, jak získat téměř z nuly opravdu jeden milion nových sledujících na této sociální síti, a to vše za třicet dnů. Jeho „know-how“ a výsledky jsou natolik zajímavé, že byly využity jako následující teoretická část této diplomové práce.

Na úvod je vhodné blíže popsat tohoto člověka, a jak vlastně k tomuto internímu „know-how“ přišel. Brendan Kane je známé jméno na poli marketingu sociálních sítí. Jedná se o podnikatele, digitálního specialistu, stratéga a tzv. „growth hackera“[12], jenž pomáhal top celebritám starat se o jejich online platformy. Mezi jeho klienty patřily například zpěvačky

[12] Jedná se o člověka, jenž pomáhá společnostem ale i individuálním osobám růst a udržet si zákazníky či fanoušky za pomocí strategií s nízkými náklady a v relativně krátkém časovém horizontu.

Rihanna a Taylor Swift. Pomáhal ale také známým řetězcům, patřících do „Fortune 500“[13] , mezi nimiž nechyběly IKEA, Disney, Netflix, LinkedIn, Yahoo, hudební televize MTV a další (brendanjkane.com, n.d.). Za dobu svého působení na sítích získal své unikátní metody a techniky, které uplatňoval při svém sociálním experimentu a které si rozebereme dále.

Autor Kane zmínil důležitou věc, která by nás možná nenapadla a která nemusí vypadat tak úplně spravedlivě, a sice fakt, že množství sledujících může leckdy rozhodnout při rozhodování o dosazení kandidáta do pracovní pozice. Autor hned svoji myšlenku podkládá důkazy: *„Sophie Turnerová ze seriálu Game of Thrones říká, že do rolí byla vybrána na úkor lepších hereček, protože má víc sledujících“* (Kane, 2019, str. 18). A nemusí jít vždy o „výsostné pozice“, ale i zcela běžnou práci v marketingovém prostředí, dokládá dále autor.

Jako základ svého úspěchu při získávání followerů zmiňuje autor svůj tzv. třífázový proces, skládající se z:

1) hypotézy
2) testu
3) pivotu.

Pod prvním bodem si můžeme představit formulaci formátu, příběhu či tématu, kterým zaujmeme publikum. Testem bude zkušební koncept, jejž si sami vytvoříme a sami si pak otestujeme, co funguje a co nikoliv. Pod pivotem si máme představit zopakování celého procesu s novými hypotézami, pokud bude prvotní hypotéza vyvrácena. Investovat máme pak jen do správné a potvrzené hypotézy. Je ovšem potřeba počítat s tím, že procesů a testování nejlepších variant může být opravdu hodně (Kane, 2019).

- **Obsah šířící se sám**

Důležitým prvkem je také přimět své followery, aby obsah daného influencera šířili sami, doslova spíše „za něj“. Tím se proces prodlužování dosahu daného obsahu, případně získávání nových followerů, velice usnadňuje. K tomu se váže typ platformy, na které chceme dosáhnout úspěchu. Nejvhodnější platformou pro získávání a budování publika je Facebook, kde dochází k plnění těchto cílů velice jednoduše a extrémně rychle. Ne nadarmo se tedy tato platforma využívá mnohem častěji než jiné sociální sítě či e-mail. To ale nenechává jiné sítě

[13] Jde o každoroční žebříček nejlepších pěti set korporací v USA.

pozadu. Klíčovým prvkem je vždy zajímavý obsah, jenž potenciálním influencerům pomůže dosáhnout úspěchů (Kane, 2019).

- **Tzv. Targeting a Retargeting**

Jedním z autorových tipů k získání followerů je cílení na publikum, tzv. „targeting“. Znalost publika, na které influencer chce mířit, je přímo klíčová. Je nutné vědět, koho naše sdělení (zboží, služby atp.) zajímá a kdo je jejím potenciálním konzumentem či našim zákazníkem. Jak to autor vysvětluje na příkladu, pravděpodobně nebude vhodné, cílit s čistě dámským zbožím na mužskou část populace a naopak. Znalost našeho cílového publika je klíčem ke snadnému vyslechnutí názorů na vyvíjenou aktivitu influencera (Kane, 2019). S postupem času je dobré zvolit i metodu tzv. retargetingu“. Jedná se o cílení na ty, kteří se již dříve o autorův obsah zajímali, ale mohli z nějakého důvodu přestat (Kane, 2019).

- **Konkrétnost obsahu**

Další autorovou radou je konkrétnost obsahu. Ve světě, který je tak otevřený, plný nekonečného množství možností, je důležité vědět, jak konkrétně vypadá naše cílová skupina, umět ji popsat a přizpůsobit se jí. Pro optimální cílení (Kane, 2019, str. 43-44) je dobré si určit následující prvky:

- Pohlaví cílového publika
- Věk cílového publika
- Zamýšlený marketingový účel – jaká akce je od sledujících požadována (např. zvýšení povědomí o značce, prodej specifického produktu, zvýšit návštěvnost webu atd.)
- Lokalita cílového publika
- Zájmy cílového publika
- Životní styl cílového publika
- Určení největších konkurentů

Toho samozřejmě využívá velké množství influencerů. Dalo by se říci, že tento krok promýšlí většina influencerů, pokud chtějí získat velké množství sledujících a patřit mezi relativně známá jména. Málokdy se setkáváme s případy, kdy obsah relativně neznámého influencera získává obrovská čísla fanoušků napříč sociodemografickým spektrem, v případě úspěchu jde většinou o jasné cílení na předem promyšlené publikum (Kane, 2019).

- **Volba sdělení pro masy**

Dalším tipem, jak na získání většího počtu sledujících, je najít vhodné sdělení pro masy, které zaujme. Zde je dobré, najít tzv. „obsahový háček“ (v angl. orig. „hook point“) – najít způsob, jak vyčnívat ze stejně zaměřených řad. Pokud oslovujete masy lidí, musíme si položit otázku, čím se naše aktivita bude od ostatních lišit, jak bude vyčnívat, a přijít na stručný a poutavý způsob, jak to lidem sdělit (Kane, 2019).

- **Relevance**

Zároveň je důležité, věnovat se zajímavým tématům, které odpovídají potřebám publika. Hlavně pokud nejsme úzce specifikovaným influencerem s velice úzce zaměřeným obsahem. Hojně sdílenými obsahy dle autora (Kane, 2019, str. 62) jsou obsahy s těmito vlastnostmi:

  - *Inspirativní, motivační, aspirační*
  - *Politický/zprávy*
  - *Zábavný*
  - *Komediální*
  - *Zvířecí tématika*

Účet na sociálních sítích tak má větší šanci, pokud je autor schopen se prezentovat jedním či kombinací těchto zmíněných témat a zaměření (Kane, 2019).

- **Psychologie komunikace**

Vyplácí se využívat psychologii lidského chování a efektivně komunikovat. Je dobré mít na paměti, že je často forma, jakou věci říkáme stejně či dokonce důležitější než to, co říkáme. Jak autor sám radí, pokud chceme z produkovaného obsahu vytěžit co nejvíce, musíme mít excelentně zvládnutou komunikaci. Ostatně, sociální sítě byly zřízeny na principu oboustranné komunikace. A cílem komunikace je sdělit něco ostatním. Je nutné mluvit „řečí“ publika, tak, aby tomu porozumělo, nikoli se jen soustředit na to, abychom my nejlépe vyjádřili naši myšlenku (Kane, 2019).

Pokud míříme na velké masy lidí, je vhodné kombinovat sdělení, které se nesoustředí na jeden prvek, ale na více; laicky řečeno, nechceme zaujmout pouze lidi se smyslem pro humor, nebo jen čistě racionálně uvažující či čistě emocionálně založené lidi. Chceme cílit na

všechny typy osobností, proto je dobré, zvolit taktiku, kdy budeme kombinovat více prvků, které byly zmíněny v předešlém bodě, v jednom sdělení. Z výzkumů (Kane, 2019) vyplývá, že chceme-li oslovit velkou část populace, je nejlepší se soustředit na pocity, soucit, logiku a humor. Pro srovnání, v Severní Americe by tato kombinace zafungovala pravděpodobně velice dobře – 30% severoamerické populace představují lidé slyšící na soucit či kladou veliký důraz na své pocity, 25% tíhne k logickému zakotvení věcí a humor oslovuje 20% (Kane, 2019).

Účinné je také klást lidem otázky, o kterých často přemýšlejí, ale nalézt odpovědi pro ně není jednoduché. I takto může vypadat podnícení k zapojení (Kane, 2019).

Dobrým krokem je si tzv. „vyměnit roli“ s uživateli. Zkusit se ponořit do role followera či potenciálního zákazníka a snažit se o vás přemýšlet z jejich pozice. Odpovědět si můžete na otázky typu: *„Jak na mě, jakožto např. zákazníka, působí nabízené služby? Je značka snadno zapamatovatelná? Jak mi může výrobek usnadnit život? Proč bych si ho já sám koupil/a? Proč bych chtěl/a sledovat tuto osobu? Co mi může každý den přinést? V čem může můj život zlepšit?“* Tyto odpovědi je pak vhodné do (sebe)prezentace zapojit (Kane, 2019, str. 77).

- **Silný titulek**

Základem je vymyslet specifický a relevantní titulek, který v lidech vzbudí touhu vyzkoušet produkt začínajícího influencera. Často prodává právě název, neotřelá myšlenka, kreativní uchopení názvu produktu či služby (Kane, 2019).

- **Nevynucené sdílení**

V případě Facebooku je nejdůležitějším aspektem sdílení. Dostat „likes[14]“ nebo přimět virtuální obecenstvo ke zhlédnutí daného obsahu je vcelku jednoduché, ale zároveň podle autora mnoho nepřináší. To počet sdílení blíže napoví, kolik lidí s obsahem souzní a kolik lidí se o něj chce podělit dál i mezi své blízké. *„Někdo, kdo váš obsah sdílí, provádí akci, což je zpětná vazba indikující, že váš obsah rezonuje,“* doplňuje autor knihy (Kane, 2019, str. 81). Fakt, že lidé sdílejí, zajišťuje influencerovu příspěvku (a tím i jemu a jeho účtu) exponenciální růst. Zároveň na publikum čistá prosba o sdílení nepůsobí dobře, a pokud jim za to není „nic“ nabídnuto, většinou to ani neudělá. *„Ujistěte se, že mají spojitost se*

[14] viz Vymezení základních pojmů v kap. 13.1, pojem č. 15

samotným obsahem a jsou do něj nějakým kreativním způsobem vetkány," radí autor (Kane, 2019, str. 95).

Pokud mají lidé sdílet, musí v tom vidět i něco pro sebe či své přátele. Vhodně to používá mnoho firem např. z filmového průmyslu, kdy sledující mají označit na fotce s filmovými postavami někoho, kdo jim je připomíná. Je to humorný způsob, jak svůj dosah prodloužit. Dále je firmami často používáno označení u příspěvku s možností všemožné výhry, což je z hlediska využitého principu stejné – lidé si tak sdílejí obsah mezi své blízké ve snaze vyhrát nabízenou odměnu. Jde o velmi efektivní způsob šíření svého obsahu s možným růstem views[15] v podobě geometrické řady (Kane, 2019).

- **Spojení se s publikem**

Samotnou podstatou sociálních sítí je komunikace a s ní navazování a budování vztahů. Právě zde je, více než v jiné sféře sociálních sítí, zapotřebí autenticita. Lidé musejí mít pocit, že jste to opravdu vy, že se nejedná pouze o nějakou pózu, že jste někdo jim blízký. Je potřeba budovat vztahy se svými sledujícími a dát jim tak pocit sounáležitosti a hodnoty a zároveň možnost nabídnout tyto hodnoty svým blízkým. Pokud se vám toto povede, jakékoliv sdělení ze strany influencera budou lépe přijímat. A může jím být pohled na svět, doporučení na produkt nebo jiná podpora (Kane, 2019). Toto tvrzení o tom, že publikem jsou lépe přijímáni autentické osoby a značky s autentickým sdělením a sebeprezentací zastává i mnoho erudovaných expertů z oboru (Janouch, 2014).

- **Strategické spojenectví**

Spojenectví je také jedním z klíčů k vybudování úspěšné značky (firmy, osobnosti atp.). Strategická spojenectví jsou taková, kdy volíme „přátelství" či spolupráci se značkou, která je již v povědomí lidí pozitivně zakořeněná a oblíbená. V tomto bodě začínají značky přemýšlet o tom, kdo by jim a jejich záměru mohl být nápomocný. Takovouto osobou je často jiný influencer. Ten může znát další vlivné lidi a ti zase další. Geometrickou řadou tak může příspěvek, jenž jím bude sdílen, a s tím i značka, dosáhnout velikého úspěchu. Jako jednu z možností, kterou autor (Kane, 2019) nabízí, je i využití možnosti organické strategie. Velmi časté je také využití tzv. „share for share exchange" metody (williamsoncroft.co.uk, 2020). Tuto metodu „sdílení za sdílení" hojně využívají začínající značky, které se díky mnoha

[15] viz Vymezení základních pojmů v kap. 13.1, pojem č. 37

sdílení, jež pak zdarma opětují, dostanou do povědomí většímu počtu sledujících a budují tak svoji velikost. Důležitá je volba influencera, který bude vaší značce tzv. „ušitý na míru“. Dobrou volbou je inspirovat se u značky podobného charakteru, která je zaměřená na stejnou demografickou skupinu jako vy (Kane, 2019).

Spojenectví s vhodnými lidmi značce s velkou jistotou zajistí úspěch a také si tím své publikum udrží. V jakémkoliv směru není nic jednoduššího než kontaktovat někoho z oboru a poskytnout mu nabízené služby zdarma. Značka se tak může lehce dostat někam, kam by se pravděpodobně nedostala, pokud by influenceři, jakožto „začátečníci“ v oboru, požadovali za své služby finanční odměnu (Kane, 2019).

Pomocí jednotlivých zmíněných kroků či optimálně jejich kombinací lze dosáhnout kýžených záměrů, „prorazit“ tak ve sféře sociálních sítí a stát se významným influencerem. Sám autor je důkazem, že to možné je. Řídil se těmito kroky a v konečné fázi opravdu vybudoval úspěšný profil na sociální síti – a splnil cíl ve formě získání 1 milionu sledujících v horizontu neuvěřitelných 30 dní, čímž podporuje sílu úspěšnosti svých metod a technik, zmíněných v této kapitole (Kane, 2019).

4 Sociální média

V této kapitole se podíváme blíže na pojem nová média[16] a sociální sítě včetně období jejich vzestupu a představení těch nejzásadnějších vzhledem k tématu práce.

4.1 Nová média

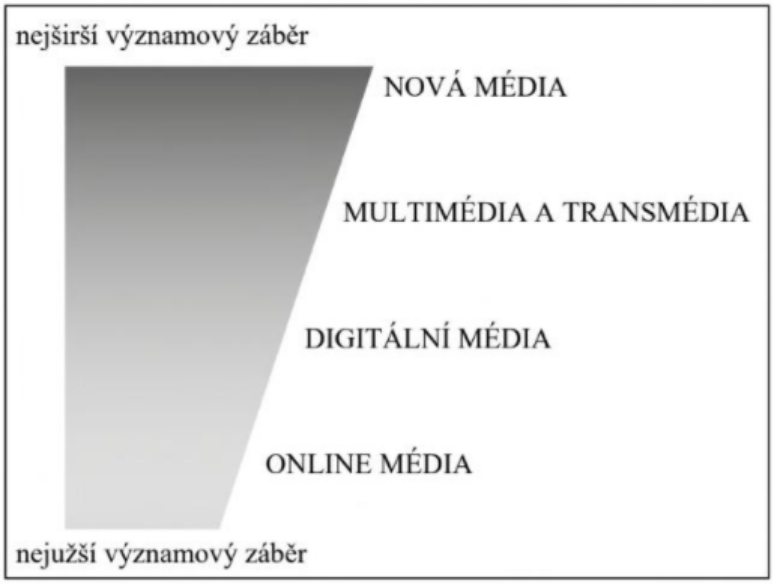
Aktuálně se nacházíme v době velkého využívání masových médií, včetně tzv. „nových médií“. Novými médii rozumíme pojem, který se vžil pro označení médií založených na digitálním numerickém kódování (Manovich, 2001) a zastřešuje již běžné pojmy jako internet, počítač, mobilní telefon, internetové vyhledávače, ale i sociální sítě, jimiž se tato práce zabývá.

Nicméně, přívlastek „nová“ je stále nejen v odborné obci, jaksi kontroverzní nebo až nepřesný. Důvodem pro to je i fakt, že tento pojem se využívá pro označení stejných jevů již přes dvacet let. Dvacet let, po kterých síť Internet nabrala na masovosti dnešních rozměrů, přičemž její vznik se datuje přes pět dekád zpět, do roku 1969. Jak připomíná autor knihy

[16] viz Vymezení základních pojmů v kap. 13.1, pojem č. 19

Žurnalistická profese 2.0, *„všechna média byla v době po svém vzniku nová, tedy jak média nyní označovaná jako stará, klasická nebo tradiční, tak média označovaná jako nová, ovšem nelze jednoznačně stanovit, kdy novost končí, tudíž je na místě pochybovat o tom, zda je v případě nových médií přívlastek nová stále relevantní“* (Jirků, 2020, str. 19).

Pojem „nová média“ je často zaměňován za pojmy multimédia[17], online média, digitální média, transmédia a dokonce konvergentní média, jak dokládá dále autor (Jirků, 2020). Pro lepší rozlišení a pochopení poslouží následující grafické znázornění, které sám autor využil ve svém díle.



Obrázek 1: Odlišení typů médií. (Jirků, 2020)

Multimédia a na ně navazující pojem transmédia jsou pojmy, které jsou často zaměňovány. V případě multimédií jde o případ kombinace mediálních formátů, oproti tomu v případě transmédií je využito více různých médií (Deuze, 2003). Digitální média již svým názvem napovídají, že jejich podstata je tvořena na bázi číselného kódování (čísel 1 a 0 a jejich kombinací), což je poté použito k jejich přenosu a dalšímu šíření. Online média jsou poté založena na existenci sítě Internet, jež je definuje. Tato média jsou právě v internetové síti dostupná svým uživatelům, které je mohou pomocí technologií užívat. Online média nabízejí takřka neomezenou možnost k jejich připojení v různý čas bez ohledu na aktuální lokaci (Siapera, 2012). V rámci médií pak ještě uvažujeme tzv. masmédia, pod která řadíme masová média, ta s vysokým počtem příjemců či širokým publikem. Dle Luhmanna díky nim

[17] viz Vymezení základních pojmů v kap. 13.1, pojem č. 18

máme povědomí o světě a o společnosti. Masmédii označujeme zejména rozhlas, televizi, internet a tisk. Dle autora dala masmédiím vzniknout až *„strojová výroba produktu jakožto nositele komunikace“* (Luhmann, 2013, str. 11). Důležitým charakteristickým prvkem tohoto „nositele komunikace“ je pak ale fakt, že mezi producentem sdělení a jeho příjemcem neexistuje interakce jakéhokoliv druhu. V jistém směru pak tato masmédia *„slouží společnosti jako příspěvek ke konstrukci reality.“* (Luhmann, 2013, str. 121).

Čeho jsme mimo jiné svědkem ve spojitosti s novými médii, je mediální konvergence[18], jež popsal autor ve svém díle Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií (Moravec, 2016). Tímto fenoménem se rozumí stav stírání rozdílů mezi dříve samostatnými prvky, vycházející z „propojování přístrojů pro příjem mediálních obsahů (viz chytré telefony a televizory), fragmentace publika, vzniku mediálně-telekomunikačních konglomerátů či kartelů, sloučení obsahové a technologické regulace, překleknutí rozdílů v lokální a globální komunikaci a posilování fenoménu produžívání[19]“. Tento pojem začal být hojněji využíván od počátku 80. let, podmínkou pro tento jev byla také nutná digitalizace[20] a rozvoj počítačových sítí. A právě i díky konvergenci můžeme dnes sledovat nebývalé množství uživatelů sociálních sítí (Moravec, 2016).

Jak autor (Moravec, 2016) dále shrnuje, konvergenci můžeme zaznamenat hned v několika sférách, a podle toho ji rozdělit do šesti základních skupin. První skupinou je technologická konvergence, chápanou jako propojování přístrojů sloužící pro příjem a produkci sdělení (televize, mobilní telefon, počítač). Druhou skupinou je konvergence uživatelská, která zahrnuje zmíněné „produžívání“, podporující fakt, že uživatel není již pasivní, jako tomu bývalo v dobách dřívějších, ale je také uživatelem aktivním. Třetí skupinou je konvergence korporátní, kdy společnosti vyvíjí aktivitu v mnoha různých oblastech. Posledními dvěma skupinami jsou konvergence prostorové a regulační, které nejsou pro potřeby této práce esenciální (Moravec, 2016).

4.2 Vzestup sociálních sítí

V posledních letech zaznamenáváme obrovský nárůst uživatelů sociálních sítí. Jak píše Hermida (2013), sociální sítě se mohou zdát nové, ale v jistém slova smyslu se jen

[18] viz Vymezení základních pojmů v kap. 13.1, pojem č. 14
[19] tzv. „produsage“ – splývání producenta s uživatelem mediálního sdělení. Typickým příkladem produžívání je uživatel sociálních sítí, který zároveň obsah konzumuje, zatímco jistý obsah i produkuje.
[20] viz Vymezení základních pojmů v kap. 13.1, pojem č. 1

vracíme k našim kořenům. Lidé mají odnepaměti potřebu být informováni – vědět, co se děje v jejich městě, v jejich zemi, ale i jinde na světě. A informace v internetovém prostředí tuto potřebu uspokojují, a zároveň tak ovlivňují a formují jejich názory. Jak autor dodává, tím, že lidé vědí, co se děje i na místech, na nichž nejsou fyzicky přítomni, jim dává jistý pocit bezpečí. Autor chápe používání sociálních sítí spíše jako nástroj pro uspokojování základních lidských potřeb socializace než jako jakousi nepřirozenou anomálii v historii lidstva a následně dodává fakt, že i přestože se nástroje mění, určité lidské chování a postoje jsou neměnné (Hermida, 2013).

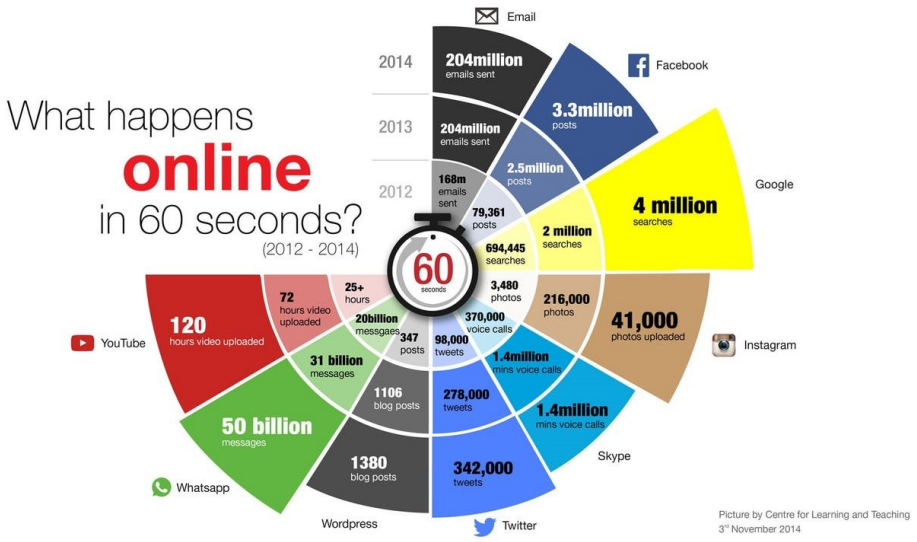
Jak se domnívá Watson (2010), úspěch sociálních sítí připisuje hlavně tomu, že se lidé cítí osamělí i ve společnosti dalších lidí. Doplňuje to o příklad z běžného života, kdy manželé či přátelé mají schůzku, na níž zúčastnění tráví velkou část na obrazovkách mobilních telefonů. Jde o tzv. „univerzální konektivitu“ – jev, kdy cítíme potřebu být sami, i když jsme ve společnosti dalších lidí. Tento jev se pro nás dle autora stal naprosto běžným a normálním. Odpoutání se od běžného života a starostí, které s sebou přináší a následným „únikem“ do virtuálního světa tak může pro mnoho jedinců mít základ v pocitu samoty a v pocitu, že ve virtuální realitě jsem šťastnější. Nicméně, tento únik před problémy reálného světa je dokáže často ještě zhoršit. Dle autorky knihy Změna myšlení (Greenfield, 2016) se fenomén samoty u lidí zvyšuje zejména u lidí ve věkové kategorii 25-44 let. Tyto osoby často žijí sami a tento pocit osamění se může promítat do zvýšené potřeby sociálních sítí, které jakoby měly zaplnit nastalé „prázdno“. Účinky sociálních médií na pocit osamění zkoumalo mnoho výzkumů. Jeden z nich, provedený na území Číny, tuto hypotézu osamělosti její redukce ze strany sociálních médií předkládá s těmi fakty, kdy uživatelé sociálních médií ve středním či starším dospělém věku se cítí díky užívání těchto platforem méně osamělí (Yang M., Dou M., Han Y., 2017).

Nicméně, sociální sítě nepřitahují jen osoby osamělé. Některé výzkumy ukazují (Skues, Wiliams, Wise, 2012), že sociální sítě jsou užívány ve velké míře těmi osobami, které vykazují vyšší stupeň otevřenosti, mají více přátel, jsou zvídavější a mají ochotu zkoušet nové věci. Typický uživatel sociálních sítí tudíž nemusí být pouze úzkostlivý, introvertní či osamělý jedinec, ale člověk s otevřenou myslí a často i extrovertní povahou. Samozřejmostí je poté užívání sociálních sítí za účelem sdílení myšlenek, sbírání informací o svých blízkých či o tématech a komunitách, která uživatele zajímají. Nedílnou součástí je také tzv. „crowdsourcing“, neboli výměna názorů, inspirace a předávání rad (Skues, Wiliams, Wise, 2012).

V rámci sociálních sítí si všímáme i zajímavého jevu, a sice míru ovlivnění především mladé generace, která na sociálních sítích provozuje mnoho aktivit a v posledních letech tam chodí také za účelem informování se o aktuálních společenských i politických tématech. Dokládá tak průzkum Jeden svět na školách, který na svém webu shrnul server o českém internetu (lupa.cz, 2021). Tento fakt, že sociální sítě fungují jako zdroj těchto informací, potvrdila více než polovina dotázaných studentů středních škol. Server dále informuje, že až pro 81% studentů jde o jeden z hlavních zdrojů, zatímco zaznamenáváme pokles o 11% v rámci sledovanosti[21] online zpravodajství a televize o 17%. Tento výzkum z roku 2021 si všímá, oproti měření z roku 2017, vyšší připisování důvěry v politické posty na sociálních sítích, aktuálně jim věří téměř ¾ respondentů, což je o 15% více než v roce 2017. Z výsledků je tudíž patrné, že informační význam sociálních sítí za poslední dobu sílí a tento trend pravděpodobně ještě zesílí (lupa.cz, 2021).

4.3 Společné prvky

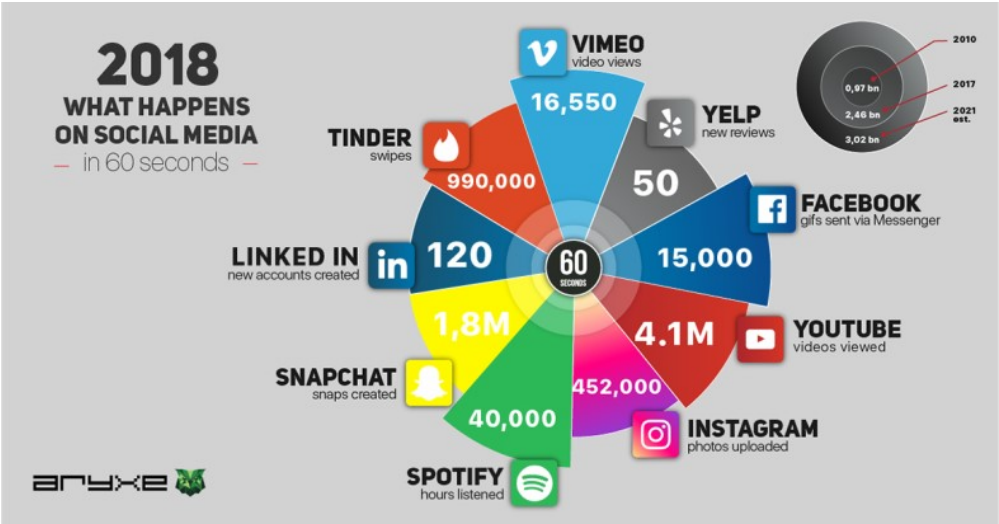
Při hledání společných prvků většiny sociálních sítí narazíme bezesporu na jejich sílící využívání a slávu, které se jim dostává a jak samozřejmě je již dnes bereme. Důkazem nám pro to může být i nárůst aktivity v letech dřívějších. Tento rostoucí fenomén si nicméně můžeme porovnat s roky následujícími. Nejstarší data sahají do roku 2012, nejnovější čísla a data se vzhledem k datu realizace diplomové práce vážou k roku 2020. Finální data za probíhající rok 2021 nejsou z logických důvodů k dispozici.



Obrázek 2: Co se stane ve světě za 60 sekund, 2012-2014. Zdroj: businessinsider.com

[21] viz Vymezení základních pojmů v kap. 13.1, pojem č. 32

Zde můžeme pozorovat zvyšující se tendenci ve všech sférách. Pro bližší zkoumání si můžeme vzít příklad sociální sítě Instagram a Facebook, které jsou pro naše účely optimální. Zatímco na Instagramu v roce 2012 dosahovalo množství fotografií publikovaných za 60 sekund čísla téměř 3500, o rok později toto číslo narostlo mnohonásobně k podobě 216 000, aby následující rok 2014 kleslo na téměř svoji pětinu, k číslu 41 000 publikovaných fotografií za minutu (businessinsider.com, n. d.).



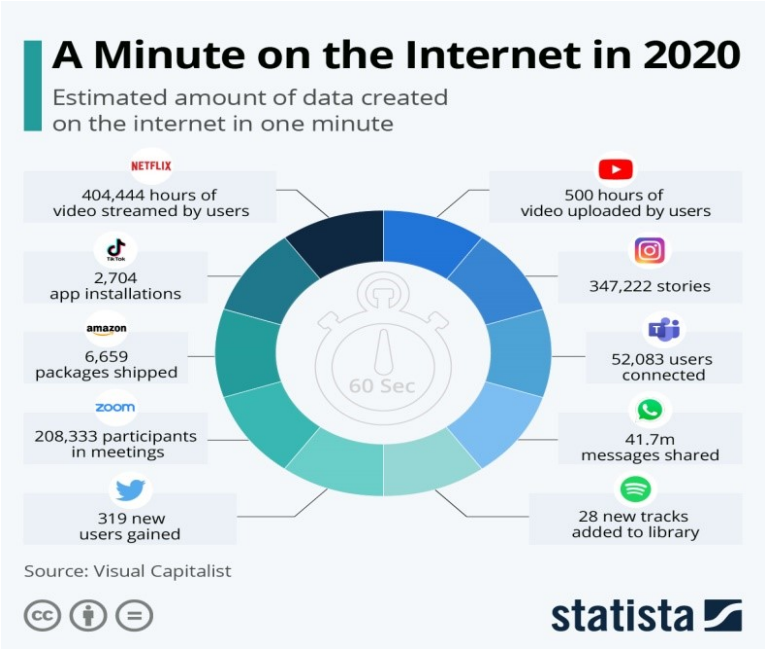
Obrázek 3: Dění na sociálních sítích za 60 sekund, 2018. Zdroj: aryxe.com

Fenomén se opět stával používanějším, a i přesto, že později jeho křivka sdílení fotografií na této sociální síti pravděpodobně pod vlivem začátku využívání tzv. Instagram Stories[22] v roce 2017 (evisions.cz, n.d.) nerostla takovou rychlostí, i tak jsme byli v následujících letech svědky vysokých čísel a stále obrovského množství sdílených fotografií na této platformě. V roce 2018 už číslo sdílení dosahovalo více než 450 000 fotografií publikovaných v jedné minutě (aryxe.com, n. d.).

[22] viz Vymezení základních pojmů v kap. 13.1, pojem č. 34

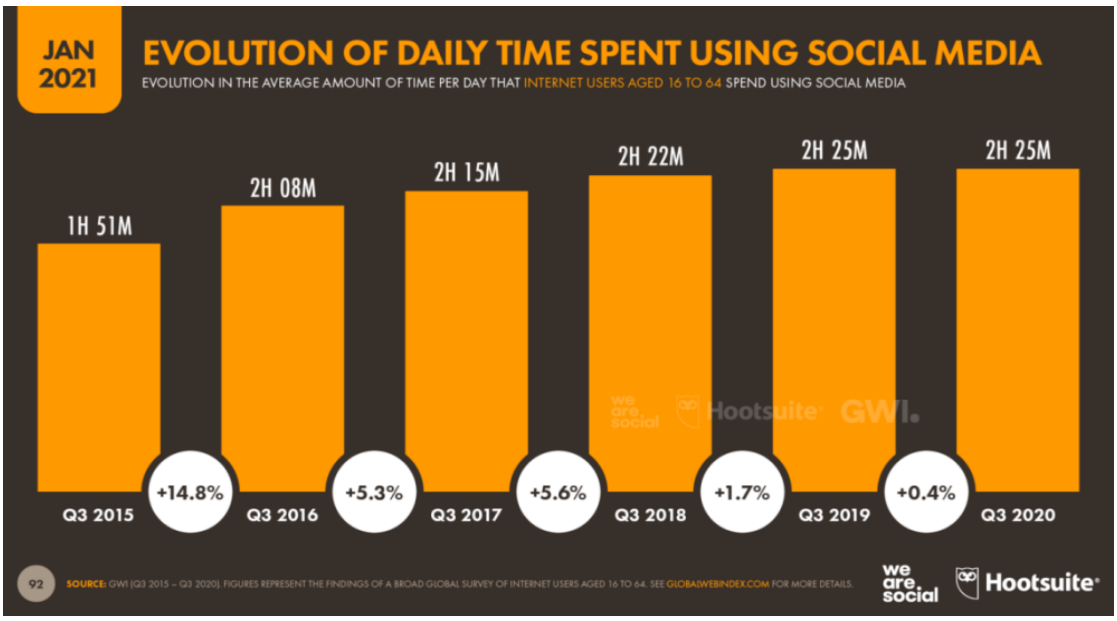
Obrázek 4: Dění na sociálních sítích za 60 sekund, 2020. Zdroj: statista.com

Aktuálně si však můžeme vlivem spíše hojnějšího využívání Instagram Stories všimnout, že množství sdílení fotografií v 60 sekundách je podstatně nižší, aktuálně v roce 2020 šlo o číslo okolo 65 000 (gtweb.co.uk). Pro zajímavost je přiložen i náhled na míru využití Instagram Stories, kdy se v roce 2020 za časový úsek jedné minuty vytvořilo téměř 350 000 těchto dočasných uživatelských obsahů (statista.com, n. d.).



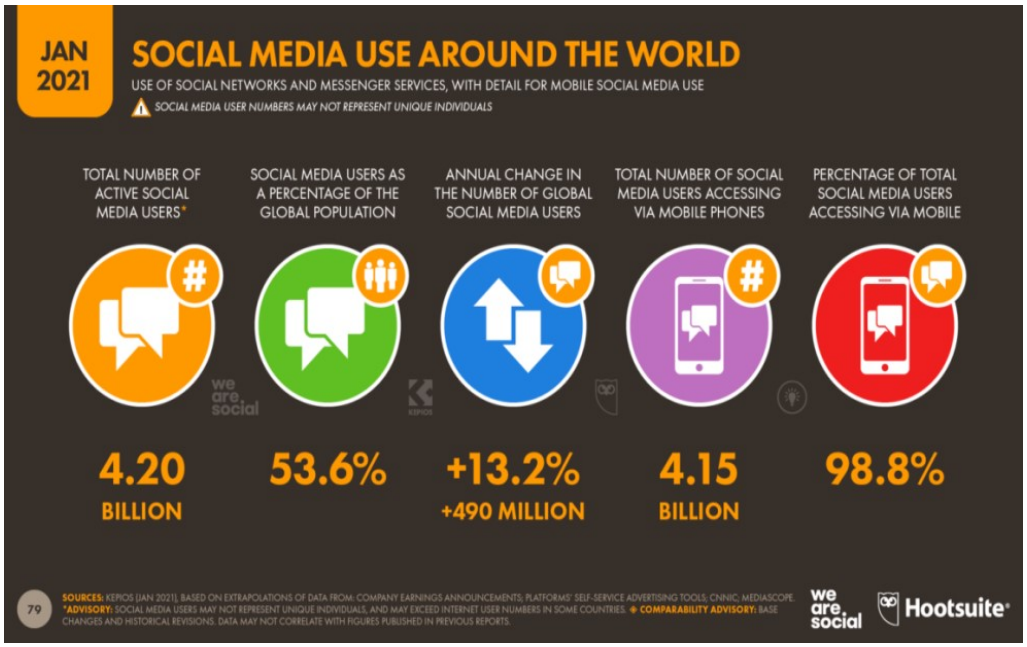
Obrázek 5: Dění na sociálních sítích za 60 sekund. Zdroj: statista.com

Zjevným fenoménem je také tendence zvyšujícího se času stráveného na sociálních sítích. Touto problematikou se mimo jiné zabýval výzkum zveřejněný na své webové stránce v lednu tohoto roku (datareportal.com, 2021). Výzkum se zaměřoval na věkovou populaci 16-64 let v rozmezí 3. čtvrtletí roku 2015 do 3. čtvrtletí roku 2020. Ukazuje, že největší nárůst času stráveného na sociálních sítích proběhl v období mezi rokem 2015 a 2016, viz graf. Dle výzkumu jsme při posledním zkoumaném období roku 2020 strávili v průměru téměř 2,5 hodiny konzumací obsahu na sociálních sítích denně (datareportal.com, n. d.).



Obrázek 6: Vývoj času stráveného na sociálních sítích. Zdroj: datareportal.com

Co se týče počtu uživatelů sociálních sítí, celosvětově jde o počet 4,2 miliardy, což činí více než 53% světové populace. Meziročně toto číslo stouplo o více než 13%, což znamená nárůst o 490 milionů uživatelů. Z obrázku pak můžeme vyčíst také informaci o počtu uživatelů mobilních telefonů k připojení na sociální sítě (datareportal.com, 2021).



Obrázek 7: Využívání sociálních sítí se zaměřením na přístup z mobilního telefonu. Zdroj: datareportal.com

4.4 Instagram

Této aplikaci, jež je od samého začátku v roce 2010 primárně založená na mobilním využívání, nahrávají také zvyšující se čísla využívání mobilního telefonu jako prostředku ke konzumaci mediálního obsahu, viz obr. 5. Tato sociální síť, za jejímž vznikem stojí autoři Kevin Systrom a Mike Krieger (crunchbase.com, 2021), nabízí v posledních letech množství novinek, mezi nimiž je také užívání tzv. „Reels“, což umožňuje uživatelům Instagramu tvořit krátká, zábavná či inspirativní videa. Délka videa nepřesahuje 30 sekund a lze ho přímo nahrát či použít ze své galerie. Doplnit lze o různé efekty či hudbu a uživatelsky zábavné funkce (Instagram.com, n. d.).

Důležitost kvalitního vizuálního obsahu potvrzují i autoři (2019) *„Úspěšnost společnosti na Instagramu je přímo závislá na kvalitě sdílených fotografií a videí,“* s tím, že text je v případě Instagramu až na druhém místě z hlediska důležitosti a má pouze *„podpůrnou roli“*. Sdělení, které chceme předat, má být patrné z dané fotografie a grafiky celkově. Autoři přidávají shrnující nepsané pravidlo pro síť Instagram *„Raději nesdílet nic, než špatnou fotku.“* Dodávají také stále přetrvávající důležitost přidávání hashtagů, které specifikují daný příspěvek a pomohou se dostat i k publiku, které stránku jinak nesleduje (Semerádová, Weinlich, 2019, str. 111).

Trendem je od roku 2017 také využívání již zmíněných Instagram Stories, což jsou uživatelsky oblíbené formáty sdílení dočasných obsahů, které po 24 hodinách exspirují, pokud je uživatel neodstraní sám dříve. Obsahově může jít o fotku či video, lze také doplnit o hudbu s textem na obrazovce, efekty, pohyblivé obrázky apod. Jde také o jakousi interakci se svými sledujícími – je možné sdílet hlasování na určité téma, dát prostor pro položení otázek skrz tuto funkci a další. Na tyto „příběhy“ mohou další uživatelé reagovat tzv. „rychlými reakcemi“, ať už například různými emotikonami vyjadřující nadšení, smutek, zamilovanost, ale také například oslavnými reakcemi. Své Instagram Stories, které si uživatel přeje uschovat, lze tzv. “připnout“ do horní části na samotný profil a zpětně tak rekapitulovat své vzpomínky (Instagram.com, n. d.).

Pro delší videa je tu tzv. IGTV. Jde o prostor na této platformě, kam lze nahrávat a kde lze sledovat videa delší. Jde o personalizovaný prostor, čímž rozumíme ten fakt, že jsou nám videa nabízena na základě našich zájmů a předchozích vyhledávání. Doplněno o mnoho dalších funkcí, samozřejmostí je možnost reakce ze strany sledujících. Jak Instagram sám uvádí, tato videa s delším časovým úsekem jsou skvělou možností, jak o sobě může značka či influencer dát vědět, vysvětlit své vize, myšlenky a lépe se představit svému publiku a mít lepší dosah k dalším sledujícím (Instagram.com, n. d.).

Instagram se snaží lépe vyhovět i marketingovým účelům svojí funkcí „Shopping“, což je prostor k nabízení různého typu zboží. Uživatelé tak mohou jednoduše a pohodlně přejít na webové stránky prodejce přímo z této platformy (Instagram.com, n.d.).

Dnes již samozřejmou možností je funkce komunikační, kdy můžeme dalším uživatelům sdílet obsah do soukromé zprávy, zahájit s nimi hovor či videohovor, navíc za použití zábavných filtrů a efektů. Oblíbenou funkcí je také možnost odeslat zprávu omezenou množstvím zobrazení (Instagram.com, n. d.). Tato funkce jistě vede k většímu využívání této platformy pro běžnou denní komunikaci, přičemž za sebou uživatel nenechává zbytečné množství uložených multimediálních stop v konverzaci.

Novinkou v rámci sítě Instagram, připojenou již po mnoho let ke společnosti Facebook, je ve snaze o přispění k duševnímu zdraví, na kterém se může působení sociálních sítí negativně projevit, redukován prvek, který může mnoho osob používat k referování o hodnotě obsahu či dokonce majitele daného účtu. Instagram tak zavádí možnost skrýt počet Likes, jak na svém obsahu ve formě fotografií či videí, ale také možnost naprostého skrytí

Likes u jiných uživatelů. Tato novinka si klade za cíl podpořit tím zmíněné duševní zdraví a možná i redukovat tendenci porovnávání se s ostatními uživateli, která je u těchto osob často přítomna (magazin.aktualne.cz, 2021). K přispění k v rámci mentálního zdraví svých fanoušků, a zejména těch dospívajících, teď přichází novinka v podobě povinnosti uživatelů *„přiznávat zkrášlující filtry“*, které na daném obsahu využili. Tato novinka má předejít jistému porovnávání, které ale není reálné a pocit perfektnosti je pouze iluzí. (magazin.aktualne.cz, 2021).

Instagram si jistě uvědomuje sílu svého dopadu. Snaží se tak neustále zlepšovat své prostředí tak, aby bylo pro všechny své uživatele příjemnou platformou, kde bude mít každý majitel účtu pocit bezpečí. Snaží se neustále zlepšovat v otázkách bezpečnosti, ochrany mladších uživatelů, boji proti rasismu, utlačování, šikany a dalším posměchům, jak mimo jiné pravidelně dokládá články na svém blogu. V poslední době (rok 2020 a 2021) se snaží i informovat o nemoci covid-19 a očkování tím, že zřídil tzv. Informační centrum zaměřené na tuto nemoc, a snaží se předkládat ověřené a pravdivé informace o této tématice, za pomoci mnoha odborníků. Jak síť informuje, tato služba pomáhá v zemích jako je Velká Británie, Francie, Německo, USA, Chile či Indie k lepší informovanosti ohledně počtu nakažených, možnosti vakcinování různých skupin obyvatel, ale slouží i jako preventivní vzdělávání, to vše se zaměřením na lokaci daných obyvatel (instagram.com, 2021).

Ukazatelem, že šlo již od počátku o velice úspěšnou sociální síť, dokazuje, kromě množství sledujících, také například fakt, že se již téměř na začátku svého působení v roce 2011 stal finalistou soutěže TechCrunch Crunchies 2010 v kategorii „Nejlepší mobilní aplikace“ (techcrunch.com, 2011).

4.5 Facebook

Příběh vzniku sociální sítě Facebook je notoricky známý po celém světě. Co už ale ví méně uživatelů, svět využívá Facebook od roku 2004 a původní název zněl „FaceMash“. Nyní je Facebook využíván více než 2,5 miliardami uživatelů po celém světě a těší se velké oblibě (investopedia.com, 2020). Platforma zaznamenává využívání více než 100 jazyků z celého světa, z čehož velkou část tvoří ty jazyky, které nejsou Facebookem podporovány a v nichž nejsou základní ustanovení či pravidla a politika Facebooku, což může mít za následek obtížné odhalování nebezpečného obsahu (Reuters.com, 2019).

Tato společnost odkoupila v dubnu roku 2012 za 1 miliardu dolarů také aplikaci Instagram známou především jako síť s vizuálním obsahem. O necelé dva roky později, v únoru 2014, společnost připojila do svého portfolia ještě chatovací platformu WhatsApp za částku několikrát vyšší než v případě předchozí koupě, a sice za 19 miliard dolarů. Dalšími produkty postupně patřící do portfolia této společnosti patří například společnost zaměřená na virtuální realitu Oculus VR, analytická Onavo či chatovací Beluga a další, zakoupené pak v roce 2020 (investopedia.com, 2020).

Společnost FACEBOOK, která tedy již neznamená pouhou sociální síť, ale celé spektrum aplikací, produktů a služeb, má nyní velké plány a podniká odvážné kroky. Prvním a viditelným je to, že si změnila název z původního názvu psaného pouze s velkým začátečním písmenem na logo psané písmeny pouze velkými. Navíc u názvu každé připojené aplikace nyní stál přísudek „from FACEBOOK“ (czechcrunch.cz, 2019).

Některými z kroků pro Facebookovou sociální síť je spojení své typické chatovací komunikace Messenger pro FACEBOOK s instagramovou verzí chatovací služby Instagram Direct a WhatsApp aplikací v jeden komunikační prostor. Reálně to pak znamená tu situaci, že uživatelé aplikace Messenger mohou kontaktovat uživatele i jiné, neshodné platformy, bez nutnosti jejího stahování. Neznamená to ale, že to bude fungovat oběma směry – tzn., že například uživatel Instagramu by mohl kontaktovat uživatele Messengeru a propsat se do této platformy, v průběhu psaní této práce jde zatím o jednosměrnou možnost (newsfeed.cz, 2020). To může být vnímáno pozitivně – a při stávajícím pocitu nedostačujícího zabezpečení této sociální sítě to může aplikace WhatsApp, která má spíše nálepku sítě bezpečné, pocit bezpečí a soukromí pozitivně vykompenzovat (czechcrunch.cz, 2019).

Novinkou pro chatovací aplikaci Facebooku, Messenger, je mezi dalšími například možnost sledovat video obsah „společně“ s dalším uživatelem, tzv. „na dálku“, poté „mizející režim“ pro zprávy, které si nepřejeme zachovávat, ale také nastavení přijímání zpráv či nové vizuální prvky a možnost přizpůsobení (newsfeed.cz, 2020).

Co je ale naprostou novinkou, je přejmenování značky FACEBOOK na název Meta na podzim roku 2021 a s tím změněné logo společnosti v podobě znaku nekonečna. Podle jeho zakladatele, Marka Zuckerberga, se tomu děje z důvodu modernizace a lepšího pojmenování vize společnosti, která má propojovat lidi a nikoli být spojována pouze se sociálními sítěmi. Název Meta už prý nesloužila jako optimální název pro všechny aktivity. Meta má vizi být do

budoucna činitelem k vytvoření až milionů pracovních míst, z toho i 10 tisíc v rámci Evropské unie. Dle mnohých se přejmenování ale děje pouze z důvodu zakrytí problémů, které v souvislosti s předešlým názvem vyplouvaly na povrch (denik.cz, 2021). Mezi nejznámější patří vcelku volné šíření dezinformací, negativní dopad některých jeho dílčích částí na mladé publikum (forbes.cz, 2021) i přesto, že Facebook tento negativní dopad popíral či bagatelizoval (mediaguru.cz, 2021) či například aktuální problém s obcházením poplatků určených konkurenční společnosti Apple (mediaguru.cz, 2021).

4.6 TikTok

Tato sociální síť, jež je určena pro tvorbu a šíření zejména krátkého video obsahu, je z představovaných sociálních platforem tou nejmladší a její růst je velice rychlý. Její vznik se váže k září roku 2016 a za jejím vytvořením stojí vývojáři z Číny. Několik měsíců byla nazývána čínským jménem „Douyin „ a byla využívána pouze v rámci této země, celému okolnímu světu a již s novým jménem byla představena o několik měsíců později, v roce 2017 (oberlo.com, 2021).

Dle průzkumů tuto především mobilní aplikaci využívá ke konci ledna 2021 přibližně 689 milionů obyvatel planety, řadí se tím tak na 7. pozici v rámci nejužívanějších sociálních platforem a zanechává za sebou již dříve existující a úspěšné platformy jako je Twitter nebo Snapchat (datareportal.com, 2021). V průběhu začátku roku 2021 tato aplikace dokonce vedla v počtu stažení, zanechávala za sebou i taková jména jako je Facebook či Instagram (socialmediatoday.com, 2021). Specifikem této sítě jsou její relativně mladí uživatelé, což potvrzuje fakt, že v USA je nejvyšší zastoupení (25%) mezi mladými ve věku 10-19 let (statista.com, 2021).

Novinkou zde může být sílící vliv této aplikace, kterého si samozřejmě všímají i vlivní uživatelé a mohou TikTok shledávat jako vhodnou platformu k ovlivňování velkého množství uživatelů. V zahraničí si aktivity ze strany influencerů můžeme všímat u mnoha známých jmen, mezi nimiž jsou například značka Gucci, Netflix či Fortnite. Některé prvky, jako jsou třeba zmíněné „Reels“, jsou pak v posledních měsících napodobovány i ze strany Instagramu, jenž si, vedle dalších velkých jmen, dobře uvědomuje úspěšnost tohoto sociálního prostoru (mediaguru.cz, 2021).

TikTok ale přes svůj úspěch čelí i vážným problémům a obviněním. Jde především o témata bezpečnosti, soukromí a obchodních praktik. Tiktok si totiž například nárokuje

neodvolatelnou možnost plně využívat videa, která do tohoto prostoru uživatelé vkládají. V rámci bezpečnosti je problémový ten fakt, že uživatelé TikToku jsou často děti pod hranicí 13 let věku, což je jedna ze základních pravidel užívání této sítě. U velkého množství uživatelů nešlo ověřit správnost zadaného věku. Takovéto účty proto byly zablokovány a byla jim odebrána možnost užívání. Novým opatřením je i nemožnost stahování videí osob mladších 15 let a v případě věkové skupiny 16-17 let je zapotřebí svolení majitele obsahu (spotrebitele.dtest.cz, 2021).

4.7 YouTube

YouTube je velice známým prostorem pro nahrávání, sdílení a konzumaci video obsahů. Z hlediska návštěvnosti je na druhé pozici, ihned za vyhledávači Google (aktualne.cz, 2021). Platforma je specifická oblíbeností sdílení videí, které na ní jsou. Lidé šíří obsah na svých sociálních sítích svým přátelům a známým, čímž rychle roste sledovanost těchto videí. Výhodou této platformy je možnost publikace delších videí, celých filmů, přenosů z kulturních událostí apod., stejně tak jako možnost využívání ze strany jednotlivců i ze strany velkých společností. YouTube vzniklo roku 2005, o rok později, roku 2006 už patřil do portfolia společnosti Google (Janouch, 2014), které patří dodnes. Společnost Google odkoupila YouTube za 1,6 miliardy dolarů. V době prodeje roku 2006 pracovalo pro YouTube pouhých 65 zaměstnanců (interestingengineering.com, 2020).

Zakladateli platformy YouTube jsou bývalí zaměstnanci firmy PayPal – Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim, kteří byli frustrováni z nemožnosti jednoduše nahrát na internet videa a sdílet je poté mezi své okolí (interestingengineering.com, 2020). Aktuální generální ředitelkou je Susan Wojcickiová, jíž magazín Forbes v roce 2018 ohodnotil jako jednu z nejmocnějších žen (aktualne.cz, 2021).

Za zmínku stojí vůbec první nahrané vcelku humorné video na tuto platformu, ve kterém je zachycen jeden ze zakladatelů, Jawed Karim, jak v 19 vteřinách komentuje svoji návštěvu ZOO, konkrétně u výběhu slonů. Název videa zní „Me at the Zoo“ (youtube.com, 2005).

Platforma byla v roce 2015 financována z reklam, které se ukazují před požadovaným videem (idnes.cz, 2015), a stejně je tomu dnes, o několik let později (aktualne.cz, 2021).

Novinkou je například spuštěná kampaň na podporu mediální gramotnosti. Cílem je v 15 vteřinách postupně naučit diváky rozeznávat dezinformaci či hoax od informace pravdivé. Videa se objevují namátkově a v mnoha jazycích (support.google.com, 2021).

Vylepšením ze strany YouTube se pak stala i snaha o omezení dezinformací ohledně očkování proti onemocnění Covid-19. Od září roku 2021 tato platforma totiž začala blokovat ta videa, která mají za cíl podávat nepravdivé a neověřené informace či dokonce šířit tzv. „antivaxerské[23]“ myšlenky či myšlenky jednoznačně odsuzující očkování jako škodlivé a nebezpečné, a to napříč mnoha jazyky. Stojí za tím především přesvědčení expertů, že i kvůli těmto volně dostupným obsahům s nepravdivými tvrzeními lidé od očkování ustupují. Youtube ovšem nezakázal vytvářet videa o tomto onemocnění a očkování všech typů. Autoři budou moci nahrávat a sdílet své zkušenosti týkající se například individuálních vedlejších účinků, diskuze na téma očkování nebo videa tematicky zaměřená na očkování celkově (novinky.cz, 2021).

Další novinkou od října roku 2021 například i možnost sledování pozastaveného video obsahu napříč zařízeními. Rozkoukané video bude možné po opuštění YouTube platformy možné spustit od momentu pozastavení na jiném zařízení přes rozkliknutí nabízené miniatury videa v pravém rohu (smartmania.cz, 2021).

5 Představení významných jmen na poli influencingu

Cílem této části diplomové práce bylo přiblížit nejvýznamnější influencery v rámci České republiky. Právě Instagram je místem, jenž influenceři pro své aktivity nejvíce využívají, právě proto byla k tomuto představení a srovnání využita tato platforma.

Pro porovnání byly využity tyto parametry:

- influencer působí na sociální síti Instagram
- jeho počet sledujících je 650 tis. a více
- influencer tvoří výhradně český obsah

Pro tyto účely byl vybrán zdroj evisions.cz, který k 5. květnu 2021 publikoval seznam největších českých influencerů (evisions.cz, 2021). Tento zdroj byl vyhodnocen jako

[23] tzv. „antivaxer“ je osoba, která vystupuje proti očkování, popírá její pozitivní účinky a často tyto myšlenky šíří dále.

adekvátní k tomuto porovnání úspěšnosti, zejména pro jeho správnost informací, jednotu s nastavenými parametry autorky diplomové práce a aktuálnost vzhledem k datu psaní diplomové práce. V rámci srovnávání českých influencerů pak byly brány v potaz jen ty instagramové účty, které byly psány výhradně v českém jazyce, a tudíž jsou směřovány téměř výhradně českému publiku, na nějž může mít vliv. Hranice 650 tis. sledujících byla vybrána zcela subjektivně, ale s ohledem na počty sledujících nejvýznamnějších influencerů v českém prostředí tak, aby byl výběr legitimní. Na konec srovnání byl přidán i jeden instagramový účet, který seznam sice nezohledňuje ve svém srovnání, důvody pro jeho zařazení jsou pak popsány v jeho medailonku.

V představení je vždy uvedeno jméno, pod kterým daný influencer vystupuje, počet sledujících na sociální sítě Instagram, jeho další aktivní sociální sítě a on-line či off-line aktivity či zajímavosti. Počet sledujících je aktualizován k datu 5. listopadu 2021. Influenceři jsou řazeni sestupně dle úspěšnosti. Data ohledně počtu sledujících jsou získány ze sociální sítě Instagram.

1. Leoš Mareš

počet sledujících: 1,1 mil.

další sociální sítě: –

Tento moderátor, zpěvák a bavič je známý téměř celému národu zejména díky moderování mnoha významných akcí a zábavných pořadů a soutěží. Mezi nejvýraznější patří moderování či porotcování v pěveckých a talentových soutěží Superstar či Hlas Česko Slovenska, prováděl večery vyhlášení České Miss a mnoho dalších výrazných show a galavečerů. Posluchači mohou Leoše Mareše znát i z moderování na rádiu Evropa 2 po boku kolegy Patrika Hezuckého či z dřívějšího účinkování v notoricky známé rubrice s názvem Mrázek ústředna (csfd.cz, n.d.). Leoš Mareš má ale v českém prostředí zejména image baviče, která mu pomohla v dobytí jisté pěvecké kariéry. V tomto směru jsou známá jeho vystoupení, jeho symbol v podobě kožichu, a písně Tři slova, či ocenění Skokan roku v anketě Český slavík (zivotopisyonline.cz, n. d.).

Je aktivní na svém Instagramu, účet na sociální síti Facebook nemá (Instagram, 2021). Kromě svých dvou dlouhotrvajících spoluprací s řetězcem Penny Market a čerpacích stanic

Benzina, nabízí i jednorázové spolupráce, skládající se z dvou fotografií do Feedu[24] a dvou krátkých videí do Stories. Za tento počin si účtuje přibližně 400 tisíc korun. Za zmínku stojí i jeho obdivuhodné přírůstky, které při koronavirové krizi na jaře roku 2020 dosahovaly až 1000 followerů/den (forbes.cz, 2020) nebo například fakt, že Leoš Mareš jednou za rok v rámci své tzv. „DobroDen“ akce daruje 1 Kč za každého svého fanouška na Instagramu na charitativní účely (forbes.cz, 2019). Roku 2015 věnoval lehce přes 20 tis. Kč, roku 2016 lehce přes 112 tis. Kč, v roce 2017 pak přes 220 tis. Kč a roku 2018 pak přes 480 tis. Kč. Suma stoupá úměrně s růstem jeho instagramové fanouškovské základny (forbes.cz, 2019). V lednu roku realizace této diplomové práce, roku 2021, věnoval na tyto účely přes 1 mil. Kč (Instagram.cz, 2021).

2. Jirka Král

počet sledujících: 920 tis.

další sociální sítě: TikTok, Facebook, YouTube (neaktivní)

Jiří Král je kromě účasti v reality show Farma hlavně bývalým úspěšným youtuberem. Jeho cílovou skupinou byli mladší sledující a teenageři. Svoji činnost ukončil v roce 2018, důvody k tomu vysvětloval i ve svém dokumentu, i tak ale zůstává na sítích velice aktivní (aktualne.cz, 2018). Jirka Král se umístil na prvním místě ve forbesovém žebříčku 77 nejvlivnějších Čechů na na sociálních sítích 2016 (forbes.cz, 20

Na jeho instagramovém profilu jsou k vidění spolupráce se značkami jako jsou Red Bull, McDonald’s či Oral B. V off-line světě se věnoval například nyní už zavřené kavárně a hernímu prostoru zvaným Zetko, tvorbě komiksů, které se již také nevydávají.

V roce 2015 spustil na svém profilu jednodenní sbírku realizovanou zároveň se streamováním,[25] jejíž výtěžek putoval na dobročinné účely, konkrétně do brněnské Dětské nemocnice. Vybralo se přes 300 tis. Kč, jeho očekávání byla čtyřnásobně překonána (idnes.cz, 2015). Stejný počin zopakoval i následující roky, kdy vybral podobně vysoké částky. Pro zmínku, v roce 2017 na svém účtu při streamování vybral přes 700 tis. Kč, které daroval Masarykově onkologickému ústavu v Brně, kde se léčila také jeho matka (refresher.cz, 2017).

[24] viz Vymezení základních pojmů v kap. 13.1, pojem č. 6
[25] viz Vymezení základních pojmů v kap. 13.1, pojem č. 35

V roce 2018 navázal spolupráci s firmou Avast s názvem „Buď safe online“, která si uložila za cíl, informovat děti o správném chování na internetu, tak, aby byly v bezpečí. Součástí jsou například tipy, jak smazat dané sociální sítě, co je to hoax a proč se posílá, upozornění na nebezpečné aplikace a mnoho dalšího (avast.com, n. d.).

V posledních měsících pak svoji energii dává svému business projektu Socialpark (Forbes.cz, 2020), který vede se svým bratrem. Projekt má za cíl pomáhat značkám v online marketingovém prostředí, včetně péče o obsah, správy sociálních sítí, spolupráce s influencery a mnoho další, přičemž staví právě na zkušenostech Jirky Krále (socialpark.cz, n. d.).

3. Anna Šulcová

počet sledujících: 871 tis.

další sociální sítě: TikTok, YouTube

Na svém Instagramu se tato mladá influencerka prezentuje jako studentka marketingu žijící v Praze, jež tvoří obsah na Youtube, reprezentantka v kategorii GoGlobal, držitelka Czech Social Awards ocenění za rok 2017-2020 za nejlepší profil, inspirativní účet, nejlepší autorku videoblogů a další. Tato influencerka získala zmíněné ocenění Czech Social Awards za rok 2020 za sdílení společensky důležitých témat a zábavný přesah (mediar.cz, 2020).

Svůj účet věnuje Anna Šulcová hlavně módě, kosmetice, přidává humorné posty, ale přibývá i osvěta pro bezpečné chování na sítích, informování o politických tématech, která aktuálně hýbou světem (Instagram.com, 2021). V rámci důležitých témat, kterým se snaží věnovat, má za sebou několik kontroverzních kroků, přičemž z těch výraznějších jsou ty z ledna a února 2021, kdy Anna natočila spot propagující očkování či s kolegou Jakubem Gulabem video ze Strakovy akademie a nahráli jej na platformu TikTok. Tento krok se nepodařil, jak ostatně informovala média a což sami autoři přiznali v rozhovorech (idnes.cz, 2021).

Anna Šulcová byla zmíněna ve forbesovém žebříčku 10 nejlépe placených youtuberů, s odhadovaným příjmem 5 mil. Kč, který je ale značně snížen o vysoké ztráty kvůli zmíněné nepovedené reklamě (forbes.cz, 2021).

4. MenT

počet sledujících: 836 tis.

další sociální sítě: TikTok, YouTube

Men T, vlastním jménem Jan Macák, který začal na YouTube platformu přispívat již ve svých 12 letech a toužil být hercem či moderátorem, je dnes jedním z nejvýznamnějších českých youtuberů a tudíž zároveň influencerem (refresher.cz, Na svém Instagramu se tento mladý muž soustředí na běžné okamžiky svého života a publikum má četné, známý je ale zejména pro své zaměření na svět počítačových her (Instagram, 2021). Na platformě YouTube zásobuje každý den své fanoušky novými videi a má navíc uzavřenou speciální smlouvu s Facebookem, kde denně živě streamuje. Jde o prvního českého youtubera, který překročil hranici sledovanosti 1 milion odběratelů, stalo se tak roku 2017 (databazeyoutuberu.cz, 2020).

V rámci spolupráce propaguje některé značky a jejich kampaně, např. Google Play, Microsoft, Adidas a další (forbes.cz, 2020). Co se týče spoluprací, *„V poslední době nám asi nejvíc prostoru pro kreativní řešení kampaně dává Adidas,“* pochvaloval si v rozhovoru Men T, zejména díky volné ruce ve smyslu kreativity. Zároveň si pochvaluje množství spoluprací, které jsou mu nabízeny ze strany značek. Jeho kanál je ale, jak sám tvrdí, pouze zábavního charakteru, proto se nevyjadřuje k politickým ani jiným větším společenským tématům. Nechal se také slyšet, že na sociálních sítích tráví velké množství času, což je dle něj celospolečenský problém a je fanouškem tzv. digitálních detoxů, resp. větší redukce doby strávené především na telefonu a počítači (refresher.cz, 2021). V charitativním směru, kde působí mnoho známých osobností, působil například v roce 2013 ve čtyřiadvacetihodinovém charitativním streamu. Ten vydělal přes 100 tis. Kč., bohužel se tato akce neobešla bez problémů ve smyslu úspěšného předání peněz na daný účel. Na vině byla jedna z pořádajících osob. Roku 2020 pořádal opět charitativní stream za účelem podpory australské přírody a zvířat. Vybralo se necelých 40 tis. Kč. V porovnání s jinými influencery tudíž v rámci charitativních kroků nepatří mezi nejaktivnější či nejúspěšnější. (databazeyoutuberu.cz, 2020).

5. Monika Bagárová

počet sledujících: 847 tis.

další sociální sítě: TikTok, YouTube

Monika Bagárová je zpěvačka a porotkyně pěvecké soutěže SuperStar, která na svůj mladý věk zaznamenala již mnoho úspěchů, a také se řadí do 10 TOP českých influencerů. Její instagramový účet zaznamenal nárůst followerů po jejích prvních pěveckých úspěších, pokračoval díky její pěvecké kariéře a velkou vlnu fanoušků přinesla i její účast v taneční soutěži StarDance nebo v porotě zmíněné pěvecké soutěže. Určitou sledovanost ji přinesl i vztah s MMA zápasníkem Makhmudem Muradovem (idnes.cz, n.d.).

Monika Bagárová propaguje firmy zaměřené na kosmetiku, například Maybellin, na dětské příkrmy Sunar, dětskou péči Linteo nebo na zmrzliny Magnum a mnoho dalšího. Za vysoké množství spoluprací byla několikrát osočena (životvčesku.cz, 2020). Odpověděla na to v samostatném instagramovém příspěvku „Spolupráce, které se na mém profilu objevují, si velmi pečlivě vybírám, […] jsou to věci, […] se kterými mám dobrou zkušenost. Ale taky jsou nabídky, nad kterými hodně přemýšlím, a i když jsou velmi krásně placené, častokrát je odmítnu" (Instagram, 2020).

6. Ben Cristovao

počet sledujících: 800 tis.

další sociální sítě: TikTok

Ben Cristovao je influencer s česko-angolskými kořeny známý především z pěvecké soutěže Česko Slovenská Superstar z roku 2009. Aktuálně působí jako zpěvák, textař, písničkář a sportovec. Svým fanouškům nabízí osobitý styl vystupování a sebeprezentace, velkou dávku pozitivní energie, je také hrdě se reprezentujícím veganem bojující za práva zvířat a zastáncem zdravějšího životního prostředí (forbes.cz, 2020). Ben Cristovao v rámci zapojení do organizace Svoboda zvířat aktivně vystupuje v jejich aktivitách, například byl zahrnut v nedávném videu odhalující záběry z testování na zvířatech. Organizace natočila

reakce známých osobností na tento obsah a z toho udělala výzvu k podepsání peticí a dalších kroků. Video mělo obrovské množství zhlédnutí, na sociálních sítích po jeho zveřejnění bylo shlédnuto 1,2 milionkrát za pouhý den (svobodazvirat.cz, 2021). Kromě této známé organizace je spojován s Obránci zvířat, zkráceně OBRAZ, které pomáhal v rámci kampaní, jednou z výrazných situací byla například ta, kdy se nechal dobrovolně zavřít do klece v rámci právě probíhající kampaně za „bezklecový chov“ slepic roku 2020 (facebook.cz, 2020). Dobročinné aktivity vykonává i v podobě ambasadorství firmy zalohujme.cz, která bojuje za zálohování PET lahví (zalohujme.cz, n. d.).

Relativně nově je Ben Cristovao i majitelem nové veganské pivnice s názvem Kabelovna (forbes.cz, 2019). Mezi jeho důležité milníky patří bezpochyby reprezentace České republiky v soutěži Eurovize 2021 v Nizozemsku, ovšem do finále se neprobojoval (idnes.cz, 2021). Co se spoluprací týče, přijímá ty, které jsou v symbióze s jeho povahou. Reprezentuje například energetické nápoje RedBull (forbes.cz, 2021) nebo předává svůj osobitý styl ve spolupráci s módní značkou About You (aboutyou.cz, n.d.).

7. Kovy

počet sledujících: 776 tis.

další sociální sítě: TikTok, YouTube

Kovy, vlastním jménem Karel Kovář, je aktuálně velice viditelnou personou ve veřejném dění. Jeho začátky kariéry sahají do roku 2012 ke spoluzaložení Youtube herně směřovaném kanálu s názvem Gameballcz. Od té doby ušel veliký kus cesty – od parodování známých osobností, vystupování v taneční soutěži StarDance, až ke směřování své tvorby k veřejným kauzám, politickým tématům a edukačních videí, které jsou pro jeho cílovou skupinu zajímavé, zábavné a poučné. Stále natáčí vlogy (video blogy), tematicky laděná videa, předává zážitky z cest, ale především se snaží zejména své vrstevníky (a mladší) informovat o aktuálních tématech (osobnosti.cz, n.d.). V rámci influencerů na české scéně patří v posledních letech k těm rozhodně nejúspěšnějším s velikým dosahem, často moderuje nejrůznější akce a má rozhovory s velmi mocnými osobnostmi. Za zmínku stojí například jeho rozhovor s Dalajlámou či bývalým předsedou Evropské komise Jean-Claude Junckerem.

Co se týče komerčních spoluprací, Kovy si velice pečlivě vybírá, kým si nechá za propagaci zaplatit. Nejde tudíž čistě o komerčního influencera, přijímající každou firmu nabízející finanční zisk. Jak sám řekl, „Musí mi to dávat smysl, nikdy nemůžu propagovat něco, co neznám nebo sám nepoužívám"(forbes.cz, 2021). Mezi jeho úspěchy patří například i fakt, že byl v roce 2017 časopisem Forbes zařazen do žebříčku „30 pod 30", který shromáždil 30 talentovaných osob, které jsou mladší 30 let. Mezi dalšími se v tomto žebříčku objevil například herec Jan Cina či olympijský judista Lukáš Krpálek (forbes.cz, 2017).

8. Kazma

počet sledujících: 666 tis.

další sociální sítě: TikTok, YouTube

Kazma nebo také Kazma Kazmitch, vlastním jménem Kamil Bartošek, se do povědomí české společnosti zapsal především jako tvůrce humorných videí na platformě YouTube, moderátor Fajn Rádia a svého zábavného pořadu One Man Show a influencer na sociální síti Instagram. Kazma je považován za velmi kontroverzní osobnost českého prostředí, zejména pro jeho výstřední nápady, které v rámci své tvorby realizuje. Pro příklad, Kazma zinscenoval výstřední podvod v soutěži o vaření s názvem Prostřeno (stream.cz, 2017) nebo vyhlásil soutěž, kdy zakopal luxusní automobil s jedním milionem českých korun a k hledání strhl několik tisíc českých uživatelů internetu (denik.cz, 2021).

Tyto kontroverzní kroky byly ve výsledku osvětou určitých problémů ve společnosti, poukázáním na velice problematicky vyléčitelné či nevyléčitelné nemoci nebo jen dobrým skutkem, pro nějž je tento influencer i přes počáteční vlnu kritiky často společností nakonec oceňován. Jde také o jednoho z nejmladšího miliardáře, který se nebojí dělat pompézní show, ukazuje se na veřejnosti s vlivnými českými osobnostmi a je aktivní na svém Instagramu (Instagram, 2021). Je si vědom své síly a vlivu, proto založil nadační fond One Man Show Foundation, který nejenom pomáhá, ale také informuje o dané problematice a vzdělává zároveň (omsfoundation.cz, 2021).

Na jeho Instagramu jsou spolupráce k vidění téměř minimálně, v nedávné době propagoval ubytování či otevření obchodů s módou (Instagram.cz, 2021).

9. Erik Meldik

počet sledujících: 634 tis.

další sociální sítě: TikTok, YouTube

Petr Melicherík, jenž je známý pod přezdívkou Erik Meldik, je kreativec, marketér, ale především jeden z prvních, kdo se zaměřil na tvorbu virálního obsahu, který půjde napříč českým internetem. V uskupení s názvem ViralBrothers natáčel s kolegou humorná videa, která si rychle získala sledovanost a tato dvojice vysokou oblibu, zejména pro jejich známé scénky, v nichž napodobují notoricky známé hlášky rodičů, Čechů na dovolené a podobně (forbes.cz, 2020). Na svém Instagramu je velice aktivní, přidává téměř vždy příspěvky zábavného charakteru (Instagram, 2021).

V poslední době se zaměřuje na marketingovou činnost a projekt oříškových másel se značkou Big Boy, do něhož je i se svou partnerkou, influencerkou vystupující pod jménem Mama Domisha, zapojen (forbes.cz, 2020). Spolupráce na jeho Instagramu nejsou téměř k vidění (Instagram, 2021).

10. Dominik Feri

počet sledujících: 958 tis.

další sociální sítě: –

Dominik Feri, alias Choco Afro, jak si na svém instagramovém účtu říká, je do tohoto seznamu nejúspěšnějších influencerů zařazen, ačkoliv zdroj, z kterého porovnání vycházelo, Dominika Feriho nezohledňuje. I přesto má zde, dle autorky této diplomové práce, své místo a to z několika důvodů.

Prvním důvodem je důvod zcela očividný při návštěvě jeho instagramového účtu. Všimneme si totiž vysokého počtu sledujících, který se méně či více vzdaluje či přibližuje 1 milionu (pozn.: K září 2021 byl zde rovný 1 mil. sledujících). V rámci České republiky je toto číslo značně vysoké, jedná se o přibližně 1/10 českého národa. Dominik Feri je mladý výrazný politik, který byl do jisté doby poslancem za politickou stranu TOP 09, v květnu roku 2021 ale na tento post rezignoval kvůli údajnému, a k datu zhotovení této diplomové práce,

stále ještě neobjasněnému, skandálu na jaře stejného roku týkajícího se sexuálního obtěžování provedeném na několika ženách. Od té doby jsou jeho aktivity na sociálních sítích pozastaveny (denik.cz, 2021).

Dominik Feri získal „instagramovou slávu“ značných rozměrů a nálepku „influencera“ zejména v období koronavirové epidemie, kdy velice rychle a aktuálně publikoval příspěvky ve formě vytvořených žluto-černých obrázků s vykřičníkem ve „varovném“ trojúhelníku, které měly za cíl jasně, srozumitelně, a stručně pomocí několika málo slov informovat jeho publikum o nově platných krizových opatřeních. Jednalo se o velice praktický nápad, jednoduchý a efektivní design, který přirozeně přitahoval pozornost. Ve své době měly tyto “informační obrázky” dosah až 400 tisíc lidí a navíc byl obsah těchto sdělení srozumitelný pro téměř všechny věkové kategorie (forbes.cz, 2020). Tento způsob rychlého informování využíval od března roku 2020, tzn. od první vlny onemocnění covid-19 na našem území a tato „služba“ pomáhala denně velkému počtu jeho sledujících, vymotat se z nepřehledné vládní situace v této krizové době (idnes.cz, 2021). Dominik Feri byl oceněn cenou Czech Social Awards 2020 za nastolování, otevírání či diskuzi společensky důležitých témat s přesahem do zábavy. Oceněn byl spolu s dalšími profily, za zmínku stojí například zmíněná Anna Šulcová, Kovy, ale i Petr Ludwig či Ester a Josefína (mediar.cz, 2020).

V rámci dělení či označení bychom účet Dominika Feriho řadili jako zejména informační a vzdělávací, spolupracím se takřka vůbec nevěnuje. Je řazen na poslední místo, protože jde momentálně o téměř neaktivního uživatele.

6 Výzkumné otázky

6.1 Metodika

V praktické části této diplomové práce se využívala kombinace dotazníkového šetření, v němž je užito kvantitativních, ale zejména kvalitativních metod výzkumů, s kombinací v následném rozhovoru s respondenty, kteří odpověděli na dotazník. Podrobněji si tyto metody, i to, jak se liší, rozebereme v následující části. Této výše zmíněné kombinace bylo využito jakožto nejvhodnější metodou k získání požadovaných výsledků a dat.

6.2 Kvantitativní výzkum

Jak usuzuje Hendl (2008), lidské jednání je v jisté míře měřitelné a předvídatelné. Potřebná data lze číselně měřit, analyzovat a popisovat, na rozdíl od kvalitativního výzkumu, kde tato možnost číselného vyjádření odpadá. Kvantitativní výzkum pracuje s experimenty, náhodnými výběry, pozorováním, testy či dotazníky. Proces výzkumu probíhá od teorie vyjadřující obecně platnou informaci či tvrzení, k provedení dedukce a vytvoření hypotézy, následuje tzv. operační definice, měření, dále testování hypotézy a končí u verifikace, čímž *„vztáhneme výsledek testování zpět k teorii“* (Hendl, 2008, str. 44).

Metodami, využívanými při kvalitativním výzkumu, jsou pak *„statistické šetření, experiment, oficiální statistiky, strukturované pozorování a obsahová analýza“* (Hendl, 2008, str. 44). Výhodami těchto metod je pak jistá reprezentativnost, vysoká výpovědní hodnota, přesnost a spolehlivost měření a získávání dat. Můžeme také optimálně testovat vytvořené hypotézy (Hendl, 2008).

Jako nevýhodu spatřuje autor (Hendl, 2008) v návaznosti na kvantitativní výzkum především fakt, že výzkumník nemusí vždy zahrnout určité jevy, protože se příliš zaměřuje na teorii a testování, nikoli pak na určitý rozvoj teorie. Dalšími nevýhodami může být dle autora také jistá vyšší abstraktnost či obecnost znalosti na to, aby byla použita v daných lokálních podmínkách. Autor k nevýhodám nakonec dodává i fakt, že *„výzkumník je omezen reduktivním způsobem získávání dat“* (Hendl, 208, str. 47). Vyváženo to je mnoha benefity, mezi nimiž je například možnost teorie validovat a testovat, zobecnění na širší populaci, rychlý sběr fakt, přítomnost přesných čísel a dalších dat a také to, že výsledky jsou jen těžko ovlivnitelné osobou výzkumníka. Zanedbatelný vliv výzkumníka na odpovědi respondenta potvrzují i autoři Trampota a Vojtěchovská (2010) s tím, že velkou výhodou, pro který je kvantitativní výzkum vybírán, je právě to, že lze výsledky interpretovat v grafech a přehledných tabulkách. Hendl (2008) dále dodává, že kvantitativní výzkum je výhodné aplikovat při analyzování větších skupin.

Proces realizace kvantitativního výzkumu je poté popsán jako 10 bodů, který můžeme shrnout jako formulaci výzkumných otázek a hypotéz, definice vzorku neboli výběrového souboru, výběr vzorku a jednotky měření, definování zkoumaného obsahu a systému kvantifikace, poté aplikace pilotního výzkumu, kódování obsahů a na závěr analýza získaných dat a odpovědí a z toho vyvození závěrů (Wimmer, Dominick, 2006).

V rámci tohoto výzkumu se musí dbát zejména na to, aby byla zaručena validita a spolehlivost, neboli, jak říká autor *„jestliže se bude měřit stejná věc, pak pokud se nezměnila, dostaneme stejný výsledek“* (Hendl, 2008, str. 44).

6.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní metody, jak je popisuje Hammersley (2013), byly formovány od 60. let 20. století, za účelem odlišení od kvantitativních metod. Kvalitativní metoda zkoumání vznikla s oporou v několika argumentech: autentičnost, vypovídající hodnota, silná role subjektivity a další. Hodnotných odpovědí je dosaženo zejména pro to, že, jak tvrdí autor, se zkoumá respondentovo chování a jednání v „reálném“ světě, nikoliv v teoretickém světě formálních otázek a dotazníků. Dává se prostor pro respondentovy odpovědi a úhel pohledu na zkoumanou tématiku (Hammersley, 2013). Jak popisují autoři, kvalitativní metody jsou využívány jako optimální nástroje ke zjištění nových jevů a jejich porozumění – stejně tak jako ale k odhalení nových či více detailnějších informací a pohledů na jevy nám známé. Tyto data by bylo nelehké či spíše nemožné získat za pomoci kvantitativních metod (Straus, Corbin, 1999).

V případě kvalitativního výzkumu jde zejména o takový výzkum, kdy je potřeba získat odpovědi na otázky typu „Proč?“, „Jak?“ a další. Hlavním cílem je *„objasnit, jak se lidé v daném prostředí a situaci dobírají pochopení toho, co se děje, proč jednaní určitým způsobem a jak organizují své všednodenní aktivity a interakce“* (Hendl, 2008, str. 50). To potvrzují i autoři s uvedením příkladů, kdy lze zkoumat mnoho ze *„života lidí, příběhů, chování, ale také chodu organizací, společenských hnutí nebo vzájemných vztahů“* a další (Straus, Corbin, 1999, str. 10).

Základními metodami sběru dat, jak je popisuje Hendl (2008), je pozorování, zkoumání textů a dokumentů a audio a videozáznamů a v neposlední řadě provádění interview. Při pozorování má výzkumník možnost přímo nahlédnout na událost, na druhou stranu ale může také dění ovlivňovat, limitace je zde například i v tom, že s některými osobami lze těžko navázat funkční přístup – v tomto případě autor zmiňuje například spolupráci s dětmi. Zkoumání textů, diskuzí a dalších veřejných či neveřejných dokumentů, pak podle autora přináší výhodu již zpracovaných informací, dále možnost analýzy jazyka, zároveň ale omezením je ten fakt, že cesta k získání informací je často nelehká, je potřeba vynaložit více úsilí a dodané materiály nemusejí být komplexní. V rámci sběru dat je poté

vhodné zvolit interview, které může být charakteru narativního, neformálního, skupinového, fenomenologického či s návodem, zejména pokud nelze daný jev pozorovat, ale musíme získat slovní odpovědi a popisy. Výhodou tohoto typu sběru je i časový přesah z přítomnosti i do minulosti, jak říká autor: *„Lze zaznamenat i to, co bylo“* (Hendl, 2008, str. 162).

Tato data nejsou získána měřením, statistickými metodami ani jinými způsoby kvantifikace (Straus, Corbin, 1999).

Data jsou nejčastěji získávána rozhovorem probíhajícím mezi respondentem a tazatelem. A v této definici shledává mnoho expertů problém, protože *„podle nich jedinečnost kvalitativního výzkumu nespočívá pouze v absenci čísel“* (Hendl, 2008, str. 48). Další nevýhodou tohoto typu výzkumu je také jistá nemožnost zobecnit získané závěry na širší populaci a odlišné prostředí, stejně tak je složité vyčíst z kvalitativních závěrů nějaké kvantitativní predikce (Hendl, 2008), zároveň lze však kvalitativně využít dat, které byly kvantifikovány za jinými účely. Takovým příkladem, který uvádějí autoři (Straus, Corbin, 1999), mohou být data ze sčítání lidu, jejichž následná analýza je pak kvalitativního charakteru. Velmi často namítaným argumentem proti kvalitativnímu výzkumu je i ta možnost, kdy jsou odpovědi respondentů jednodušeji ovlivněny subjektivním působením výzkumníka a jeho preferencemi (Hendl, 2008).

Více než vhodnou kompenzací a nespornou výhodou je ale poté fakt, že tento typ výzkumu a k tomu zvolené metody nám dávají možnost hloubkově pochopit problematiku, berou v potaz kontext, podmínky a situaci, a poskytují detailní vhled do důvodů, proč se ve společnosti objevují jisté jevy (Hendl, 2008). Díky tomu lépe pochopíme motivaci pro dané jednání a nalezneme v nich vhodné spojitosti (podnikatel.cz, 2021).

Zúčastněnými jsou v kvalitativním výzkumu dvě strany – respondent a výzkumník. Respondentem je osoba, které se tazatel ptá a od něhož se vyžaduje odpověď na danou problematiku za účelem dalšího pochopení a práce s těmito daty. Zkráceně bychom mohli říci, že jde o esenciální článek ve výzkumu a také o *„objekt výzkumu“* (Trampota, Vojtěchovská, 2010, str. 97).

Na druhé straně oproti respondentovi stojí tazatel neboli výzkumník, jenž je *„člen výzkumného týmu, který vstupuje do interakce s respondentem a řídí dotazování“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010, str. 97).* Kvalitativní výzkumník se snaží pochopit důvody a vyjasnit situaci. Hendl poté ve své knize dodává, že tato osoba *„nesestavuje ze získaných dat*

skládanku, jejíž konečný tvar zná, spíše konstruuje obraz, který získává kontury v průběhu sběru a poznávání jeho částí" (Hendl, 2008, str. 50).

Jak popisuje Hendl (2008, str. 48), *„Práce kvalitativního výzkumníka je přirovnávána k činnosti detektiva."* Autor definuje provádění kvalitativního výzkumu jako hledání a analyzování informací, které pomáhají vysvětlit a pochopit výzkumný problém; jako vyvozování deduktivních a induktivních závěrů. Neodmyslitelně je s prací výzkumníka také seznamování s novými názory od nových lidí, od nichž data sbírá, a které poté dále sleduje. Poměrně frekventovaně probíhá s respondenty diskuze vyvozených závěrů (Hendl, 2008). I přes tyto obecně platné definice ale autor vyzdvihuje fakt, že *„neexistuje jediný obecně uznávaný způsob, jak vymezit nebo dělat kvalitativní výzkum"* (Hendl, 2008, str. 47).

6.4 Dotazníkové šetření

Tato metoda je metodou kvalitativní standardizovanou a je využívána pro svůj přínos v podobě získání velkého počtu dat od velkého množství respondentů (Trampota, Vojtěchovská, 2010). Jde o doplnění známějších a využívanějších způsobů získávání dat. Jak připomíná autor (Hendl, 2008), je zapotřebí dopřát respondentovi dostatek času na vyplnění otázek. Stejně tak bychom měli dodržet postup, který vede od promyšlení tématu, zvážení otázek, vyzkoušení pilotního testu za účelem zjištění míry adekvátnosti, optimalizování nedostatků až k samotnému provedení sběru dat od respondentů a následné analýzy (Hendl, 2008). Dotazníkové šetření je specifické fokusem na *„individuální rovinu mediálního systému, na jednotlivé účastníky mediální komunikace,"* popisují autoři s tím, že nejčastěji pak na *„pracovníky mediálních organizací […] nebo na příjemce mediálních sdělení – čtenáře, diváky, posluchače"* (Trampota, Vojtěchovská, 2010, str. 90).

Získávání dat pak probíhá v různých formách. První je ten způsob, kdy je dotazník vyplněn přímo respondentem a samostatně. Druhým je tzv. „face to face" způsob, kdy jde o získání odpovědí, které jsou doplněny o poznámky a odpovědi ze strany tazatele. Třetí uváděnou možností je telefonické dotazování. Čtvrtou možností je opět tzv. „face to face" způsob získávání dat, který má ale spíše za cíl vést plynulý a živý rozhovor. Pátou a poslední možností uváděnou autory, je pak ta skrze zahájení moderované diskuze, tzv. ohniskové skupiny (Trampota, Vojtěchovská, 2010).

Výhodou dotazníku dle autorky je standardizace, proto je vhodné užívat podobné formulace, podobné obraty, podobné obměny odpovědí. To ulehčí srozumitelnost směrem

k respondentovi. Autorka dále připomíná esenciální úlohu úvodního představení dotazníkového šetření, představení důvodu sběru informací, vhodného způsobu oslovování respondentů jakožto spolupracovníků a logické řazení otázek a logickou nabídku odpovědí (Sedláková, 2014).

6.5 Hloubkový rozhovor

Je to takový typ rozhovoru, který jde, jak napovídá samotné adjektivum, do hloubky a snaží se více a lépe pochopit respondentovo chování. Cílem je důkladné pochopení respondentova názoru a motivace. Formou je většinou *„volně strukturovaná diskuze mezi výzkumníkem a respondentem“ (podnikatel.cz, 2021).*

Hlavní práce spočívá ve správném přístupu výzkumníka. Musí mít na paměti to, že je velice důležité umět otázku správně formulovat, zároveň musí být respondentovi její obsah srozumitelný a jasný, aby věděl přesně, na co se ho výzkumník ptá. Výzkumník by se také měl vyvarovat kladení příliš mnoha otázek najednou. To má za následek možné zmatení respondenta, vedoucí k nepřesné odpovědi. Výzkumník by měl dále umět vhodně pracovat s verbálními i nonverbálními způsoby komunikace, což je součástí tzv. sondáže. Sondáží se rozumí lepší uvedení a pochopení tématu, které probíhá ideálně v uvolněné atmosféře, nenápadně a bez pocitu nátlaku či připisování vysoké míry důležitosti (Hendl, 2008). Jak dále uvádí Hendl (2008), je také esenciální udržovat respondentovu motivaci odpovídat a zároveň tzv. nepodsouvat své názory a předsudky, a zůstat vůči obsahu neutrální.

V rámci strukturovaného rozhovoru se poté kontakt s respondentem sestává z množství předem určených otázek, na které chceme znát odpověď. Tento typ rozhovoru využíváme, pokud chceme klást relativně menší množství otázek. Také se minimalizuje *„pravděpodobnost, že (se) data získaná v jednotlivých rozhovorech budou výrazně strukturně liši“* (Hendl, 2008, str. 173). Výhodou je snazší analýza odpovědí a úspora času při vedení rozhovoru. Nevýhodou může pak dle Hendla (2008) být právě omezenost na určená témata, čímž můžeme lehce zapomínat na individualitu respondenta a situace. Lze využít strukturovaného, polostrukturovaného či nestrukturovaného druhu rozhovoru.

Každý druh má své charakteristické aspekty a různou vhodnost pro různé situace a cíle výzkumu. Kromě toho je důležité brát v potaz i požadavky na tazatele, které jsou také neméně specifické. *„[…] je zřejmé, že tazatelem nemůže být každý a že ne každý tazatel bude dobrým tazatelem. Především vedení nestrukturovaného nebo jen částečně strukturovaného rozhovoru*

vyjadřuje rozvinuté komunikační dovednosti v kombinaci s odpovídající mírou otevřenosti, citlivosti a empatie. […] Každý informant je individualitou a vyžaduje jiný přístup.“ (Sedláková, 2014, str. 208). Autorka dále zmiňuje také to, že ne vždy je jednoduché získat informace a odpovědi na své otázky, zatímco u jiného respondenta takovýto problém naprosto chybí, protože respondent je přirozeně sdílný, tudíž je potřeba přístup tazatele flexibilně upravovat dle povahy respondentů či informantů (Sedláková, 2014).

V práci je použit polostrukturovaný rozhovor, který se skládá z předem stanovených a všem respondentům shodných otázek s prostorem k doptávání pomocí dalších otázek, pokud je to potřeba. Byla tudíž využita struktura rozhovoru s dalšími navazujícími otázkami podle aktuální potřeby výzkumu.

7 Dotazníkové šetření

V této diplomové práci bylo využito rozšířeného dotazníkového šetření, které mělo za cíl prozkoumat oblast vlivu influencerů na publikum 30-89 let, zjistit základní informace a přístupy této skupiny vůči vlivným uživatelům. Toto rozvrstvení nám zaručuje dostatečné množství vzorků pro výzkum této diplomové práce.

7.1 Metodika dotazníkového šetření

Respondenti byli vyzváni k odpovědi pomocí strukturovaného dotazníku, s kombinací otevřených a uzavřených odpovědí. Respondentů bylo celkem 120, přičemž byli rovnoměrně rozděleni do následujících 6 věkových skupin po 20 osobách:

1. 30-40 let
2. 41-50 let
3. 51-60 let
4. 61-70 let
5. 71-80 let
6. 81-89 let

Záměrem bylo položit co nejsrozumitelnější otázky i publiku, které se v moderních technologiích neorientuje příliš obratně. Otázky byly proto položeny jednoduše a jasně.

Je zapotřebí ještě předložit motivy pro rozdělení diváků dle pohledu hodin strávených konzumací médií. V dotazníkové otázce směřované k získání odpovědí, o jakého diváka se z pohledu hodin strávených u médií jedná, vycházela práce z konceptu profesora komunikace Georga Gerbnera, jenž ve své Kultivační teorii (Gerbner a kol., 1969) dělil konzumenty diváků na dvě skupiny podle počtu hodin, které tráví médii (v případě Kultivační teorie šlo o sledování televize) na tzv. „slabé a silné“ diváky. Pro tento dotazník bylo využito tohoto rozdělení, ale se zařazením i ostatních typů médií. První možnou vybíranou skupinou jsou tedy „slabí diváci“, ti, kteří konzumují média v rozsahu do 2 hodin denně. Druhou jsou „středně silní diváci“, kteří věnují médiím pozornost v rozsahu 2-4 hod denně. Poslední možností jsou „silní diváci“ s konzumací mediálního obsahu větší než 4 hodiny denně.

Další otázky vycházely z předem promyšleného scénáře otázek, které měly za cíl lépe pochopit vnímání a motivy společnosti týkající se influencingu[26] a vlivných osobností.

Dotazníky byly šířeny za pomoci sociální sítě Facebook a e-mailové korespondence a vyplňovány v rámci několika týdnů v průběhu podzimu 2021.

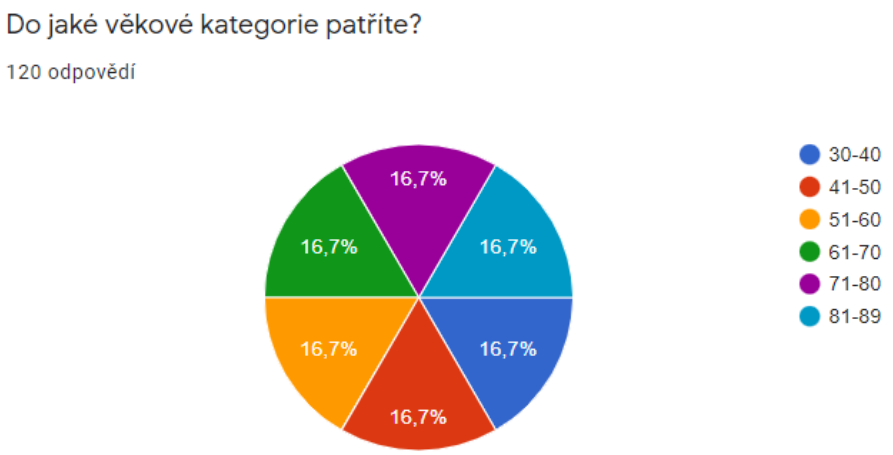
Dotazník je zařazen k nahlédnutí v přílohách této diplomové práce[27].

7.2 Vyhodnocení dotazníků

Pro práci se sesbíralo zamýšlené množství odpovědí. S dostatečnou časovou kapacitou dotazník vyplnilo 120 osob, rovnoměrně rozloženo do zmíněných 6 skupin ve věku 30-89 let. Tato část je rozdělena podle bloků na základě toho, jakou cestu otázek respondent podle svých odpovědí měl (viz. Vzor dotazníku, kap. 13.2). Tyto bloky jsou následně po dílčích částech vyhodnoceny, a tyto dílčí hodnocení se poté promítají do závěrečného vyhodnocení dotazníků na konci tohoto oddílu.

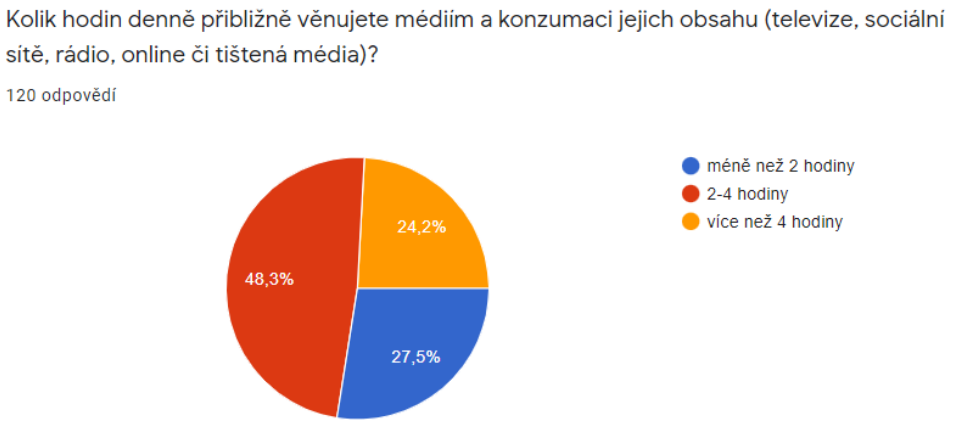
Následující část se věnuje zhodnocení odpovědí, které jsou díky dotazníku k dispozici, a vyvození jasnějšího obrazu vlivu influencerů na své publikum ve věkové skupině 30 – 89 let. Bylo dodrženo rozvrstvení respondentů do věkových skupin (viz následující graf).

[26] viz Vymezení základních pojmů v kap. 13.1, pojem č. 12
[27] Příloha 13.2.



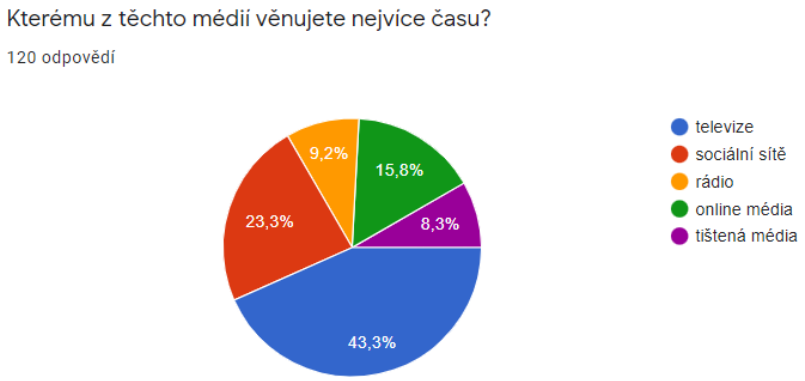
1. blok: Úvodní společný

V otázce zjišťující množství času věnovaného konzumaci mediálního obsahu zahrnující zmíněné nejznámější typy ukázal dotazník největší zastoupení v odpovědi 2-4 hodin denně (viz graf). Tuto možnost volila téměř polovina dotázaných, konkrétně 48,3 %, což v tomto případě znamenalo 58 respondentů ze 120. Vyšší množství než 4 hodiny denně uvedla poté téměř ¼ dotázaných. Méně než 2 hodiny denně se pak konzumaci mediálního sdělení věnuje 27,5 % respondentů. Dá se tedy shrnout, že přibližně polovina tráví takovouto aktivitou 2-4 hodiny denně a druhá polovina je téměř rovnoměrně rozdělena mezi slabší a silnější konzumenty.

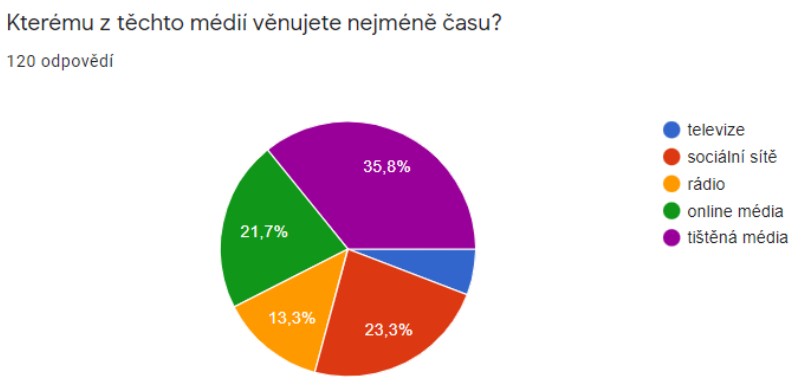


Při bližším zkoumání toho, kterému typu médií se dotazovaná skupina věnuje nejvíce, vyšel jako jasný vítěz typ média televize, kterou uvedlo 43,3 %, tzn. 52 respondentů. Co tento výsledek ukazuje, je fakt, že tím, že se dotazník zaměřil na generaci starší, byla preference

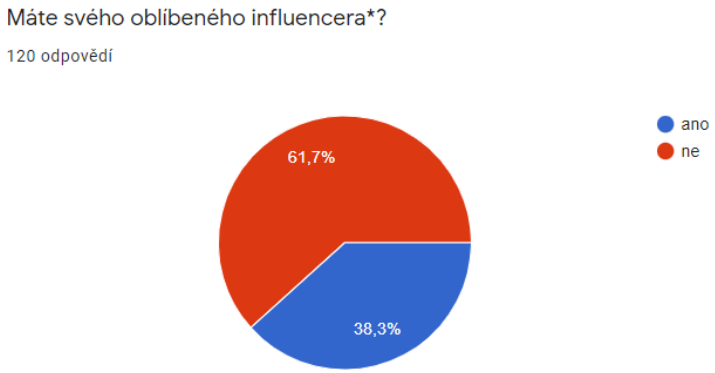
právě u typu média televize, a nikoliv u sociálních sítí či online médií, které můžeme tušit, že mezi generací pod 30 let vede. Výsledek ale dále ukazuje i to, že starší generace v užívání sociálních sítí nezaostává a hojně je využívá. Volba sociálních sítí jakožto nejužívanějšího typu médií byla zaznamenána u 23,3 % respondentů, jedná se o 28 osob. Na třetím místě se umístila online média s necelými 16 %, za nimi s více než 9 % možnost poslechu rádia a těsně za ním se na posledním místě umístila tištěná média s 8,3 %, což je v přepočtu 10 respondentů. Z tohoto výsledku je patrný úpadek ve využívání „tradičních" tištěných médií a rádiového vysílání a odliv publika na online moderní typy médií s naprostým vítězem ve sledování televize. Můžeme to chápat jako neupadající trend v oblibě tohoto typu média a také jako možný využívaný zdroj publika pro získávání informací.



Když byla otázka položena opačným způsobem a měla za cíl zjistit nejméně využívané médium, resp. zjistit médium, kterému respondenti věnují denně nejméně svého času, potvrdily se odpovědi z předchozí otázky. Nejméně využívaným médiem jsou tištěná média s téměř 36 % respondenty, kteří pro tuto možnost hlasovali, jedná se o 43 osob, tj. více než 1/3 všech dotázaných. Druhým nejméně využívaným typem médií vzešly sociální sítě s procentuálním zastoupením přes 23 % s 28 respondenty. Těsně za se umístila online média s téměř 22 %. Na předposlední pozici se umístilo rádio s 13,3 %. Jako nejméně volenou odpovědí byla televize, opět se potvrzuje trend zjištěný o otázku výše, a sice to, že lidé mají televizi, jako nejoblíbenější a nejvyužívanější typ média, zatímco tištěná média se opět potvrdila jako médium nejméně využívané.



U stěžejní otázky se dotazník dělil na základě odpovědi na otázku, zda respondenti mají svého oblíbeného influencera či nikoliv. Pojem influencer byl nastíněn v úvodním seznámení s dotazníkem tak, aby respondenti věděli, o koho se jedná a mohli tak bez obav a správně odpovídat. Na otázku odpovědělo kladně 38,3 % respondentů, což tvoří 46 osob. Zbytek, 61,7 % hlasovalo opačně, oblíbeného influencera nemají. Negativně odpovědělo 74 respondentů. Tady nastává esenciální moment, kdy je důležité vzít v potaz, že „svého“ influencera nemá přibližně 2/3 dotázaných. Ukazuje se zde fakt, že ve věkové skupině nad 30 let obliba sledování influencerů klesá, bezpochybně je u nižších věkových skupin oblíbenost vlivných uživatelů mnohem vyšší než zde. Přibližné 2/3 respondentů tak měli kratší cestu otázek než ti, kteří odpověděli kladně. U těchto respondentů šel dotazník do podrobnějších detailů a zjišťoval další informace a názory.



Závěry 1. bloku:

V tomto prvním bloku bylo cílem zachytit charakteristiku konzumace mediálního obsahu všech 120 respondentů rovnoměrně rozložených do 6 věkových skupin. Na základě použité metodiky a s ohledem na zmíněnou Gerbnerovu teorii, se do závěru z této části

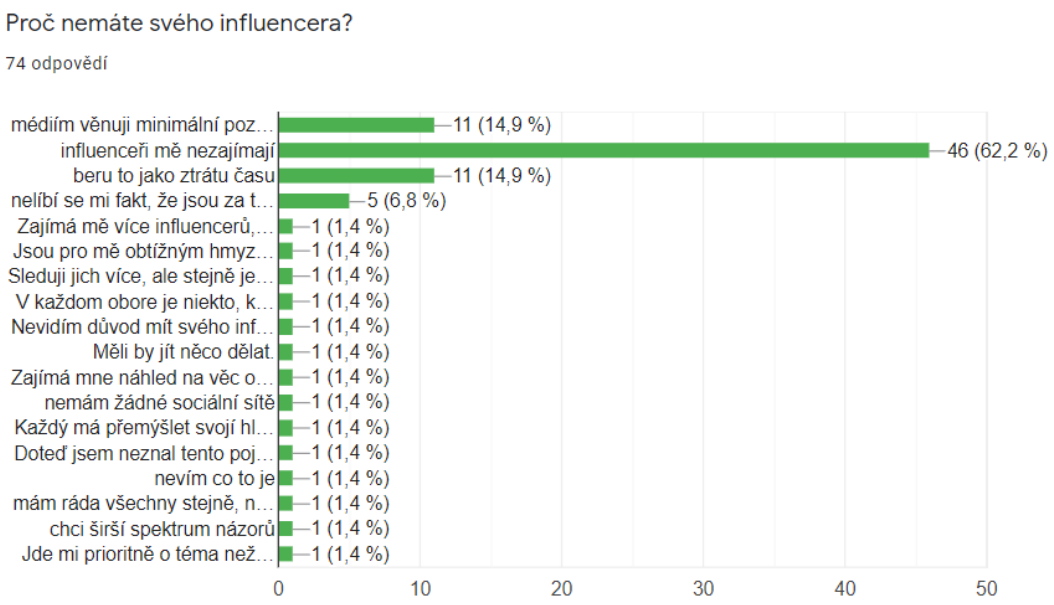
promítlo nejvíce odpovědí „středně silných“ diváků s množstvím hodin strávených mezi 2-4 hodinami denně. Takovýchto odpovědí bylo 48,3 %. Takzvaně „slabších“ diváků bylo 27,5 % a těch „silnějších“ poté 24,2 %.

Dotazník dále odhalil zajímavou informaci, kdy nejvíce užívaným typem média v tomto zkoumaném vzorku je televize, na druhém místě pak sociální sítě. Médiem naopak nejméně využívaným jsou pak tištěná média.

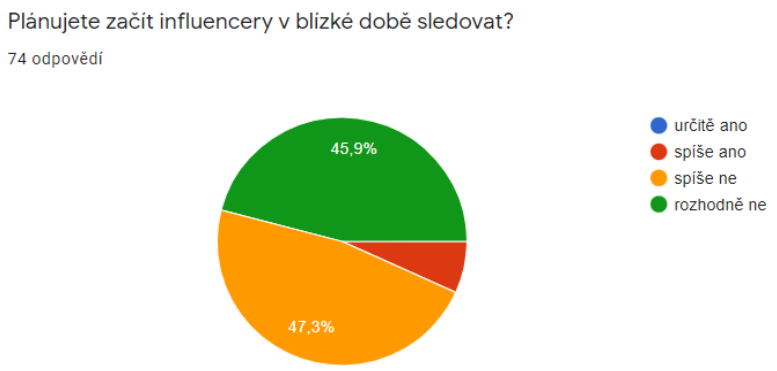
Jako zásadní získaná informace pak byla ta, že přibližně 2/3 dotazovaných respondentů ve věku 30-89 let nemá svého oblíbeného influencera, konkrétně se jednalo o 74 respondentů z celkových 120, což lze vnímat tak, že fenomén sledování influencerů u těchto vyšších věkových vrstev není tak oblíbený jako tomu je u věkového rozpětí do 30 let.

2. blok: Ti, kteří svého influencera nemají

V této části odpovídalo 74 respondentů ze 120 na důvody, proč nemají svého oblíbeného influencera. Více než polovina dotázaných, konkrétně 62,2 % tvořeno 46 respondenty, uvedlo jako hlavní důvod, že je jednoduše influenceři nezajímají. Druhé místo obsadily ve stejném počtu 14,9 % tvořených 11 respondenty, dva důvody v neprospěch sledování influencerů, a sice možnost, kdy respondent médiím věnuje minimální pozornost a poté sledování influencerů berou jako zbytečnou ztrátu času. Na dalším místě volili respondenti celkem pětkrát důvod, kdy se jim nelíbí, že influenceři jsou za jejich aktivity placeni. Pokud si respondent z nabízených možností nevybral, mohl zvolit jinou – svoji odpověď. Využilo jí celkem 14 respondentů. Mezi těmito odpověďmi bylo mnoho zajímavých, které stojí za zmínění, např.: „Každý má přemýšlet svojí hlavou“. V této odpovědi je patrné, že má respondent pocit, že influenceři mají skutečně silnou moc měnit myšlení a jednání jejich sledujících. Odpověď „Měli by jít něco dělat“ pak signalizuje pravděpodobně respondentův přístup k tématice influencingu jako k neprospěšné aktivitě či spíše jako k hobby. Jak ale z praxe víme, influenceři jsou často influencery na plný úvazek a tyto aktivity jim zabírají stejně času jako každé jiné povolání. Přínos je pak čistě a subjektivně na každém uživateli. Za zmínku stojí také odpověď „Chci širší spektrum názorů“, kdy se respondent raději uchýlí k možná méně pravidelnému či povrchnějšímu vnímání vlivných uživatelů než k pravidelnému sledování jednoho vybraného influencera.



Hned po získání důvodů, proč respondenti nemají své influencery, následovalo dotazování s cílem zjistit, zda tyto osoby plánují alespoň influencery v blízké době sledovat. Odpovědět mohli „určitě ano“, „spíše ano“, „spíše ne“ či „rozhodně ne“. Preferované a nejvíce volené možnosti byly dvě: „spíše nea rozhodně ne“ s téměř shodným výsledkem 35 a 34 hlasů, čímž daly dohromady naprostou většinu hlasů, konkrétně 92,3 %. Z těchto dat vychází jasný výsledek, že osoby, které influencery nesledují, neplánují v tomto ohledu rozhodně nic měnit nebo s vysokou pravděpodobností nic měnit. Možnost „určitě ano“ nebyla zvolena ani jednou, což signalizuje fakt, že ty osoby, které influencery aktuálně nesledují, nepřemýšlí s jistotou o razantní změně. Nejblíže pozitivní odpovědi byla část respondentů, konkrétně šlo o 6,8 %, cože představuje 5 ze 74 osob, která volila možnost „spíše ano“. Jde o tu část respondentů, která si k influencerům z různých důvodů ještě nenašla cestu, ale silně o tom uvažuje. Za potenciální změnou názorů může jistě stát narůstající popularita této záležitosti, prostor, kterého se jim dostává ve velice hojné míře, doporučení ze strany blízkých, touha po oblíbeném a preferovaném obsahu apod.



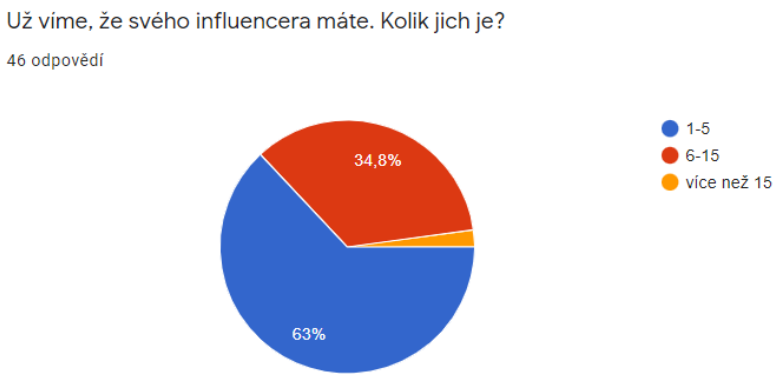
Závěry 2. bloku:

V této části, která byla zaměřena pouze na ty respondenty, kteří uvedli v prvním bloku to, že žádného svého influencera nemají, bylo cílem zjistit dva úhly pohledu – a sice, proč tomu tak je a zda nastane v blízké budoucnosti nějaká změna a sledovat je začnou. Výsledkem tohoto bloku bylo zjištění, že největší část těchto osob nesleduje své vlivné uživatele, protože je jednoduše nezajímají. Dále se respondenti shodli na důvodech, že médiím celkově věnují minimální pozornost nebo sledování influencerů berou jako ztrátu času – a to ve stejném zastoupení hlasů u těchto volených možností. U těchto osob pomocí dotazníkového šetření vyšel dále závěr ten, že tyto osoby, které svého influencera nemají, většinou nezamýšlejí v tomto směru něco měnit a tento stav jim pravděpodobně vyhovuje.

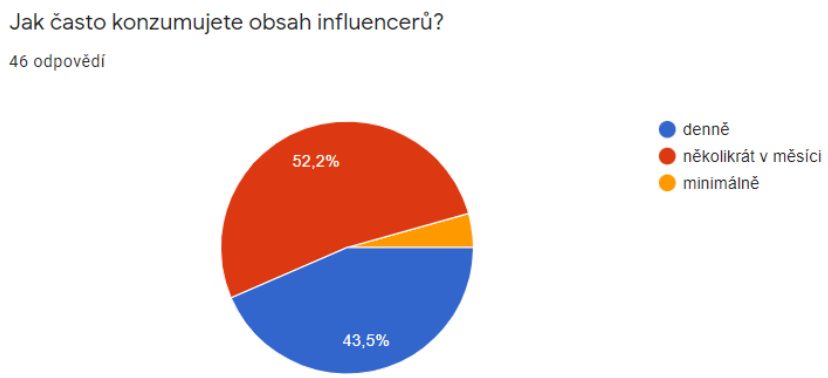
3. blok: Ti, kteří svého influencera mají

V této části odpovídalo 46 ze 120 respondentů, kteří odpověděli v úvodním bloku pozitivně na otázku, zda mají svého influencera.

Jako prvním cílem v této části bylo zjistit, jaké množství svých oblíbených influencerů respondenti mají. Jako nejčastější možností bylo voleno množství 1-5 influencerů, konkrétně takto volilo 63 % tvořených 29 respondenty. Druhou nejvíce volenou možností je množství influencerů o něco vyšší – 6-15, což volilo 34,8 % respondentů, konkrétně 29 ze 46 osob. Možnost množství influencerů vyšších než 15 volil pouze jeden respondent.

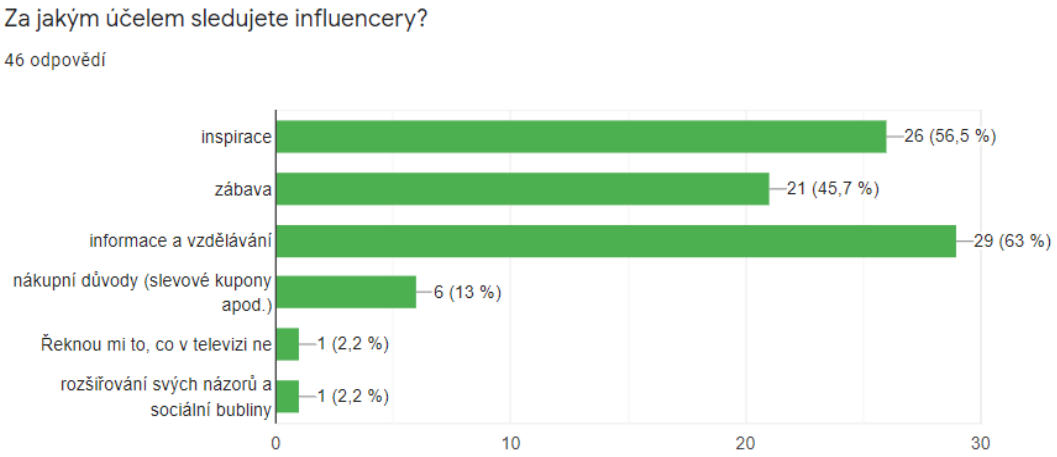


Další otázka byla použita ke zjištění, jak často konzumují respondenti obsah influencerů. Volit mohli mezi možnostmi „denně“, „několikrát v měsícia minimálně“. Preferovanou odpovědí byla možnost „několikrát v měsíci“, z čehož můžeme usuzovat, že jde o občasné a příležitostné návštěvy účtů a dalších prostorů těchto influencerů. Pro tuto možnost se rozhodlo 52,2 % respondentů, tvořených 24 osobami z celkových 46. Téměř polovina, konkrétně 43,5 % respondentů, což představuje 20 osob ze 46, volilo možnost „denně“. Pro možnost „minimálně“ se rozhodli pouze 2 respondenti.

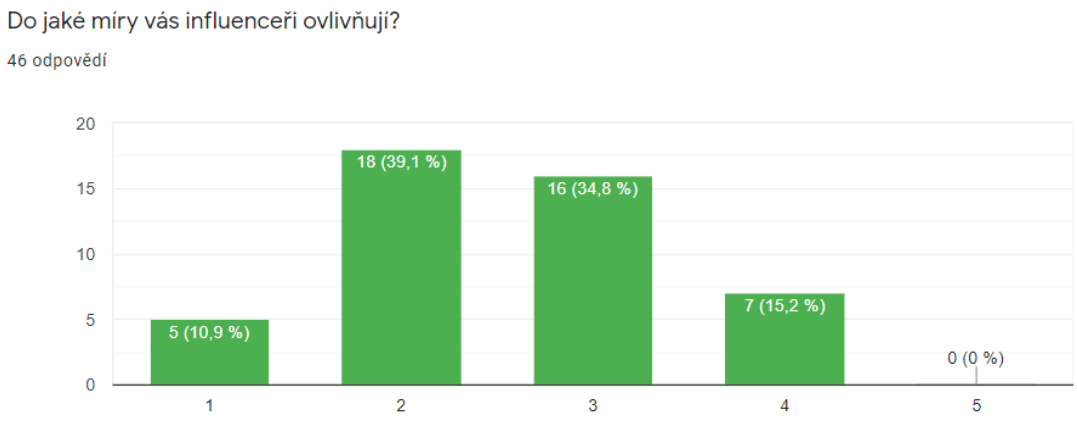


Stejně tak, jako dotazník zjišťoval důvody v neprospěch sledování influencerů, tak měl za cíl zjistit i důvody ve prospěch této aktivity. Respondenti nejvíce volili z nabízených prvních 4 možností. Nejčastějším důvodem pro sledování influencerů je pro respondenty tohoto dotazníku zisk informací spolu s vzděláváním. Pro tuto možnost se rozhodlo 29 respondentů, což tvoří 63 % ze všech 46 odpovědí. Těsně za touto možností se umístil ten důvod, kdy respondenti sledují influencery, protože je inspirují. Pro „inspiraci“ hlasovalo 26 respondentů, tvořících 56,5 % všech hlasů v této kategorii. Jako třetí nejčastější důvod ve prospěch sledování vlivných uživatelů se ukázala možnost za účelem zábavy, kterou zvolilo 21 respondentů, tvořících téměř polovinu všech hlasů v tomto bloku, konkrétně 45,7 %. Pro

nákupní důvody, zahrnující slevové kupony a další, se vyslovilo 6 osob, jde tak o 13 % zastoupení v udávaných důvodech. Dva respondenti se neztotožnili s předchozími navrhnutými důvody a zvolili svoji možnost. V prvním případě uvedl respondent jako důvod, proč sleduje vlivné uživatele, že si tím „rozšiřuje své názory a sociální bublinu“. V druhém případě to byla zajímavá odpověď ve znění „Řeknou mi to, co v televizi ne,“, čímž respondent mohl naznačovat to, že influencerům dává větší důvěru v lepší, a možná nezaujatější, informování svého publika.



V této otázce byli respondenti požádáni o zhodnocení míry vlivu, který na ně influenceři mají. Určit mohli na stupnici 1-5, přičemž 1 znamenalo „velmi“ a 5 znamenalo „vůbec“. Jak můžeme z grafu vyčíst, nejčastěji volená možnost je č. 2, což je relativně vysoká míra ovlivnění. Tuto možnost zvolilo 18 respondentů, což je 39,1 % z celkových 46 osob. Druhá nejčastější možnost byla č. 3, což můžeme chápat jako průměrnou míru vlivu, kterou na sobě respondenti subjektivně pociťují. Pro průměrné ovlivnění se přiznalo 16 respondentů činících 34,8 % ze 46 osob. Možnost č. 4, představující relativně nízkou míru vlivu na svoji osobu, zvolilo 7 osob, tzn. 15,2 % z respondentů. Nejméně volenou možností byla odpověď č. 1, která představuje velmi vysokou míru ovlivnění ze strany influencerů, Hlasovalo tak 5 respondentů, což je 10,9 % z celkového počtu 46 respondentů v tomto bloku.



Další otázka měla za cíl zjistit to, v čem respondenty influenceři nejvíce ovlivňují, za pomoci slovní odpovědi samotných respondentů bez předem nabízených možností. Odpovídalo všech 46 respondentů, kteří mají svého influencera či oblíbené influencery. Někdo využil možnosti neomezeně dlouhé odpovědi, jiný respondent zase svoji odpověď vystihl krátce a v jednoduchých bodech.

Otázka byla prezentována takto:

V čem vás influenceři konkrétně ovlivňují? Prosím o písemnou odpověď.

46 odpovědí

Odpovědi, v kterých se respondent rozepsal, zní takto:

Myslím si, že televize už není tak nezávislá jako před 30 lety a více. Teď si člověk musí hledat svůj vlastní zdroj vědomostí a poznání. K tomu používám influencery. Pobaví mě, předají nutné informace, na jejichž základě také trochu měním a tvořím svůj úsudek. Je mnoho osob, které si sám vyhledávám, a čtu jejich názory a komentáře, protože mají co říci a předat. Doporučuji, i za naši starší generaci.

já si i přes svůj pokročilý věk ráda vyhledávám své oblíbené a moudré komentátory a sportovce a moderátory a zajima mne vždy jaké názory maji tyto lidi v soukromi a pak porovnavam s tim jak na mne pusobi v televizi nebo radiu novinach. ovlivni me tedy v tom jak na ne pak nahlizim a take me davaji nove informace. nekterym verim. mam rad internet protoze nabizi dalsi moznosti pro ty co chteji vedet vice.

naposledy v ramci očkovaní jsem se nechala přemluvit i diky panu petru ludwigovi ktery je moudrý a tematice se vyzná. to je pro me symbol tohoto influencera zda to chapu spravne. musim ale rozpoznat zda jsou opravdu chytří a rozumí te veci. pak ješte pan Kovy mi pomaha v mnohem rozhodováni.

Ovlivňili mě v rámci očkování. Předkládali srozumitelná fakta, co si mě získaly. Při svém vzdělání mám, doufám, schopnost rozlišit, co je a není správné. Vláda mě nepřesvědčila, ale tyto osobnosti na internetu a televizi si můj hlas získali a teď mám díky nim už dvě dávky a na třetí se chystám.

Já osobně sleduji informace již od těchto osob, které si ale sám prověřím, zda ví, o čem mluví a jaké mají vzdělání a náhled např. Nesleduji tupě každou známou osobnost, ale filtruji. S manželkou máme rádi Kovyho a také Feriho, ten radil našim dětem v průběhu pandemie. Nás ovlivnili někteří naši stálí ohledně voleb a očkování. Předlložili fakta.

Bylo mi vysvetleno kdo influencer je a musim tedy priznat ze sleduji influencery na televizi a poslechem jejich pořadu v radiu a vysilání. Nekdy jdu na interenet a tam si ctu co oni píši a rikají. Musim ale s nimi souhlasit jinak si je číst nebudu a nezajímaji mne. Asi ovlivnuji v informacich které mi podávaji a to je dobra možnost. Ovlivneni ale neni naprosté. Jen častecne protože mam svoji hlavu jeste

Je mi 83 a tak se chci venovat jen tomu co mne baví a co mne zajíma. Na internet jdu pro zabavu a srandu a videt mé milované osobnosti z televize a různych soutezí. Baví me a zlepsují mi den kdyz není nic lepsiho co delat nekdy.

Zajímá mě svět mladých. Za nás tohle nebylo a někdy se člověk dozví zajímavé informace

vařím podle těchto známých osobností na internetu, to máme moc rádi a mají zajímavé tipy a inspiraci do kuichyně což oceňuji též. doporučujeme si mezi známými a kamarádkami protože už nevíme občas co vařit a po více než 70 letech v kuchyni nápady docházejí

Informují mě o nových tématech a věcech když trávím svůj čas na internetu. Souhlasím s nimi. Mají pravdu v mnoha věcech.

Mám i přes svuj věk přístup k internetu za což jsem vděčná a mohu tak vyhledávat informace které mne blíže zajímají. Influenceři nebo tez tedy vlivné osobnosti jak bylo uvedeno v informacích me zajímaji a sama je hledam a ctu jejich názory. Proto myslim, ze me ovlivnuji v tom jak koukam na veci a situace a dění okolo nás v České republice.

Miluji jejich zábavný obsah. Baví mě třeba v televizi a pak si je najdu na sociálních sítích teď co jsou aktuálně in, sleduji hodně tyto trendy a chci jít s dobou. Miluju instagram pro to, že si tam mohu najít každého vtipný obsah, zejména těch co mám ráda

Jak chápu influencery z tohoto popisu je to tak, že tedy sleduji mnoho influencerů. Ve svém věku již mám vytříbené názory a pohled na svět a hledám si tyto lidi kteří mají mnoho obdivovatelů i zejména pro své životem nabité vědomosti. Za to je oceňuji. Nemám rád influencery jako mladé rádoby celebrity, ale opravdové celebrity, které něco dokázali. Jejich aktivity rád sleduji a inspiruji se v názorové rovině.

Důvěřuji jistým lidem kteří mají vědomosti a nedostávají prostor na televizi nebo v denním tisku Ty vyhledávám na internetu a jejich názory vstřebávám, pokud jsou v televizi tak si je vždy rád naladím

K určitým vlivným či známým lidem na internetu si jdu pro komplexnější informace. Televizní vysílání či denní tisk nedává tolik prostoru těm, od kterých bych si informace rád přečetl. Mám rád i některé známé osobnosti, třeba z oblasti zábavy a humoru, které ale vím, že dělají reklamu také, takže je vnímám jako tyto influencery jak se zde píše, kteří mají i finanční zisk z tohoto. Mám rád, když mohu tyto osobnosti "poznat" více spolu s jejich názory na dnešní svět a jejich rady si někdy vezmu k srdci

Následující odpovědi jsou stručnějšího charakteru:

politika, zdraví

slevy v obchodech, rady pro domácnost, vaření

hobby rady, zahrada

Nákup

nevím, jestli mne ovlivňují, poslouchám je a baví mne to

rady, tipy, zajímavosti, praktické rady

v přístupu k mladé generaci

Radí například když vybírám co za zboží nakoupím

Recepty, kosmetika, cvičení, interiéry, móda

Názoru na téma, kterým se zabývají (cestování, technika, postoje)

Nové zajímavosti

Inspirace ohledně vaření

Názory

Zdravé stravování

politika, zdraví

slevy v obchodech, rady pro domácnost, vaření

hobby rady, zahrada

kreativita, rozšíření obzoru

Doporučení produktů do domácnosti

Vzdělávání

Veľmi ma neovplyvňuju

Reklama

Sebevzdělávání, zdravý životní styl, péče o vlasy

Prehled, smer a nazory na IT technologie

vaření a životní styl

Ti moudří mi předávají hodnotné informace, které se jinak nedozvím

Sleduji je za účelem zábavy popř. se nechávám inspirovat vařením apod.

Nakupování

v inspiraci

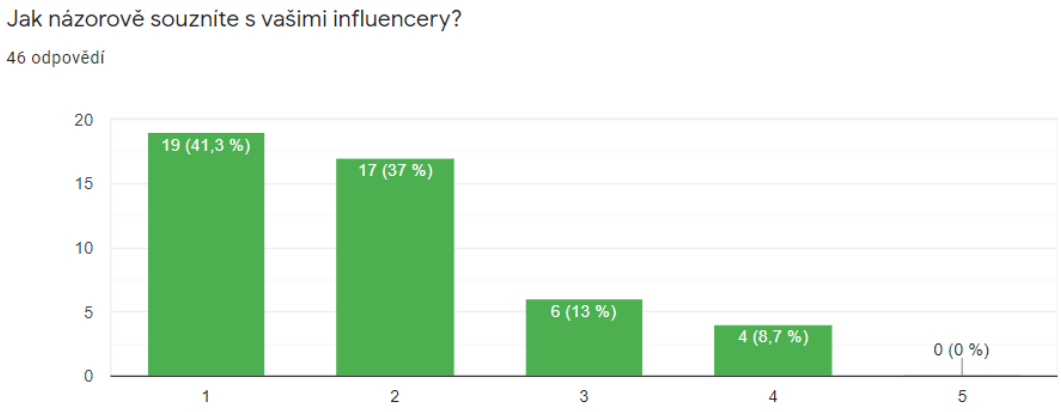
Inspirace na kosmetické produkty a péče o tělo a pleť.

nazory na svet(Kovy)

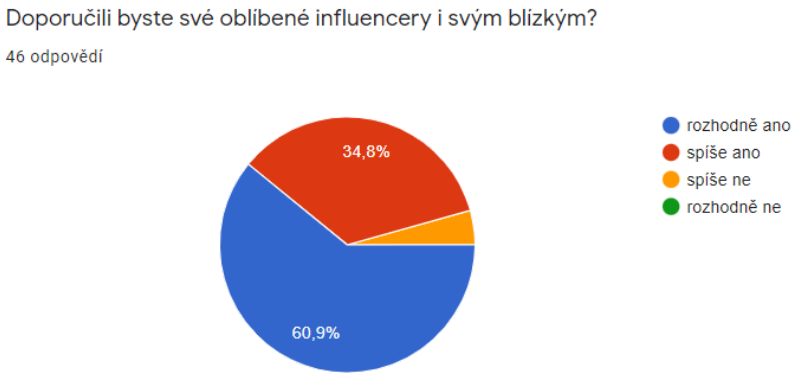
Z odpovědí vycházejí fakta, ze kterých vyplývá, že respondenti se cítí být influencery nejvíce ovlivněni v těchto oblastech života:

- rady a návody (především domácnost, recepty, nákupy, zdraví a péče o tělo)
- názory (především na svět, politika, očkování)
- slevy
- zaměření na své oblíbené téma a oblíbené osoby
- informace a vědomosti (více prostoru, větší objektivita, nové informace)
- zábava

Po zjištění toho, v čem konkrétně influenceři jejich sledující nejvíce ovlivňují, bylo vhodné zjistit, jak respondenti se svými influencery názorově souzní. Možnosti byly opět na škále 1 (velmi)-5 (vůbec). Nejvíce zastoupenou odpovědí byla možnost č. 1, 19 osob alias 41,3 % respondentů je velmi sjednoceno s názory svých influencerů. Druhou nejvíce volenou možností byla možnost č. 2, kterou vybralo 17 osob představujících 37 % ze 46 respondentů. Tato možnost znamená, že respondent je s názory svých influencerů ztotožněn, ovšem ne bezmezně a ve všem. Průměrné souznění s názory vlivných osobností se pak rozumí odpověď č. 3, pro kterou se rozhodlo 6 respondentů ze 46, jde o 13 % zastoupení ve zkoumaném vzorku tohoto oddílu. Možnost č. 4, která naznačuje to, že respondent spíše nesouhlasí a nesouzní s názory influencera, byla zvolena pouze 4x, což představuje 8,7 % respondentů.

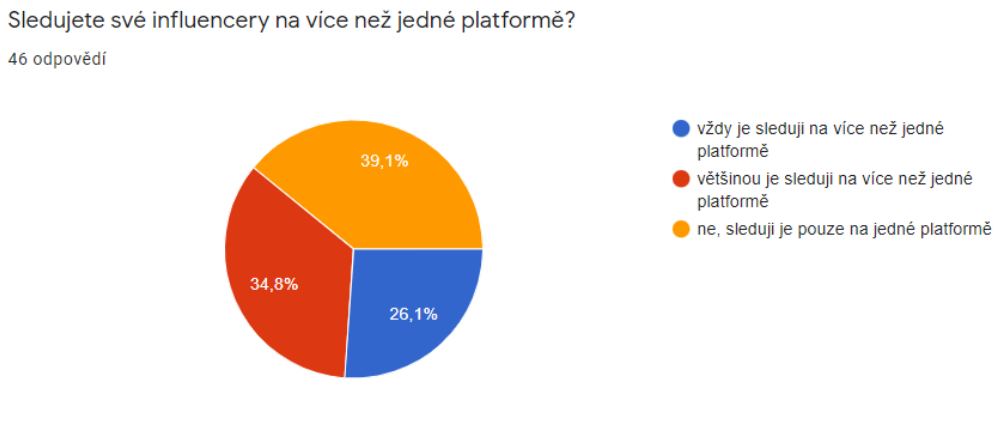


Těchto 46 osob bylo poté dotázáno, zda by doporučili své vlivné osobnosti i svým blízkým. Volit mohli z možností „rozhodně ano“, „spíše ano“, „spíše ne“ nebo „rozhodně ne“. Nejvíce zastoupena byla odpověď „rozhodně ano“, konkrétně se 60,9 % představující 28 osob. Téměř dvě třetiny osob jsou tedy přesvědčeny o vhodnosti obsahu jejich influencera a určitě by ho doporučilo dále. O trochu méně jisto v této otázce mělo 34,8 % respondentů alias 16 osob. Ti by pravděpodobně také doporučili dále, ale ne s takovou jistotou. Respondentů, kteří odpověděli možností, že by influencera dále spíše nedoporučili, bylo téměř zanedbatelné množství, 4,3 % představující pouhé 2 osoby. Dá se tak říci, že drtivá většina ze 46 respondentů by influencera spíše či s jistotou doporučila dále.



Diplomová práce také pracovala s platformami, na kterých lze influencery vídat, proto se další otázka zabývala právě tím, na kolika platformách sledují respondenti své influencery. Respondenti mohli na základě svých zkušeností zvolit, že influencery sledují pouze na jedné platformě, většinou na více než jedné, nebo vždy více než na jedné. Na grafu můžeme vidět výsledky, kdy je skóre mezi první a druhou nejčastěji volenou odpovědí rozdíl jen několika málo procent. Nejvíce volenou odpovědí je s 39,1 %, znamenající 18 osob, ta možnost, kdy

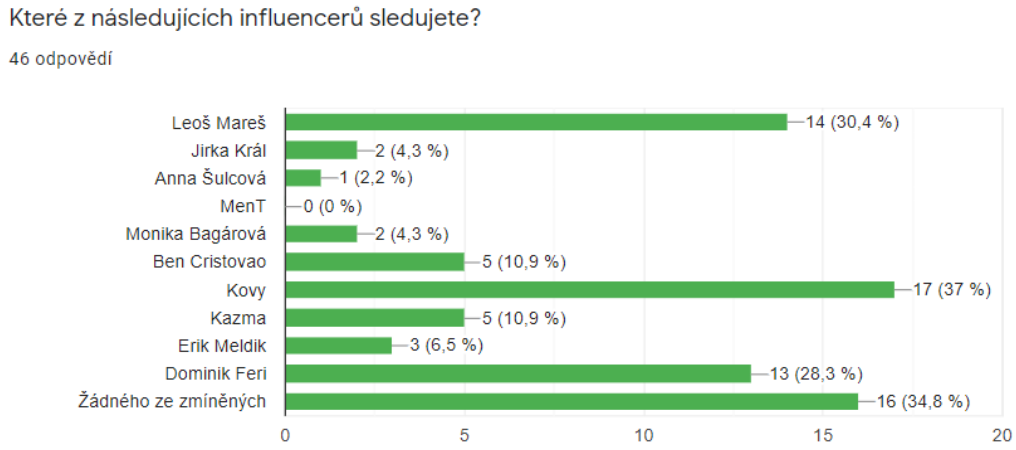
respondenti sledují influencery pouze na jedné platformě, tzn. sledování a zájem napříč různými platformami a médii nekombinují. Druhou nejvíce zastoupenou možností je ta, kdy se respondent ztotožnil se zněním odpovědi „většinou je sleduji na více než jedné platformě“. S tímto souhlasí 34,8 % respondentů, tzn. 16 osob ze 46. Poslední, a nejméně preferovanou mezi respondenty, byla možnost „vždy je sleduji na více než jedné platformě“. S tímto se ztotožňuje 26,1 %, což je 12 osob ze 46.



Diplomová práce v teoretické části pracovala i s výčtem nejúspěšnějších influencerů pro rok odevzdání, jejichž aktivity jsou v českém jazyce. Záměrně proto dotazník pracoval i s tím, v jaké míře se setkává teorie s praxí, neboli kolik z těchto osobností opravdu respondenti, kteří v tomto dotazníku uvedli, že influencery sami sledují, sleduje i právě tyto osoby. Zároveň se na tyto výsledky dá nahlížet tak, že poskytují míru známosti či oblíbenosti u tohoto vzorku, který byl zkoumán napříč velmi širokého spektra respondentů. Respondenti mohli libovolně volit více zaškrtávacích odpovědí, nebo také zvolit možnost, že nesledují žádného ze zmíněných.

Jak je z dat patrné, největší množství sledujících mezi těmito respondenty má influencer Kovy, kterého sleduje 37 % (17) osob. Těsně za ním, s 34,8 % (16) osob byla nejčastěji volená odpověď, kdy tyto osoby nesledují žádného ze zmíněných, tudíž sledují některé jiné, které nejsou na seznamu těch nejúspěšnějších influencerů. Třetí nejčastěji volenou možností bylo sledování osobnosti Leoše Mareše, a to celkem 14x, v procentuálním vyjádření se jednalo téměř o třetinu respondentů z tohoto bloku, konkrétně 30,4 %. Čtvrtým nejvíce sledovaným influencerem je pak Dominik Feri, který se do toho žebříčku dostal dle popsané metodiky v teoretické části práce. Aktivity Dominika Feriho sleduje ze 46 respondentů v tomto bloku celkem 13 osob, což představuje 28,3 %. Další jména byla poté volena nejvyšším počtem respondentů 5, proto nejsou tato umístění dále rozepsána, ale pouze

poskytnuta v grafu. Co je na výsledcích kromě jiného zajímavé je úspěšné jméno MenT, který je známý nadšencům do YouTube, i proto je zařazen v tomto žebříčku vlivných influencerů. Tento influencer nebyl v dotazníku respondenty zvolen ani jednou. Zde si můžeme povšimnout jistého konfliktu mezi tím, kdo je považován za úspěšného influencera vs. to, jakou má konkrétní a reálnou oblibu u běžného publika, v našem případě respondentů v tomto dotazníku.



Závěr 3. bloku:

Tento blok se zaměřil na ty uživatele, kteří influencery sledují. Závěry této části dotazníku odhalil následující informace:

Respondenti nejčastěji sledují 1-5 influencerů, a to v zastoupení téměř 2/3 všech odpovědí. Naznačuje to relativně úzký kruh influencerů, který si k sobě respondenti pouštějí. Může za tím stát zaměřenost pouze na jisté téma, preference specifické osobnosti, preference menšího množství informací, které chce uživatel vstřebávat či další osobní důvody. Trend sledování vysokého počtu influencerů se v tomto vzorku neukázal.

Konzumace obsahu influencerů je přibližně v podobné rovině rozdělena mezi tu, která se děje několikrát v měsíci a byla zastoupena u více než ½ respondentů, a tou každodenní, jež má preferenci přibližně o 10 % nižší než předchozí zmíněná.

Další otázka mířila na účel, za kterým respondenti sledují své influencery. Výsledky ukázaly, že nejčastěji jde prvotně o informace a vzdělávání, poté o inspiraci a následně

o zábavu. To naznačuje zajímavý jev, kdy se uživatelé mohou od tradičních informačních kanálů přesouvat právě do prostoru, ve kterém figurují vlivné osobnosti. Jde také možná o jeden z hlavních prostorů, kde uživatelé získávají užitečnou inspiraci v rámci různorodých oblastí svého života.

Při dotazování na míru vlivu, odpověděli respondenti nejčastěji možností 2 a 3 na škále 1-5, přičemž č. 1 znamenalo vliv velice vysoký a č. 5 velice nízký. Respondenti tak považují vliv, který na ně ze strany influencerů dopadá, jako relativně vysoký či středně vysoký.

Další otázka odhalila to, ve které oblasti života ovlivňují influenceři respondenty. Nejčastěji jsou to rady a návody, názory, získání slevy, bližší zaměření, zisk informací a vědomostí, zábava. Z těchto výsledků se dá vyvodit závěr, že respondenti ve věkové skupině 30-89 let jsou názorově do jisté míry těmito osobami ovlivněni.

Jak respondenti názorově souzní se svými influencery odhalila další otázka. Výsledky jasně ukázaly velmi silnou názorovou jednotu a souznění, případně relativně silnou. Můžeme z toho vyvodit jev, kdy si uživatelé vybírají takové vlivné osobnosti, které jsou ve stejné názorové „bublině“, mají podobné hodnoty a pohled na svět, proto jejich obsahu věnují čas a pozornost, což je pravděpodobně naprosto přirozená lidská vlastnost, hledat si osoby v těchto rovinách života sobě blízké.

Co se týče doporučení influencerů svým blízkým, drtivá většina by tak učinila či spíše tak učinila. Můžeme tím potvrdit jistou „blízkost“ (názorovou, záliby apod.) k těmto osobnostem či například pocit o správnosti jejich obsahu a vhodnosti pro další publikum.

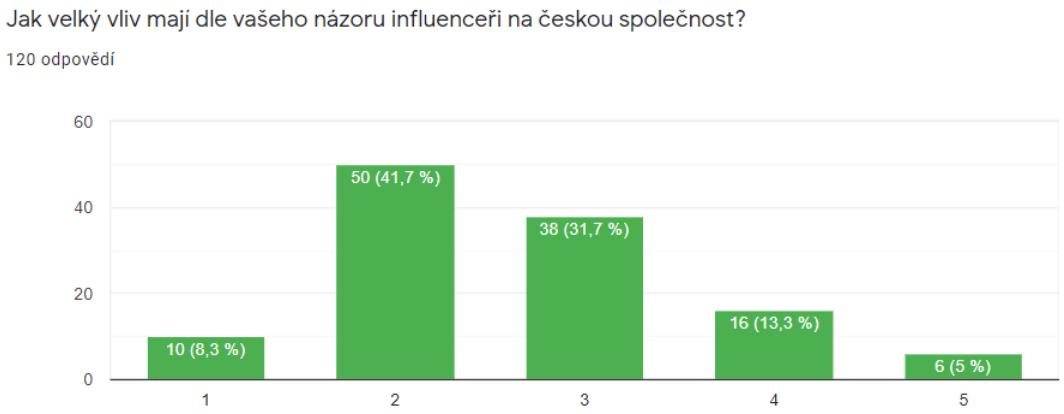
V rámci platforem, na kterých respondenti sledují své influencery, byly možnosti jen s několikaprocentními rozestupy. Nejčastěji ale uživatelé sledují influencery pouze na jedné platformě. Těsně za touto možností je na druhém místě varianta, kdy respondenti sledují influencera většinou na více platformách. Můžeme tak výsledek shrnout jako preferenci jedné, a popřípadě i vícero platforem.

Při kontaktu teorie s praxí, neboli zveřejnění jmen aktuálně nejúspěšnějších influencerů, nejvíce z dotazovaných osob přiznalo sledování influencera Kovyho. Velká část respondentů se vyslovila ale tak, že nesleduje ani jednoho ze zmíněných.

4. blok: Finální společný:

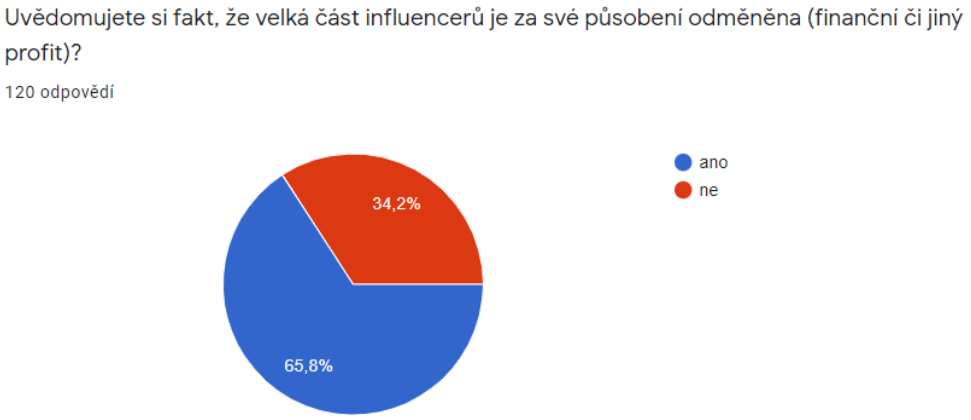
Finální část se věnovala zjištění doplňujícího názoru na vliv influencerů, záležitosti ohledně jejich zisku za aktivity, tendence sledování influencerů v budoucnu a úplně na závěr byl dán prostor k vyjádření doplňujících myšlenek a komentářů ze strany respondentů.

První otázka tohoto bloku zjišťovala, jak velký vliv mají dle respondentů influenceři na českou společnost. Volit mohli mezi možnostmi 1 (velice vysoký) až do možnosti 5 (velice nízký). Dle přiloženého grafu je jasné, že nejčastěji volenou možností je č. 2, tzn. vliv relativně dost vysoký. Takto hlasovalo 50 ze 120 respondentů, což je 41,7 %. Druhou nejčastější volbou bylo v zastoupení 31,7 % (počtu 38) osob možnost č. 3, tzn. průměrného vlivu dopadajícího na českou společnost. S velkým odstupem pak byla 16x zvolena možnost č. 4, v procentuálním vyjádření 13,3 % ze všech respondentů, kterou chápeme jako relativně nízký vliv ze strany influencerů. Velice vysoký vliv na českou společnost je pak připisován influencerům ze strany 10 respondentů, kteří tvoří 8,3 % všech dotazovaných. Velice nízkou míru vlivu ze strany influencerů pak chápe 6 osob z celkových 120, což představuje 5 %. Z tohoto grafu tudíž můžeme jednoduše přečíst, že zkoumaný vzorek připisuje influencerům míru vlivu buďto relativně dost vysoký vliv nebo středně velký vliv.



Další otázka je neodmyslitelně spjata s úspěšnou kariérou na poli influencerů. I proto byli respondenti dotázáni, zda si uvědomují, že velká část influencerů je za své aktivity oceněna, ať už finančně či profitem v různé formě.

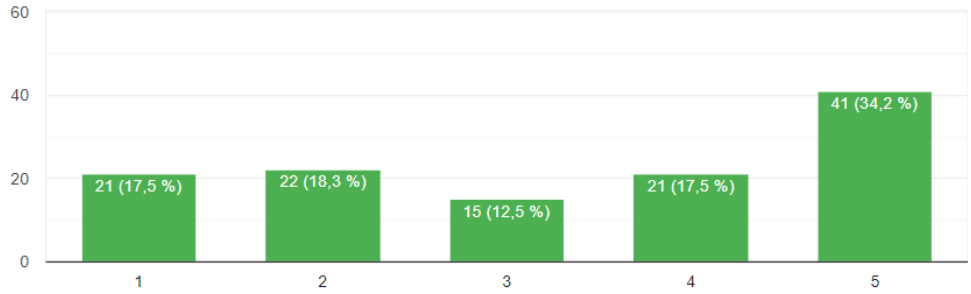
Tento fakt si uvědomuje 65,8 % respondentů, což je v přepočtu 79 osob ze 120. Tento výsledek nasvědčuje tomu, že česká společnost již je v této tématice gramotná a znalá. To, že influenceři dostávají nějakou formu odměny či zisku, si neuvědomuje 34,2 % respondentů neboli 41 osob ze 120.



Na základě svých zkušeností či naopak i neznalosti prostoru influencerů měli v další otázce respondenti odpovědět, zda zamýšlejí vlivné osobnosti sledovat či nikoliv. Odpovídaly tak obě skupiny respondentů – ti, kteří svého influencera dosud nemají a nesledují, stejně tak ti, kteří jsou v této tématice znalí. Volit mohli na lineární stupnici od možnosti 1 (vysoká) až k možnosti 5 (nízká). Nejvíce preferovanou možností byla možnost č. 5 – nízká pravděpodobnost sledování influencerů v budoucnu. Volilo 41 osob ze 120, 34,2 % respondentů. Přibližně 1/3 respondentů tak rozhodně nezamýšlí učinit. Další tři pozice byly velmi vyrovnané, přesto druhé místo obsadila možnost č. 2, tzn. relativně vysokou pravděpodobnost sledování influencerů u sebe pociťuje 22 osob ze 120, což tvoří 18,3 % všech dotazovaných. Další výsledky byly velmi těsné a zvolené možnosti téměř rovnoměrně rozložené, viz následující graf.

Jaká je pravděpodobnost, že influencery budete v budoucnu sledovat?

120 odpovědí



Finální otázka byla spíše možností sdělit své názory, okomentovat dotazník či vyjádřit cokoliv, co by respondenti uznali za vhodné a neměli šanci. Pobídka zněla takto:

Je zde něco, co byste chtěli doplnit?

44 odpovědí

Tuto možnost využilo 44 osob. Někteří využili prostor jen ke komentáři, že není potřeba nic dodat, případně poděkovali za prostor a možnost vyjádření názoru apod. Ty odpovědi, které byly konstruktivní a přinesly zase další úhel pohledu od respondenta, jsou následující. Uvedeny budou některé z nich. Odpovědi vkládám z hlediska kredibility přímo tak, jak je respondenti odeslali, bez ohledu na gramatickou či jakoukoliv jinou správnost textu.

Influenceři jsou lidé, kteří řeknou jakýkoliv názor, když za to dostanou zaplaceno. Jejich vliv je veliký, ale ne vždy je to k dobru.

Od teď budu více všímavý k tomu kdo je takováto osoba a zda mi nechce jen něco prodat. Ačkoliv se třeba tváří že to není jejich záměr.

Já mám tyhle osobnosti rád, protože se díky nim zasměju a dozvím něco nového. Občas se to v televizi nedá sledovat a na internetu je to zajímavější i díky těmto lidem

Doporučila bych zamyslet se nad tím, jak často to sledují malé děti, které tím často vnímají svět trochu s růžovými brýlemi.

Osobně si myslím, že tito infkuenceři ovlivňují nejvíce "puberťáky", tozn věková skupina 13-18LET. Vidím to u své 15ti leté dcery a přítelovo 14ti leteho syna, ti to hltají. Mně tohle nic neříká.... A docela mi vadí, že místo, aby si děti nechaly poradit od rodičů či prarodičů, tak se nechávají ovlivnit právě těmito lidmi a to se mi nelíbí...

Nechápu, že to někdo dělá.
A hlavně nechápu, že je tisíce lidí sledují, jak se se vším chlubí a ukazují „jak jsou dokonalí a spokojení", i když to tak není. Ovlivňuji mladé lidi a ukazují jim něco, co není skutečné. Tím pádem mladim lidem ničí a šlapou po sebevědomí...můj názor, K.33let.

Jsem alergická na násilné vnucování čehokoliv a influenceři v podstatě svoje názory a představy nutí ostatním.

Influ....., neumí nic a je miláček davu? Divná doba!

Nevěděl jsem, že jsou tyto osoby placeny.. Ale myslím, že pokud je jejich práce k něčemu, tak ať ti peníze mají, ne?

Věřím osobám, které jsou mi sympatické, a které jsou chytré. Proto jsem klidně pro ten fakt, ať jsou za to, co dělají, placeni. Vždyť dávají informace, ke kterým třeba jinak nemáme přístup...

Nevěděl jsem že mají někteří za tyto aktivity zisk peněžitý. Rád čtu jejich komentáře a názory a dozvídám se tak něco nového a také do větší hloubky než jen v novinách nebo televizi. Díky přístupu na internet mám tuto možnost a dokud bude zdraví sloužit rád ji budu využívat. Mám třeba rád experty v oblastech které mne zajímají

Známé osobnosti budu určitě dále pozorovat a číst jejich názory a komentáře a pohledy na svět. I přes svůj věk si stále rozšiřuji obzory a dokud mi hlava funguje jak má tak v tom budu pokračovat. Ale rozšiřovat obzory si nejde pouze přes televizi a noviny, protože neukazují dle mého osobního mínění vše. Každý má možnost si hledat svoji pravdu v mnoha zdrojích dříve nemyšlených. Děkuji, Zase jsem se něco přiučil.

Vím, že mají tyto známé osobnosti na sítích sociálních také nějakou výplatu i z toho kolik lidí si je přehraje nebo zobrazí a přečte. Já jdu s dobou v trendech na internetu i když už nejsem nejmladší ročník. Influencery žeru a je to sranda a posílám pak známým a kamarádkám to, na co stojí se podívat. Tato doba je na tohle perfektní, humor si mohu najít kdy chci a nemusím čekat, až daná osoba bude v televizi nebo napíše knihu apod. Cítím se také víc v kontaktu s touto osobou, když sleduju ty její příběhy a příspěvky. Je to zábavný způsob trávení volného času. Mnoho lidí se stále mračí a těmto bych doporučila nějaké vtipné osobnosti sledovat, život je přece legrace.

Třeba mi na mysl padá myšlenka mladého člověka jménem Kovy, kterého znám z taneční soutěže, co se ženou sledujeme několik let a je to pro nás taková srdcová záležitost. Je moc moudrý muž a takový iínfluencer je přínos pro zejména mladou skupinu lidí. Rád ho poslouchám na televizi ve vysílání když se povede chytnout čas nebo jeho rozhovory mám rád. Pak si rád pouštím videa na internetu, kde povídá o politice a zajímavě přednáší. Líbí se mi jeho práce a to jsou mezi nami dvě generace jistě. Budu určitě sledovat co mi zdraví a zrak povolí používat internet a doporučuji dalším Kovyho sledovat. Děkuji Celera

Já mam rad a my doma vsichni treba nejake komiky a humorne osobnosti a herce a pak si jejich obsach čteme na internetu ještě. Třeba teď ješte sledujeme Star dance a se ženou pak koukame na instagram co ji zařidila vnučka a tam je taky třeba ta moderátorka Kostková a to nás baví číst a vidět. To same další herci a zpevací.

Nevím, jak moc specifická a zásadní skupina to je v rámci sledovaného mixu. Ale pro mě je například v posledních měsících velmi přínosné sledování podcastů. A to z různých oblastí - politika, kultura.. Často jde o projekty větších médií (časopisy jako Reflex, rozhlas..) nebo zájmových skupin/webů. Díky nim získávám jedny z nejlepších informací napříč obory.
Nabízí velkou svobodu v tom kdy je sledovat, vyplní cestu kamkoliv (autem, MHD, pěšky), dají se poslouchat i při práci, když to je jedinec schopen zvládnout :)

Mám moc ráda hledat na internetu facebook i instagram co mám známé herecky a zpěvacky z televize. V televizi o nich říkají málo. Treba Ilona Csáková, Kostková, Lucie Bílá ale i muže a sportovce a dalsí. Dříve ta možnost nebyla a ted jsem moc ráda ze existuje a jsem vdecna

Určitě budu tyto osobnosti dále sledovat a vyhledávat jejich obsah protože mě inspirují v kuchyni a dávají dobré tipy a nápady. Doporučuji kamarádkám a říkáme si i tipy na tyto lidi na internetu podle kterých vařit nebo se starat o dům a zahrádku. V tomto je tato doba moc pěkná. Je neomezené množství inspirace. To za nás nebylo. To je příjemné.

nevedel jsem ze influenceri a ty zname vlivne ososbnosti dostavaji penize casto za to ze jsou pak na tom facebooku nebo tom instgramu. ovlivnuji me castecne. urcite vice nez v televizi kdyz se jen neco rekne. dekuji za moznost rici svuj nazor. Hruska.

tyto osobnosti nepotrebuju. staci mi to co slysim v televizi. uz i tam je toho vice nez dost. vnimam televizi jako jedine spravne medium co rika pravdu. mozna jeste radio. ale tam taky reknou kdo co zaplatí a noviny to je to same. verim jen televizi. tyto zname osobnosti by meli jit delat opravdovou praci!

nevím proč by svět potřeboval influencery. ted je známý kde kdo i když neumí nic. přijmu názor jen od expertů a to nejsou ani herečky modelky sportovci nebo radoby komentatoři co neví temeř nic. pak verim ze si budují své fanoušky ale myslim si ze to je nepravem.

mam ráda kovyho a pana petra ludwiga. to jsou praví influenceri co bych chtela videt na internetu. bohužel je tam mnoho jinych a to me štve. toť jest vše ode mne. kryslová

Držím se svých influencerů na sociální síti Instagram a Facebook, pak si je naladím v rádiu a tv. Myslím si tedy, že mě ovlivňují. Musím si ale sama pustit k sobě jen určité a ověřené osobnosti a fakta. Je to na každém.

Doporučuji si všem nalézt svůj ověřený zdroj informací, protože jen veřejnoprávnímu vysílání se věřit nedá v dnešní době. Děkuji. P. Kohout.

kovy je skvely influencer a diky nemu jsem sel na ockovani.

Závěry 4. bloku:

Z finální části tohoto dotazníku je možné odnést si několik dílčích závěrů. Prvním je ten, že respondenti se domnívají, že vliv influencerů na českou společnost je relativně velice vysoký (v 41,7 % případů), případně středně vysoký (v 31,7 % případů). U více než 70 % respondentů tudíž převládá pocit, že vliv influencerů na české obyvatele rozhodně není zanedbatelný. Těch, co považují tento vliv za velice nízký, je pouhých 5 % mezi všemi 120 dotazovanými respondenty.

Dalším závěrem je možná překvapující fakt, kdy si přibližně 2/3 respondentů uvědomuje, že vlivní uživatelé dostávají za své působení a k tomu pojící se aktivity finanční zisk nebo zisk v jiné formě. Můžeme tím tak vyvrátit hypotézu, kdy věková skupina nad 30 let si tento fakt neuvědomuje a vnímá vlivné uživatele jako někoho, kdo provádí tyto aktivity pojící se k influencerství jen jako jejich zálibu ve volném čase.

Dále bylo zjištěno, že respondenti, bez ohledu na to, zda influencery sledují či naopak, neplánují tak činit do budoucna. Vyjádřila se tak více než 1/3 respondentů. Můžeme za tím vidět ten fakt, kdy respondenti, kteří se vyjádřili negativně v otázce, zda sledují influencery, nemají v úmyslu nic měnit a ani nadále nesledovat vlivné uživatele. Zároveň část z těch, kteří influencery sledují, mohou přemýšlet o změně v tomto směru z mnoha osobních důvodů.

Poslední částí tohoto bloku jsou zjištěné informace díky možnosti zanechat na konci dotazníku svůj komentář, připomínku, nápady, názory či cokoliv, co respondent cítil, že potřebuje ještě sdělit. Jak lze vidět z odpovědí, dá se říci, že respondenti vcelku odpovídali shodně či podobně. Tyto odpovědi bychom mohli seskupit do několika tematických skupin na tyto:

a) vyjádření negativního osobního postoje vůči vlivným osobnostem
b) vyjádření pozitivního osobního postoje vůči vlivným osobnostem
c) další doplnění názoru na vlivné osobnosti
d) sdělení svých doporučení a kroků do budoucna
e) poděkování za nabytí nových zkušeností a získání informací v této tématice
f) zmínění konkrétních jmen v této spojitosti
g) přirovnání vlivné osobnosti k ideálnímu zdroji informací a zábavy

Závěrečné shrnutí dotazníkového šetření:

Výsledky provedeného dotazníku mezi 120 respondenty ve věkové skupině 30-89 let přinesly zajímavé závěry, které by se daly shrnou takto:

1) V tomto vzorku převažují konzumenti mediálního obsahu v rozsahu 2-4 hodin denně.
2) Nejvyužívanějším typem média je celkově televize, sociální sítě jsou na 2. místě.
3) Nejméně využívaným typem média jsou celkově tištěná média.
4) Přibližně 2/3 respondentů nemá svého oblíbeného influencera.
5) Ti, kteří nesledují influencery, tak činí z důvodu, že je tyto osobnosti nezajímají.
6) Ti, kteří nesledují influencery, je v naprosté většině neplánují tyto začít sledovat.
7) Respondenti sledující influencery mají nejčastěji 1-5 „svých“ influencerů.
8) Respondenti sledující influencery konzumují jejich obsah nejčastěji několikrát v měsíci, velká část také denně.
9) Respondenti sledující influencery uvádějí jako nejčastější důvod pro jejich sledování zisk informací + vzdělání, dále jako zdroj inspirace.
10) Respondenti sledující influencery pociťují míru vlivu dopadající na jejich osobu ze strany influcencerů jako relativně vysokou či průměrnou.
11) Respondenti sledující influencery jsou jimi ovlivněni především radami (zejména lifestyle), návody, názory (svět, politika, očkování), slevami a dalším.
12) Respondenti sledující influencery jsou s nimi názorově sjednoceni případně velmi sjednoceni.
13) Naprostá většina respondentů sledující influencery by „svého“ influencera rozhodně či spíše doporučila svým blízkým.
14) Respondenti sledující influencery tak činí nejčastěji na 1 platformě, velká část respondentů influencery sleduje většinou, nikoliv ovšem vždy, na více než jedné platformě.
15) Respondenti sledující influencery sledují nejčastěji z uvedených osobností Kovyho a Leoše Mareše. Velice často ale žádného ze zmíněných.
16) Respondenti celkově připisují influencerům relativně vysoký vliv na českou společnost.
17) Přibližně 2/3 všech respondentů si uvědomuje fakt, že jsou influenceři za své působení odměněni, ať už finančně či jinak.
18) V rámci odpovědí všech respondentů převažovala nízká pravděpodobnost sledování influencerů v budoucnu, tu jasně vyjádřila přibližně 1/3 všech respondentů.

19) V rámci možnosti cokoliv na závěr dodat, vyjadřovali nejčastěji respondenti své názory na influencery, zmínili konkrétní jména či popsali influencery jako vhodné zdroje informací a zábavy.

8 Polostrukturované rozhovory

Po získání odpovědí bylo 5 respondentů z každé ze 6 dílčích věkových skupin požádáno o osobní rozhovor s autorkou diplomové práce. Cílem využití osobního rozhovoru bylo komplexněji pochopit pohnutky, názory a myšlení těchto celkem 30 respondentů. Záměrem ale také bylo pochopit dané jednání, vliv, jaký na ně určité jevy mají a celkově se lépe vcítit do respondenta za účelem komplexního pochopení problematiky a opravdového přínosu nejen pro tuto práci.

8.1 Metodika rozhovorů

Pro rozhovor byly osloveny osoby napříč požadovanými věkovými skupinami, které zároveň jako předchozí krok vyplňovaly dotazník v elektronické formě. Jako způsob realizace rozhovoru byl zvolen polostrukturovaný rozhovor s předem připravenými otázkami, který měl ale zároveň dostatek prostoru na doplňující otázky v návaznosti na průběh rozhovoru a typ respondenta, jeho sdílnost, znalost tématu apod. Jako pomocný krok pro souhrnné hodnocení sloužila dílčí analýza rozhovorů dle rozvržených věkových skupin.

Vzhledem k charakteru rozhovoru a cílů zjištění, nemělo pro analýzu žádný význam uvádění pohlaví a jméno respondenta v těchto přepisech, byla tudíž provedena anonymizace a respondenti byli shodně označeni „Respondent č.X/XY“. Tito respondenti jsou náhodným výběrem respondentů z předchozích dotazníků, patří tam tudíž ti, kteří influencery znají i ti, pro které to je poměrně nové či neznámé téma. Tato metodika byla zvolena zejména pro získání názorů co nejširšího spektra osob.

8.2 Dílčí analýza rozhovorů dle věkových skupin

Na následujících stranách budou promítnuty výsledky 6 zkoumaných skupin, které budou poté sloužit pro kompletní vyhodnocení rozhovorů.

8.2.1 Respondenti 31-40 let

1) Tato věková skupina si pojem „influencer“ pojí s ovlivňováním a ve 3 případech z 5 také s finančním ziskem za tyto aktivity. Jako příklady influencerů se opakovala tato jména: Leoš Mareš, Nikol Leitgeb Štíbrová, A.n.d.u.l.a., Kovy, Kazma.

2) Respondenti této věkové skupiny si myslí, že influencerem se může stát v podstatě každý. Je zapotřebí mít vliv, dobré komunikační schopnosti, mít k dispozici mobilní telefon, umět zaujmout a mít na tyto aktivity psychickou kapacitu a čas.

3) Placená reklama respondentům ve většině případů nevadí, pokud za ni dostanou i oni slevu nebo je upoutá a následně reálně provedou nákup. Některý respondent považuje reklamu dokonce za něco, co na sociální sítě patří, v jiném případě respondentovi reklama vadí, protože nepůsobí důvěryhodně či relevantně.

Například respondentka č. 1 popsala vnímání reklamy následovně: *„Vadí mi fakt, že na mě „vyskakuje“ ze všech směrů. Ale upřímně mi to nedá a většinou daný odkaz otevřu, zjistím, že tam mají něco zajímavého, řeknu si, že „to asi vlastně potřebuju“ a velmi často tam pak prostě nakoupím, pokud to není předražené. I když jsem původně danou věc nepotřebovala.“*

Respondenti se shodují, že povinné označování reklamy je správné.

4) Respondenti popisovali nedávnou osobní zkušenost s ovlivněním od influencerů v podobě získání recenze a názoru či lifestylové tipy.

5)Respondenti se shodují na tom, že influencerství má budoucnost. Někteří jsou přesvědčeni, že budou influenceři fungovat, dokud budou existovat sociální sítě, někteří si myslí, že budou fungovat v každém případě. Respondent č. 5 si myslí, že se influenceři přesunou na úplně novou platformu: *„Sociální sítě nezmizí. Myslím si, že jen opět vznikne nová sociální síť.“*

6) Respondenti považují za největší klad i zápor influencerů vliv, který má na cílovou skupinu. Pozitivní je dále podle nich to, že baví své fanoušky, dávají užitečné tipy, přinášejí slevové kódy.

Negativní pak je to, že chybí cenzura jejich obsahu, a influenceři mohou mít špatný vliv na své publikum (viditelné zesměšňování, šikana druhých).

7) Influenceři mohou být přínosní v rámci charitativních projektů či dobročinných sbírkách, shodují se tito respondenti. Jeden z respondentů oceňuje přesah do specifických či technických oblastí.

8) V rámci nebezpečí plynoucí pro jejich publikum, jde jednoznačně o vysokou míru možného špatného vlivu a dopadu influencerova působení na jeho (především mladší) followery, kterým může podle některých dokonce velmi ublížit.

Respondentka č. 3 argumentuje takto: *„Pokud někdo šíří nějaký naprostý nesmysl, pak to může ublížit spoustě lidem. Protože pokud lidi všemu věří a jdou za tím, tak mohou třeba přijít i o život.“*

9) Z hlediska nebezpečí plynoucího pro samotné influencery, odpovídali respondenti hojně popsáním dopadu na jejich psychiku. Respondenti cítí dokonce riziko fyzického napadnutí a nepříjemný přesah do soukromí (dokonce vykradení domácnosti).

10) Z 5 respondentů se k využívání slevových kódů přiznali 3 respondenti, zisk z toho plynoucí pro influencery jim nevadí. Další 2 respondenti kódy nevyužívají.

11) Většina respondentů nikdy nepřemýšlela o „profesi“ influencera. Většinou se odkazovali na svoji povahu, která dle nich není pro tyto aktivity „vhodná“. O této „profesi“ nějakým způsobem přemýšleli 2 respondenti.

V případě respondenta č. 2 by při realizaci nastala tato potíž: *„[…] jelikož jsem velmi sebekritický, tak bych se příliš bál reakcí na vytvářený obsah. Navíc pokud bych, chtěl obsah vydávat v požadované kvalitě, znamenalo by to pro mne věnovat se tomu na plný úvazek s návazností na dodavatele hardware IT komponentů, které bych musel oslovovat a přímo s nimi spolupracovat. Vystavil bych se tak riziku mnou zastávané neutrality při recenzování takovýchto produktů.“*

12) Odhady počtu % osob, které sledují influencery, se u těchto respondentů ve většině pohybovaly značně vysoko, v rozsahu 80-95%. Může za to větší zasvěcení do tématiky a přirozená blízkost právě této věkové skupiny k influencerům.

Respondent č. 1 odůvodnil svůj vysoký odhad takto: *„V práci máme paní, co jí je 60 a sleduje YouTubery, nové trendy a podle toho se stříhá, obléká se a podobně. Ono se to nezdá, ale asi to bude trendy i u starší generace […].“*

13) Odhadované důvody ostatních respondentů ve prospěch sledování influencerů byly nejčastěji slevy, zábava, výplň volného času, nechyběly ale ani inspirace či recenze.

14) Odhadované důvody ostatních respondentů v neprospěch sledování byly nejčastěji ty, že je influenceři nezajímají, případně na to nemají čas, příliš reklamního obsahu či skrytá šikana na sociálních sítích.

Respondentka č. 5 ukazuje svůj úhel pohledu: *„Někteří influenceři opravdu šíří zlo, negativní myšlení, šikanu. Šikanu bez nějakého základu. Pokud je člověk trochu „mimo normu“, ať má nadváhu, je hubený, vysoký, moc malý, tak takovéto osoby je často používají ke zvednutí svého ega.“*

15) a 16) Tato skupina si spojuje vlivné osobnosti s těmito aktivitami* a hodnotí je následovně:

Leoš Mareš	moderování rádia Evropa 2	5x kladně
Jirka Král	většina nezná	většina nezná
Anna Šulcová	většina nezná	většina nezná
MenT	5x nezná	5x nezná
Moniku Bagárová	zpěvačka, účast v Superstar	převažují kladné
Ben Cristovao	zpěvák	převažují kladné
Kovy	YouTuber	převažují kladné
Kazma	bavič	převažují kladné
Erik Meldik	Viral Brothers	2x kladné, 2x neznají
Dominik Feri	Vykřičníky v době koronaviru, aféry s obtěžováním žen	2x kladné, 2x záporné

* Zapsána je ta finální informace, která byla zmíněna většinou respondentů.

17) Co se týče většího prostoru napříč všemi typy médií, převažuje spíše pozitivní názor. Proti jsou 2, argumentem je, že prostoru mají již nyní dost.

8.2.2 Respondenti 41-50 let

1) Většina respondentů v této věkové skupině si pojem „influencer“ spojí s někým, kdo inspiruje a ovlivňuje ostatní, tvoří zajímavý obsah. Pří výčtu příkladu konkrétních jmen nedošlo k žádné shodě. Zmíněny byly tyto osoby: Přemek Podlaha, Láďa Hruška, Leoš Mareš, Petr Ludwig, Karel Janáček, Kovy, Marie Donajová.

2) Influencerem se může dle těchto respondentů stát mladší osoba či osoba s dobrými komunikačními schopnostmi. Někteří zmínili i to, že se jím může stát každý, kdo je známý nebo má účet na Instgramu.

3) Reklama vadí 2 z 5 respondentů, větší část respondentů buďto reklamu nevnímá nebo jim nevadí. Přiznávání placené spolupráce a reklamy respondenti schvalují.

Respondentka č. 7 to zdůvodňuje takto: *„Ať lidé vědí, na čem jsou, a že jde o reklamu a nikoli např. o přátelskou radu.“*

4) V rámci ovlivnění v poslední doby ze strany influencerů se respondenti částečně shodli v inspiraci k nákupu zboží či služby, prohloubení znalosti v oblíbených tématech.

5) Budoucnost influencerů a jejich aktivit všichni respondenti považují za nadějnou, v těchto odpovědích se často objevoval argument, že je to „trendy“, „moderní“ či „in“. Ne každý to ovšem vítá s radostí a bez obav, viz respondentka č. 9: *„Obávám se, že pro mladší generaci to je a bude jednoduchý a pohodlný zdroj informací.“*

6) Jako klady uvádějí respondenti přínos (rada, nápady) v rámci různých oblastí.

Jako zápory vidí respondenti negativní dopad na jejich followery, případně jejich „zaprodanost“.

7) Influenceři mohou být dle respondentů skutečně přínosní v rámci charitativních sbírek a zlepšení životního prostředí, zábavy, obohacení (informace, nápady, názory).

8) Jako nebezpečí pro publikum influencerů vnímají respondenti v naprosté většině špatný vliv influencerů, který může na sledující dopadat.

Respondent č. 8 dokonce vidí možné zdravotní riziko: *„Pokud se influencer zaprodá všemu a všem a propaguje vše, co mu firmy řeknou, tak pak skutečně mohou nabízet produkty, které nejsou v pořádku. Napadají mě třeba doplňky stravy nebo „zázračné“ diety, ale i moje*

oblíbené kosmetické produkty mohou být nějakým způsobem zdraví škodlivé. Takže za mě určitě ano, mohou být nebezpečné pro zdraví svého publika.“

9) Nebezpečí pro samotné influencery vnímají respondenti v následující podobě: psychický tlak (závist, šikana, nenávist, virtuální život), ale i fyzický útok.

Respondent č. 9 se obává ztráty kontaktu s reálným světem: *„Mám pocit, že mohou začít žít v jakémsi virtuálním světě, v podstatě skončí mimo realitu, čímž mohou mít v budoucnu problémy v reálném životě.“*

10) V rámci využívání slevových kódů převažovala ta odpověď, že je respondenti nevyužívají. Pokud ano, zisk influencerů jim nevadí.

11) V této věkové skupině o „profesi“ influencera nepřemýšlela naprostá většina respondentů. Jediný respondent o této „profesi“ přemýšlel, tvořil by obsah shodný s tím, jakému oboru se věnuje (kosmetika), ovšem subjektivním problémem je kromě věku respondenta č. 8 toto: *„Já umím základní používání sociálních sítí a internetu a dalších médií, ale asi bych neuměla získat sledující a propagovat se a mít ty příspěvky designově pěkný. Nejsem technický typ. Je ale pravda, že kdyby mi s tím někdo pomohl, ráda bych se do toho vrhla. Vím o lidech, kteří by o takovýto účet stáli. Tak třeba časem a možná i tento rozhovor mě k tomu „postrčí“. Zatím jsem takový „influencer“ v offline světě tím, že doporučuji naše výrobky mimo internet.“*

12) Tato věková skupina odhadovala množství osob, které mají svého oblíbeného influencera, různě, ovšem vždy více než 50 % a až do výše 90 %.

Volbu 50 % okomentoval respondent č. 7 s tím, že: *„Mladší to určitě sledují, od věku 55 let a výše to jistě klesalo.“* Oproti tomu možnost 90 % okomentoval respondent č. 8 takto: *„Beru to podle sebe, sleduji influencery běžně a stejně tak i mé okolí, které je z různých věkových vrstev. Tak si říkám, že je to asi normální pro všechny.”*

13) Ve prospěch sledování influencerů se respondenti shodují v tom, že se pravděpodobně jedná pro mnoho lidí o inspiraci (názory, tipy) a zábavu.

14) V neprospěch sledování influencerů zmiňují často respondenti možný důvod, že jde u dalších osob o ztrátu času nebo je vůbec influenceři a jejich aktivity nezajímají.

15) a 16) Tato skupina si spojuje vlivné osobnosti s těmito aktivitami* a hodnotí je následovně:

Leoš Mareš	5x moderování rádia Evropa 2	většina kladná
Jirka Král	většina nezná	většina nezná
Anna Šulcová	většina nezná	většina nezná
MenT	5x nezná	5x nezná
Moniku Bagárová	zpěvačka, účast v Superstar	převažují kladné
Ben Cristovao	zpěvák, účast v Superstar	převažují kladné
Kovy	2x moudrý člověk a videa na YouTube, také účinkování ve Stardance	převažují kladné
Kazma	většina nezná	většina nezná
Erik Meldik	5x nezná	5x nezná
Dominik Feri	politik, vykřičníky v době koronaviru, aféry s obtěžováním žen	2x kladné, 2x záporné

* Zapsána je ta finální informace, která byla zmíněna většinou respondentů.

17) V rámci získání většího prostoru napříč dalšími médii je většina respondentů v této věkové skupině pro tuto myšlenku. Objevily se zde zajímavé názory.

Respondent č. 10 argumentoval takto: *„ […]ti, co se dřív pohybovali pouze na sociálních sítích, se postupně v médiích objevují, ale asi by mohli ještě víc, aby naše generace lépe pochopila tu vaší, mladší.“* Respondent č. 6 zase přišel s takovýmto nápadem: *„Ano, pokud mají co říci. Hlavně ale v offline světě, v online jsou již dostatečně. Mohou více komunikovat s lidmi, organizovat osobní setkání, společné akce a jiné.“*

8.2.3 Respondenti 51-60 let

1) Tato věková skupina si pojem „influencer“ spojuje se známou osobu na sociálních sítích. Objevily se ale také odpovědi, že zviditelňuje výrobky či služby, ovlivňuje mínění ostatních, sdílí fotky a videa a nabízí slevové kódy.

S tímto pojmem si pojí různá jména, nenastala zde žádná shoda. Zmíněni byli například: Agáta Hanychová, Zdeněk Pohlreich, Nicol Štíbrová/Leitgeb, Láďa Hruška. Jeden respondent (č. 15) nedokázal uvést žádné jméno.

2) Dle většiny respondentů této skupiny se influencerem může stát každý. Musí pak splňovat určité prvky: umět se předvádět, být lákavý, nemít zábrany. V případě respondenta š. 13 je pak podmínkou mediální známost tohoto člověka.

3) Placená reklama většině respondentů spíše vadí.

Respondent č. 12 jí připisuje takový prvek: *„Dle jejího obsahu si na tu osobu či značku udělám svůj názor.“*

Respondent č. 11 vyjádřil silnější emoce: *„Příčí se mi to a mám k tomu člověkovi blok. Moji přízeň pak ztrácí. Nelíbí se mi propagace na těchto platformách, od toho jsou reklamní spoty v televizi, kterých je už tak až moc.* Při dalším zjišťování, proč na respondenta působí negativně člověk, který otevřeně přiznává, že jde o reklamu, tento respondent odpověděl takto: *„Protože zase to dělá za peníze, i byť by to myslel upřímně, nechává si za to platit. Nelíbí se mi, že si takto mohou vydělávat. Není to běžná práce, tak proč mají mít z toho zisk.“*

Povinnost označení vnímají pozitivně.

4) Větší část respondentů přiznává, že jsou influencery ovlivněni, v pozitivním smyslu (tipy, videa, soutěže). Část respondentů nepřiznává žádné ovlivnění jejich osoby ze strany influencerů.

Respondent č. 13 vnímá sílu určitých influencerů velmi pozitivně: *„Sleduji jen málo vlivných osobností. U mě to konkrétně způsobilo lepší a kvalitnější vaření, stolování a nákup potravin ve vyšší kvalitě.“*

5) Budoucnost influencerů vnímá většina těchto respondentů jako úspěšnou.

Respondent č. 11 si myslí, že influenceři budou brzy zakázáni. Své odůvodnění popisuje dále: *„Ano, influenceři celkově. A nejen ti. Podle mě to ničí společenské vztahy, lidé se spolu baví čím dál méně a jsou ovlivnitelní. Negativní dopad ovlivňování je cítit všude. Celebritám a influencerům by neměla média dávat takový prostor. Snad do budoucna nebudou.“* Dále dodává: *„Reklamy a ovlivňování je všude v televizi, na sociálních sítích a tím se šíří dezinformace. Mělo by to být regulováno. Lidé jsou snadno ovlivnitelní. Reklamu bych zakázal. Sociální sítě bych zpoplatnil. Lidi už ztratili možnost se svobodně přemýšlet sami za sebe.“*

6) Jako klady influencerů vidí respondenti v tipech, nápadech a inspirace. Někteří zmínili i slevové kódy, sbírky potřebným.

Jako zápor pak vidí negativní ovlivnění (nepravdivé informace, přebytek informací) či jejich „zaprodanost“ všemu.

7) Dle respondentů mohou být tyto osoby reálně přínosné v tipech, inspiraci, názorech, případně v rámci charitativních sbírek.

8)Jako nebezpečí plynoucí pro publikum vnímají respondenti shodně: riziko předávání mylných názorů a negativní ovlivnění názorů.

Respondent č. 11 zmínil zajímavý názor: *„Vymývají mladým mozky. Nepřinášejí společnosti vůbec nic. Někteří lidé už všechno odhalili a referují o tom."* Co přesně bylo odhaleno, vysvětluje dále: *„No, že s některými lidmi můžou pak manipulovat, že je na ně vyvíjen nátlak, aniž by si toho všimli, že je to všechno jen konzum a lidé slouží jako loutky pro výdělek. A tito lidé se snaží přemýšlet svojí hlavou, když zjistili, že jim to ovlivňuje život, což nadále už nechtějí a distancují se od médií a všech influencerů a dalších vlivných lidí."*

9) Jako nebezpečí pro samotné influencery vnímají respondenti ze strany jejich fanoušků (vyhrožování a fyzický útok). Další riziko může být ztráta soukromí, ztráta kontaktu s reálným světem. Jen jeden respondent nevidí žádné potenciální riziko. Respondent č. 11 dodává: *„[...] Mají se jistě královsky. A za peníze mnoha z nás. Navíc s nulovou odpovědností za své činy a ovlivnění."*

10) Slevové kódy využívá větší část těchto respondentů.

Respondent č. 13 popisuje svůj přístup takto: *„Slevové kódy používám minimálně. Na sociálních sítích jsem velice málo, takže jen když mi je pošle někdo blízký například."*
Vysvětluje dále: *„To už musí být něco opravdu lákavé, za dobrou cenu a s garancí od někoho vyhlášeného v oboru, viz například Zdeněk Pohlreich."*

11) Při dotazování na to, zda respondenti někdy přemýšleli o „profesi" influencera, odpověděli všichni shodně, že nikoliv. Důvody byly různého charakteru: nedostatek času, neochota se zviditelňovat, neznalost, je to pro „jiné" osoby (novináři a politici), nevyužívání sociálních sítí.

12) Procentuální odhady sledování oblíbených influencerů napříč kategorií 30-89 let se pohybovaly ve dvou skupinách: 10-25 % a 70-90 %.

U nižších odhadů byl argument ten, že influenceři lidi nezajímají. U těch vysokých pak to, že influencery sledují jistě téměř všechny věkové kategorie a je to „in".

13) Důvody ostatních respondentů ve prospěch sledování influencerů jsou u většiny odpovídajících inspirace a slevové kódy.

14) Důvody ostatních respondentů v neprospěch sledování influencerů jsou ty, že nechtějí být ovlivněni nebo je to pro ně pravděpodobně ztráta času, případně nezájem o život těchto osob.

15) a 16) Tato skupina si spojuje vlivné osobnosti s těmito aktivitami* a hodnotí je následovně:

Leoš Mareš	většinou moderování rádia Evropa 2, 2x zpěvák	většina kladná
Jirka Král	většina nezná	5x nezná
Anna Šulcová	5x nezná	5x nezná
MenT	5x nezná	5x nezná
Moniku Bagárová	zpěvačka, účast v Superstar	většina nezná
Ben Cristovao	zpěvák	většina nezná
Kovy	většina nezná	většina nezná
Kazma	většina nezná	většina nezná
Erik Meldik	většina nezná	většina nezná
Dominik Feri	politik, aféry s obtěžováním žen	2x nezná, 2x záporné

* Zapsána je ta finální informace, která byla zmíněna většinou respondentů.

17) V odpovědích, zda by měli influenceři dostávat více prostor napříč médii, převažoval záporný názor. Argumentem bylo to, že prostoru mají již teď dost. Byla zaznamenána i odpověď, že influencer do televize či rádia nepatří.

8.2.4 Respondenti 61-70 let

1) Tato skupina respondentů si pojem „influencer“ spojuje s někým, kdo vystupuje na internetu a má jistý vliv ve společnosti. V rámci konkrétních jmen byla zmíněna tato jména: Leoš Mareš, Andrej Babiš, Jaromír Jágr, Kovy, případně respondenti nedokázali zmínit žádné jméno.

2) Influencerem se dle respondentů může stát každý člověk. Podmínky jsou: umět zaujmout, být v něčem zajímavý nebo být vzdělaný. Zazněla ale i odpověď, že musí být mladý.

3) Placenou reklamou se cítí nebýt ovlivněna většina respondentů, často ji respondenti ani nezaregistrují.

Označení reklamy je dle respondentů správné.

4) V rámci vlivu, který respondenti pociťují ze strany influencerů, byly odpovědi dvojího charakteru: a) respondenti se necítí být ovlivněni b) využívají tipy (kavárna, vaření, chirurgický zákrok).

Respondent č. 19 popsal svoji zkušenost zajímavého ovlivnění: *„Laserová operace očí – konkrétně zodpovězení otázek, zbavení se strachu z operace. Sledoval jsem reklamy v televizi, četl články na internetu a viděl videa se známými osobnostmi nebo videa o této operaci na YouTube.“*

5) V otázce na to, zda mají influenceři slibnou budoucnost, odpověděli všichni respondenti stejnomyslně, že ano, mají.

6) Jako klady vidí respondenti zábavu, kterou jim influenceři přinášejí, informační přínos, případně jsou v jistém „kontaktu“ se známou osobou.

Jako častý zápor vidí to, že jsou kvůli influencerům lidé neustále u obrazovek. Dalším zajímavým negativem je možná frustrace plynoucí ze srovnávání s druhými a honorování z daní občanů.

7) Respondenti jsou toho názoru, že influenceři mohou být skutečně přínosní v tipech, které předávají, mohou vzdělávat a být dobrým vzorem.

8) Respondenti jsou nejčastěji toho názoru, že případné nebezpečí pro publikum plyne v této formě: špatné informace či dezinformace, špatný vzor pro sledující.

9) Nebezpečí pro influencery spatřují respondenti nejčastěji ve formě psychického tlaku ze strany jejich publika, případně ztráta kontaktu s realitou.

Psychickou zátěž shrnul i respondent č. 18: *„Hádám, že mnozí z nich jsou pod velkým tlakem, když mají hodně podporovatelů. Asi nebude nic jednoduchého, když každou vaši činnost sleduje spousta lidí, která má pocit, že to všechno může hodnotit. A určitě si velká část servítky nebere nebo si ani neuvědomuje, jak moc mohou druhého svým komentářem ranit. Influenceři musí mít hroší kůži, aby se z takových reakcí nesesypali, si myslím.“*

10) Naprostá většina respondentů odpověděla, že slevové kódy nevyužívá a přiznává, že zisk pro influencery by za takovéto slevy byl naprosto v pořádku. Jen 1 respondent odpověděl, že slevové kódy využívá pro nákup knih.

11) O „profesi“ influencera nepřemýšlel žádný z respondentů této věkové skupiny. Nejčastějším argumentem byl věk, respondenti se domnívají, že jsou to aktivity pro mladší osoby.

12) Odhad toho, kolik % respondentů má svého oblíbeného influencera, se velice lišil. Celkově se ale odhady pohybovaly na škále 40-80 %.

13) Ve prospěch sledování influencerů se respondenti shodují v tom, že se pravděpodobně jedná pro mnoho lidí o zábavu, informace a inspiraci.

14) V neprospěch sledování influencerů se respondenti shodují v tom, že se pravděpodobně jedná pro mnoho lidí o ztrátu času či v tom nevidí nějakou přidanou hodnotu, případně odmítají cizí vliv.

15) a 16) Tato skupina si spojuje vlivné osobnosti s těmito aktivitami* a hodnotí je následovně:

Leoš Mareš	většinou moderování rádia Evropa 2	většina kladná
Jirka Král	5x nezná	5x nezná
Anna Šulcová	5x nezná	5x nezná
MenT	5x nezná	5x nezná
Moniku Bagárová	zpěvačka, účast v Superstar	2x nezná, 2x kladné
Ben Cristovao	zpěvák	2x nezná, 2x kladné
Kovy	inteligentní osobnost, tvorba videí	většina kladné
Kazma	většina nezná	většina nezná
Erik Meldik	5x nezná	5x nezná
Dominik Feri	politik, aféry s obtěžováním žen	2x nezná, 2x kladné

* Zapsána je ta finální informace, která byla zmíněna většinou respondentů.

17) Co se týče většího prostoru napříč všemi typy médií, převažuje spíše pozitivní názor, s tou podmínkou, kdy by museli pozitivně ovlivňovat publikum, předávat důležité informace a šlo by o vzdělané osoby.

Respondentka č. 20 svůj souhlas odůvodňuje takto: *„Ráda si poslechnu různé názory, i mladší generace.“*

8.2.5 Respondenti 71-80 let

1) Tato věková skupina si pod pojmem „influencer“ shodně představí slavnou osobu, která působí především na internetu a má své fanoušky. Z 5 respondentů odpověděli 3 tak, že před vyplňováním dotazníku nevěděli, co tento pojem znamená, resp. znali takové osoby, ale nevěděli, že se jim takto říká.

Konkrétně byla zmíněna (i několikrát) tato jména: Andrej Babiš, Lucie Bílá, Leoš Mareš, Jaromír Jágr, Sabina Slonková, Pepa Nemrava.

2) Tito respondenti na otázku, kdo se může stát influencerem, odpovídali ve většině tak, že takový člověk by měl být slavný a již předem známý z různých typů médií, měl mít finance a vliv, měl by mít dobré komunikační schopnosti a umět zaujmout.

3) Placená reklama respondenty buďto obtěžuje, protože je jí všude mnoho, anebo reklamy na sítích nevnímají, příp. na sociálních sítích nejsou aktivní, tak nemohou dále zdůvodnit.

4) Z odpovědí respondentů je patrné, že jistá míra vlivu na ně dopadá. Často tím, že známá osoba sdělí něco, čím se nechají přemluvit k různým počinům, viz respondent 24: *„V poslední době mi ovlivnil videem Leoš Mareš. Jednalo se o reklamu na pergoly. Uvažuji s rodinou o koupi. Ještě se s nimi musím poradit, protože nevím, zda to, co propagují celebrity, není jen předražený produkt, ale zda je skutečně kvalitní.“*

Z hlediska ovlivnění jde ale i o důležitější věci, než o nákup zboží či služeb. Respondenti nezávisle na sobě odpověděli často shodnou odpovědí: známé osobnosti je ovlivnili v poslední době v tom, jít se naočkovat. V těchto případech šlo vždy o spojitost s Andrejem Babišem.

Dokládá tak respondent č. 22: *„Třeba u pana Babiše jsem asi byl možná ovlivněn, když nad tím přemýšlím. Četl jsem jeho předvolební myšlenky a viděl jeho kampaň. Pak jsem si četl, co říkal a psal o očkování. Naočkovat jsem se nechal.“* Dodává dále, že se nechal naočkovat hlavně díky panu Babišovi s tím, že tak činil, *„protože nám konečně někdo řekl jasně a prokazatelně fakta a data, které konkurenční média ukazují málo či nepravdivě. Logicky a s pomocí obrázků a grafů vysvětlil, proč je to dobrý krok.“*

Stejný vliv přiznává i respondent č. 23*: „Jen jsem si četl na Facebooku nějaké informace o politice a pak taky o tom, jak je prospěšné očkování proti koronaviru,“* s tím, že se pak také naočkovat nechal.

A shodně odpověděl i respondent č. 21*: „Jestli je Andrej Babiš tedy influencer, tak třeba mě přemluvil k očkování. Mě i manžela a část rodiny. Vím, že si pár členů u nás doma četlo to, co on právě na tom Facebooku psal nebo co o něm psali lidé. Ujistilo nás to v tom, jít se očkovat.“*

5) Na otázku, jakou má „profese“ influencera budoucnost, odpověděli respondenti tak, že slibnou budoucnost mají, sešly se ale i dvě shodné odpovědi, které říkají, že jejich budoucnost je podmíněna tím, zda budou mít peníze či budou známí. Lze tak říci, že většina respondentů této skupiny vidí budoucnost nadějně.

6) Kladem dle těchto respondentů ve věkové skupině 71-80 let jsou zejména informace a tipy.

Záporem, který téměř všichnirespondenti zmiňovali, je až příliš mnoho informací. Objevila se ale také myšlenka, že lidé kvůli influencerům zbytečně tráví dlouhé hodiny u počítače.

7) Když měli respondenti odpovědět na to, jaký přínos mohou tyto osoby skutečně mít, bez ohledu na jejich vztah k nim, nejčastěji byl zmiňován informační přínos (očkování, volby a další) a přínos „kontaktu“ s danou osobností a z toho plynoucí pozitiva.

Respondent č. 23 zmínil zajímavý pohled na tuto tématiku, a sice na zmíněný informační přínos a menší pocit samoty: *„Asi mohou servírovat informace pohodlně těm, co s internetem moc neumí a neumí si najít nějaké věci sami. […] Lidé se pak mohou cítit těm celebritám a tedy těm influencerům blíže. Třeba si pak připadají méně osamocení.“*

Funkci informování ze strany influencerů připisuje velký význam i respondent č. 21: *„Stojí za lepší informovaností národa.“*

8) Nebezpečí pro publikum influencerů vidí respondenti ve dvou formách: trávení velkého množství času na obrazovkách a šíření dezinformací.

9) Nebezpečí pro influencery pak vidí v psychickém tlaku (závist, útoky), ztráta kontaktu s realitou, vícekrát zmíněnou odpovědí bylo ale i to, že jim žádné reálné nebezpečí nehrozí.

10) Tématika slevových kódů je respondentům v této věkové skupině vzdálená a nevyužívají je. Častým argumentem bylo preferování nákupu mimo internetové prostředí.

11) Žádný z těchto respondentů nikdy nepřemýšlel o „profesi“ influencera. Častými argumenty byl věk, či absence (dle respondentů) „vhodné“ povahové rysy na tyto aktivity.

12) Procentuální odhady sledování oblíbených influencerů napříč kategorií 30-89 let se pohybovaly, až na jednu výjimku (50 %), ve výši 70-90 %. Můžeme zde tudíž vidět, že i tato starší věková kategorie, která běžně není typickou cílovou skupinou vlivných uživatel, si je tohoto trendu vědoma.

Respondent č. 23 svůj vysoký odhad 90 % odůvodnil tím, že *„je to asi dnes už běžná věc“*.

13) Ve prospěch sledování influencerů se respondenti shodují v tom, že sledující chtějí být informovaní, další ale navrhují, že to může být zdroj zábavy a inspirace.

Ve vztahu k informačnímu charakteru influencerů dodal dokonce respondent č. 21, že sledující: *„Chtějí informace, co nenajdou jinde v novinách nebo ve zprávách v televizi.“*

14) V neprospěch sledování influencerů se všichni respondenti shodli na tom, že to mohou osoby vnímat jako ztrátu času.

15) a 16) Tato skupina si spojuje vlivné osobnosti s těmito aktivitami* a hodnotí je následovně:

Leoš Mareš	moderátor, zpěvák	většina kladná
Jirka Král	5x nezná	5x nezná
Anna Šulcová	5x nezná	5x nezná
MenT	5x nezná	5x nezná
Moniku Bagárová	většina nezná	5x nezná
Ben Cristovao	většina nezná	5x nezná
Kovy	většina nezná	většina nezná
Kazma	5x nezná	většina nezná
Erik Meldik	5x nezná	5x nezná
Dominik Feri	politik, aféry s obtěžováním žen	většina kladná

* Zapsána je ta finální informace, která byla zmíněna většinou respondentů.

17) V rámci získání většího prostoru pro influencery napříč všemi typy médií, převažuje názor, že není potřeba. Nejčastějším argumentem je to, že už nyní ho mají mnoho. Dva respondenti ale odpověděli opačně a byli by pro tuto možnost.

Respondentka č. 21, jež odpověděla kladně, svoji odpověď obhajuje takto: „Možná ano, protože mám pocit, že některé politiky a mocné lidi, co mají co říci, média umlčují.“

Respondent č. 22 je podobného názoru: „*Myslím, že by prostoru mohl mít klidně více. Protože novináři ho dost často utnou a vytrhávají věci z kontextu. Je také tlak na rychlou odpověď, jenže to je v některých případech škoda a některé problémy potřebují více místa na vysvětlení.*

Myslím, že by měl mít více místa, aby mohl dokončit své myšlenky a informovat tak obyvatele Česka. Přináší důležité zprávy.“

8.2.6 Respondenti 81-89 let

1) Tato věková skupina většinově přiznává, že předtím, než byla požádána o vyplnění dotazníku, neměla ponětí, co pojem „influencer“ znamená. Nyní si ho již dokáží spojit s tím, co takový člověk dělá, kdo to je a dokonce k němu naprostá většina umí nalézt konkrétní příklad.

Respondenti vesměs popisovali influencera jako někoho, kdo je vzdělaný, umí zaujmout, je známý napříč médii a má své podporovatele.

Byla zmíněna tyto osobnosti, které jsou hlavně k vidění v televizi: Lucie Bílá, Tereza Kostková, Marek Eben, Nora Fridrichová, Andrej Babiš. V jednom případě si respondent nedokázal tento pojem spojit s konkrétním jménem.

2) Na otázku, kdo může být influencerem, odpovídali tito respondenti téměř shodně tak, že tato osoba musí být vzdělaná a mít dobrý mluvený projev. Objevily se ale i odpovědi takové, kdy tato osoba musí umět zaujmout a mít své fanoušky, případně touhu být slavný.

3) Většina respondentů placenou reklamu či spolupráci zejména na sociálních sítí nevnímá. Část z respondentů nemá aktivní účet na sociálních sítích, tyto respondenty ale reklama celkově obtěžuje. Přiznávání schvalují.

4) Jak tyto respondenty ovlivnili influenceři, zjišťovala další otázka. Výsledkem je inspirace a tipy (vaření, knihy), zábava, shodná odpověď byla i v tom, že vlivné osobnosti nesledují nebo je v online světě nevnímají.

5) V rámci odhadu existence influencerů v budoucnu, drtivá většina je toho názoru, že budoucnost jistě mají. Argumentovali tím, že lidé budou mít stále potřebu informací, případně je tato budoucnost podmíněna sítí internet.

Pro slibnou budoucnost se mj. vyjádřil i respondent č. 27: „Určitě jejich sláva nevymizí. V každé době měli lidé někoho, ke komu vzhlíželi.“

Protiargumentem je ale tvrzení respondenta č. 29: *„Myslím si, že tito lidé na internetu přestanou být slavní. Doufám v to, protože dříve jsme to nepotřebovali, tak nevím, proč to mít teď. Lidé si možná začnou více vážit svého času a času stráveného se svými blízkými a od médií se odvrátí. Možná také nebudou chtít mít žádného takového internetového hrdinu.“*

6) Pokud měli respondenti zhodnotit klady a zápory vlivných osobností, v rámci kladů se shodli na tom, že mohou přinášet informace (nové a zajímavé), být zábavným prvkem a inspirací.

Jako negativum vnímá každý respondent něco jiného: rozdělují společnost, mohou podávat špatné informace, špatný vliv, konzumenti pak mrhají časem a vnímají zbytečně mnoho informací o cizích lidech.

Respondent č. 28 vysvětluje zmíněnou míru rozdělování společnosti ze strany influencerů*: „[…] v hojné míře. Výrazné osobnosti si vždy najdou své příznivce a pak působí navenek dosti extrémně. A to pak rozděluje. A přitom je to tak zbytečné. Lidé spolu nemusejí souhlasit ve všem, ale to by neměl být důvod k rozdělení na protipóly.“*

7) Skutečně přínosní mohou být influenceři z hlediska vzdělávání jejich fanoušků, být jim dobrým vzorem, přinést tipy (pozvánky, zboží), ale pomoci jim tak i od pocitu samoty.

V rámci vzdělávání hodnotí pak respondent č. 28 influencerovo informování jako vysoce prospěšné zejména v určitých tématech: *„Třeba jsem četl hodně celebrit a dalších vlivných lidí, jak informovali o důležitosti očkování proti koronaviru. To je důležité. Troufám si říci, že díky těmto lidem neumřelo mnoho osob. Informovali totiž včas a na správných místech.“*

8) Nebezpečí vidí respondenti zejména v tom, pokud by tyto osobnosti šířili nesprávné informace, předávali nesprávné tipy a celkově byli špatným vzorem.

Respondent č. 28 vidí nebezpečí tohoto charakteru*: „Nebezpečí jistě v tom, když se nějaký ten influencer toho chopí za špatný konec a radí špatné věci a šíří nemocné názory. Pak z toho můžou mít lidé zmatek v hlavě. A dělat nesprávné věci.“* Dále vysvětluje, jaké nesprávné věci má na mysli takto: *„No, třeba o tom očkování. Ať si každý udělá názor svůj, ale lidé by měli být rozumní. A je hodně výrazných osobností, které radí opak, než říká selský rozum. Pak lidé mohou podlehnout a vzít ten názor za svůj. Nebo když někdo nabádá k volbám strany, které jsou nesmyslné. Nebo taky když čtu urážlivé věci, tak si ti čtenáři další mohou také vybrat cestu urážení.“*

9) Nebezpečí pro samotné influencery tito respondenti vidí většinou v závisti ostatních lidí. Další respondenti si ale nejsou vědomi velkých rizik, maximálně zmiňují lehké riziko (např. konkurenční boj).

10) Tato věková skupina, jak ukázaly rozhovory, nenakupují na internetu, tudíž ani nevyužívají slevové kódy. Slevy využívají, ale je to buď v rámci kamenných obchodů, vnímají slevy v rámci televizního či rádiového vysílání.

11) Respondenti v této věkové skupině 81-89 let podle předpokladů nikdy nepřemýšleli o „profesi“ influencera. Jako důvody zmiňují svůj vysoký věk, preferenci jiného způsobu trávení volného času, „nesprávné“ povahové rysy na tyto aktivity, ochrana soukromí.

12) V rámci odhadu sledování influencerů, se odpovědi rozcházely, na škále od 10 % až do 90 %. Důvody pro nejnižší a nejvyšší odhady jsou následující:

Respondent č. 28: *„Myslím si, že dnes je normální mít někoho takového, jehož obsah rád konzumuju. Ať už že si přečtu jeho vyjádření nebo si naladím rozhovor s ním, přečtu jeho knihu s názory nebo poslechnu v rádiu. Já to tak dělám. A to rozhodně nejsem z nejmladších. Tak když to dělám já, tak i mladší jistě.“*

Respondent č. 29: *„Tak 10%. Neřekl bych, že je to normální pro všechny lidi v Česku, aby se zajímali více o nějakou jinou osobu, kterou osobně neznají. Stačí jim asi to, že o ní občas někde slyší.“*

13) Ve prospěch sledování influencerů se respondenti shodují v tom, že influenceři mohou být zdrojem zábavy a přinášet nové informace, které se možná jinde nedozví.

14) V neprospěch sledování influencerů od jiných osob respondenti uvádějí různorodé názory: chtějí si sami hledat informace, jsou odrazeni reklamou, nezajímá je život slavných, nedostatek času, mají jiné zájmy.

15) a 16) Tato skupina si spojuje vlivné osobnosti s těmito aktivitami* a hodnotí je následovně:

Leoš Mareš	moderátor, zpěvák	většina kladná
Jirka Král	5x nezná	5x nezná
Anna Šulcová	5x nezná	5x nezná
MenT	5x nezná	5x nezná
Moniku Bagárová	účast v Superstar	většina nezná
Ben Cristovao	většina nezná	většina nezná
Kovy	většina nezná	většina nezná
Kazma	většina nezná	většina nezná
Erik Meldik	5x nezná	5x nezná
Dominik Feri	politik, aféry s obtěžováním žen	většina záporná

* Zapsána je ta finální informace, která byla zmíněna většinou respondentů.

17) Co se týče většího prostoru napříč všemi typy médií, převažuje spíše negativní názor. Argumentem je často, že mají prostoru již dost, prostor by někteří uvítali pro skutečné odborníky. Z této odpovědi můžeme vnímat to, že influencery, ačkoliv se často specializují na odbornější či důležitá témata, někteří vidí pouze jako zdroj zábavy.

Část respondentů ale odpověděla, že by větší prostor dostat mohli, aby si například rozšířili obzory. Byla zmíněna i obava, kterou vyjádřil respondent č. 28*: „Pokud mají zajímavé myšlenky, tak určitě ano. Ale bojím se, aby se nerozšířily nějaké extrémní názory. To by mohlo společnosti a demokracii uškodit.“* Na dotaz, jak těmto extrémním názorům předejít, jestliže platí svoboda slova, odpověděl respondent takto: *„ Určitě by majitelé médií měli předem zkontrolovat daného člověka, toho influencera, například jaké vzdělání má nebo jestli je skutečně slušný a moudrý člověk a až poté mu dát vice prostoru v médiích.“*

8.3 Vyhodnocení rozhovorů

Provedené rozhovory, které měly za cíl detailněji zjistit názory respondentů, vykazovaly napříč věkovými skupinami často shodné znaky, které byly následně zanalyzovány tímto způsobem:

1) Pojem “influencer” si pojí s osobou, která ovlivňuje, inspiruje, působí na internetu.
2) S tímto pojmem si nejčastěji spojovali tato jména: Leoš Mareš, Kovy, Andrej Babiš, Lucie Bílá, Láďa Hruška, Nikol Leitgeb Štíbrová.

3) Influencerem se může stát kdokoliv, kdo splňuje tyto některé z těchto podmínek: spíše mladší věk, výborné komunikační dovednosti, předchozí popularita, schopnost zaujmout, vzdělanost (takto volily zejména nejstarší věk. skupiny).
4) Konkrétní vliv z nedávné doby je v této podobě: tipy, inspirace, názory, informace. Šlo také o důležitá témata (očkování). Někteří nepřiznávají žádný vliv nebo influencery nesledují.
5) Budoucnost vidí všechny věkové skupiny nadějně.
6) Klady influencerů jsou v podobě přínosu informací, tipů, rad, inspirací, slev.
7) Záporem influencerů je jejich možný špatný vliv, zahlcování informacemi, respondenti tráví mnoho času u obrazovek.
8) Potenciální přínos influencerů vidí respondenti nejčastěji v dobročinných aktivitách, obohacení o informace a vzdělání, přínosu užitečných tipech a celkově mohou být „dobrým vzorem pro společnost".
9) Nebezpečí pro publikum je dvojího druhu: negativní ovlivňování v jakémkoliv směru, šíření špatných informací/dezinformací.
10) Nebezpečí pro samotné influencery vidí většina respondentů jako zejména negativní dopad na psychiku, riziko fyzických útoků, ztráta kontaktu s realitou. Mnozí respondenti ale zároveň nevidí žádné riziko.
11) 4 skupiny ze 6 slevové kódy nevyužívají. Jde především o starší věkové skupiny.
12) O „profesi" influencera tyto věkové skupiny respondentů nikdy nepřemýšlely a až na velice málo výjimek by o to ani neměly zájem.
13) V rámci procentuálního odhadu toho, kolik respondentů z dotazníků sleduje svého influencera, se ve většině skupin objevovaly odpovědi v přibližném rozsahu 60-90 %. Respondenti si uvědomují, že tématika vlivných osobností se může týkat většiny věkových skupin.
14) Odhady důvodů ostatních osob z dotazníků ve prospěch sledování influencerů je přínos zábavy, inspirace, informací a slev.
15) Odhady důvodů ostatních osob z dotazníků v neprospěch sledování influencerů je nezájem o jejich aktivity, nedostatek času pro tento účel a příliš reklamy k nim se pojící.
16) V rámci zkoumání konkrétních jmen bylo zjištěno, že mnoho vlivných osobností respondenti vůbec neznají. Naopak respondenti poznávali a zmiňovali konkrétní aktivity, v teoretické práci vymezeného jako nejúspěšnějšího influencera, Leoše Mareše. Diskutabilní a rozpolcený byl názor na Dominika Feriho, kterému respondenti často připisují kladný vliv v rámci informování v době koronaviru na svém účtu na sociální

síti, zároveň byl ale slyšet i negativní názor ve smyslu nedávno proběhlých kauz z nařčení ze sexuálního obtěžování žen a dívek. Některé z osobností si respondenti spojili z jiného mediálního prostředí než ze světa internetu.

17) Názor na získání většího prostoru napříč médii se dělil přesně na polovinu. Ti, kteří byli pro, by to uvítali, pokud by influenceři nějakým pozitivním způsobem ovlivňovali okolí (zábava, tipy, názory apod.). Skupiny, které byly proti, argumentovaly tak, že již nyní mají dostatek mediálního prostoru.

9 Shrnutí výsledků výzkumů

Diplomová práce, která se zaměřovala na vliv influencerů na publikum ve věkové skupině 30-89 let, vycházela z výsledků výzkumů dvojího typu: dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů. Zde jsou zjištěné výsledky obou realizovaných výzkumných metod:

1. Nejvíce respondentů věnuje mediální konzumaci 2-4 hodiny denně, přičemž nejvíce využívaným typem médií je televize a sociální sítě, nejméně pak tištěná média.
2. Naprostá většina respondentů věděla, co znamená pojem „influencer“ a dokázala si s ním spojit konkrétní příklad. Část respondentů zejména ze starších věkových skupin tento pojem před prvním dotazováním neznala, po provedeném dotazníku už v rozhovoru v naprosté většině věděla, až na výjimky. Zmíněni byli herci, zpěváci, sportovci, politici, moderátoři a další mediálně známé osobnosti.
3. Respondenti si pojem „influencer“ spojují se známou osobou, která ovlivňuje, inspiruje, působí v mediálním prostředí a zejména pak na internetu, ve 2/3 případů si také uvědomují jejich zisk za tyto aktivity.
4. Zároveň se influencerem může dle respondentů stát kdokoliv při splnění některých z charakteristických rysů: nadprůměrné komunikační dovednosti, schopnost zaujmout, mediální známost, vzdělanost a nízký věk (dle starších věkových skupin).
5. Většina respondentů (2/3) nemá svého oblíbeného influencera a neplánuje influencery sledovat ani v budoucnu. Nejčastějším argumentem je nezájem o tyto osobnosti a nedostatek času pro tento účel.
6. Jen přibližně 1/3 ze 120 respondentů má svého oblíbeného influencera či influencery (nejčastěji 1-5 osobností), jejich obsah konzumují nejčastěji několikrát v měsíci, velká skupina respondentů ale i denně. Tato konzumace probíhá pak zejména v rámci 1 platformy.

7. Respondenti, kteří mají svého influencera, tak činí z důvodu různé formy pozitivního přínosu (tipy a rady, inspirace, názory, zábava, informace, slevy), názorově jsou ve shodě a „svého“ influencera by navíc doporučili i svým blízkým.
8. Respondenti, kteří mají svého influencera, se cítí středně až relativně vysoce ovlivněni jeho tvorbou.
9. V konkrétní době byly tyto osoby ovlivněné v rámci získání tipů, názorů, informací a inspirace. Starší věkové skupiny často zmiňovaly ovlivnění v rámci očkování proti koronaviru či v oblasti politiky. Někteří respondenti se necítí být v žádné míře ovlivněni.
10. Respondenti celkově připisují influencerům velkou míru vlivu na českou společnost. Jejich potenciální přínos vidí zejména v rámci dobročinných aktivit, informování a ukazování „dobrého příkladu“ společnosti.
11. Respondenti celkově vnímají jako negativum influencerů jejich možný špatný vliv, šíření špatných informací či dezinformací, zahlcování přemírou informací a to, že kvůli nim uživatelé tráví mnoho času u obrazovek.
12. Respondenti o „profesi“ influencera nikdy nepřemýšleli, zároveň se shodují, že tato „profese“ má velice nadějnou budoucnost. Riziko pro samotné influencery ale vidí v psychické zátěži, riziku fyzického útoku na jejich osobu, ztrátě kontaktu s realitou. Mnoho respondentů nevnímá žádná rizika.
13. Respondenti nejčastěji odhadují, že 60-90 % osob má svého oblíbeného influencera.
14. Nejznámější jsou respondentům tato jména, která si spojují s pojmem influencer: Leoš Mareš, Kovy, ale i Andrej Babiš (zmiňovaný zejména staršími skupinami). Z nabídky jmen influencerů vnímají respondenti nejkladněji Leoše Mareše, jako kontroverzní jméno poté Dominika Feriho (přínos informování pomocí „žlutých vykřičníků“ v koronavirové době vs. nařčení z obtěžování žen).
15. Někteří z nejvlivnějších influencerů zmíněných v teoretické části jsou respondentům naprosto neznámí (MenT) či téměř neznámí (Anna Šulcová, Erik Meldik, Jirka Král).
16. V možnosti získání většího prostoru v rámci médií vnímá polovina dotazovaných skupin tuto myšlenku negativně, argumentem je již dostatečný aktuální prostor, polovina by tento krok uvítala, pod podmínkou pozitivního vlivu na společnost.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že pojem „influencer“ je již známý naprosté většině respondentů. V rámci věkové skupiny 30-89 let má svého oblíbeného influencera jen asi 1/3 respondentů, a to zejména pro inspiraci, tipy, rady, názory a informace, slevy a zábavu.

Tyto osoby se cítí být středně až relativně vysoce ovlivněni těmito osobami a jsou s nimi také názorově vysoce sjednoceni. Zároveň také respondenti napříč všemi věkovými kategoriemi cítí vysokou míru ovlivnění české společnosti ze strany těchto osob.

Většina respondentů si uvědomuje, že influencerům plyne za jejich aktivity zisk v různé formě. Uvědomují si rizika, která se k této „profesi“ mohou vázat, a to jak pro publikum (zejména v rámci špatného vlivu a šíření špatných informací), tak pro samotné vlivné uživatele (zejména ve formě psychické zátěže či dokonce rizika fyzického útoku). Dle respndentů může být influencerem každý, pokud splní některé z podmínek (nižší věk, schopnost zaujmout, nadprůměrné komunikační schopnosti, vzdělanost, mediální známost). Tuto „profesi“ by respondenti nechtěli vykonávat.

Při porovnání teoretického vymezení nejvlivnějších českých influencerů a následného setkání s reálným povědomím, známostí a oblíbeností u respondentů, bylo zjištěno, že velkou část influencerů tito respondenti neznají, případně pouze znají jejich jména, ale neumí si je spojit s jejich aktivitami. Mnoho ze jmen těchto vlivných influencerů znají respondenti z oblastí mimo internet či sociální sítě, zejména z různých talentových soutěží, moderování či politiky, což nám ukazuje to, že osoby z tohoto vzorku zaznamenávají influencery prvotně v jiné mediální formě, a následně se případně o jejich aktivity zajímají i napříč jinými platformami.

10 Závěr

Tato práce si kladla primárně za cíl seznámit čtenáře s oblastí influencerů, neboli vlivných osobností, a k tomu se pojící tématikou, a zároveň realizování výzkumů za účelem zjištění vlivu, který mají influenceři na věkovou skupinu 30-89 let.

V první kapitole byla vysvětlena osoba influencera včetně jeho role v rámci influencer marketingu, který se ukázal jako v poslední době sílící trend napříč marketingovými přístupy a jako užitečný nástroj mnoha společností. V druhé kapitole byla popsána reklama a její role v rámci sociálních sítí, stejně tak jako nejčastější typy spolupráce a forma zapojení influencera pro dosažení vytyčených cílů. Práce dále návodně shrnula kroky potřebné k navázání prospěšné spolupráce všech zapojených subjektů. Třetí kapitola se věnovala tématu ovlivňování a přesvědčování, ať už obecně, tak i se zaměřením na sociální sítě, pro která platí specifická pravidla. V rámci této části byly vysvětleny dílčí pojmy,

užívané techniky a poté byl předložen konkrétní návod konkrétní osobnosti k dosažení cílů ve spojitosti se sociálními sítěmi.

Další část teoretické části této diplomové práce byla věnována sociálním médiím, včetně deskripce nových médií, vzestupu sociálních sítí za poslední roky a vymezení společných prvků. Byly popsány nejužívanější sociální sítě, na kterých se influenceři realizují (Instagram, Facebook, TikTok a YouTube) včetně aktualizovaných novinek každé z nich.

Poslední kapitolou teoretické části této diplomové práce je představení významných influencerů v rámci České republiky, které se skládá z výčtu 10 jmen a jejich působnosti nejen v online světě. Tato jména poté posloužila pro další zkoumání v praktické části. Výzkumem byla zjištěna relativně nízká míra známosti aktivit těchto konkrétních influencerů napříč zkoumaným vzorkem. Byl tudíž zaznamenán rozpor mezi teoretickou slávou a opravdovým povědomím mezi respondenty napříč širokým věkovým spektrem.

Šestá kapitola je již součástí praktické části, v ní jsou vymezeny výzkumné otázky, včetně použité metodiky a vysvětlení přínosu různých typů výzkumů. Na ní navazuje kapitola, jež se věnuje realizovanému dotazníkovému šetření, včetně popsání zvolené metodiky a následného podrobného vyhodnocení tohoto výzkumu. V další kapitole se práce věnuje provedeným polostrukturovaným rozhovorům, zvolené metodice a následné analýze spolu s příklady konkrétních zajímavých odpovědí.

Devátá kapitola přehledně shrnuje výsledky z obou provedených výzkumů: z dotazníkového šetření a realizovaných rozhovorů, a následně je analyzuje a vyvozuje závěry této diplomové práce.

Zajímavým zjištěním je mj. to, že většina respondentů ví, co si pod pojmem „influencer“ představit, případně si s tím dokáže i spojit konkrétní jména. Svého influencera má pouze 1/3 dotazovaných ve zmíněné věkové skupině 30-89 let a často jde o osobnosti, které respondenti znali nejprve z oblastí mimo internet či sociální sítě. Respondenti hodnotí míru vlivu, která na ně dopadá, jako středně vysokou či relativně vysokou. Nejčastějším důvodem pro sledování je pozitivní přínos v podobě tipů, inspirace, rad, zábavy, slev, informací a názorů, se kterými se respondenti většinou ztotožňují. Zajímavostí je i to, že respondenti z vyšších věkových skupin popisovali ovlivnění v rámci očkování či politiky.

Zbylé 2/3 respondentů, kteří svého oblíbeného influencera nemají, argumentují nezájmem o tuto tématiku, nedostatkem času apod. Respondenti jsou dále souhrnně toho

názoru, že influenceři mají na českou společnost velký vliv a vidí v jejich aktivitách jak přínosy, tak ale i negativa a plynoucí nebezpečí jak pro ně, tak pro jejich publikum. Nejvýraznějším rizikem je dle respondentů možnost šíření dezinformací či nesprávných informací ze strany influencerů. Zároveň si respondenti uvědomují ten fakt, že influenceři jsou za své aktivity nějakou formou odměněni, ale shodují se na tom, že osobně by tuto „profesi“ vykonávat nechtěli. Detailní výsledky jsou popsány v kapitole *Shrnutí výsledků výzkumů*.

Další část diplomové práce poskytuje závěr v anglickém jazyce a výčet internetových a tištěných zdrojů, které byly pro tuto práci využity. Následuje kapitola s přílohami, jejíž součástí je vymezení základních pojmů a termínů, vzor dotazníku sloužící pro získání 120 cenných odpovědí, a na závěr i struktura a celé přepisy všech 30 realizovaných rozhovorů.

Jelikož se velká část respondentů obává dezinformací plynoucích ze strany influencerů, jako zajímavé téma budoucího zkoumání se zde jeví například oblast vlivu dezinformací šířených právě influencery dopadající na jejich sledující, s podrobnější analýzou konkrétních příkladů v praxi. Možnými tématy dalšího zkoumání by mohly být i podrobné výzkumy zaměřené na proces formování a přebírání názorů ze strany konzumentů obsahu sdělení na internetu a sociálních sítích, zejména v rámci důležitých a ve společnosti silně rezonujících témat.

11 Summary

This thesis was aimed at introducing readers to the field of influencers and related topics, as well as conducting research to determine the impact influencers have on the age group 30-89 years.

The first chapter described the person of the influencer, including their role in influencer marketing, which has proven to be an upward trend across the marketing field and a very useful tool for many companies. The second chapter explained advertising and its role in social networks, as well as the most used types of cooperation with the influencer and needed steps to establish it. The third chapter dealt with the area of influencing and persuasion, both in general and with a focus on social networks, for which specific rules apply. In this part, related terms and used techniques were explained and then a particular guide to achieve social networks goals was presented.

Next part of the thesis was to introduce social media and new media, rise of the most used social networks and their common traits as well as updated news.

The last chapter of the theoretical part of this diploma thesis is the introduction of 10 most successful influencers in the Czech Republic and their activities. These names were also used for the research in the practical part that has shown a relatively low knowledge among research sample which can be understood as a discrepancy between theoretical and practical fame or knowledge.

The sixth chapter is already part of the practical part; it defines the research questions, including the used methodology and a description of the benefits of different research types. It is followed by a chapter that deals with the implemented questionnaire survey, including a description of the chosen methodology and detailed evaluation of this research. In the next chapter, the thesis deals with semi-structured interviews, selected methodology and subsequent analysis, along with examples of concrete interesting answers.

The ninth chapter summarizes the results of both surveys: the questionnaire survey and interviews, and then analyzes them and draws the conclusions of this thesis.

An interesting finding is that most respondents know the term "influencer" and can often even associate specific names with it. Only 1/3 of respondents in the mentioned age group of 30-89 years have their influencer and these are often personalities that the respondents first knew from areas outside the internet or social networks. Respondents rate the level of influencers' impact that affects them as medium or relatively high. The most common reason for following the influencers is the positive impact in the form of tips, inspiration, advice, fun, discounts, information and opinions, with which respondents usually identify. Respondents from the older age groups described impact in connection with vaccination or policy.

The remaining 2/3 of respondents who do not have their favorite influencer explain that they are not interested in this topic, have lack of time, etc. Respondents also think that influencers have a great impact on Czech society and in their activities they see benefits and negatives or danger for both influencers and their audience. According to the respondents, the most significant risk is the possibility of spreading disinformation or incorrect information. Respondents realize the fact that influencers are rewarded for their activities in some kind

of form, but would not want to have this "profession" themselves. Detailed results are described in the chapter *Shrnutí výsledků výzkumů*.

The next part of the thesis provides this conclusion in English and a list of sources. The following chapter includes the definition of basic terms, a sample questionnaire used to obtain 120 answers, and the structure and complete transcripts of all 30 interviews.

Respondents are mostly afraid of disinformation coming from influencers; an interesting topic for future research could be the area of disinformation spread by influencers and its impact on their followers, with a more detailed analysis of specific practical examples. Possible topic for further research could also be detailed research focused on the process of forming and taking over opinions by consumers of the internet and social network content, especially in the context of important topics in society.

12 Seznam zdrojů

12.1 Internetové zdroje

2mluvci. *Jak zvýšit organický dosah?* [online] 2019 [cit. 2020-12-4]. Dostupné z: https://www.2mluvci.cz/jak-zvysit-organicky-dosah/.

365tipu. *TIP#778: Co kdo je to influencer? Co obnáší influencer marketing?* [online] 2017 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: https://365tipu.cz/2017/05/03/tip778-co-kdo-je-to-influencer-co-obnasi-influencer-marketing/.

About You. *Ben Cristovao.* [online] [cit. 2021-9-13]. Dostupné z: https://www.aboutyou.cz/s/ben-cristovao-5501.

Akcisek. *Oznacovani influencerske spoluprace: kdy, jak a proc?* [online] 2021 [cit. 2021-11-03]. Dostupné z: https://akcisek.cz/cs/blog/oznacovani-influencerske-spoluprace-kdy-jak-a-proc.

Aktuálně.cz. *Konec doby lajkové. Facebook a Instagram umožní lidem skrýt srdíčka a palce.* [online]. 2021 [cit. 2021-5-29]. Dostupné z: https://magazin.aktualne.cz/facebook-a-instagram-umozni-uzivatelum-skryt-ukazovani-ctu/r~79deca40be3211ebaedf0cc47ab5f122/.

Aktuálně.cz. Magazín. *Konec umělým fotkám na Instagramu. Influenceři musí přiznávat zkrášlující filtry.* [online] 2021 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: https://magazin.aktualne.cz/norsti-influenceri-musi-priznavat-zkraslujici-filtry-zakon-m/r~efad9fdcdb0e11ebbc3f0cc47ab5f122/.

Aktuálně.cz. Sociální sítě. [online] 2021 [cit. 2021-09-02]. Dostupné z: https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/.

Aktuálně.cz. *YouTube*. [online] 2021 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/youtube/r~i:wiki:1147/.

Aktuálně.cz. *Youtuber Jirka Král končí na Youtube. Už nebude streamovat, řekl v dokumentu* [online] 2018 [cit. 2021-6-14]. Dostupné z: https://magazin.aktualne.cz/videohry/nejznamejsi-cesky-youtuber-konci-uz-me-to-nenaplnuje-rekl-ji/r~8471eb24aede11e8b5b20cc47ab5f122/.

Aryxe. *What happens in social media in 60 seconds?* [online] 2018 [cit. 2021-5-24]. Dostupné z: https://aryxe.com/social-media-in-60-seconds/.

Avast. *Be Safe Online*. [online] 2021 [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: https://www.avast.com/cz/besafeonline/.

Brendan J Kane. [online] [cit. 2020-10-9]. Dostupné z: https://brendanjkane.com/speaking/.

Breves, Linda P.; Liebers, Nicole; Abt, Marina; Kunze, Annika. *The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer-Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness*. Journal of Advertising Research [online]. 2019, 59(4), 440-454 [cit. 2021-11-05]. DOI: 10.2501/JAR-2019-030. ISSN 00218499.

Business Insider. *INFOGRAPHIC: What Happens Online in 60 Seconds*. [online] 2015 [cit. 2021-5-23]. Dostupné z: https://www.businessinsider.com/infographic-what-happens-online-in-60-seconds-2015-5.

Crunchbase. Instagram. [online] [cit. 2021-11-03]. Dostupné z: https://www.crunchbase.com/organization/instagram.

CzechCrunch. *Patří nám i WhatsApp nebo Instagram, chce ukázat Facebook. Mateřskou firmu proto přejmenoval na FACEBOOK*. [online]. 2019 [cit. 2021-5-29]. Dostupné z:

https://cc.cz/patri-nam-i-whatsapp-nebo-instagram-chce-ukazat-facebook-materskou-firmu-proto-prejmenoval-na-facebook/.

ČSFD.cz. *Kazma*. [online] [cit. 2021-9-14]. Dostupné z: https://www.csfd.cz/tvurce/76095-kazma/prehled/.

ČSFD.cz. *Leoš Mareš.* [online] [cit. 2021-11-8]. Dostupné z: https://www.csfd.cz/tvurce/39816-leos-mares/biografie.

Databáze YouTuberů. *MenT.* [online] 2021 [cit. 2021-11-04]. Dostupné z: https://www.databazeyoutuberu.cz/youtuber/ment/.

Datareportal. Digital 2021: *Global overview report.* [online] 2021 [cit. 2021-11-03]. Dostupné z: https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report.

Deník.cz. *Dominik Feri čelí obvinění ze sexuálního napadení. Rezignuje na mandát poslance.* [online] 2021 [cit. 2021-6-11]. Dostupné z: https://www.denik.cz/z_domova/poslanec-dominik-feri-nevhodne-chovani-20210525.html.

Deník.cz. *Kazma zakopal v Kladně auto s milionem v kufru. Vyhrabal ho Jakub z Karlovarska*. [online] 2021 [cit. 2021-9-26]. Dostupné z: https://www.denik.cz/regiony/kazma-kladno-oaza-auto-milion-korun-auto-20210628.html.

Deník.cz. *Společnost Facebook mění název. Jmenovat se bude Meta, oznámil Zuckerberg*. [online] 2021 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: https://www.denik.cz/ekonomika/facebook-nazev-meta-zuckerberge-20211028.html.

Design Karla. *Jak funguje Instagram? Základní přehled pro* [online] 2019 [cit. 2021-6-10]. Dostupné z: https://www.designkarla.cz/jak-funguje-instagram-zakladni-prehled-pro-zacatecniky/.

Design Karla. *Jak funguje Instagram? Základní přehled pro začátečníky.* [online] 2019 [cit. 2020-12-4]. Dostupné z: https://www.designkarla.cz/jak-funguje-instagram-zakladni-prehled-pro-zacatecniky/.

Deuze, M. *What is Multimedia Journalism? Journalism Studies.*[online] 2004 [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: https://www.academia.edu/709236/What_is_Multimedia_Journalism.

Digitální Nomádství. *Jak si vydělat peníze na YouTube? Ultimátní návod pro začínající YouTubery* [online] 2017 [cit. 2021-10-27]. Dostupné z: https://digitalninomadstvi.cz/jak-vydelat-penize-na-youtube/.

Dva Mluvčí. Dva Mluvčí [online] [cit. 2021-6-12]. Dostupné z: https://www.dvamluvci.cz/jak-zvysit-organicky-dosah/.

eVisions. *Jak efektivně využívat Instagram Stories*? [online] 2020 [cit. 2021-5-26]. Dostupné z: https://www.evisions.cz/blog-2020-03-18-jak-efektivne-vyuzivat-instagram-stories/.

eVisions. *TOP 21 největších českých influencerů – kdo jsou a kolik mají sledujících?* [online] 2021 [cit. 2021-11-8]. Dostupné z: https://www.evisions.cz/blog-2021-05-05-top-20-nejvetsich-ceskych-influenceru-kdo-jsou-a-kolik-maji-sledujicich/.

Facebook. *obrancizvirat*. [online] 2018 [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: https://www.facebook.com/obrancizvirat/posts/3265608443489966.

Forbes. *Jirka Král po dvou letech bez YouTube: Hodně se mi ulevilo, followeři přibývají dál.* [online] 2020 [cit. 2021-9-27]. Dostupné z: https://forbes.cz/jirka-kral-po-dvou-letech-bez-youtube-vetsi-svoboda-mene-penez-i-navrat-ke-korenum/.

Forbes. 10 Nejlépe placených YouTuberů Česka. [online] 2021 [cit. 2021-11-12]. Dostupné z: https://forbes.cz/zebricky/10-nejlepe-placenych-youtuberu-ceska/.

Forbes. *30 pod 30 ročník 2017*. [online] 2017 [cit. 2021-6-17]. Dostupné z: https://30pod30-2017.forbes.cz/.

Forbes. *Ben Cristovao má novou desku, chystá vlastní pivnici a zaplní O2 arenu*. [online]. 2019 [cit. 2021-9-13]. Dostupné z: https://forbes.cz/ben-cristovao-ma-novou-desku-chysta-vlastni-pivnici-a-vyprodal-o2-arenu/.

Forbes. *Celý rok vydělává na Instagramu, jeden #dobroden to Leoš Mareš vrací.* [online] 2019 [cit. 2021-09-03]. Dostupné z: https://forbes.cz/top-10-cechu-na-instagramu-leos-mares-je-hecuje-s-akci-dobroden/.

Forbes. *Dominik Feri. 30 nejvlivnějších Čechů a Češek na sociálních sítích 2020*. [online]. 2020 [cit. 2021-6-12]. Dostupné z: https://socialnisite2020.forbes.cz/dominik-feri/.

Forbes. *Erik Meldik.*[online] 2020 [cit. 2021-11-8]. Dostupné z: https://forbes.cz/socials/erik-meldik/.

Forbes. *Jirka Král*. [online] 2021 [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: https://77-2016.forbes.cz/detail?d=jirkakral.

Forbes. *MenT. 30 nejvlivnějších Čechů a Češek na sociálních sítích 2020*. [online] 2020 [cit. 2021-6-14]. Dostupné z: https://socialnisite2020.forbes.cz/ment/.

Forbes. *Milion followerů! Jsem obchodník, tenhle status mi může pomoct, říká Leoš Mareš.* [online] 2020 [cit. 2021-6-12]. Dostupné z: https://forbes.cz/milion-follweru-jsem-obchodnik-pomuze-to-i-charite-rika-leos-mares/.

Forbes. *Nic není nemožné. Svět je plný příležitostí, stačí se nebát a chopit se jich, říká Kovy.* [online] 2021 [cit. 2021-6-17]. Dostupné z: https://forbes.cz/nic-neni-nemozne-svet-je-plny-prilezitosti-staci-se-nebat-a-chopit-se-jich-rika-kovy/.

Forbes. *Vyprodal O2 arenu, teď chce dobýt Evropu. Ben Cristovao jde do Eurovize*. [online] 2019 [cit. 2021-6-16]. Dostupné z: https://forbes.cz/vyprodal-o2-arenu-ted-chce-dobyt-evropu-ben-cristovao-jde-do-eurovize/.

Forbes. *Z Facebooku je Meta. Které další velké firmy se raději přejmenovaly?* [online] 2021 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: https://forbes.cz/z-facebooku-je-meta-ktere-dalsi-velke-firmy-se-radeji-prejmenovaly/.

Game Marketing Genie. *How to Use Live Streaming In Your Influencer Marketing Strategy.* [online]. 2020 [cit. 2021-10-27]. Dostupné z: https://www.gamemarketinggenie.com/blog/live-streaming-influencer-marketing.

Gartner. *Social profiles.* [online] [cit. 2021-10-27]. Dostupné z: https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/social-profiles.

GT Web. *What happens Every 60 Seconds Online?* [online]. [cit. 2021-5-18]. Dostupné z: https://gtweb.co.uk/wp-content/uploads/2020/05/60secondSOCIAL2020.png.

Hampton, K. N., Goulet, L. S., Rainie, L., Purcell, K. Social networking sites and our lives. [online] 2011 [cit. 2021-06-23] Dostupné z: http://pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks.aspx.

Herbert W. Simons, Joanne Morreale, Bruce Gronbeck. *Persuasion In Society.* Sage publications. [online] 2001 [cit. 2021-11-14]. Dostupné z: https://us.corwin.com/sites/default/files/upm-binaries/2741_SimonsMarketingSampler.pdf.

Hootsuite.com. Fan. Social Media Definitions. [online] [cit. 2021-10-27]. Dostupné z: https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions/fan/.

Charlesworth, A. *An introduction to social media marketing*. Routledge (2015). ISBN: 978-0-203-72783-6.

Chief Marketer. *5 Must-Have Elements for Influencer Marketing Sales Success.* [online] 2016 [cit. 2021-5-16]. Dostupné z: https://www.chiefmarketer.com/5-must-have-elements-for-influencer-marketing-sales-success/.

iDNES. *Feri na Instagramu objasňuje krizová opatření. Má to dělat vláda, míní*. [online] 2020 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/dominik-feri-rozhovor-instagram-koronavirus-volby-snemovna.A201015_183732_domaci_karb.

iDNES. *Monika Bagárová. [online] [cit. 2021-11-03]. Dostupné z:* https://www.idnes.cz/wiki/soubyznys/monika-bagarova.K450201.

iDNES. *Očkovací kampaň na TikToku skončila. Byla jsem naivní, říká influencerka*. [online] 2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/tik-tok-kampan-ockovani-anna-sulcova-jakub-gulab.A210208_090947_domaci_knn.

iDNES. *Slavný youtuber dal nemocnici k Vánocům 300 tisíc. Vybral je od fanoušků*. [online] 2015 [cit. 2021-09-25]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/brno/zpravy/youtuber-jirka-kral-detska-nemocnice.A151223_2214426_brno-zpravy_tr.

Influencecentral. 2016 Research Findings: Recommendations and Reviews. [online] 2016 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: https://influencecentral.app.box.com/s/v0kli16wc2k515jrvmob2hggpn58neyw.

Instagram. *anasulcova*. [online] [cit. 2021-11-08]. Dostupné z: ttps://www.instagram.com/anasulcova/.

Instagram. *bagarovamonika*. [online] [cit. 2021-11-08]. Dostupné z: https://www.instagram.com/bagarovamonika/.

Instagram. *bennycristo*. [online] [cit. 2021-11-08]. Dostupné z: https://www.instagram.com/bennycristo/.

Instagram. Blog. [online] 2021 [cit. 2021-09-10]. Dostupné z: https://about.instagram.com/blog.

Instagram. *erikmeldik*. [online] 2021 [cit. 2021-11-08]. Dostupné z: https://www.instagram.com/erikmeldik/.

Instagram. Features: IGTV. [online] 2021 [cit. 2021-09-10]. Dostupné z: https://about.instagram.com/features/igtv.

Instagram. Features: Stories. [online] 2021 [cit. 2021-09-10]. Dostupné z: https://about.instagram.com/features/stories.

Instagram. *Choco_afro.* [online] 2021 [cit. 2021-11-08]. Dostupné z: https://www.instagram.com/choco_afro/.

Instagram. *jirkakral*. [online] 2021 [cit. 2021-11-08]. Dostupné z: https://www.instagram.com/jirkakral/.

Instagram. *kazma_kazmitch.* [online] 2021 [cit. 2021-11-08]. Dostupné z: https://www.instagram.com/kazma_kazmitch/.

Instagram. kovy_gameball. [online] 2021 [cit. 2021-11-08]. Dostupné z: https://www.instagram.com/kovy_gameballcz/.

Instagram. *leosmares*. [online] 2021 [cit. 2021-11-08]. Dostupné z: https://www.instagram.com/leosmares/.

Instagram. *ment97.* [online] 2021 [cit. 2021-11-08]. Dostupné z: https://www.instagram.com/ment97/ .

Interesting Engineering. *YouTube history and its impact on the internet.*[online] 2020 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: https://interestingengineering.com/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet.

Investopedia. *Top 5 Companies Owned by Facebook (Meta).* [online] [cit. 2021-5-30]. Dostupné z: https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp.

IT Slovník. *Co je to like?* [online] [cit. 2021-4-1]. Dostupné z: https://it-slovnik.cz/pojem/like.

Jak na sítě: Petr Mára: Lidi mají rádi lidi, proto influencer marketing funguje [podcast] Publikováno 19. 1. 2021. Dostupné v podcastových aplikacích. [cit. 3.11.2021].

jsns.cz. *Česká mediální krajina – 1. díl: Úvod do světa médií.* [online] [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/ceska-medialni-krajina/1.dil-uvod-do-sveta-medii.

Ledbetter, A., Redd, S. 2016. *Celebrity Credibility on Social Media: A Conditional Process Analysis of Online Self-Disclosure Attitude as a Moderator of Posting Frequency and Parasocial Interaction.*[online] 2016 [cit. 2021-11-01]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/304030579_Celebrity_Credibility_on_Social_Media_A_Conditional_Process_Analysis_of_Online_Self-Disclosure_Attitude_as_a_Moderator_of_Posting_Frequency_and_Parasocial_Interaction.

Loudavymkrokem. *Kolik (si) vydělají influenceři? I více než půl milionu za 14denní kampaň*. [online] 2021 [cit. 2021-10-27]. Dostupné z: https://loudavymkrokem.cz/kolik-si-vydelaji-influenceri/?fbclid=IwAR0DcYVsUFqv8OCQeXOfdqHQTwwvcp0qFHFkdpwO4hjjw8dMrSvbuDL0Upo.

Lupa. *Studenti a média: sociální sítě u nich vedou, krize zlepšila pozici České televize*. [online] 2021 [cit. 2021-10-12]. Dostupné z: https://www.lupa.cz/aktuality/studenti-a-media-socialni-site-u-nich-vedou-ale-ani-televize-neni-odepsana/.

Managementmania. PPV (Pay Per View). [online] 2016 [cit. 2021-06-10]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/ppv-pay-per-view.

ManagementMania. *PPV (Pay per View)*.[online] 2016 [cit. 2020-12-3]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/ppv-pay-per-view.

Media Guru. *Facebook měl bagatelizovat dopady na psychiku uživatelů*. [online] 2021 [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/09/facebook-mel-bagatelizovat-dopady-na-psychiku-uzivatelu/.

MediaGuru.cz. Facebook obchází poplatky určené Applu. [online] 2021 [cit. 2021-11-11]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/facebook-obchazi-poplatky-urcene-applu/.

MediaGuru.cz. *Influencer marketing 2020 se opírá o dlouhodobé spolupráce* [online] 2019 [cit. 2021-11-1]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/influencer-marketing-2020-se-opira-o-dlouhodobe-spoluprace/.

MediaGuru.cz. *Studie: Barter stále vede v influencer marketingu* [online] 2017 [cit. 2021-11-5]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/studie-barter-stale-vede-v-influencer-marketingu/.

Mediář. *Czech Social Awards 2020: oceněni Feri, Ludwig, Kovy, Ester a Josefina, Anna Šulc nebo Krajčovi.* [online] 2020 [cit. 2021-10-12]. Dostupné z: https://www.mediar.cz/czech-social-awards-2020-feri-ludwig-kovy-ester-josefina-anna-sulc-krajcovi/.

Merriam-webster. *Dictionary by Merriam-Webster: America's most-trusted online dictionary*. [online] [cit. 2021-10-27]. Dostupné z: https://www.merriam-webster.com/dictionary/online.

Merriam-webster. *Dictionary by Merriam-Webster: America's most-trusted online dictionary*. [online] [cit. 2021-10-27]. Dostupné z: https://www.merriam-webster.com/dictionary/off-line.

Mladypodnikatel. *Influencer Marketing.* [online] [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: https://mladypodnikatel.cz/marketing/influencer.

Monetizace. *Co je to Views?* [online] [cit. 2020-11-7]. Dostupné z: https://www.monetizace.cz/slovnicek/views.

Nadanyiova, Margareta; Gajanova, Lubica; Majerova, Jana; Lizbetinova, Lenka. *Influencer Marketing And Its Impact On Consumer Lifestyles.* Forum Scientiae Oeconomia [online]. 2020. [cit. 2020-09-03]. Dostupné z: http://ojs.wsb.edu.pl/index.php/fso/article/view/302/243.

Novinky.cz. *Eurovize 2021: Ben Cristovao do finále nepostoupil.* [online] 2021 [cit. 2021-6-16]. Dostupné z: https://www.novinky.cz/kultura/clanek/cristovao-bojuje-v-rotterdamu-o-postup-do-finale-eurovize-40360867.

Novinky.cz. *YouTube bude blokovat videa se zavádějícími informacemi o vakcínách*. [online] 2021 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: https://www.novinky.cz/internet-a-pc/clanek/youtube-bude-blokovat-videa-se-zavadejicimi-informacemi-o-vakcinach-40373446.

Oberlo. *10 TikTok Statistics You Need to Know in 2021.* [online] 2021 [cit. 2021-5-30]. Dostupné z: https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics.

Objevit. *Jaký význam mají jednotliví smajlíci?* [online] 2018 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: https://www.objevit.cz/jaky-vyznam-maji-jednotlivy-smajlici-t162968.

OK-Marketing. *Proč využívat placenou reklamu na sítích?* [online] 2020 [cit. 2021-6-9]. Dostupné z: https://ok-marketing.cz/proc-vyuzivat-placenou-reklamu-na-socialnich-sitich/.

One Man Show. *Nadační fond*. [online] [cit. 2021-9-26]. Dostupné z: https://omsfoundation.cz/nadacni-fond/.

Osobnosti.cz. Karel Kovář. [online] [cit. 2021-6-17]. Dostupné z: https://zivotopis.osobnosti.cz/karel-kovar.php.

PANKREA. *Co je to marketing?* [online] 2015 [cit. 2021-5-16]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/co-je-to-marketing_53

Perpetuum. *Výzkum Univerzity Karlovy: Jedno dítě z deseti pozná skrytou reklamu na internetu*. [online] 2018 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: https://perpetuum.cz/2018/07/vyzkum-univerzity-karlovy-jedno-dite-z-deseti-pozna-skrytou-reklamu-na-internetu/.

PewResearchCenter. *Teens and Tech* [online] 2013 [cit. 2020-10-23]. Dostupné z: http://www.pewinternet.org/Reports/2013/Teens-and-Tech.aspx.

Podnikatel. *Co je kvalitativní výzkum a jak se provádí?* [online] [cit. 2021-6-12]. Dostupné z: https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/kvalitativni-vyzkum/.

Podnikatel. *Co to jsou hloubkové rozhovory?* [online]. [cit. 2021-6-12]. Dostupné z: https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/hloubkove-rozhovory/.

Refresher. YouTube Jirka Král vybral 732 911 Kč pro Masarykův onkologický ústav v 11 hodin dlouhém stramu . [online] 2017 [cit. 2021-09-25]. Dostupné z: https://refresher.cz/49030-Youtuber-Jirka-Kral-vybral-732-911-Kc-pro-Masarykuv-onkologicky-ustav-v-11-hodin-dlouhem-streamu.

Refresher. *Za co nejvíc utrácí youtuber MenT, jaké boty má nejradši a co si myslí o rapujících youtuberech? (Rozhovor).* [online] 2021 [cit. 2021-10-12]. Dostupné z: https://refresher.cz/95282-Za-co-nejvic-utraci-youtuber-MenT-jake-boty-ma-nejradsi-a-co-si-mysli-o-rapujicich-youtuberech-Rozhovor.

Reuters. *Facebook's flood of languages leave it struggling to monitor content* [online] 2019 [cit. 2021-5-30]. Dostupné z: https://www.reuters.com/article/us-facebook-languages-insight-idUSKCN1RZ0DW.

Scout And The City. *5 cílů influencer marketingu: dosah, image, obsah, akvizice a hardsell.* [online] 2020 [cit. 2021-2-2]. Dostupné z: https://scoutandthecity.com/5-cilu-influencer-marketingu/.

Scout and the City. *Placený reach vs. organický reach na Instagramu.*[online] 2018 [cit. 2021-2-2]. Dostupné z: https://scoutandthecity.com/placeny-reach-vs-organicky-reach-na-instagramu/.

Scout and the City. *Placený reach vs. organický reach na Instagramu.* [online] 2018 [cit. 2021-6-12]. Dostupné z: https://scoutandthecity.com/placeny-reach-vs-organicky-reach-na-instagramu/.

Sherpas. *Influencing a jeho další směřování*. [online] 2019 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: https://www.sherpas.cz/blog/influencing-a-heho-smerovani.

Skues, L. Jason, Williams, Ben., Wise, Lisa. *The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use amongst university students*. Computers in Human Behaviour 28 [online] 2012 [cit. 2021-02-12] Dostupné z: https://dl.acm.org/doi/10.1016/j.chb.2012.07.012.

Smart Insights. *What happens online in 60 seconds in 2021?* [online]. [cit. 2021-5-16]. Dostupné z: https://www.smartinsights.com/internet-marketing-statistics/happens-online-60-seconds/.

Smartmania. *YouTube přidává novinku, která vám zpříjemní sledování napříč zařízeními*. [online] 2021 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: https://smartmania.cz/youtube-pridava-novinku-ktera-vam-zprijemni-sledovani-videa-napric-zarizenimi/.

Social Media Today. *TikTok Maintains its Position at the Top of the Monthly App Download Chart, Despite Rising Competition*. [online] 2021 [cit. 2021-5-30]. Dostupné z: https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-maintains-its-position-at-the-top-of-the-monthly-app-download-chart/599740/.

Social Park. *Co děláme*. [online] 2021 [cit. 2021-11-01]. Dostupné z: https://socialpark.cz/#co-delame.

Socialpark.cz. *Druhy spolupráce s influencery.* [online] 2020 [cit. 2021-11-1]. Dostupné z: https://blog.socialpark.cz/2020/09/16/druhy-spoluprace-s-influencery/.

Spotrebitele.dtest.cz. *TikTok musí posílit bezpečnost dětských uživatelů.* [online]. 2021 [cit. 2021-6-3]. Dostupné z: https://spotrebitele.dtest.cz/clanek-8805/tiktok-musi-posilit-bezpecnost-detskych-uzivatelu.

Sprout Social. *Social Media Comments: How to Post & Respond*. [online] 2021 [cit. 2021-11-8]. Dostupné z: https://sproutsocial.com/insights/social-media-comments/.

Startujeme weby. *Hashtag aneb proč je na sociálních sítích uklizeno?* [online] 2020 [cit. 2021-6-13]. Dostupné z: https://startujemeweby.cz/blog/hashtag-aneb-proc-je-na-socialnich-sitich-uklizeno/.

Statista. *A Minute on the Internet in 2020.* [online] [cit. 2021-5-21]. Dostupné z: https://www.statista.com/chart/17518/data-created-in-an-internet-minute/.

Statista. *U.S. TikTok users by age 2021*. [online]. 2021 [cit. 2021-6-3]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/.

Stream. *Prostřeno! Odhalení největšího televizního skandálu v Česku* [online] 2017 [cit. 2021-9-14]. Dostupné z: https://www.stream.cz/onemanshow/odhaleni-nejvetsiho-televizniho-skandalu-v-cesku-180407.

Support Google. *Novinky na YouTube*. [online] 2021 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/9730487?hl=cs.

Svoboda Zvířat. *Češi jsou v boji proti pokusům na zvířatech dál než Německo nebo Francie. Za zvířata v laboratořích se staví i známé osobnosti*. [online] 2018 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: https://svobodazvirat.cz/cesi-jsou-v-boji-proti-pokusum-na-zviratech-dal-nez-nemecko-nebo-francie-za-zvirata-v-laboratorich-se-stavi-i-zname-osobnosti/.

TechCrunch. *Winners.* [online] 2011 [cit. 2021-10-04]. Dostupné z: https://techcrunch.com/events/crunchies-2011/winners.

The Future Of Commerce. *The Power of Likes on Social Media: Friend or Foe?* [online] 2019 [cit. 2021-10-27]. Dostupné z: https://www.the-future-of-commerce.com/2019/10/07/the-power-of-likes-on-social-media/.

Vollenbroek, W., de Vries, S., Constantinides, E., Kommers, P. *Identification of influence in social media communities*. [online] 2014 [cit. 2021-11-14]. Dostupné z: https://www.academia.edu/5734127/Identification_of_Influence_in_Social_Media_Communities_International_Journal_of_Web_Based_Communities_vol_10_nr_3_pp_280_297.

WebFX. *What to Post on Social Media: Your Go-To Social Media Post Template*. [online] 2020 [cit. 2021-10-27]. Dostupné z: https://www.webfx.com/blog/social-media/what-to-post-on-social-media/.

Wikipedie. *Kultivační teorie.* [online] 2021 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Kultiva%C4%8Dn%C3%AD_teorie.

Williamson & Croft. *What Is A Share For Share Exchange And How Can I Benefit From It?* [online]. 2020 [cit. 2020-11-9]. Dostupné z: https://www.williamsoncroft.co.uk/what-is-a-share-for-share-exchange-and-how-can-i-benefit-from-it/.

Yang M., Dou M., Han Y. *Research on New Media Usage Behaviors, Influencing Factors and Social Contact Mode of the Elderly.* Human Aspects of IT for the Aged Population. Applications, Services and Contexts. [online] 2017. [cit. 2021-06-21]. Dostupné z: https://doi-org.ezproxy.is.cuni.cz/10.1007/978-3-319-58536-9_15.

YouTube. Me at the ZOO. [online] 2005 [použito 2021-10-11]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw.

Zalohujme. *Připojili se k nám.* [online] 2021 [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: https://www.zalohujme.cz/.

Zietek, Nathalie. *Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing.* [online]. 2016 [cit. 2021-11-01]. Dostupné z: http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:972106/FULLTEXT01.pdf.

Životopisy online. *Leoš Mareš (Pán kožichů).* [online] 2021 [cit. 2021-11-05]. Dostupné z: http://zivotopisyonline.cz/leos-mares-narozen-27-4-1976-pan-kozichu/.

ŽivotvČesku.cz. *Monika Bagárová o reklamě na sociálních sítích: Spolupráce si velmi pečlivě vybírám, brání se.* [online] 2020 [cit. 2021-9-14]. Dostupné z: https://zivotvcesku.cz/monika-bagarova-o-reklame-na-socialnich-sitich-spoluprace-si-velmi-peclive-vybiram-brani-se/.

12.2 Tištěné zdroje

CIALDINI, Robert B. *Před-svědčování: revoluční způsob, jak ovlivnit a přesvědčit*. Brno: Jan Melvil, 2016. Pod povrchem. ISBN 978-80-7555-014-9.

GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování.* Grada, 2012. ISBN: 978-80-247-4247-2.

GOLDSTEIN, N. J., MARTIN, S. J., CIALDINI, R. *50 tajemství přesvědčování.* 1. vyd. Brno : BizBooks, 2014. 240 s. brož. ISBN:978-80-265-0259-3

GREENFIELD, Susan. *Změna myšlení: jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií*. Přeložil Radek VANTUCH. Brno: BizBooks, 2016. ISBN: 9788026504504.

HALADA, Jan, OSVALDOVÁ Barbora, LÁBOVÁ Alena, KASÍK Pavel, ŠMÍD Milan, eds. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN: 978-80-246-3752-5.

HAMMERSLEY, Martyn. *What is qualitative research?* London: Bloomsbury Academic, 2013. ISBN 1-84966-608-3.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4. /// Signatura v knihovně FSV UK (Hollar): DI-8853.

HERMIDA, Alfred. *Tell everyone why people share and why it matters*. Toronto: Doubleday Canada, 2013. ISBN: 03-856-7957-2.

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

JIRKŮ, Jan. *Žurnalistická profese 2.0*. Praha: Univerzita Karlova. Nakladatelství Karolinum, 2020. ISBN: 978-80-246-4610-7.

KANE, Brendan Michael. *Milion sledujících: jak získávat nové followery na sociálních sítích.* Přeložil Tomáš SUCHÁNEK. Zoner Press, 2019. ISBN: 978-80-7413-407-4.

MANOVICH, Lev. *Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2001. ISBN: 978-02-626-3255-3.

MCLUHAN, Marshall. *Understanding Media*. Taylor & Francis, 2001. ISBN: 9780262631594.

MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016. Společnost (Academia). ISBN: 978-80-200-2572-2.

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

NIKLAS, Luhmann. *Realita masmédií.* Praha: Academia, 2013. ISBN: 978-80-200-2333-9

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014, 539 s. ISBN 978-80-247-3568-9, s. 47-56, 207-285 a 328-467. /// Signatura v knihovně FSV UK (Hollar): NII-3884.

SEMERÁDOVÁ, Tereza., WEINLICH, Petr.: *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Computer Press: 2019, ISBN: 978-80-251-4959-1.

SIAPERA, Eugenia. *Understanding New Media*. London: Sage. 2012. ISBN: 9781848607798.

SIMONS, W. Herbert. *Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis.* Boston: Addison-Wesley, 1976. ISBN: 978-0201070828.

STRAUSS, Anselm; CORBINOVÁ, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu : postupy a techniky metody zakotvené teorie*- Vyd. 1., v edici SCAN 2. kniha - Boskovice: Albert, 1999. ISBN 80-85834-60-X.

ŠMÍD, Milan. *Stručný slovník elektronických médií*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN: 80-7184-142-0.

TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ M.. Metody výzkumu médií. Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN: 978-80-247-2196-5.

WATSON, R. Future flies: A brief history of the next 50 years. Nicholas Brealey Publishing. (2010). ISBN: 1857885341.

WIMMER, R. D., & Dominick, J. R. (2006). Mass Media Research: An Introduction (8th ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth Publishing. ISBN: 978-7302125235.

13 Seznam příloh

13.1 Vymezení základních pojmů

Na následujících stranách přílohové části jsou stručně vysvětleny důležité pojmy pro jasné pochopení jejího obsahu a zajištění jistého přínosu pro čtenáře. Následující termíny se nacházejí na poli influencingu, samozřejmě pak i v online prostředí, případně se dotýkají i přidružených oblastí (marketing, psychologie).

č. 1: Digitalizace médií

Proces zavádění digitálních (neboli číslicových) technologií do masové komunikace. Je založeno na zpracování velkého množství dat v krátkém čase, předpokladem je rozvoj výpočetní techniky. Digitalizace vede ke stírání hranic a konvergenci tradičních médií a k rozvoji tzv. nových médií (Šmíd, 2009).

č. 2: Dosah

Jde o základní sledovanou hodnotu na sociálních sítích, pokud pomocí nich chceme dosáhnout úspěchu. Dosah může znamenat jistou „visibilitu“ produktu, služby či sdělení. Předpokládaný dosah daného profilu tvoří cca 20-30% z počtu sledujících, dosah příspěvku by se pak měl pohybovat také v této hladině, nicméně záleží vždy na zpracování daným influencerem (scountandthecity.com, 2020).

č. 3: Emotikony

Ve společnosti vžitý a hojně využívaný pojem, jenž označuje použití znaků, které pak připomínají výraz tváře. Dají se tak pomocí znaků vyjádřit pocity (např. :-) – veselý, :-(- smutný atd.). Dnes jsou tyto „smajlíky“ téměř nedílnou součástí našich konverzací v online prostoru či v textových zprávách. V průběhu let se vyvinuly složitější a propracovanější „emojis“, které již nejsou na základě jednoduchých znaků, ale jsou předem vytvořené a mohou zobrazovat druhy jídel, typy zvířat, rostlin, počasí či zaměstnání (objevit.cz, 2018).

č. 4: Facebook

Jedna z největších sociálních sítí a platforem na světě, založena v září roku 2004 Markem Zuckerbergem, studentem Harvardovy univerzity, za účelem seznamování a komunikace mezi spolužáky. Facebook funguje na principu profilů a vzájemných interakcích s dalšími „přáteli“ či stránkami a skupinami (Kasík, 2017). Nyní se pod Facebook řadí i komunikační platforma WhatsApp a sociální síť Instagram (investopedia.com, 2020).

č. 5: Fans

Fans je anglickým pojmem pro fanoušky, podporovatele či stoupence. Ve virtuálním světě toto slovo funguje stejně jako v offline světě. Může se jednat o fanoušky určité skupiny nebo stránky na sociálních sítích, které s jejich aktivitou sympatizují či s radostí konzumují (blog.hootsuite.com, 2021).

č. 6: Feed

Jde o tzv. „zeď“ uživatele sociálních sítí (zejména Instagram), ale také o jednotlivé příspěvky – nahrané fotografie či videa na daném účtu v rámci sociálních sítí. Někteří

influenceři si zakládají na kreativním a designovém vzhledu tohoto feedu alias jakési mřížce s příspěvky například tím, že ho ladí do určitých barev, tónů či filtrů. Toto sjednocení do určitého stylu má pro jejich prezentaci často velkou váhu (startujemeweby.cz, 2020).

č. 7: Follower

Nebo také „Sledující“. Je to uživatel sociální sítě, který si nastavil odběr či „sledování“ obsahu některé stránky či osoby. To znamená, že je mu k dispozici obsah daného subjektu, může na něj velmi často reagovat komentářem či emotikonou, popř. sdílet. Důvod tohoto počinu je založen velmi často na sdílení podobných či stejných idejí, nápadů či na další názorové shodě. Velké množství followerů je velice často jedním z důležitých milníku v businessové strategii značek (socialbee.io, n. d.).

č. 8: Hashtag

Hashtagem se rozumí klíčová slova. Je označován symbolem #, za nímž následuje dané slovo či sousloví. Na základě klíčového slova se pak příspěvky řadí do určitých „škatulek“. Jednoduchým příkladem z běžné praxe je například hashtag #friends umístěný pod příspěvkem, jenž napoví, že v příspěvku je zmíněno slovo „přátelé“, jsou tam vyobrazeni či se příspěvek tematicky týká přátel či přátelství. Jde také o způsob, jak mít obsah na sítích přehledný (startujemeweby.cz, 2020).

č. 9: Image

Image, neboli celková (sebe)prezentace, idea, představa daného influencera či společnosti. Společnost si stanoví svoji image většinou na začátku svého působení. Image je souhrnem mnoha atributů, jako např. důvěryhodnost, propagované hodnoty, spojitosti, které se u této značky jejím uživatelům vybaví. Společnost pracuje na představení této vize publiku. Image je často často hlavním cílem samostatné kampaně. Začíná výběrem správného influencera, který image podpoří a dotvoří její „obrázek“, vizi. Pro společnost je často finančně výhodnější zvolit influencery, kteří se postarají o přirozené reprezentování benefitů dané značky, než volit specializované agentury (scoutandthecity.com, 2020).

č. 10: Influencer

Pojmem influencer označujeme osobu, která působí na sociálních sítích (Instagram, YouTube, Facebook, Twitter a další) a má většinou velké množství followerů/sledujících.

Samotné slovo znamená v anglickém překladu někdo, kdo má schopnost ovlivňovat (většinou větší množství osob). Tato aktivita influencerům často přináší i finanční zisk. Velká část influencerů se zaměřuje na určitou oblast, pro kterou jsou svými fanoušky oceňováni a sledováni. Může se jednat o tvůrce tematických videí, propagaci určitého životního stylu, může jít o celebrity a další známé osobnosti z různých oborů, může jít o inspiraci v mnoha zájmech či dalších aspektech života. Pro své followery jsou natolik zajímaví, že si zařídí odběr jejich obsahu – tzv. začnou tyto osoby sledovat (365tipu.cz, 2017).

č. 11: Influencer marketing

V současnosti rychle se rozmáhajícím trendem internetového marketingu je právě Influencer marketing, pod nějž můžeme zařadit aktivity, do kterých jsou zapojeni známé či významné osoby na danou tématiku nebo osoby, jež jsou známé a oblíbené u určitých společenských skupin. Často se jedná o youtubery, vlivné uživatelé na Instagramu a dalších sociálních sítích nebo další osoby ve veřejném prostoru. Jedná se o velice častý a výhodný trend pro mnohé společnosti, stejně tak jde o finanční záměr influencerů (mladypodnikatel.cz, n.d.).

č. 12: Influencing

Tímto pojmem (z angl. influence = ovlivňovat) lze synonymně popsat proces ovlivňování. Ovlivňování neboli persvaze, je krátce existující koncept. Jde o komunikaci, jež má za cíl ovlivnění druhých tím, že změní jejich hodnoty, přesvědčení či postoje (Simons, 1976).

č. 13: Komentář

V rámci sociálních sítí se jedná o reakci uživatele sociální sítě na obsah jiného uživatele či značky. Lze komentovat slovy, emotikony či jejich kombinací. Komentář je forma zapojení uživatele a z hlediska značky jde o užitečnou formu zpětné vazby (sproutsocial.com, 2021).

č. 14: Konvergence

Konvergencí chápeme proces změn a stírání rozdílů zapříčiněných nástupem technologií a jejich rozvojem, klíčovou roli zde hraje digitalizace a rozvoj počítačové techniky na počátku 80. let 20. století. Rozlišujeme technologickou konvergenci, uživatelskou, korporátní, sociofunkcionální, prostorovou, regulační (Moravec, 2016).

č. 15: Like

Jedná se o velmi cenný aspekt pro mnoho osob či značek působících na síti, mnozí jím měří úspěch svých příspěvků. „Like“, z anglického jazyka „mít rád, líbit se“, můžeme označit jako způsob vyjádření souhlasu, sdílení stejného názoru, zalíbení či podporu daného příspěvku (the-future-of-commerce.com, 2019).

č. 16: Marketing

Jde o nástroj k poznání zákazníka, uspokojování jeho potřeb a přání. Pojem marketing zahrnuje marketingové plány, nástroje, techniky, prostředky, vize podniku a jejich plnění, vnímání produktů ze strany zákazníka, propagaci produktů či služeb. Zařadit můžeme i výběr zdrojů, zajištění logistiky, výroby, skladování, finální prodej a další (Přikrylová, Jahodová, 2010).

č. 17: Média

Pojmem média můžeme rozumět nová média, multimédia a transmédia, digitální a online média (Jirků, 2020). V běžném životě se s těmito sdělovacími prostředky potýkáme téměř na každodenní bázi, například v podobě online zpravodajství, sledování televize, čtení blogů, využívání sociálních sítí, čtení denního tisku či poslech rozhlasu. Média mají v dnešním světě mnoho podob a forem, ve kterých je využíváme (jsns.cz, n.d.).

č. 18: Multimédia

Latinská předpona „multus“ (mnohý) dává významu média nový rozměr. Jde o spojení velkého počtu známých médií (rádio, televize, tisk, rozhlas atd.) v jedno uživatelské prostředí. Většinou bývají i interaktivní. Mezi multimédia bychom mohli jako nejznámější příklad zařadit např. moderní počítač (Šmíd, 2017).

č. 19: Nová média

Nová média jsou typem médií se základem v digitálním numerickém kódování (Manovich, 2001). Termín „nová média“ často budí kontroverzi, protože tento přívlastek není, pro již dlouhou dobu své existence, zcela aktuální (Jirků, 2020). Typem nových médií je například internet, počítač, smart technologie, sociální sítě a další (Manovich, 2001).

č. 20: Obsah

Pod obsahem si můžeme představit to, co daný influencer (ale i běžný uživatel sociálních sítí) produkuje na svém profilu. Může se jednat o příspěvky, fotografie, videa a další. Jde o základ Influencer marketingu. Často hlavní cíl mnoha influencerů. Je na něj často kladena veliká důležitost a je obvykle ve vysoké kvalitě. Influenceři se snaží o kreativní uchopení jejich obsahu. V souvislosti s Influencer marketingem společnost využitím influencera získává i tzv. „kreativu“ – další osobnost a její osobitý styl, prostředí, estetické pojetí, způsob vyjadřování se apod. (scoutandthecity.com, 2020).

č. 21: Online, též on-line

Neboli „na sítí“ nebo stav připojení k internetu. Opak je „offline“, aktivita pak probíhá bez internetového připojení (merriam-webster.com, n.d.).

č. 22: Offline, též off-line

Opak k termínu „online“. Značí to stav či aktivitu bez internetového připojení. V režimu offline pak většinou nelze sdílet příspěvky ani vyvíjet jakoukoliv reakci na příspěvky jiné (merriam-webster.com, n.d.).

č. 23: Organický dosah

Jedná se o opak placeného dosahu. Jde o množství uživatelů, kteří uvidí daný obsah, množství uživatelů, na které lze tzv. „dosáhnout“, neboli je oslovit „přirozenou“ cestou, bez nutnosti placené distribuce. Organický dosah většinou dosahuje jedné třetiny z počtu sledujících daného profilu. Jde o „přirozený“ dosah, kdy si obsah sám dokáže najít „své“ publikum. Výhodou organického dosahu jsou nízké náklady. Nevýhod je několik – pomalý

růst nových sledujících, nemožnost zvolit si cílovou skupinu, malá možnost analýz atd. (scoutandthecity.com, 2018).

č. 24: „Pay Per View“ neboli „Platba za shlédnutí“

Jedná se o jeden z nejstarších způsobů plateb za reklamu na internetu. Zadavatel reklamy platí za počet zhlédnutí dané webové stránky. Nehraje zde roli, kolik lidí na umístěnou reklamu reálně kliklo (managementmedia.com, 2016).

č. 25: Placený dosah

Jde o opak tzv. organického dosahu. Jde o metodu, kdy se díky vynaložení finančních prostředků lze dostat k velkému počtu potenciálních sledujících. Výhodou je to, že můžeme přesně cílit na určitou skupinu, z čehož plyne i následná schopnost vyvodit nejrůznější analýzy. Známe-li svoji cílovou skupinu, dá se předpokládat, že její členové budou i více reagovat, což nám umožní ještě větší dosah (2mluvci.cz, 2019).

č. 26: Post neboli Příspěvek

Tímto slovem označujeme příspěvek na sociálních sítích. Může být v textové podobě, v podobě vizuální (fotografie, videa), hudební či jejich kombinace. Dalo by se říci, že vytváření postů je aktivitou influencerů, ale i běžných konzumentů sociálních sítí. Nepatří mezi ně komentář, ani samotný proces sdílení. Účel příspěvku je komunikace se svým publikem, se svými sledujícími, pomocí formulace svých myšlenek, plánů, návrhů, dotazů. Lze tak snadno přenášet uživatelům informace. Příspěvek může být ve formě pouhého textu nebo být doplněn o další audiovizuální prvky. Značky poté příspěvky řeší jakožto nástroj pro komunikaci se svými uživateli, řídí se také doporučenými optimálními rozsahovými limity. (webfx.com, 2020).

č. 27: Profil

Profil je jakýmsi „domovem“ majitelova obsahu na dané sociální síti. Profil je prvním místem, kde uživatel sociálních sítí získá informace o dané osobě, firmě, organizaci či jakékoliv značce. V profilu na sociálních sítích je místo pro prezentaci mnoha osobních informací, včetně kontaktních údajů, zájmů, statusů apod. (v případě Facebooku), v jiném

případě (Instagramu) je vysoký důraz kladen na vizuální stránku profilu s možností podat alespoň základní informace do horní části profilu (gartner.com). Profil je místo pro prezentaci a komunikaci s okolím. Jde také o jakýsi první dojem. Volba, zda se uživatel stane fanouškem či sledujícím daného profilu je otázka několika málo vteřin, které je možné spočítat na prstech jedné ruky. Jestliže uživatele profil nezaujme, jde jinam, protože v dnešním světě je nabídka nekonečná a nemá potřebu konzumovat obsah, jenž se mu jeví jako nezajímavý a neobohacující. Proto úspěšní influenceři mívají na první pohled zajímavě řešenou vizuální stránku jejich „domovské stránky". Výjimečně důležité a viditelné je to v případě Instagramu, kde je profil rozvrhnut do čtvercového layoutu tří obrázků v řadách a uživatel zde získá celkový dojem z influencera velmi rychle, bez nutnosti příspěvky blíže zkoumat (cxl.com, 2019).

č. 28: Propagace

Slovo pocházející z latinského *„propagatio"* znamenající „rozmnožování" či „rozšiřování", označuje cílenou a vědomou činnost k rozšiřování a stimulaci duševních postojů, názorů a mínění či zvyšování zájmu o zboží či služby (Osvaldová, 2017).

č. 29: Seeding

V českém jazyce bychom asi těžko hledali vhodný ekvivalent. Jde o tzv. zasazení produktu či služby na profil influencera za účelem jeho organického růstu (scoutandthecity.cz, 2020).

č. 30: Selfie

Též autoportrét. Fotograf je zároveň fotografovaným i fotografujícím, fotografie je pořízena digitálním fotoaparátem či smartphonem. Tento druh snímku se zrodil díky digitalizaci, chytré technologii a sociálním sítím, na kterých je později sdílen (nejčastěji Instagram, Facebook). Nejznámějším selfie snímkem se stala fotografie pořízená na předávání Oscarů v roce 2014 (Lábová, 2017).

č. 31: Share neboli sdílení

Jde o základní cíl všech sociálních sítí. Sdílení je možné v rámci svých přátel či dalších uživatelů na dané sociální platformě. Sdílet lze své myšlenky, názory, hudbu, obrázky, videa a další. Uživatelé mohou sdílet jak neosobní, „povrchní" obsahy, žerty, zprávy,

informace, tak ale i osobní, často citlivé informace (datum a místo narození, gender, vzdělání, zaměstnání, preference a další). Uživatel vstupuje do tohoto systému vědomě a na vlastní riziko (aktualne.cz, 2021).

č. 32: Sledovanost

Sledovanost je také v rámci influencingu možné chápat jako míru oblíbenosti, vyhledávání či sledování obsahu influencera. Jde o číslo uživatelů internetu, kteří navštívili daný obsah. Sledovanost běžně sledují youtubeři, kterým dokonce přináší často nemalé finanční zisky (digitalninomadstvi.cz, 2017).

č. 33: Sociální sítě

V posledních letech velice silný trend, jehož užívání narůstá téměř geometrickou řadou. Sociální sítí se rozumí internetová služba uživatelům internetu, která nabízí mnoho forem komunikace. Jde ale také o virtuální místo pro setkávání, sdílení myšlenek a názorů, fotografií či videoklipů a odkazů. Sociologové pojem sociální síť chápou jako skupinu jednotlivců, která je spojena sociálními vazbami (Kasík, 2017).

č. 34: Stories

Jako „Stories“ by se daly nazvat příspěvky, které jsou dostupné pouze po dobu maximálně 24 hodin, poté zmizí. Od regulérních a „trvalých“ příspěvků se liší také tím, že obsah ve Stories většinou dává náhled do zákulisí práce, projektů, vhled do osobního života influencera, do jeho každodenních činností. Často se jedná o obsah humorný, autentický a často i méně vizuálně dokonalejší a méně důležitější než ten, který je na profil umístěn „natrvalo“. Tuto možnost ale využívají nejen influenceři, ale také běžní uživatelé sociálních sítí. Tyto dočasné příspěvky je většinou možné okomentovat, na obsah reagovat, ať už pomocí nabízených emotikonů nebo i svým komentářem (designkarla.cz, 2019).

č. 35: Stream

Tímto termínem popisujeme online přímý přenos z určitého místa za pomoci webových stránek. (Kasík, 2017). Ve vztahu k sociálním sítím máme nejčastěji na mysli videopřenos, kdy uživatelé těchto sítí mohou živě sledovat svého influencera či svoji

oblíbenou osobnost, a tak se s ním virtuálně spojit a sledující se mohou zároveň angažovat. Sledování je možné komentovat a označovat emotikonami. Influencer poté na interakce může reagovat. V některých případech lze i připojit sledujícího do streamu, pokud influencer dovolí. Stream je dále dle mnohých projevem autenticity (gamemarketinggenie.com, 2020).

č. 36: Twitter

Mikroblogovací sociální síť fungující od roku 2006 s hlavní funkcí v publikování a konzumování krátkých textových příspěvků (a případných fotografií a odkazů), tzv. „tweetů“ nepřesahující v celku délku 140 znaků. Pro řazení tématicky podobných příspěvku je zde hojně využíván tzv. „hashtag“. Twitter je dnes díky své charakteristice i médiem veřejné diskuze (Kasík, 2017).

č. 37: Views

Takzvané „Views“, v naší oblasti spíše překládané jako „Shlédnutí“. Často jde o jednu z metrik sledovaných pro úspěch na sociálních sítích. Měření shlédnutí je využíváno zejména na sociální sítí YouTube (i na Instagramu se s ním setkáme), ale také například v rámci systémů prodávající reklamy zvané PPC (monetizace.cz, n.d.).

č. 38: Webová stránka

Ve zkratce www-stránka. Jedná se o stránku či dokument přístupný z kteréhokoli počítače v internetové síti. Mnoho webových stránek má komerční povahu. Častými webovými stránkami můžeme označit mnoho portálů nabízející služby (zpravodajství, vyhledávání, e-mailová komunikace, zábava atd.) (Kasík, Šmíd, 2017).

13.2 Vzor dotazníku

Dotazník pro účely diplomové práce byl vytvořený v Google Formuláři. První částí dotazníku je seznámení s účelem, za kterým respondenty žádám o vyplnění. Je nastíněna diplomová práce, do které se odpovědi promítnou, a také pojmy, které je zapotřebí znát pro správné porozumění otázkám.

První otázka je základní rozřazovací: „Do jaké věkové kategorie patříte?“ s těmito možnými odpověďmi:

- 30-40 let

- 41-50 let
- 51-60 let
- 61-70 let
- 71-80 let
- 81-89 let

Druhá otázka měla za účel zjistit množství hodin, které respondent věnuje médiím: „Kolik hodin denně přibližně věnujete médiím a konzumaci jejich obsahu (televize, sociální sítě, rádio, online či tištená média)?“ s odpověďmi:

- méně než 2 hodiny
- 2-4 hodiny
- více než 4 hodiny

Třetí otázka vedla ke zjištění preference v rámci médií: „Kterému z těchto médií věnujete nejvíce času?“ s možnostmi:

- televize
- sociální sítě
- rádio
- online média
- tištěná média

Další otázka vedla ke zjištění nejméně preferovaného média: „Kterému z těchto médií věnujete nejméně času?“ opět s těmito možnostmi:

- televize
- sociální sítě
- rádio
- online média
- tištěná média

Poslední otázka ze společného bloku pro všechny respondenty byla pak „rozřazovací“ otázka: „Máte svého oblíbeného influencera?“ s možnostmi:

- ano

- ne

Na základě odpovědi na předchozí otázku se dotazníkové otázky dělily do sekcí.

Pokud respondent odpověděl na předchozí otázku kladně, postupoval do sekce: „VY A INFLUENCEŘI“. Zde byli respondenti požádáni o sdělení detailů týkající se jejich vztahu s influencery.

Zde byla první otázka taková, kdy měla za účel zjistit množství sledovaných influencerů: „Už víme, že svého influencera máte. Kolik jich je?“ s možnostmi:

- 1-5
- 6-15
- více než 15

Druhá otázka v této sekci se týkala četnosti konzumace influencerových obsahů: „Jak často konzumujete obsah influencerů?“ a respondent mohl volit mezi odpověďmi:

- denně
- několikrát v měsíci
- minimálně

Další otázka měla za cíl zjistit respondentovy důvody ke sledování influencerů: „Za jakým účelem sledujete influencery?“, přičemž respondent vybíral z možností či kombinací možností:

- inspirace
- zábava
- informace a vzdělávání
- nákupní důvody (slevové kupony apod.)
- jiná - vlastní odpověď

Následující otázka měla hodnotící charakter, kdy respondent odpovídal na dotaz: „Do jaké míry vás influenceři ovlivňují?“ s určením hodnoty na škále 1 (velmi)-5 (vůbec).

Další otevřená otázka, na kterou mohli respondenti libovolně písemně odpovědět, zněla: „V čem vás influenceři konkrétně ovlivňují? Prosím o písemnou odpověď.“

Zda respondent sdílí své názory s influencerem, nebo ne, se snažila zjistit otázka: „Jak názorově souzníte s vašimi influencery?“ s hodnocením na škále 1 (velmi)-5 (vůbec).

„Doporučili byste své oblíbené influencery i svým blízkým?“ Tak zněla další otázka, na niž bylo možné odpovědět:

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

Následující otázka ve znění: „Sledujete své influencery na více než jedné platformě?“ měla za cíl zjistit, zda respondent konzumuje obsah „svého“ influencera pouze na jedné platformě (například jen na sociálních sítích, jen v televizi, jen v tisku apod.), nebo na více. Odpovědět mohl takto:

- vždy je sleduji na více než jedné platformě
- většinou je sleduji na více než jedné platformě
- ne, sleduji je pouze na jedné platformě

Poslední otázka z této sekce měla za cíl zjistit, jak velké množství známých influencerů (které uvádím ve své práci jakožto nejvýznamnější v rámci České republiky za daný rok) sledují respondenti tohoto dotazníku. Zaškrtávat mohli jednu či více možností z těchto jmen:

- Leoš Mareš
- Jirka Král
- Anna Šulcová
- MenT
- Monika Bagárová
- Ben Cristovao
- Kovy
- Kazma
- Erik Meldik
- Dominik Feri

- Žádného ze zmíněných

V případě, že respondent u „rozřazovací“ otázky odpověděl, že svého oblíbeného influencera nemá, byl naveden do této sekce „SVÉHO INFLUENCERA NEMÁTE. POJĎME ZJISTIT VÍC!“ Zde byly dvě otázky.

První z nich chtěla zjistit příčiny: „Proč nemáte svého influencera?“, odpovědět mohl z jedné či více zaškrtávacích možností:

- médiím věnuji minimální pozornost
- influenceři mě nezajímají
- beru to jako ztrátu času
- nelíbí se mi fakt, že jsou za tuto aktivitu placeni
- Jiná – vlastní odpověď

Druhá, zároveň poslední otázka, zjišťovala záměr v této tématice: „Plánujete začít influencery v blízké době sledovat?“ s možnostmi:

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

Ať odpověděl respondent v „rozřazovací“ části jakkoli (ano či ne), byl naveden do poslední, finální části, kde byl také prostor pro připomínky.

První otázka této části byla subjektivního charakteru: „Jak velký vliv mají dle vašeho názoru influenceři na českou společnost?“. Respondent mohl opět na lineární stupnici volit od možnosti 1 (velice vysoký) až do možnosti 5 (velice nízký).

Druhá otázka měla za cíl zjistit, zda si je respondent (jakožto konzument mediálních obsahů) vědom finanční odměny influencerům za své aktivity: „Uvědomujete si fakt, že velká část influencerů je za své působení odměněna (finanční či jiný profit)?“. Odpověď šlo vybrat jednoduše z možnosti:

- ano
- ne

Předposlední otázka se týkala záměrů a pravděpodobností do budoucna: „Jaká je pravděpodobnost, že influencery budete v budoucnu sledovat?“ Respondent opět určoval odpověď na lineární stupnici od možnosti 1 (vysoká) až k možnosti 5 (nízká).

V poslední otázce tohoto dotazníku jsem se respondentů zeptala, zda cítí potřebu doplnit jakoukoliv připomínku či poznatek týkající se tématiky influencingu. Pokud chtěli, mohli své poznámky doplnit v písemné podobě do kolonky na to určené.

Závěr dotazníku patřil již jen poděkování za přínosné odpovědi a čas, který tomuto výzkumu věnovali.

13.3 Struktura rozhovorů

Věková kategorie:
Respondent č.

- Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.
- Kdo se podle Vás může stát influencerem?
- Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?
- Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?
- Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?
- Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.
- Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

- Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?
- Spatřujete v této „profesi“ nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?
- Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?
- Přemýšleli jste někdy o „profesi“ influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.
- Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.
- Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.
- Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.
- Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

  Leoš Mareš
  Jirka Král
  Anna Šulcová
  MenT
  Monika Bagárová
  Ben Cristovao
  Kovy
  Kazma
  Erik Meldik
  Dominik Feri

- Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

- Leoš Mareš
  Jirka Král
  Anna Šulcová
  MenT
  Monika Bagárová
  Ben Cristovao
  Kovy
  Kazma
  Erik Meldik
  Dominik Feri

  Kladní:
  Záporní:
  Aktivity neznám:

- A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

13.4 Přepisy polostrukturovaných rozhovorů

Na následujících stranách je k dispozici všech 30 provedených rozhovorů s respondenty napříč všemi zmíněnými věkovými skupinami. Jsou řazeny od Respondenta č. 1 po Respondenta č. 30.

Věková kategorie: 30-40 let
Respondent č. 1

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Lidi, kteří dostávají zaplaceno za to, že na ně koukáme. A od kterých vše hltáme. Někdy čekáme přímo na slevové kódy. Napadají mě známé osobnosti herečka Nikol Leitgeb Štíbrová, Veronika Arichteva, zpěvačka Martina Pártlová., známé pod názvem 3v1. Dále

moderátor Leoš Mareš a Youtuber Jirka Král. Pak spoustu influencerek, které sleduji téměř denně - A.n.d.u.l.a a Vladěnka. Ty dělají spíše lifestylové věci a dávají slevové kódy a inspirace do domácnosti.

Kdo se podle Vás může stát influencerem?

Kdokoliv, kdo na to má nervy, kdo umí prodat výrobek, kdo na to má čas. Třeba ženy v domácnosti, které jsou svými manžely finančně zajištěné.

Jak byste zaujala Vy své publikum a získala followery, kdybyste si chtěla takzvaně od nuly udělat alespoň menší „kariéru“ v tomto směru?

Asi bych začala vařit, sdílet recepty, označovat firmy a třeba by tyto firmy se mnou dál chtěly spolupracovat. Zaplatila bych si možná reklamu. A takhle bych získala základnu do začátku. Rozhodně bych se nesnížila k tomu, obepisovat firmy se žádostmi.

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

Vadí mi fakt, že na mě „vyskakuje“ ze všech směrů. Ale upřímně mi to nedá a většinou daný odkaz otevřu, zjistím, že tam mají něco zajímavého, řeknu si, že „to asi vlastně potřebuju“ a velmi často tam pak prostě nakoupím, pokud to není předražené. I když jsem původně danou věc nepotřebovala.

Co když „Váš“ známý influencer sdílí slevový kód na neznámý obchod, otevřeš i tak?

Ano, podívám se, co to je. A klidně nakoupím.

A kdyby tu samou značku sdílel někdo neznámý, nebo méně známý influencer, tak ji otevřete?

To ne. Musím tomu člověku věřit a mít k němu důvěru.

Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

Začala jsem péct pečivo, v covidove době i víc podle receptů vařím. Řekla jsem si „když to zvládne i a.n.d.u.l.a., tak já taky“. Přes mnoho influencerek jsem se dostala k dalším tipům na vaření a instagramovým a facebookovým účtům, kde sdílejí recepty. Pro zmínku třeba účet Neplecha na plechu. Manžel začal dělat díky oblíbeným youtuberům domácí bulky na hamburgera – oni sdíleli recept a on díky nim zkusil štěstí v kuchyni.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

Sociální sítě budou vždycky dle mého názoru. Covid nás utvrdil v tom, že lidé na sítích jsou prakticky pořád. Influenceři doporučují i věci mimo sítě, třeba rady na filmy a seriály, táhnou publikum a ví, jak na to. Dokud budou média a hlavně sociální sítě, to bude fungovat. Lidé jsou zvědaví a rádi zjišťují o dalších lidech různé věci a zvědaví budou vždy. Známí lidé z rádia a televize budou pořád známí, protože lidé to konzumují s velkou radostí. Například Leoš Mareš – ten sítě vůbec nepotřebuje, je známý z televize a rádia, ale i moderování, fanoušky bude mít vždy.

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Super je, že baví své fanoušky, kteří se díky nim zasmějí, sdílejí slevové kódy.

Které z toho je pro Vás tím celkově největším kladem?

Když si chci něco koupit, počkám si, až budou sdílet slevový kód a já pak ušetřím. Pak je pro mě velice důležitá ta zábava a recepty.

A ty zápory?

Některé spolupráce jsou opravdu trapné. Pak také to, že influenceři teď řeší očkování, je to všude a pak je zbytečně nenávist – i na místech určených pro zábavu. Někdy mě i děsí, pokud se setkám s účtem s děsivým obsahem (tím myslím ezoterické či „duchařské“ obsahy). Pak také některé influencerky, které jsem sledovala kvůli nějakému obsahu, nyní zahlcují obsah „baby-tématikou“, pokud jsou nově maminkami a to může followery odradit, jako mě. Co je velmi nebezpečné, je když tyto osobnosti natáčí v průběhu řízení automobilu. To vidím často. Jsou nebezpeční sobě i ostatním. A někteří to mohou odkoukávat a brát takové chování jako normální a dělat to také.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

Třeba osvěta a charitativní činnosti. Někteří vybírají peníze na nadace. Alespoň pomůžou alespoň někomu, když můžou.

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

Ano, rozhodně! Zejména pro mladé slečny. Všude na internetu a dalších médiích vidí „perfektní“, krásné, hubené a vyretušované holky jako modelky. A chtějí vypadat jako ony. To určitě může vést k poruše příjmu potravy.

Znáte někoho osobně, koho to v tomto směru ovlivnilo?

Ano, sestra je v pubertě a tento problém je u ní bohužel aktuální. Všude okolo (na Instagramu a Facebooku) viděla ty hubené holky v jejím věku nebo starší a chtěla být taky taková. Pořád si připadala ošklivá a tlustá. A na sítích trávila a tráví velkou část svého dne. Výsledkem je, že aktuálně zhubla nezdravým způsobem celkem 30kg. Je to smutné, co s mladými právě tyto „vzory“ dělají. Naštěstí se jí začíná dařit lépe.

Na Vás tento vliv „perfektnosti“ někdy dopadal?

Když jsem byla mladší, tak jo – ale to byl jenom Facebook a tam to taky bylo, i když v menší míře... Tuto krásu a perfektní make-up a postavu jsem vídala v časopisech. Teď je mi 30 let, takže už to na mě tolik nedopadá.

Kdybyste teď byla v této „kritické“ skupině teenagerů a mladistvým, myslíte, že by Vás to ovlivnilo?

Určitě ovlivnilo. Měla bych nižší sebevědomí. Je to teď naprosto všude.

Spatřujete v této „profesi“ nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

Může se stát, což se také stalo některým celebritám, že jejich domovy byly vykradeny, zatímco veřejně prohlašovali, že jsou nebo jedou na dovolenou. Jiné riziko si neuvědomuju.

Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

Využívám, vím to, ale dokud to přinese něco mě, tak je mi to jedno. Obě strany z toho máme výhodu. Hlavní je pro mě to, že ušetřím.

Myslíte, že to někoho může odradit?

Určitě. Lidé jsou nepřející a schválně jim nebudou chtít přispět k dalším penězům.

Přemýšleli jste někdy o „profesi“ influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

Ne. Mám ráda svoje soukromí. Neměla bych na to nervy a čas. Vyžaduje to vlastně nonstop připojení a nutnost vymýšlet obsah. Nutnost pořád se fotit a natáčet každou blbost. I třeba se natáčet a snažit se u toho vypadat perfektně, jen protože sem slíbila spolupráci, i když bych byla třeba nemocná.

A co kdybyste mohla svoje soukromí chránit?

Ne, ten čas co to zabere, by mě odradil.

I kdybyste tím později vydělala velké množství peněz, ten čas byste tomu nevěnovala?

To bych musela skončit v zaměstnání…

A pak byste si to uměla představit?

Ano, peníze jsou to fantastické. Takže vlastně asi ano.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

95%

Proč tolik?

V práci máme paní, co jí je 60 a sleduje YouTubery a nove trendy a podle toho se stříhá, obléká se atd. Ono se to nezdá, ale asi to bude trendy i u strarší generace, proto jsem řekla tak vysoké číslo.

Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

Slevové kódy, protože Češi milují slevy, a zábava.

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Nezajímá je, co dělá další člověk, kterého neznají osobně či celebrita, mají sebe a své blízké a o to se zajímají.

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš – Hlášky na Evropě 2.
Jirka Král – Burgery Jirky Krále v McDonaldu.
Anna Šulcová – Neznám.
MenT – Neznám.
Monika Bagárová – Superstar a opření se do Řezníka na Slavíkovi před nedávnem.
Ben Cristovao – Zpěvák, písnička Bomby.
Kovy – Edukační videa na youtube.
Kazma – Videa, jak si zkoušel všechny možné profese, role učitele, řezníka, prodavače atd., dává peníze na nadace.
Erik Meldik – Viral Brothers, pranky, videa a jeho děti, zábava.
Dominik Feri – Vykřičníky na Instagramu a kontroverze poslední doby ohledně žen.

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš
Jirka Král
Anna Šulcová
MenT
Monika Bagárová
Ben Cristovao
Kovy
Kazma
Erik Meldik
Dominik Feri

Kladní: Leoš Mareš, Jirka Král, Monika Bagárová, Ben Cristovao, Kovy, Kazma, Erik Meldik
Záporní: Dominik Feri
Aktivity neznám: MenT, Anna Šulcová

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

Ne. Mají na sociálních sítích dost prostoru. Vždyť Leoš Mareš je například v rádiu a moderuje. Kazma a další jsou na YouTube.

To jsou většinou aktivity na internetu. Měly by mít i nějaký prostor například v novinách či rádiu?

Asi záleží, jak kdo. Ten, kdo má co říci, možná ano – napadá mě Kazma a jeho osvěta o různých závažných nemocech – Torettův syndrom a podobně. To by klidně prostor dostat mohl. U většiny si ale nejsem jistá.

VĚKOVÁ KATEGORIE: 30-40 let
Respondent č. 2

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Člověk, který určitými nástroji ovlivňuje nebo se snaží ovlivňovat věřejnost nebo komunitu, na kterou se rozhodl cílit. Většinou za pomoci sociálních sítí, či jiných komunikačních prostředků.

Nejvhodnější příklad na české scéně je Leoš Mareš nebo Kazma.

Kdo se podle Vás může stát influencerem?

Díky dnes celkem dostupným komunikačním nástrojům v podstatě kdokoliv, kdo má základní komunikační nebo jakékoliv jiné vlastnosti, kterými se odlišuje od normálu a dokáže tím zaujmout široký okruh lidí.

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

Rozhodně ne dobře, většinou se influencer snaží propagovaný produkt ukazovat v co nejlepším světle, takové recenze se pak nedají považovat za relevantní a plně pravdivé. Je však dobře, že povinnost přiznávat „placenou reklamu“ nebo „sponzora“ byla uvedena v platnost.

Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

Osobně sleduji jen zahraniční YouTube produkci, která se zaměřuje na profesionální a nestranné recenze hardwarových IT produktů. V tomto směru mě tedy tito influenceři ovlivňují, co se výběru některých produktů týče. Vždy si ale například prohlídnu 5-6 recenzí na produkt, ze kterých udělám vlastní celkové vyhodnocení a na jeho základě se pak rozhodnu.

Kdyby však tito influenceři neexistovali, určitě bych se rozhodl jinak. Dá se tedy říci, že názor takového influencera je pro mne důležitý.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

V posledních letech se z influencera stalo povolání či zaměstnání jako každé jiné a považuje se už v dnešní době za “normál”. Osobně si myslím, že tento trend bude vždy přímo úměrný množství sociálních platforem, případně informační techniky.

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Mě tyto atributy na influencerech, které sleduji, příliš nezajímají. Pokud to však budu brát velmi subjektivně, jediné co spatřuji jako veliký plus a zároveň minus je schopnost úspěšného influencera velice ovlivňovat cílové skupiny lidí, kteří ho sledují.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

Vše záleží na obsahu, který influencer produkuje. Co se týče skutečného přínosu, tak ten může mít určitě přesah v podstatě do všech odvětví vědy, techniky a společenských věd obecně.

Jednoduchý příklad: Influencer vyhlásí „Pojďme zasadit 10 000 stromů - a lidé jdou.“

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

Nicméně opravdu mohou v dobrém, ale i špatném ovlivňovat širokou veřejnost. Nejvíce mě znepokojuje vliv influencerů na mladou společnost.

Spatřujete v této „profesi“ nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

Určitě, je to velmi konkurenční prostředí, které je vždy úměrné množství a kvalitě produkovaného obsahu. Influencer se musí opravdu snažit, jinak fanoušci přejdou jinam. Nicméně hrozí i riziko s přesahem do osobního života a soukromí, pokud vznikne nějaká aféra či problém. Tam pak může hrozit i reálné nebezpečí.

Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

Ne, nevyužívám slevových kódů, jelikož scéna, na kterou se zaměřuji, mi přímo neumožňuje vlivem geolokace výhodný nákup na promovaných portálech. Pokud bych však takového kuponu využil, je to pro mne čistě obchodní transakce, kdy jsem si vědom, že influencer produkt promoval, nicméně jsem se dobrovolně na základě dalších studií rozhodl tento produkt koupit. Můj postoj je v tomto směru poměrně neutrální. Jedná se o dobře známou WIN-WIN metodu, vyhrávají oba.

Přemýšleli jste někdy o „profesi“ influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

Ano, ale jelikož jsem velmi sebekritický, tak bych se příliš bál reakcí na vytvářený obsah. Navíc pokud bych, chtěl obsah vydávat v požadované kvalitě, znamenalo by to pro mne věnovat se tomu na plný úvazek s návazností na dodavatele hardware IT komponentů, které bych musel oslovovat a přímo s nimi spolupracovat.

A jaký by tak teoreticky vznikal problém?

Vystavil bych se tak riziku mnou zastávané neutrality při recenzování takovýchto produktů.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

86%

Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

To budou asi tyto důvody: zábava, nudí se, recenze, názory influencerů a na oblíbené téma.

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Influenceři prostě lidi nezajímají.

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš – Komik, zpěvák a bavič, historicky mediálně známá osobnost, má za sebou nejvíce „ovcí“, což může bát nebezpečné.
Jirka Král – Člověk, který to dotáhl na vrchol české YT scény a jediné, co z toho vzešlo dobrého, byl jím inspirovaný burger od McDonaldu.
Anna Šulcová – Typická představitelka moderního mileniála, její skandál se Strakovkou na TikToku, nebude zapomenut.
MenT – Neznám.
Monika Bagárová – Zpěvačka a na první pohled milá slečna, její názory a scéna pro mne nejsou relevantní.
Ben Cristovao – Zpěvák, kickboxer, idol teenagerek a některých teenagerů.
Kovy – Jirka Král č. 2, jen je zbytečně chytrý.
Kazma – Sebestředný, arogantní zmetek, ale zároveň producent nejlepšího obsahu české influencer scény a za účelem sledovanosti za sebou zanechá dobrý skutek.
Erik Meldik – Neznám.
Dominik Feri – Mladý nadějný politik, který se při hře mezi velkými politiky nechal zcela zahrabat kauzou týkající se sexuální agrese - škoda.

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš
Jirka Král
Anna Šulcová
MenT
Monika Bagárová
Ben Cristovao
Kovy
Kazma
Erik Meldik
Dominik Feri

Kladní: Leoš Mareš, Ben Cristovao, Kazma
Záporní: Anna Šulcová, Monika Bagárová, Kovy, Dominik Feri
Aktivity neznám: Jirka Král, MenT, Erik Meldik

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

Myslím si, že k jejich názorům mohou média přihlížet a zhodnocovat je v rámci nějakých sociálních průzkumů a zároveň jim dávat prostor v některých svých pořadech a vysíláních, pokud tedy pořád žijeme ve svobodné zemi. Nicméně média by si vždy měla zachovat svou neutralitu.

Pokud by si měla média zachovat neutralitu, vezměme to i z druhé strany: Měli by si neutralitu vzhledem k médiím zachovat i influenceři?

Ano, stějně tak by měli influenceři zachovat tu svou k českým mediím. Influencer využívá převážně komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, kam do jisté míry i tato profese patří. Rozhodně by však neměl influencer nahrazovat klasického žurnalistu v českých médiích.

VĚKOVÁ KATEGORIE: 30-40 let

Respondent č. 3

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Člověk žijící jen ze sociálních sítí, s telefonem přilepeným k ruce. Jako influencer mě napadá Kovy.

Kdo se podle Vás může stát influencerem?

Asi kdokoliv, kdo vlastní chytrý telefon a umí trochu hledat.

Je důležitá například i povaha, nebo stačí mít k ruce chytrý telefon a umět hledat?

Určitě i povaha a to, co sdílí a zda to lidi baví.

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

Pokud je dobře udělaná, tak mě upoutá a nevadí mi.

Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

Já influencery nějak moc nesleduji, takže příklad nemám, resp. mě nenapadá.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

Jelikož dnes je svět jen o sociálních sítích, digitalizaci a vše přes PC, tak asi budoucnost je i pro influencery velice nadějná.

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Nesleduji konkrétní influencery, tak nedokážu říci.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

Pokud dokážou ovlivnit ostatní a pokud by ovlivňovali kladně, aby se lidi zlepšili, tak by to mohlo být přínosné, ale museli by být s tím názorem ztotožnění. Jak influenceři, tak pak jejich fanoušci.

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

Pokud někdo šíří nějaký naprostý nesmysl, pak to může ublížit spoustě lidem. Protože pokud lidi všemu věří a jdou za tím, tak mohou třeba přijít i o život.

Máte nějaký příklad toho, kdy lidem šlo o život, když následovali nějaké nesmysly doporučené influencery?

Teď mě nic nenapadá, ale jistě se to stát může.

Spatřujete v této „profesi“ nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

Když to může ovlivnit lidi kolem, tak se mohou vytvořit i skupinky lidí, kteří se spiknou proti nějakému influencerovi.

Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

Nevyužila jsem takový slevový kód, ale když mi to přinese slevu, tak proč by to nemohlo dané osobě přinést zisk? I když kdo ví jak to je nastavené.

Přemýšleli jste někdy o „profesi“ influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

Nepřemýšlela jsem o tomto směru. Nejsem asi ten správný typ osobnosti, co by získal velké množství sledujících. Asi bych v tomto neměla úspěch, si myslím.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

Cca 60%.

Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

Inspirace, a nebo nemají "co lepšího na práci".

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Nemají na to čas.

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš – Ranní show na Evropě 2.
Jirka Král – Neznám.
Anna Šulcová – Neznám.
MenT – Neznám.
Monika Bagárová – Účast v Superstar.
Ben Cristovao – Zpěvák, který nemá český původ a divně zpívá.
Kovy - Má dobré názory a vysvětlení na důležitá témata.
Kazma – Člověk, co se snaží hodně lidí napálit.
Erik Meldik – Neznám.
Dominik Feri – Neznám.

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš
Jirka Král
Anna Šulcová
MenT
Monika Bagárová
Ben Cristovao
Kovy
Kazma
Erik Meldik
Dominik Feri

Kladní: Leoš Mareš, Monika Bagárová, Ben Cristovao, Kovy

Záporní: Kazma

Aktivity neznám: Jirka Král, Anna Šulcová, MenT, Erik Meldik, Dominik Feri

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

V dnešní době je svoboda slova, tak proč ne, pokud by to mělo mít přínos.

Jaký přínos máte na mysli?

Například zlepšení přírody a ovzduší nebo zlepšení mezilidských vztahů ve společnosti, nesobecké vztahy lidí s ostatními lidmi. Tyto otázky by bylo užitečné řešit.

VĚKOVÁ KATEGORIE: 30-40 let

Respondent č. 4

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Představím si člověka, který má velký dosah v online světě a placené spolupráce na jeho profilech dělají značnou část jeho příjmů. Vidím někoho, kdo ovlivňuje lidi, kteří ho na sociálních sítích sledují. Když se řekne influencer, vybaví se mi například Leoš Mareš, Karel Kovář alias Kovy nebo Dan Procházka alias The Fotr.

Kdo se podle Vás může stát influencerem?

“Bohužel” každý, koho jsou lidé ochotní poslouchat, nezáleží, zda má pozitivní nebo negativní vliv.

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

Reklama na dnešní sociální sítě patří, ať chceme nebo ne, příliš mě neotravuje. A je to podle mě naprosto v pořádku, aby sledující věděli, že ten a ten produkt je reklama. Jiná věc už pak je, zda influencer produktu věří, nebo zda dělá reklamu jen kvůli penězům.

Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

V poslední době dám často na radu influencerů ohledně výběru vánočních dárků. Např. když jsem se teď rozhodovala, komu koupím jakou knihu, využila jsem profil knižní influencerky @luciezel.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

Dokud budou sociální sítě, budou i influenceři. Vlastně dokud bude někdo ochotný je sledovat, tak budou existovat.

A myslíte, že stále bude někdo ochotný je sledovat?

Myslím, že ano.

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Kladem i záporem je možnost ovlivnit velkou masu lidí. Záleží na tom, jak tuto sílu využijí.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

Velmi pozitivní vliv vidím v dnešní tobě v tom, že velcí influenceři podporují různé sbírky a lidé jsou díky influencerům ochotní přispět, i když by to sami od sebe bez výzvy neudělali. To je k vidění například u Nicol Leitgeb dříve Štíbrové.

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

Ano, bohužel některé influencery lidé bezhlavě poslouchají, např. si nechají poradit ohledně výživového plánu nebo ohledně zdravotní situace a nepřemýšlí nad tím.

Dovedete si vybavit nějakou konkrétní „špatnou“ radu, která přišla od influencera?

Pamatuji si jednu situaci, kdy influencerka radila dívkám, že si mají dát při oblékání přes hlavu igelitovou tašku, aby si nerozmazaly make-up.¨

Spatřujete v této „profesi“ nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

Může se stát, že pokud influencer např. propaguje produkt, který se ukáže jako špatný, ztratí důvěru sledujících a někdo ho může i napadnout v “live” životě.

Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

Slevové kódy využívám na značky, kterým věřím a používám jejich produkty. To, že má influencer z využití kódu zisk, nad tím nikdy nepřemýšlím a je mi to vlastně jedno, influencera beru jako člověka, který si mj. na sociálních sítích vydělává.

Přemýšleli jste někdy o „profesi“ influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

Ne, nepřemýšlela, na takovou “profesi” mi chybí „ukecanost“, schopnost přesvědčovat lidi a taky nemám ráda publicitu.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

Okolo 85%.

Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

Ztotožnění se s osobou influencera, ať už v životním postoji, způsobu chování nebo např. ve výchově dětí.

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Objevuje se u nich přespříliš reklamního obsahu.

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš - Asi jediný český influencer, kterému pokora není cizí, proto je tam, kde je.
Jirka Král – Neznám.
Anna Šulcová – Neznám.
MenT – Neznám.
Monika Bagárová – Je to zpěvačka, víc o ní nevím.
Ben Cristovao – Člověk, který využil svůj talent a vypracoval se ve velmi úspěšného hudebníka**.**
Kovy – Inteligentní mladý muž, který si dělá ze spousty věcí legraci, ale když na to přijde, umí zasvětit mladou generaci do problému a svým vlivem pomoci.
Kazma – Pro mě je to člověk, který si svou kariéru postavil na lhaní a podvodech.
Erik Meldik – Jeden z dvojky Viral Brothers, co dělá v současné době, netuším.
Dominik Feri - Bývalý politik, který nás všechny poctivě informoval o koronavirové situaci, jeho žluté vykřičníky jsou legendární.

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš
Jirka Král
Anna Šulcová
MenT
Monika Bagárová
Ben Cristovao
Kovy
Kazma
Erik Meldik
Dominik Feri

Kladní: Leoš Mareš, Ben Cristovao, Kovy, Dominik Feri
Záporní: Kazma, Erik Meldik
Aktivity neznám: Jirka Král, Anna Šulcová, MenT, Monika Bagárová

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

Určitě ano, protože stejně jako např. moderátoři, zpěváci a herci, patří mezi veřejně známé osobnosti a mají velký vliv na své sledující a mohli by se víc vyjadřovat k aktuálnímu dění.

VĚKOVÁ KATEGORIE: 31-40 let
Respondent č. 5

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Někdo, kdo má sledující, své diváky a má určitý vliv. Nejsem si jistá, kolik tisíc sledujících musí člověk mít, aby byl nazýván influencerem. Je hodně lidí, kteří si myslí, že influencery jsou a vlastně ani nejsou. Dříve bych s tím spojila pouze celebrity a slavné osobnosti, co mají vliv, v dnešním pojetí to ale může být prakticky kdokoliv, dělá to každý. Každý se snaží ovlivnit ostatní.

Konkrétně si pak vybavím A.n.d.u.l.u., Kazmu, Nikol Štíbrovou, Deník moderního fotra.

Kdo se podle Vás může stát influencerem?

Každý, kdo má nápad, čím ty lidi oslovit. Ať už je to nápad špatný nebo dobrý. Kdo si dokáže jakýmkoliv způsobem získat vliv. Ten, kdo umí zaujmout například chytrým či černým humorem, politickými názory, nebo jen obyčejnými tématy, které lidi táhnou. Nemyslím si, že jsou tu jen pozitivní influenceři, ale určitě i zvláštní influenceři, kteří táhnou publikum prostě tím, jak „divní“ jsou.

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

Záleží, jak u koho. Pokud z nich vzejdou slevy, nevadí mi.

Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

Nijak. Nenechávám se ovlivňovat. Mám svoji hlavu. Dělám to, že si poslechnu jejich názor na aktuální témata, v poslední době třeba na očkování, a pak si to v hlavě sama zhodnotím a

sama uznám za vhodné nebo nevhodné. Dohledávám si taky pravdivost informací, které mě u nich v této spojistosti zaujmou a když se ukáže, že mají pravdu, pak tento názor případně přijmu.

Takže jste nevyužila ani žádné promo akce na danou značku, kde navíc třeba byla i sleva na nákup?

No, to vlastně jo. Naposledy jsem díky právě tomuhle promu nakoupila na stránkách About You. Takhle v rámci nákupů ano, ale myšlenkově a názorově mě neovlivňují.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

Vlastně poměrně nadějně. Sociální platformy se influencerům snaží házet klacky pod nohy, tak se stěhují zase na jinou, novou, platformu s lepšími podmínkami i se svými sledujícími. Rozhodně nemám pocit, že sítě teď spadnou a Instagram a Facebook či TikTok a celí influenceři skončí. Jejich budoucnost je, dle mého názoru, možná dělat reklamu novým platformám třeba tím, že jim tam slíbí lepší podmínky.

Myslíte si, že je riziko, že tyto Vámi zmíněné sociálně sítě někdy vymizí v rámci několika let a budou nahrazeny tedy jinými, s lepšími podmínkami? Nebo jsou to stabilní jména, s kterými „nic nehne“?

Spíš si myslím, že do budoucna budou tyto sociální sítě nahrazené jinými platformami, kam za influencery půjde i jejich publikum.

To je zajímavý pohled. Takže půjdou do jiného mediálního prostoru?

To bude jako s Facebookem. Ten měl ze začátku každý. Facebook pak ale nastavil influencerům určité podmínky, a tak se začali lidé postupně přesouvat na Instagram. Stejně tak si myslím, že se lidé přesunou například na TikTok.

A pak? Zmizí sociální sítě?

Sociální sítě nezmizí. Myslím si, že jen opět vznikne nová sociální síť.

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Za klady považuji zejména aktivitu influencerů, jejichž tvář není úplně známá – tam vnímám pozitivum v nějaké osvětě, v tom se něco nového naučit, dozvím se tipy na výlety a nové recepty. Toto mi to dává takovou příjemnou a milou inspiraci, abych to nemusela já sama hledat. Napadá mě například účet s názvem Červená propiska, který se zabývá českým jazykem.

A k záporům – vadí mi, že influencerství není názorově cenzurováno, pokud samozřejmě zrovna nepoužijí určitá slova, tak téměř vše projde. U některých influencerů je dost viditelná šikana a velmi špatný vliv.

Kde jste zmíněnou šikanu zaregistrovala?

Já ji nezaregistrovala na Facebooku ani Instagramu, ale spíše na TikToku. Je tam zcela běžné, dělat si z ostatních lidí legraci. Mám s tím velký problém. Tito lidé by měli být nadobro zablokovaní.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

Jako přínosné je vidím, pokud sdílí fakta a poukazují na důležitou problematiku, snaží se najít řešení a do toho hledání i zapojit své sledující. Pak také pokud soustředí svoji činnost na charitativní projekty. Těch je ale součtem velice málo.

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

Rozhodně ano. Opravdu v tom, že chybí ta cenzura. A pokud už je účet zablokován, je to jedno, protože ti influenceři se vrátí s jiným účtem a lidé si je opět dohledají. Někteří influenceři opravdu šíří zlo, negativní myšlení, šikanu. Šikanu bez nějakého základu. Pokud je člověk trochu „mimo normu“, ať má nadváhu, je hubený, vysoký, moc malý, tak takovéto osoby je často používají ke zvednutí svého ega.

Spatřujete v této „profesi“ nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

Asi ano. Dost často jsou tak názorově vyhranění, že věřím, že někomu mohou silně vadit a pak to pro ně opravdu může znamenat nebezpečí – třeba i z fyzického napadnutí.

Ale i z pohledu psychiky. To se pojí i s tím, jak jsem zmiňovala, že jsou i influenceři, kteří nejsou známí pro to, jak jsou skvělí, ale spíše pro to, že jsou jiní, za což dostávají „hate“. Napadá mě v této spojitosti TikTok uživatelka se jménem Shopaholic Adél, tuším. Možná to nemá v hlavě úplně v pořádku, ale za to nemůže. Dělá to, co ji baví. A ta už TikTok účet kvůli šikaně smazala a přešla na YouTube. I tak ale influenceři na TikToku její YouTube videa stahují a sami je publikují, aby lidé v komentářích žhavě diskutovali a dál se jí vysmívali. Psychika těchto lidí to pak nemusí vydržet, zvláště u mladších dětí. Vidím to běžně, jak uživatelé neustále řeší vedlejší věci, které se vůbec netýkají záměru videa či příspěvku a povrchně komentují a vysmívají se.

Jak tento problém řešit?

Pomocí různých postihů, ty citelně chybí. Některé obsahy vyloženě slouží k zesměšnění druhých a k cílené šikaně. Přála bych si, aby lidé věděli, že nejsou imaginární a sami dělají spoustu chyb.

Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

Slevy miluju. Mám slevy tak ráda, že je opravdu využívám často. Jsou často tak zajímavé, že je mi jedno, že oni z toho profitují. Někteří se tomu influencerství věnují na plno, investují do toho čas, energii, profesionální zařízení k natáčení a focení, videa jsou profesionálně upravená. Je to pak bonus pro obě strany, takže proč ne.

Přemýšleli jste někdy o „profesi“ influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

Ano, přemýšlela. To asi každý. Občas si říkám, že bych se o své vtipné příběhy ráda podělila, ale asi nenastal ten správný čas.

A kde byste působila?

Možná by mě lákala vtipná TikToková videa než sdílet fotky na Instagram. Ale asi na to nejsem ještě dostatečný exhibicionista.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

Tipuji okolo 80%. A určitě mnohem více lidí sleduje více influencerů než že by sledovali pouze jednoho.

Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

Slevy, „zabíjení“ času a zábava.

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Tipuji to, že se tam objevuje skrytá šikana. Lidé za monitorem si dovolí mnohem více než co by si dovolili v reálném životě.

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš – Jeho obsah mě už unavuje a nebaví mě, ale aspoň neškodí.
Jirka Král – Neznám.
Anna Šulcová – Neznám.
MenT – Neznám.
Monika Bagárová – Momentálně matka na plný úvazek.
Ben Cristovao – Jeho tvorbu nemám ráda, takže ho nikde nesleduji.
Kovy – Nesleduji jeho tvorbu, asi si ho ani nespojím s tím, kdo to je, jen mi je jeho jméno povědomé.
Kazma – Srandista s dobrým srdcem – nebo alespoň chce, abychom si to mysleli.
Erik Meldik – Showman z Viral Brothers a jejich videa, ale nesleduji ho.
Dominik Feri – Užitečné a zábavné žluté vykřičníky s informacemi o aktualitách, pak nedávné aféry.

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš
Jirka Král
Anna Šulcová
MenT
Monika Bagárová
Ben Cristovao
Kovy

Kazma
Erik Meldik
Dominik Feri

Kladní: Leoš Mareš, Monika Bagárová, Kazma, Erik Meldik, Dominik Feri *
Záporní: –
Aktivity neznám: Jirka Král, Anna Šulcová, MenT, Ben Cristovao, Kovy

* Poznámka respondentky: Já považuji na kladného influencera každého, kdo svým obsahem neškodí.

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

Spíše ne. Co by mohla být výjimka, je pak třeba nějaké „okénko“ v médiích s tipy například na výlety, právě od těchto influencerů. Případně šířit pozitivní osvětu, ale to televize či další média nepřijmou, protože to by to sledovanost pravděpodobně snížilo. Ale prostor pro osobní názory by se jim zvětšovat neměl. Šlo by zbytečně o šíření nějakého nekvalifikovaného názoru.

VĚKOVÁ SKUPINA: 41-50 let
Respondent č. 6

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Člověk, kterého můžeme vidět na sociálních sítích nebo v médiích. Napadají mě účty na Facebooku, které se věnují přírodnímu zdraví. Pak například Leoš Mareš.

Kdo se podle Vás může být influencerem?

Každý, kdo je nějakým způsobem známý i kdokoliv jiný. Třeba herci, zpěváci atd., kteří už jsou dost známí jinak než z internetu.

Takže i člověk, který je v médiích neznámý, může stát influencerem?

Ano, asi musí něčím lidi opravdu hodně zaujmout. Asi zejména na internetu, tam je nejvíce lidí.

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

Ovlivňuje lidi a jejich názory. Já se s ní setkávám poměrně dost, hlavně na Facebooku. Vadí mi.

Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

Mám větší znalost a zkušenost ohledně tkáňových solí, o kterých jsem se dozvěděla od známých lidí z oboru. Dokážu je nyní používat a vím, jak s nimi optimálně zacházet.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

Pokud je jejich názor a vliv přínosný, dokážu ho akceptovat. Určitě mají do budoucna šanci, hlavně na internetu, ten bude „in“ vždy.

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Kladem může být to, když jejich názor má opravdu váhu a je odborný. To akceptuji. Záporem je pravý opak, když je jejich názor neodborný a třeba nesprávný.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

Lidé se mohou jejich nápady či názory, které jsou ovšem pro posluchače a čtenáře přínosné, nechat obohatit.

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

Možná jsou tito fanoušci pod nějakým špatným vlivem či tlakem, což dokáže být někdy i nebezpečné. Dělají pak špatná rozhodnutí.

Spatřujete v této „profesi“ nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

Fanoušci pak mohou začít závidět. Influenceři pak mohou být šikanováni nebo na ně mohou někteří lidé slovně či fyzicky útočit.

Vybavujete si nějaký fyzický či slovní útok z nedávné doby?

Pamatuju si, jak celé Česko nadávalo Kazmovi. I když z toho ve výsledku vyšel asi dobře a snad žádný fyzický útok nebyl.

Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

Slevové kódy používám občas. To, že jim to přinese zisk, neřeším a nevadí mi to. Hlavně, že ušetřím já.

Přemýšleli jste někdy o „profesi“ influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

Mohou to být herci, skupiny, novináři, moderátoři. Prostě lidé, kteří se pohybují všude na sociálních sítích a kteří mají hodně fanoušků všude. Já takové množství lidí neznám a mám na sociálních sítích jen pár známých, fanoušky v řádu tisíců nemám a nechci.

Proč ne?

Mám ráda své soukromí. Nechci ukazovat nikomu to, jak žiju atd.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

80%

Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

Možnost zlepšit si životní styl, jídlo, sport nebo se celkově zlepšít v tom, co člověk dělá rád.

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Nechtějí být někým ovlivňováni.

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš – Dobrý moderátor a zpěvák.
Jirka Král – Neznám.
Anna Šulcová – Neznám.
MenT – Neznám.
Monika Bagárová – Modelka, moc mě neoslovila.
Ben Cristovao – Hudebník, napůl český původ, zajímavé písně.
Kovy – Neznám.
Kazma – Moderátor.
Erik Meldik – Neznám.
Dominik Feri – Neznám.

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš
Jirka Král
Anna Šulcová
MenT
Monika Bagárová
Ben Cristovao
Kovy
Kazma
Erik Meldik
Dominik Feri
Kladní: Leoš Mareš, Ben Cristovao
Záporní: Monika Bagárová,
Neznám: Jirka Král, Anna Šulcová, MenT, Kovy, Kazma, Erik Meldik, Dominik Feri

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

Ano, pokud mají co říci. Hlavně ale v offline světě, v online jsou již dostatečně. Mohou více komunikovat s lidmi, organizovat osobní setkání, společné akce a jiné.

VĚKOVÁ SKUPINA: 41-50 let
Respondent č. 7

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Lidé, kteří pro mě osobně nejsou důležití. Tito lidé mě mají za úkol ovlivnit a dát mi do hlavy jejich názory, ale i inspirovat. To se občas pojí dohromady.

Napadá mě třeba Přemek Podlaha, který mě ovlivňoval mnoho let v hobby nápadech. Napadá mě pak i například Láďa Hruška, to je spíš příklad negativní příklad pro mě. Prodá za peníze všechno.

Kdo se podle Vás může stát influencerem?

Každý s dobrou schopností komunikace. Spíš mladý a bez ostychu, s kreativními nápady.

Takže můžete být i Vy?

Já se svojí povahou ne.

Proč ne, co máte v povaze jinak?

Neumím lidi přesvědčovat a nutit jim svůj názor. Příčí se mi to. Taky si soukromí nechávám pro sebe, ani na Facebooku nesdílím osobní fotky sebe nebo svých blízkých.

A kdybyste měla fungovat na bázi „zábavného“ influencery bez nutnosti někomu něco „nutit“, šlo by to?

U mě ne, já nejsem ten typ, co sdílí svoje okamžiky s cizími lidmi. Nebavilo by mě to, pořád sedět na sociálních sítích.

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

Sleduji pouze účty své rodiny a blízkých, nesleduji žádnou celebritu na sociálních sítích, takže o reklamě nevím. Tu vídám jen napříč jinými médii, kde je ale poznat, že je to reklama. Ale pokud je to tak, jak říkáte, je to jen dobře, že se reklama přiznává.

Proč je to dobře?

Ať lidé ví, na čem jsou, a že jde o reklamu a nikoli např. o přátelskou radu.

Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

Napadá mě pořad Matěje Rupperta a Itala Emanuela Ridiho, jsou i na YouTube, ty dva beru jako ty influencery. Cestují po Itálii a ukazují zajímavá místa spojené s italskou gastronomií, kterou miluju. A já bych tahle místa ráda navštívila. Jsou mi v tomto inspirací, pravidelně je sleduji a plánuji tato místa zařadit v rámci dovolené.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

Myslím si, že mají budoucnost, protože dnešní doba je všemu tomuto nakloněná a je to moderní.

A co, kdyby neexistovaly sociální sítě? Čistě teoreticky.

Mě to neovlivní, já je sleduju spíš v televizi. Influenceři, co jsou na sociálních sítích, by se v jiných typech médií tak dobře neuchytili.

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Pozitivum je to, že dávají zajímavé nápady. Ty pak mohou lidi kopírovat.

Zápory nevidím, influencery sleduju převážně v televizi, na YouTube a tak, pokud by se mi nelíbilo to, co dělají, jednoduše je vyměním.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

Záleží na zaměření influencera. Mohou jít společnosti dobrým příkladem, ve vztahu k životnímu prostředí, jeden k druhému a tak dále.

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

Nebezpečí tu jistě je, pokud půjdou špatným příkladem. Např. znečišťování prostředí, nebezpečná jízda, kterou mohou natáčet, apod.

Spatřujete v této „profesi“ nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

Někomu mohou vadit jejich názory a pak se mohou dostat do nepříjemných situací.

Napadá Vás nějaká konkrétní příklad toho, kdy se influencer dostal do nepříjemné situace?

To teď možná zažíval Dominik Feri za ten svůj skandál ohledně sexuálního obtěžování. Myslím, že ho může mít nerado hodně lidí a kdo ví, kam lidé zajdou.

Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

Nevyužívám. A pokud by jim to také přineslo zisk, tak bych se do toho určitě nepustila. Vydělávají už tak jistě dost peněz a já je v tom nechci podporovat a přispívat jim.

Přemýšleli jste někdy o „profesi“ influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

Je mi padesát, takže určitě ne. Nenapadlo mě to a ani s tím nepočítám do budoucna. Považuju to za méněcennou aktivitu.

A kdyby Vám někdo nabídl, ať jsi čistě influencer za vysoký měsíční obnos peněz?

Ne, ani za milion měsíčně. Nejsem na to a příčí se mi to.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

50%. Mladší to určitě sledují, od věku 55 let a výše to jistě klesalo.

Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

Jen zábava a asi nějaká inspirace.

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Bere to drahocenný čas. Nezajímají je cizí lidé, kteří ukazují jen nějakou nereálnou pózu.

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš – Milovník kožichů a moderátor Evropy 2 Ranní show.
Jirka Král – Neznám.
Anna Šulcová – Neznám.
MenT – Neznám.
Monika Bagárová – Účinkování v Superstar.
Ben Cristovao – Superstar a idol mé dcery.
Kovy – Účinkování ve StarDance.
Kazma – Pouze z vyprávění svých dětí, já ho neznám.
Erik Meldik - Neznám.
Dominik Feri – Poslanecká sněmovna a sexuální skandály v posledním roce.

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš
Jirka Král
Anna Šulcová
MenT
Monika Bagárová
Ben Cristovao
Kovy
Kazma
Erik Meldik
Dominik Feri

Kladní: Leoš Mareš, Monika Bagárová, Ben Cristovao, Kovy
Záporní: Dominik Feri
Aktivity neznám: Jirka Král, Anna Šulcová, MenT, Kazma, Erik Meldik

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

Myslím si, že ne. Mají teď prostoru tak akorát. Není potřeba dalšího prostoru.

VĚKOVÁ KATEGORIE: 41-50 let
Respondent č. 8

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Někdo známý, asi celebrita, která je třeba herec nebo zpěvák, politik a podobně. Nebo to může být někdo, kdo si udělal slávu na internetu. Mě napadá třeba Petr Ludwig a Karel Janáček.

Kdo se podle Vás může stát influencerem?

Ten, kdo má skvělé komunikační dovednosti, umí si získat davy a jeho názory pak tyto davy poslouchají a následují v nějaké míře.

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

Spolupráci ať mají, ale vadí mi, že z 10 příspěvků dané osobnosti je určitě 1/3 s reklamou. Otravuje mě to. Je dobře, že je tedy povinnost přiznat, že je za tu či tu propagaci zaplacen. To ale nemění nic na tom, že je to jistě pro většinu nás otravné a je toho všude víc než dost.

Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

Já osobně sleduji kosmetické produkty, které mí oblíbení influenceři propagují. Věřím malé hrstce, ale od té si pak ráda nechám poradit – ať už v rámci tipů a inspirace, tak ale i doporučení na tělovou kosmetiku, vlasovou péči a podobně. Nakupuji tedy často to, co někteří propaují.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

Jistě jejich budoucnost nekončí. Rozhodně bude jejich slovo mít větší a větší váhu, protože jejich sláva jistě roste a influenceři se stávají stále víc in a trendy.

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Kladem je za mě to, že těm, co věřím, mohu opravdu důvěřovat v rámci doporučení produktů či služeb. Vím, kteří se jen zaprodali a kteří to dělají upřímně a fairově.

Negativem je právě to, že leckterý influencer se zaprodá značce a penězům a pak nabídne vše. I to, čemu sám nevěří a tím posílá špatná doporučení dál mezi nás, obyčejné lidi, kteří jim naivně věříme. Tyto dva typy influencerů od sebe ale jen těžko rozeznat.

Jak jste si tedy Vy sama vyselektovala, komu věřit a komu ne?

Chvíli to byla metoda „pokus – omyl“, u některých jsem se takzvaně „spálila“ a pak peněz litovala. Ale u většiny jsem postupovala tak, že jsem sledovala aktivitu daného influencera déle a sledovala i reakce fanoušků. Dala jsem hodně na recenze zákazníků a taky četnost nějakých spoluprací. Když jich bylo až moc, tak jsem si řekla, že se ten člověk asi zaprodá všemu. Pokud jich bylo přiměřeně a feedbacky byly pozitivní, začala jsem ho sledovat dlouhodobě a užívat jejich produkty. A ty byly téměř vždy perfektní, a takové, jaké je influenceři popisovali.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

Mohou šířit nějakou větší myšlenku nebo sloužit dobrým věcem, začít sbírku na charitu, informovat o důležitých tématech. Možná ale třeba jen k zábavě a pobavení.

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

Pokud se influencer zaprodá všemu a všem a propaguje vše, co mu firmy řeknou, tak pak skutečně mohou nabízet produkty, které nejsou v pořádku. Napadají mě třeba doplňky stravy nebo „zázračné“ diety, ale i moje oblíbené kosmetické produkty mohou být nějakým způsobem zdraví škodlivé. Takže za mě určitě ano, mohou být nebezpečné pro zdraví svého publika.

Spatřujete v této „profesi“ nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

Asi jen v tom, že je lidé mohou nějakým způsobem žalovat za špatné výrobky nebo služby, které propagují. Možná pak nějaký nával nenávisti na influencery. A ta nevím, kam v dnešní době může zajít.

Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

Ano, využívám a ráda. Nevidím důvod, proč bych slevu neměla využít. Tak jim to přinese nějaký zisk, vždyť je to i dobře. Díky nim mají slevu jejich fanoušci a nebudeme si lhát, sleva se hodí nám všem.

Přemýšleli jste někdy o „profesi“ influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

Přemýšlela, i když to může být vzhledem k mému věku možná humorné. Mám pocit, že na toto se hodí jen mladí.

Jaký typ influencera byste byla? Co byste tvořila za obsah?

Rozhodně bych chtěla působit v oboru kosmetiky a přidružených služeb. Vzhledem k mým zkušenostem a profesi bych chtěla nabízet produkty, tipy, nápady a třeba i tak nalákat návštěvníky, aby přišli využít mé služby.

A co Vám brání v tom začít?

Já umím základní používání sociálních sítí a internetu a dalších médií, ale asi bych neuměla získat sledující a propagovat se a mít ty příspěvky designově pěkné. Nejsem technický typ. Je ale pravda, že kdyby mi s tím někdo pomohl, ráda bych se do toho vrhla. Vím o lidech, kteří by o takovýto účet stáli. Tak třeba časem a možná i tento rozhovor mě k tomu „postrčí“. Zatím jsem takový „influencer“ v offline světě tím, že doporučuji naše výrobky mimo internet.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

Tipuji 90%.

Proč tak vysoké číslo?

Beru to podle sebe, sleduji influencery běžně a stejně tak i mé okolí, které je z různých věkových vrstev. Tak si říkám, že je to asi normální pro všechny.

Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

Asi inspirace, té není nikdy dost.

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Možná tam lidé nenašli to, co je jim blízké, i když to by bylo divné vzhledem k tomu, že v médiích je všechno. Nebo na to prostě nemají čas.

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš – Vtipný moderátor z rádia a televize.
Jirka Král – Neznám.
Anna Šulcová– Neznám.
MenT– Neznám.
Monika Bagárová – Milá slečna a matka, známá z televize.
Ben Cristovao – Zpěvák ze Superstar afrického původu.
Kovy – Inteligentní muž, který chce vzdělat mladé.
Kazma – Neznám.
Erik Meldik– Neznám.
Dominik Feri – Žluté vykřičníky v době covidu, které pomohly všem.

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš
Jirka Král
Anna Šulcová
MenT
Monika Bagárová
Ben Cristovao

Kovy
Kazma
Erik Meldik
Dominik Feri

Kladní: Leoš Mareš, Monika Bagárová, Ben Cristovao, Kovy, Dominik Feri
Záporní: –
Aktivity neznám: Jirka Král, Anna Šulcová, MenT, Kazma, Erik Meldik

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

Ráda bych viděla vice známých influencerů v rámci třeba nějakého televizního pořadu, kde by mohli vyprávět o tom, co dělají a co třeba doporučují. Taky by se mi líbilo, kdyby měli třeba nějaké okénko v rádiu a každý díl by se specializoval se na nějaké téma. Do novin ale, podle mě, nepatří, možná do nějakého magazínu.

VĚKOVÁ SKUPINA: 41-50 let
Respondent č. 9

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Je to většinou povrchní propagace „něčeho“, trochu mimo mé chápání. Výjimkou je asi influencer typu Karel Kovy Kovář a jeho komentování veřejného dění. Protikladem tohoto influencera je pro mě Anna Šulcová, za mě slečna mimo realitu.

Kdo se podle Vás může být influencerem?

Obávám se, že influencerem asi může být kdokoli s účtem na Instagramu a minimálně jedním sledujícím. Trochu mě to děsí.

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

Reklamu moc nesleduji. Pokud chci nějaký produkt, obvykle se reklamou neřídím.

Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

Asi mě osobně moc neovlivnili. Nedokážu si vybavit žádný konkrétní příklad.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

Obávám se, že pro mladší generaci to je a bude jednoduchý a pohodlný zdroj informací alias sleduji to, co se mi líbí, nemusím si vlastně vytvořit vlastní názor…. A důvody? Tlak sociálních sítí, v životě velké skupiny lidí zabírají značnou část volného času. Je to pohodlný a asi „trendy“ způsob trávení volného času. Tento trend je bohužel znásoben situací okolo pandemie.

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Klad i zápor zároveň je, že mají značný vliv na velkou část populace. V případě zodpovědného přístupu je to přínos, viz Kovyho rozbory aktivit pana Babiše, bohužel ale v případě některých nezodpovědných videí (např. igelit na hlavu, jsem-li nalíčena a pak se obleču od slečny Šulcové) mohou být následky i fatální.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

Mohou pomoci zapojit zejména mladší generaci do veřejného života, přizvat lidi k volbám. Ukázat jim ale i cestu ke kritickému myšlení.

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

Nebezpečí, rozhodně, právě tím, jaký vliv dokáží tyto osoby mít, viz igelit na hlavě.

Spatřujete v této „profesi“ nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

Mám pocit, že mohou začít žít v jakémsi virtuálním světě, v podstatě skončí mimo realitu, čímž mohou mít v budoucnu problémy v reálném životě.

Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

Od influencerů nepoužívám nic, nesleduji jejich "reklamní kampaně".

Proč?

Nepřijdou mi důvěryhodné, v podstatě každou reklamu je třeba brát trochu opatrně.

Přemýšleli jste někdy o „profesi“ influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

Ne, určitě nepřemýšlela.

A proč ne?

Tyhle aktivity nejsou můj šálek kávy.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

Tipuju tak 65 %.

Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

To je těžká otázka, protože neznám strukturu respondentů.

Respondenti byli rovnoměrně rozloženi a ve věkové skupiny 30-89 let.

Dle mě, častěji influencery sledují lidé mladší, asi cca pod 30 let a většinou ženy, a sledují módní trendy. A jinak asi nějaká inspirace.

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Myslím, že dost často to bude, u starší generace, že nemá například Instagram. Dále to může být pro respondenta ztráta času a nezajímavé téma, ale také neznalost prostředí sociálních sítí.

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš – Sebestředný moderátor.
Jirka Král – Ten, co točil video s Annou Šulcovou video ve Strakově akademii, asi.
Anna Šulcová – Povrchní slečna, co točila spot pro Babiše a asi i video s igelitem na hlavě.
MenT – Neznám.
Monika Bagárová – Zpěvačka ze Superstar.
Ben Cristovao – Zpěvák ze Superstar.
Kovy – Chytrý kluk, kéž by každý influencer měl v hlavě to, co on.
Kazma – Podobný Kovymu, vyvolal ve mně pozitivní pocit.
Erik Meldik – Neznám.
Dominik Feri – Super Instagram s informacemi ze sněmovny nejen pro mladou generaci.

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš
Jirka Král
Anna Šulcová
MenT
Monika Bagárová
Ben Cristovao
Kovy
Kazma
Erik Meldik
Dominik Feri

Kladní: Kovy, Kazma, Dominik Feri
Záporní: Leoš Mareš, Jirka Král, Anna Šulcová
Neznám aktivity: MenT, Monika Bagárová, Ben Cristovao, Erik Meldik

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

Určitě, ale právě aby ukázaly ty obrovské rozdíly mezi influencery a také to, jaký dopad může mít jejich působení. Spíše by to měla být i taková osvěta nejen pro mladou generaci, která je asi početnější cílovka, ale také pro např. rodiče, aby si uvědomili, kdo jejich děti ovlivňuje.

VĚKOVÁ KATEGORIE: 41-50 let
Respondent č. 10

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Influencer od slova influence, že? I díky mému studiu angličtiny chápu asi, že je to tedy člověk, který působí na druhé, na značné množství lidí, nějakým způsobem je ovlivňuje. Tenhle termín mám spojený především s Instagramem, YouTube a Facebookem, respektive s lidmi, kteří na těchto platformách vystupují – natáčí videa či tam nahrávají své fotky. Já sama mám Instagram, protože tam sleduju své děti a pár známých, ale ti takzvaní influenceři jdou trochu mimo mě. Vlastně občas se inspiruju, pokud jde o recepty, takže bych mohla zmínit Marii Donajovou, když po mně chcete příklad konkrétního influencera, sleduju její Instagram, kam přidává spoustu neotřelých receptů.

Kdo se podle Vás může stát influencerem?

Hm, podle mě je to parketa spíše mladší generace, protože se lépe orientuje na sociálních sítí, umí je ovládat, používají je denně, mladí lidé mají určitě větší předpoklady být influencery než třeba já, která ten Instagram otevře jednou za měsíc, abych omrkla, co za fotky tam přidaly mé děti. Tím jsem jen chtěla říct, že je samozřejmě potřeba, aby daný člověk uměl se sociálními sítěmi patřičně pracovat. A pak to chce pravidelně přidávat fotky nebo videa a být něčím výjimečný, aby to ostatní lidi upoutalo. Asi tak nějak si to představuji.

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

Nad tímhle jsem nikdy víc nepřemýšlela. Sleduji jen hrstku influencerů, většinou právě kvůli inspiraci ohledně receptů a tam se občas s nějakou reklamou či spoluprací setkám, ale nevadí mi to, vždycky ty reklamy byly označené, nikdo se nesnažil dělat, že to reklama není, což mi přišlo férové. Chápu, že si ty lidi potřebují nějak vydělat peníze. Pokud navíc propagují něco, za čím si opravdu stojí, vůbec nic špatného na tom nevidím.

Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

Už jsem zmiňovala Marii Donajovou, díky ní jsem si koupila její kuchařku a jsem velice spokojená.

Jak moc v této koupi hrály role sociální sítě?

Právě zásadní. Tam jsem se o knize dozvěděla, a protože miluji její recepty, byl plán jasný.

Viděla jste napříč jinými médii propagaci této kuchařky Vaší influencerky?

To ne. Opravdu jen na sociálních sítích.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

Budoucnost podle mě určitě mají, když od dětí slyším, kolik sledovatelů má ten a ten influencer. Zřejmě to opravdu velké množství lidí zajímá a takhle to pravděpodobně ještě nějakou dobu bude, ale jak říkám, soudím hlavně podle toho, co mi občas řeknou děti, sama se v tom orientuji pramálo.

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Že mohou lidi inspirovat, to je podle mě největší klad. A zápor spatřuju v negativním ovlivnění svých sledovatelů. Vždyť kolikrát jsou těmi sledovateli ještě malé děti, které se nechají snadno ovlivnit a které často mají tyto lidi jako svůj vzor. Kamarádky dvanáctiletá dcera za ní nedávno přiběhla, že by chtěla botox rtů, protože ho má i nějaká holka na Instagramu, už si nepamatuju jméno té slečny, ale koukala jsem na ni jako opařená, když mi to řekla. Tohle může být přesně to negativní, o čem mluvím.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

Opět zmíním tu inspiraci, protože z mého pohledu je to to hlavní, co od nich čerpám já. Určitě budou i tací, kteří se snaží druhé v nějaké oblasti vzdělávat či předávat své zkušenosti, a to mi přijde skvělé.

Napadá Vás někdo, kdo takto vzdělává své publikum?

Třeba Karel Kovář, trochu vím o jeho videích a přijdou mi super.

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

Ano, už jsem to zmínila před chvílí. Mám na mysli kamarádky dceru, která chce botox. To je šílenost. Malá brečí, že nikdy nebude hezká, dokud ho mít nebude a nechce si to nechat rozmluvit, takže tohle na ni opravdu pozitivní vliv nemělo. Spíš bych čekala, že budou propagovat sebepřijetí, než aby tyhle influencerky ukazovaly své vyšpulené rty a motaly hlavu takhle malým slečnám.

Myslíte si, že za tato zvláštní přání mladých mohou jen influenceři?

Rozhodně za to nemůžou jen influencerky, je samozřejmě i na rodičích, jak se k tomu postaví. Já bych svým dětem ve dvanácti nedovolila mít Instagram, ačkoli je pravda, že když bylo mým dětem dvanáct, ještě ani Instagram neexistoval, nebo o tom alespoň nevím.

Spatřujete v této „profesi“ nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

Asi každá práce může být určitým způsobem nebezpečná, pokud má daný člověk sklon například k workoholismu, to pak samozřejmě ovlivňuje i jeho společenské vztahy a zdravotní stav.

Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

Tohle jde mimo mě. Když něco potřebuji, prostě si to koupím a nějaké slevové kódy neřeším. Ale jinak tedy chápu, že jim to přinese zisk, když oni jsou právě těmi, kteří tu slevu lidem s danou firmou domluví. S tím nemám problém, nevadí mi to.

Přemýšleli jste někdy o „profesi“ influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

Já a influencer? Rozhodně ne. Nemám ráda pozornost většího množství lidí, tohle by mi nedělalo dobře.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

Třeba 90%. Asi to mezi lidmi funguje hodně.

Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

Teď už si všechny důvody, které jste v dotazníku uváděla, nevybavuji, ale za sebe bych řekla, že lidi sledují influencery, protože sdílí obsah, který je pro ně zajímavý, je jim blízký v názorech nebo se jeho názory inspirují nebo zkrátka z toho důvodu, že je daný influencer vtipný a zpříjemní jim svými vtipy den.

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Negativní vliv na své sledovatele – předpokládám, že kamarádka není jediná, která se musí potýkat s negativním vlivem influencera na své dítě.

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš – Moderátor, kterého mám spojeného především s rádiem Evropa 2.
Jirka Král – Neznám.
Anna Šulcová – Neznám.
MenT – Neznám.
Monika Bagárová – Česká zpěvačka romského původu, soutěžila v SuperStar.
Ben Cristovao – Také zpěvák, mám ho spojeného s reklamou pro Garnier.
Kovy – Kovyho znám trochu od svých dětí, vím, že natáčí videa na YouTube a vydal i knihu.
Kazma – Toho znám taky od dětí, když s námi ještě bydlely, koukaly se na jeho One Man

Show.

Erik Meldik – Neznám.

Dominik Feri – Bývalý politik, který byl obviněn ze sexuálního obtěžování, byl jedním z poslanců, ale kvůli tomu obvinění rezignoval.

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš
Jirka Král
Anna Šulcová
MenT
Monika Bagárová
Ben Cristovao
Kovy
Kazma
Erik Meldik
Dominik Feri

Kladní: Leoš Mareš, Monika Bagárová, Ben Cristovao, Kovy, Kazma
Záporní: Dominik Feri
Neznám: Jirka Král, Anna Šulcová, MenT, Erik Meldik

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

Na to se mi těžko odpovídá … záleží, jak se na definici slova influencer podíváme. Pokud ho vnímáme v širším pojetí jako toho, kdo má nějaký vliv na lidi, tak přece i ti, co jsou v médiích, jsou influencery, a tedy prostor dostávají. Navíc i ti, co se dřív pohybovali pouze na sociálních sítí, se postupně v médiích objevují, ale asi by mohli ještě víc, aby naše generace lépe pochopila tu vaší, mladší.

VĚKOVÁ KATEGORIE: 51-60 let

Respondent č. 11

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Předává myšlenky ostatním pomocí médií. Pozitivní příklad je Václav Moravec, protože má informace a zprostředkovává je, doufám, nezaujatě. A jako negativní příklad mě napadá Láďa Hruška, ten propaguje kde co.

Kdo se podle Vás může stát influencerem?

Prakticky kdokoliv, kdo nemá zábrany.

Jaké zábrany?

Já sleduji tyto lidi občas jen v klasických médiích nebo YouTube, ale jinak ne. Mám jen Facebook a tam mám pár lidí a tyhle celebrity nejsou mezi nimi. Myslím ale, že tyto lidi nemůžou mít zábrany, co se týče soukromí a někteří také to, že jim nic není svaté a zaprodají se všemu a všem, když na to přijde. Tedy alespoň co tak vnímám.

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

Příčí se mi to a mám k tomu člověkovi blok. Moji přízeň pak ztrácí. Nelíbí se mi propagace na těchto platformách, od toho jsou reklamní spoty v televizi, kterých je už tak až moc.

Proč ztrácí Vaši přízeň ten influencer, který veřejně přiznává, že jde o reklamu?

Protože zase to dělá za peníze, i byť by to myslel upřímně, nechává si za to platit. Nelíbí se mi, že si takto mohou vydělávat. Není to běžná práce, tak proč mají mít z toho zisk.

Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

Mám rád kuchařské pořady. Pravidelně sleduji pořad Kluci v akci, podle nich vařím a nakupuji suroviny, případně další produkty. Ale není to něco, co by výslovně propagovali, ve smyslu „Kupte si tuhle značku“, tak mi to nevadí. Spíše objevuji nové recepty. Negativně vnímám produkty pana Hrušky, ty produkty pak obcházím obloukem.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

Myslím si, že to brzy někdo zakáže. A je to dobře.

Co přesně bude zakázáno? Influenceři celkově?

Ano, influenceři celkově. A nejen ti. Podle mě to ničí společenské vztahy, lidé se spolu baví čím dál méně a jsou ovlivnitelní. Negativní dopad ovlivňování je cítit všude. Celebritám a influencerům by neměla média dávat takový prostor. Snad do budoucna nebudou.

Kde třeba je ovlivňování tedy cítit?

Reklamy a ovlivňování je všude v televizi, na sociálních sítích a tím se šíří dezinformace. Mělo by to být regulováno. Lidé jsou snadno ovlivnitelní. Reklamu bych zakázal. Sociální sítě bych zpoplatnil. Lidi už ztratili možnost se svobodně přemýšlet sami za sebe.

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Zápory převažují nad klady. Mohou zneužít své postavení k negativnímu ovlivnění.

Klady mohou být, že předávají tipy, nápady a inspiraci, něco, co bych se jinde nedozvěděl. Výchovné a edukativní pořady ano, ale ty propagační bych zakázal. Člověk není schopný si určit, co je pravda a co ne. I dokument ze státní výroby se dá zneužít v negativní propagandu.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

Nenapadá mě více než jen tipy a nápady, třeba v tom vaření a okolo domácnosti. Jiné mě opravdu nenapadají.

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

Vymývají mladým mozky. Nepřinášejí společnosti vůbec nic. Někteří lidé už všechno odhalili a referují o tom.

Co přesně odhalili?

No, že s některými lidmi můžou pak manipulovat, že je na ně vyvíjen nátlak, aniž by si toho všimli, že je to všechno jen konzum a lidé slouží jako loutky pro výdělek. A tito lidé se snaží přemýšlet svojí hlavou, když zjistili, že jim to ovlivňuje život, což nadále už nechtějí a distancují se od médií a všech influencerů a dalších vlivných lidí.

Spatřujete v této „profesi“ nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

Nemyslím si. Mají se jistě královsky. A za peníze mnoha z nás. Navíc s nulovou odpovědností za své činy a ovlivnění.

Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

Nejsem na sociálních sítích moc aktivní. Sleduju různé známé osobnosti spíš na jiných typech médií. Nevyužívám tyto kódy. Nereaguju na reklamu a asi si jí ani nevšímám. Vědomě se od ní distancuju.

Přemýšleli jste někdy o „profesi“ influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

Za žádnou částku. Prostě ne. Je mi z toho špatně. Z principu ne. Mám své hodnoty.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

70%. Teď je to asi in i mezi staršími generacemi. Před pár lety by to číslo bylo jistě nižší. Teď už se nechávají ale ovlivňovat i starší osoby.

Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

Asi to, že z toho mají nějaké výhody.

Které výhody to mohou být?

Mluvím za sebe, ale ty tipy a inspirace třeba, možná zábava, když koukám na jejich pořady nebo si čtu jejich komentáře a rozhovory v médiích apod. Ostatní určitě mohou získat slevy, což mnohým vyhovuje. Některé to sledování vlivných lidí asi i baví a třeba inspiruje.

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Osobně si myslím, že tito lidé nemají svůj selský rozum. Uvádět ale mohli třeba to, že už nechtějí být tolik ovlivnitelní a nechtějí se zajímat o život někoho jiného.

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš – Moderátor na rádiu Evropa 2.
Jirka Král – Neznám.
Anna Šulcová – Neznám.
MenT – Neznám.
Monika Bagárová – Superstar
Ben Cristovao– Neznám.
Kovy – Tanečník ve StarDance a jeho zábavná a edukativní YouTube videa.
Kazma– Neznám.
Erik Meldik– Neznám.
Dominik Feri – Poslanec za TOP 09.

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš
Jirka Král
Anna Šulcová
MenT
Monika Bagárová
Ben Cristovao
Kovy
Kazma
Erik Meldik
Dominik Feri

Kladní: Monika Bagárová
Záporní: Leoš Mareš, Kovy
Aktivity neznám: Jirka Král, Anna Šulcová, MenT, Ben Cristovao, Kazma, Erik Meldik

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

Rozhodně ne. Ať jsou jen na těch svých profilech. Kdo chce, najde si je i jinde napříč médii, třeba jejich rozhovory v tištěné verzi nebo na videích či v televizi. Do médií ať více nepronikají, není jich tam potřeba.

VĚKOVÁ KATEGORIE: 51-60 let
Respondent č. 12

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Někoho, kdo zviditelňuje či předvádí sebe, nějaký výrobek nebo službu.

Agáta Hanychová.

Kdo se podle Vás může stát influencerem?

Kdokoliv, kdo se umí předvádět a je pro lidi lákavý.

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

Dle jejího obsahu si na tu osobu či značku udělám svůj názor.

Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

S influencery se neztotožňuji, tudíž mi nijak neovlivnili v poslední době.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

Myslím si, že influencery se nechává ovlivňovat jen mladá generace, přibližně do 30 let.

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Nemohu vyzdvihnout, jelikož je vůbec nesleduji.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

Mohou ovlivnit tak, že si díky jejich propagaci lidé koupí výrobky, či služby, anebo budu mít určité názory na daná témata.

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

Ano. Zejména mladé děti mohou negativně ovlivnit svými názory.

Spatřujete v této „profesi“ nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

Ano. Ti, kteří s influencery nesouhlasí, je mohou slovně napadat, vyhrožovat, atd.

Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

Ne. A kdyby ano, asi by mi nepřipadalo dobré, aby za to měli zisk.

Přemýšleli jste někdy o „profesi“ influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

Ne. Nejsem typ, co by se předváděl a sdílel o sobě vše. Proto nemám ani sociální sítě.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

Jen nějakých 10 %.

Proč tak nízké číslo?

Nemyslím si, že se lidé o influencery zajímají.

Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

Reklama na zboží, slevové kódy.

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Nezajímají se o influencery.

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš – Spojuji si ho s moderováním.
Jirka Král – Neznám.
Anna Šulcová – Neznám.
MenT – Neznám.
Monika Bagárová – Zpěvačka v superstar, známá rovněž z reklamy na kosmetiku, působí důvěryhodně a sympaticky.
Ben Cristovao – Sympatický zpěvák v superstar.
Kovy – Neznám.
Kazma – Neznám.
Erik Meldik – Neznám.
Dominik Feri – Bývalý politik TOP 09, měl aféru se sexuálním obtěžováním.

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš
Jirka Král
Anna Šulcová
MenT
Monika Bagárová
Ben Cristovao
Kovy
Kazma
Erik Meldik
Dominik Feri

Kladní: Leoš Mareš, Monika Bagárová,

Záporní: Dominik Feri
Neznám: Jirka Král, Anna Šulcová, MenT, Kovy, Kazma, Erik Meldik

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

Myslím si, že ne, že např. do televize či rádia tito influenceři příliš nepatří, prostor je na sociálních sítích.

VĚKOVÁ KATEGORIE: 51-60 let
Respondent č. 13

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Člověk, který ovlivňuje mínění ostatních. Někdy i manipulátor. Jako influencera vnímám například Zdeňka Pohlreicha, věnuje se vaření.

Kdo se podle Vás může stát influencerem?

Mediálně známý člověk, co umí přitáhnout lidi.

Jak například přitáhnout lidi?

Ten člověk musí umět komunikovat a být v něčem dobrý.

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

Snaha ovlivnit mínění a názor ostatních, nepříliš pozitivně, nevidím ji rád. Je dobře, že je zmíněno, že se jedná o reklamní sdělení.

Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

Sleduji jen málo vlivných osobností. U mě to konkrétně způsobilo lepší a kvalitnější vaření, stolování a nákup potravin ve vyšší kvalitě.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

V dnešní době se lidé nechají snadno a lehce ovlivnit a do dalších let se to jistě měnit nebude, tak influencery čeká úspěšná budoucnost.

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Pokud je názor na věc, anebo problém od fundované osoby, tak jsem schopen téměř plně akceptovat, nepolemizovat o něm a zvyšuje mi to nějaké povědomí o věci. Pokud ale osoba není na patřičné odborné výši, nemá pro mě názor požadovanou váhu. Často sdílejí informace, které jsou nepravdivé. Tudíž kladem i záporem je právě to, jaké názory „vynáší“ navenek a že ne vždy jsou správné či hodnotné.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

Číst nebo poslouchat člověka vzdělaného a na úrovni, je vždy přínosné a jeho pohled na svět rozhodně obohacuje. Zvláště pokud je z oboru, který publikum zajímá.

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

Mylné názory, pokud se agresivně prosazují, mohou být životu nebezpečné viz situace okolo koronaviru. Plno dezinformací všude okolo, to může vést k problému.

Spatřujete v této „profesi“ nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

Influencerům může agresivní člověk „vysvětlit“ svůj opačný názor i fyzicky.

Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

Slevové kódy používám minimálně. Na sociálních sítích jsem velice málo, takže jen když mi je pošle někdo blízký například.

A v jakém případě?

To už musí být něco opravdu lákavé, za dobrou cenu a s garancí od někoho vyhlášeného v oboru, viz například Zdeněk Pohlreich.

Přemýšleli jste někdy o „profesi“ influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

Já ne. Na to jsou třeba novináři, politici, rétoricky schopní lidé. Jsou schopni ovlivnit cílené skupiny lidí a to já nejsem.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

Až 90%.

Proč tak vysoké číslo?

Jistě se to dnes týká téměř každého.

A koho se to naopak netýká dle Vašeho názoru?

Asi lidí nad 80 let, ti asi tyto osobnosti neřeší.

Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

Hledají inspiraci. Snaží se o zlepšení svého bydlení, životního stylu a zdravotního stavu.

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Lidé nechtějí přebírat jejich pohledy na svět.

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš – Dělá hudbu a nosí extravagantní oblečení.
Jirka Král – Neznám.
Anna Šulcová – Neznám.
MenT – Neznám.
Monika Bagárová – Dělá modelling.
Ben Cristovao – Dělá hudbu.

Kovy – Neznám.

Kazma – Moderátor a ironizátor.

Erik Meldik – Neznám.

Dominik Feri – Politik v poslední době spojovaný s násilným trestným činem.

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš

Jirka Král

Anna Šulcová

MenT

Monika Bagárová

Ben Cristovao

Kovy

Kazma

Erik Meldik

Dominik Feri

Kladní: Leoš Mareš

Záporní: Monika Bagárová, Ben Cristovao, Kazma, Dominik Feri

Aktivity neznám: Jirka Král, Anna Šulcová, MenT, Kovy, Erik Meldik

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

Jsem pro svobodu projevu, pokud nepřekračuje stanové normy a neubližuje druhým. Takže prostor podle toho, jak je aktuálně potřeba.

VĚKOVÁ KATEGORIE: 51-60 let

Respondent č. 14

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Pojmem influencer si představím osobu velmi známou na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube, která je velmi aktivní ve sdílení videí a fotek pro své fanoušky, a díky spolupráci s firmami nabízí svým sledujícím slevové kódy na nákupy. Jako konkrétní příklad influencera mi napadá Nikol Štíbrová, kterou pravidelně a moc ráda sleduji.

Kdo se podle Vás může stát influencerem?

Influencerem se může stát asi každý, ale musí rozumět danému tématu, musí být schopen nalákat sledující, díky kterým se pak může stát úspěšným. Určitě se cení třeba i to, když je influencer vtipný a umí věci správně podat.

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

Placená reklama na mě nepůsobí vždy dobře, protože jich je až dost. Ale pokud se jedná o reklamu či spolupráci oblíbeného influencera, může to člověku přinést výhody, mně je to přineslo. Označování schvaluji.

Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

Influenceři mě ovlivňují téměř každý den, nesleduji jich mnoho, jak už jsem zmínila nejvíce mi ovlivňuje Nikol Štíbrová, která dává často slevové kódy, které často využiji, naposledy to byl třeba e-shop ZOOT.cz, to je moje „srdcovka“. Nebo zapojení se do soutěže o novou koupelnu od firmy Koupelny Sírový.

Ovlivňují Vás tedy influenceři je v nákupech?

Určitě ne pouze v nákupech, ale je pravda, že v tom především. Pak mě baví, když se u jejich příspěvků zasměju. To například u Nikol tak je taky, ta sdílí legrační videa se svými dětmi, to si přeposíláme s kamarádkami. Stejné jsou její kamarádky, Arichteva a Pártlová.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

Do budoucna bude influencerů čím dál tím víc. Jakým směrem se jejich práce bude ubírat, úplně netuším, zase tolik do toho nevidím. Ale sledující budou mít určitě vždy.

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Jako největší klady influencerů vidím určitě již zmíněné slevové kódy na nákupy v různých e-shopech, ale také samotné rady a zkušenosti influencerů. Co je potřeba zmínit jako velký klad je sbírka na pomoc potřebným lidem. Což u mé oblíbené influencerky se děje velmi často. Člověk může pomoci alespoň malou částkou.

Žádný zápor influencerů asi nedokáži zmínit. S ničím negativním jsem se nesetkala. Možná zmíním jen to, že jich je čím dál tím víc a nevím, jestli je to úplně přínosné, a pak ještě to, že sdílejí až moc reklamních příspěvků. Někteří se zaprodají opravdu všemu.

Věříte poté, že doporučení jsou upřímná, pokud jich má influencer mnoho?

Právě, že nevěřím. Tam je to jasně cítit penězi a ziskem. Ten počet reklam musí být nějak normální a vyrovnaný s ostatními příspěvky, co vydává influencer.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

Nejvíce přínosné jsou určitě v již zmíněných sbírkách, kde člověk, který si to nemůže úplně dovolit, může přispět klidně i stokorunou a může z toho mít potom skvělý pocit. To je teď k vidění u té Nikol Štíbrové.

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

Jako nebezpečí vidím právě to, že jich je mnoho a ne vždy člověk může sledovat toho „správného", co je upřímný. Pak může naletět třeba i v nákupu produktů. Myslím si, že tuto činnost by neměl dělat každý. Ale jak to korigovat, to netuším.

Spatřujete v této „profesi" nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

Nebezpečí pro samotné influencery je určitě ve fanoušcích, kteří mohou být pěkně nepříjemní, pokud se jim něco nelíbí. A další nebezpečí je určitě to, že influencer tráví nespočet hodin na sítích a do jisté míry ho to může vyvést z normálního života.

Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

Slevové kódy využívám velmi často a to, že daný influencer, který slevové kódy poskytne, je za to peněžně ohodnocen, je naprosto v pořádku.

Přemýšleli jste někdy o „profesi“ influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

Já osobně určitě ne, nevím, co bych měla přinést svým sledujícím ani, jak na to.

Co zkusit plnit svůj účet vtipným nebo edukativním obsahem, inspirací?

Takové účty si ráda prohlížím, ale sama na vymýšlení takových videí nemám hlavu. Na internetu si ráda odpočinu, nechtěla bych na něj ale tvořit.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

Až 90 %.

Proč tak vysoké číslo?

Vím, že influencery sledují členové mé rodiny, mí blízcí, mé kamarádky, i kolegyně v práci. Těch 10 % jsem ubrala kvůli té nejstarší věkové kategorii, která byla v dotazníku zmíněna. Pokud se nepletu, bylo to až do nějakých 90 let věku.

Ano, téměř do 90 let, věková hranice byla 89 let. Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

Určitě slevové kódy, to si myslím, že využívá každý člověk sledující influencery.

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Asi strávený čas na sociálních sítích, protože když s tím začnete, nevíte jak přestat a lidé si to uvědomují. Každý má dnes málo času, tak ho nechtějí promarnit na internetu.

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš – Asi všem známý zpěvák a zábavný moderátor, co má ke všemu co říct a nikdy mu nedojde humor a dobrá nálada.
Jirka Král – Asi YouTuber, ale víc nevím.
Anna Šulcová – Neznám.
MenT – Neznám.
Monika Bagárová – Zpěvačka, porotkyně v Superstar, více ji nesleduji.
Ben Cristovao – Zpěvák, naposledy reprezentoval ČR v Eurovizi.
Kovy – Asi YouTuber, ale nejsem si jistá.
Kazma – Velmi známá osoba na internetu, má svůj pořad One Man Show, občas mi nějaký díl děti pošlou.
Erik Meldik – YouTuber, co tvoří legrační videa, spojím si ho s videem „Kecy Čechů na dovolené“, to byl u nás doma jednu domu hit.
Dominik Feri – Poslanec s africkými kořeny, žluté vykřičníky na Instagramu, řešil se problém ohledně napadání žen a dívek.

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš
Jirka Král
Anna Šulcová
MenT
Monika Bagárová
Ben Cristovao
Kovy
Kazma
Erik Meldik
Dominik Feri

Kladní: Leoš Mareš, Ben Cristovao, Kazma, Erik Meldik, Dominik Feri
Záporní: –
Aktivity neznám: Jirka Král, Anna Šulcová, MenT, Monika Bagárová, Kovy

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

Nemyslím si, že by média měla dávat influencerům větší prostor. Myslím si, že každý influencer má dostatek prostoru na svých účtech, takže není potřeba. A to říkám i přesto, že mám influencery ráda.

VĚKOVÁ KATEGORIE: 51-60 let
Respondent č. 15

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Představím si známou osobu, která se na sociálních sítích dělí s ostatními o své zážitky, zkušenosti, případně doporučuje muziku, filmy, knížky, oblečení, kosmetiku… Příklad nemohu uvést, protože jsem žádného influencera nikdy nesledovala. Nejsem ani aktivní na sociálních sítích.

Kdo se podle Vás může stát influencerem?

Každý to může zkusit, i osoba, která doposud není veřejně známá, když bude chtít, podle mne jde jen o to, aby upoutal nějakým tématem a dosáhl sledovanosti.

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

Reklama mě občas upoutá, když je na produkt, který mě nějak zajímá. Ale rozdíl, mezi placenou a neplacenou nepoznám, jsem uživatel a tyto věci jdou mimo mě.

Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

Neovlivňují mě vůbec, nesleduji je. Takže ani příklad nemohu uvést.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

Myslím, že zvlášť mezi mladými lidmi, teenagery, budoucnost mají. Tito lidé jsou vice ovlivnitelní a často nepřemýšlí nad zbytečností některých informací. Vytěsnit nepotřebné informace, to je, myslím, myšlení spíše lidí podobně starých jako já.

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Mohu navázat na odpověď výše. Pokud se sledováním budou lidé částečně vzdělávat, nebo je sledování inspiruje k nějaké své prospěšné aktivitě, pak vidím v tomto klady. I když asi by občas neškodilo na nějakého Influencera mrknout, aby se člověk sám znovu přesvědčil, jestli ho to obohacuje či nikoliv. Negativní je jistě přebytek informací, které díky nebo snad kvůli nim fanoušci mají, jsou pak zahlceni.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

Mohou být asi dobrá inspirace k různým vhodným aktivitám.

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

Nebezpečí vidím v tom ovlivňování třeba nesprávným směrem, v "módnosti" této činnosti, v tom, že když je někdo z mladých nesleduje, může se stát terčem posměchu v kolektivu.

Spatřujete v této „profesi" nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

Asi když se ten člověk zviditelní, má sledovanost, je to zase určitý závazek vymýšlet další upoutávky. Trochu asi i odkryje své soukromí a je na každém, jak se s tím vyrovná.

Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

Nevyužívám.

Přemýšleli jste někdy o „profesi" influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

Nepřemýšlela. Nemám na to čas a nechci se veřejně zviditelňovat.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

Přibližně 25%.

Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

Inspirace v módě a životním stylu.

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Sledování influencerů je ztráta času.

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš - Známý moderátor.
Jirka Král – Neznám.
Anna Šulcová – Neznám.
MenT – Neznám.
Monika Bagárová – Neznám.
Ben Cristovao – Neznám.
Kovy – Neznám.
Kazma – Neznám.
Erik Meldik – Neznám.
Dominik Feri – Neznám.

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš
Jirka Král
Anna Šulcová
MenT
Monika Bagárová
Ben Cristovao
Kovy
Kazma
Erik Meldik

Dominik Feri

Kladní:

Záporní:

Aktivity neznám: Leoš Mareš, Jirka Král, Anna Šulcová, MenT, Monika Bagárová, Ben Cristovao, Kovy, Kazma, Erik Meldik, Dominik Feri *

* Poznámka respondentky: Tyto osobnosti neznám, znám jen Leoše Mareše, ale jeho aktivity nesleduji.

A jak na Vás Leoš Mareš alespoň působil, když jste ho viděla například v televizi?

Leoše Mareše jsem letos v létě dokonce potkala v jednom hotelu. Byl tam pár dní ubytovaný, jako my. Kdykoliv jsem ho potkala, byl milý, pozdravil, popřál hezký den. Krásně se choval i k personálu. Mám z něj dojem, že je v pohodě a nijak nedával najevo, že je bohatý, úspěšný. To se mi moc líbilo.

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

Nevím, kolik prostoru teď mají, tak nedokážu odpovědět.

VĚKOVÁ KATEGORIE: 61-70 let

Respondent č. 16

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Někdo, kdo má velký vliv ve společnosti. Nejen na internetu, ale i mimo něj.

Kdo se podle Vás může stát influencerem?

V dnešní době každý, kdo umí lidi zaujmout.

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

Té si všímám minimálně, tak mě asi nijak neovlivňuje. A pokud vidím příspěvky s reklamou, neřeším to nijak významně. Řeknu si, že si holt tito lidé potřebují také vydělat peníze, tak jim to nemám za zlé. Je ale na místě, že je povinnost to přiznat, ať lidé ví, že jde o propagaci a něco trochu nuceného.

Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

Já sleduji mnoho influencerů, protože mi to mladší kamarádky ukázaly. Dávají mi tipy téměř každý víkend na to, co uvařit, případně kam zajít na kafe či večeři v mém městě. Velice oceňuji tyto osobnosti na poli kultury, velmi mě baví a tipy od nich jsou prostě skvělé. Naposledy jsem přečetla knihu, kterou mi doporučil jeden takový influencer.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

Myslím, že budoucnost mají velice jistou. Influenceři očividně pronikají i do mé věkové skupiny. Dokud budeme mít přístup k televizi, internetu a tak podobně, tak jistě budou fungovat i tyto osobnosti.

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Z mého pohledu jsou jistě plusy to, že si díky nim rozšiřuji obzory a s kamarádkami nás pak pojí podobná témata, když sledujeme podobné osobnosti.

Negativně na mě působí to, že jsou dnes všichni přilepení k obrazovkám a pak spolu neumějí mluvit. Lidé by si měli čas umět rozložit mezi média a reálné lidi z jejich okolí. Média nám ubírají mnoho času, který nemůžeme vrátit zpět.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

Pokud nastolí otázku k diskuzi, může to přinést zajímavé ovoce. Ti, co mají velký vliv, jako myslím opravdu velký vliv, by měli řešit větší světové problémy.

Jaké problémy máte na mysli?

Myslím třeba politiku, koronavirus, životní prostředí, výchovu další generace, zapojit své příznivce a diskutovat a najít společné stanovisko, ovšem ne se hádat.

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

Pokud se nějak extremizují ve svých názorech nebo dělají nebezpečné věci, zahrávají si se zdravím a tak podobně, a to pak ukazují svým příznivcům, tak to může být problém, protože to mohou kopírovat.

Spatřujete v této „profesi" nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

Myslím si, že jim může sláva stoupnout do hlavy a pak se mohou chovat nepřiměřeně. Vidíme to již dnes v showbusinessu. Člověk by měl zůstat „nohama na zemi" a pořád mít čistou mysl, i když vydělává statisíce měsíčně a má velký vliv na mnoho lidí.

Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

Sleduji kódy v rámci nákupu knih, zejména před vánoci vždy vyčkávám, ale i po zbytek roku. Nevadí mi, pokud z toho mají zisk, zaslouží si to, protože díky nim mám slevu.

Přemýšleli jste někdy o „profesi" influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

Já už na to nemám věk, ale možná být mladší, zkusila bych své štěstí.

Na jaký obsah byste se bývala zaměřila? Jaký typ influencera byste byla?

Asi bych byla zaměřena celkově na lifestyle. Toto téma mě baví a naplňuje a neustále si zjišťuji nové tipy a triky. Troufnu si říci, že už jich znám hodně a klidně bych to sdílela se stejně zaměřenými lidmi.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

Tipuji 80%. Lidé nad například nad 70 let asi tyto osobnosti sledují méně, ale mladší generace zase určitě hojně. Každý mladý člověk má jistě někoho takového známého, kdo je vlivný a koho sleduje na Facebooku nebo dalších místech na internetu nebo koho má prostě rád a sleduje jeho aktivity. Proto myslím, že tak těch 80% je možná blízko pravdě.

Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

Jako jsem vyplnila tehdy já, určitě inspirace a zábava, co nám dávají tito lidé.

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Lidé možná nezajímá život ostatních a jsou příliš přehlceni prací, že prostě nemají prostor přemýšlet nad ostatními. Možná na to nemají čas. Možná jim to nepřijde jako zábava nebo jako potřebné.

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš – Zábavný muž, co umí pobavit, má chytrý humor, kterému nejspíš rozumí všechny generace.
Jirka Král– Neznám.
Anna Šulcová – Neznám.
MenT– Neznám.
Monika Bagárová – Showbusiness a zpěv, vztah s někým slavným.
Ben Cristovao –Zajímavý zpěvák, která tvoří zajímavou hudbu.
Kovy – Velice moudrý mladík, který by mohl být ve svých znalostech vzor všem v jeho věku, tančil v soutěži a napodobuje Andreje Babiše.
Kazma– Neznám.
Erik Meldik– Neznám.
Dominik Feri– Politik, působil na mě vždy moudře a vzdělaně, vystupoval často v televizi.

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš
Jirka Král
Anna Šulcová
MenT
Monika Bagárová

Ben Cristovao

Kovy

Kazma

Erik Meldik

Dominik Feri

Kladní: Leoš Mareš, Ben Cristovao, Kovy, Feri

Záporní: Monika Bagárová

Aktivity neznám: Jirka Král, Anna Šulcová, MenT, Kazma, Meldik

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

Myslím si, že klidně ano. Pokud budou řešit rozumné a důležité věci. Ale majitelé těchto médií by si museli dát opět větší pozor na to, kdo je co zač, aby ještě více nerozvrátili společnost. Já bych ale byla pro, aby měli větší prostor. Někteří jsou opravdu zajímaví lidé, co mají co říci, a to v běžném vysílání vidíme méně a méně.

VĚKOVÁ KATEGORIE: 61-70 let

Respondent č. 17

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Člověka nebo i třeba společnost, která je známá a lidé je poslouchají pro jejich názory a vzdělanost.

Kdo se podle Vás může stát influencerem?

Doufám, že člověk se vzděláním a rozumným názorem. Ten, co má všeobecný přehled.

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

Všímám si jí jen málo, tak mi to nevadí. Jestli tam je, tak je jen dobře, že je to nějak označené.

Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

Já nevím, jak by mě mohli ovlivnit. Já mám vždy svoji hlavu a svůj rozum. Ale někoho třeba alespoň obohatí o vědomosti nebo nějaké aktuality.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

Dokud lidé budou lační po informacích, tak tento jev asi existovat bude stále. Věřím, že kvůli internetu a taky tomu, jaká sláva a prostor se dává známým tvářím celkově v každém médiu, tak takovíto lidé „přežijí".

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Mohou přinášet informace, které bychom si jinak nepřečetli jinde. Ještě lepší je, pokud je to expert v oboru. Určitě nás to ale i baví, takže zábava je také kladem.

Negativem je to, že jsou asi placení neskutečně dobře a je také možné, že z našich peněz. Kdo ale ví, jak to vlastně je a to se asi ani nikdy nedozvíme.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

Vzdělávají společnost, která hloupne.

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

Špatné je, pokud přinášejí špatné informace nebo dezinformace. To je teprve problém. Pak mohou špatně ovlivnit masy lidí a ti pak mohou jít špatným směrem. Může to pak vést k nějaké propagandě a špatné budoucnosti pro celou společnost.

Spatřujete v této „profesi" nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

Nenapadá mě žádné.

Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

Já ne. Využívám slevy normální v obchodě, nepoužívám žádné kódy. Slevy také hledám na internetu, třeba když chceme koupit do domácnosti něco dražšího, ale nikdy s žádným kódem. Ani nevím, že toto existuje. To by se mi také líbilo. A pokud by mi někdo dal slevu a měl z toho i něco on sám, tak proč ne a souhlasím s tím, ať z toho nějaké peníze má.

Přemýšleli jste někdy o „profesi“ influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

Já jistě ne. Netroufám si říci, že jsem vzdělaný v nějakém oboru tak, abych vystupoval veřejně. A v mém věku chci klid a okolo sebe jen ty blízké.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

Okolo 60%, protože mezi staršími a hodně mladými asi nepřevažuje touha získávat informace tak moc, jako ve střední věkové skupině.

Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

Touha po informacích a možná zábava, pokud je dané téma baví a upřímně naplňuje.

Máte Vy nějaké takové téma, v kterém si aktivně vyhledáváte informace napříč médii?

Ano, jistě. Miluji historii a vše, co se k ní poutá.

A kde si hledáte takovýto obsah?

Na internetu, již několik let na Facebooku, kde jsou speciální skupiny na toto téma. Tam diskutujeme a vyměňujeme informace a názory. Dokonce jsme tehdy uspořádali shledání s dalšími členy skupiny, a bylo to velice milé setkání. Pak to ale hledám i na YouTube, tam je totiž všechno. V televizi si také naladím historické pořady a v rádiu taktéž, pokud o tom vím dopředu. Někdy si program zjistím na internetu, abych to nezmeškal.

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Možná lidí nemají snahu se vzdělávat, což je škoda. Někdo na to nemá asi čas, pokud má zaměstnání a pak mnoho povinností a koníčků.

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš – Moderuje některé televizní pořady.
Jirka Král – Neznám.
Anna Šulcová – Neznám.
MenT – Neznám.
Monika Bagárová – Zpěvačka z nějaké soutěže.
Ben Cristovao – Neznám.
Kovy – Sympatický a vzdělaný mladý muž, který natáčí vzdělávací videa.
Kazma – Neznám.
Erik Meldik – Neznám.
Dominik Feri – Neznám.

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš
Jirka Král
Anna Šulcová
MenT
Monika Bagárová
Ben Cristovao
Kovy
Kazma
Erik Meldik
Dominik Feri

Kladní: Kovy
Záporní: Leoš Mareš
Aktivity neznám: Jirka Král, Anna Šulcová, MenT, Monika Bagárová, Ben Cristovao, Kazma, Erik Meldik, Dominik Feri

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

Pokud půjde o opravdu moudré osoby s prokazatelným vzděláním, tak určitě ano. Záleží také na tématu. Asi si prostor nezaslouží osoby, které by vyprávěli o módě či účesech, ale třeba o politických tématech nebo o zdraví ano.

Není těchto témat o politice a zdraví aktuálně dostatek?

Ano, je, ale mám pocit, že se strany jen hádají a nemají jasné stanovisko. Chtělo by to tedy někoho opravdu vzdělaného, kdo by byl nestranný a jasně předkládal fakta a jen nepřesvědčoval podle toho, co preferuje jen on.

VĚKOVÁ KATEGORIE: 61-70 let
Respondent č. 18

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Já si myslím, že je to člověk, který vystupuje na sociálních sítí, má tam své podporovatele. Jestli se nepletu, dalo by se to považovat za povolání, protože influenceři prý touhle aktivitou i vydělávají ohromné peníze. Je to třeba Leoš Mareš?

Kdo se podle Vás může stát influencerem?

Člověk, který má sociální sítě a je v něčem dobrý či zajímavý, musí zkrátka zaujmout lidi, aby ho pak podporovali, říká se, sledovali na Instagramu nebo YouTube?

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

Sociální sítě nepoužívám, ale reklama by určitě měla být přiznaná. Já bych tedy chtěla vědět, jestli mi někdo něco doporučuje, protože mu za to zaplatili, nebo to dělá jen ze své dobré vůle, ač nechci tvrdit, že tyhle dvě složky se nemohou prolínat.

Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

Sociální sítě nemám, ale poslouchám denně rádio a mám díky tomu lepší náladu. Takže jestli se dá rádio také do téhle kategorie zařadit, řekla bych, že mi vylepšují náladu. Mám ráda hlavně pana Cibulku a jeho Tobogán.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

Influenceři jsou zřejmě takové nové celebrity, které za našich časů byly hlavně známé díky televizi a tiskovinám nebo rádiu. Teď se mladší generace zajímá o lidi vystupující na sociálních sítí, ale jinak mi to přijde velmi podobné. Prostě jsou tu lidé, kteří se snaží bavit druhé lidi nebo je vzdělávat a někam směřovat. Asi tady vždycky takoví budou.

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Největší klad vidím v tom, že to pro mnohé může být forma odreagování se, což je samozřejmě důležité. Na druhou stranu se mi nelíbí, jak spousta mladých lidí kouká nepřetržitě do telefonu a jsou jak bez rukou, když ho mají na chvíli odložit. Myslím si, že by měli víc žít svoje životy, než jen pořád někoho sledovat.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

Mohou například předávat dobré tipy. Dcera s vnukem mi takhle k narozeninám, prý podle nějaké influencerky, pořídili prvotřídní čistič skla.

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

No, když jsem mluvila o těch dobrých tipech, jistě mohou předávat i tipy špatné. Jaké pro to mám důvody? Jsou to lidi, nedokonalí tvorové, to jako zdůvodnění stačí, myslím.

Spatřujete v této „profesi“ nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

Hádám, že mnozí z nich jsou pod velkým tlakem, když mají hodně podporovatelů. Asi nebude nic jednoduchého, když každou vaši činnost sleduje spousta lidí, která má pocit, že to všechno může hodnotit. A určitě si velká část servítky nebere nebo si ani neuvědomuje, jak moc mohou druhého svým komentářem ranit. Influenceři musí mít hroší kůži, aby se z takových reakcí nesesypali, si myslím.

Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

Ne, přes internet nenakupuji, ale slevy mám ráda, takže si umím představit, že bych to využívala a asi by mi nevadilo, že z toho mají zisk, když oni byli těmi zprostředkovateli slevy.

Přemýšleli jste někdy o „profesi“ influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

Ne, jsem v invalidním důchodu a tohle mě nikdy nenapadlo.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

80 %.

Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

Relax, slevové kódy, inspirace.

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Hm, jak už jsem zmiňovala dřív, mně přijde, že mnozí mladí se nechávají do sociálních sítí vtáhnout příliš a mají obličeje pořád zabořené do telefonu, takže za mě osobně bych řekla – příliš času stráveného na telefonu nebo počítači, ale nedokážu odhadnout, zde si to myslel i někdo z respondentů, asi jich moc nebude.

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš – moderátor a zpěvák, mně se tedy hned vybaví ten jeho kožich
Jirka Král - neznám
Anna Šulcová - neznám
MenT - neznám
Monika Bagárová – zpěvačka a porotkyně v SuperStar, sama v SuperStar soutěžila
Ben Cristovao – zpěvák, kterého poslouchá můj vnuk, i když musím říct, že mně se ta jeho hudba nelíbí
Kovy – inteligentní mladý muž, asi točí vide a na JouTube, jestli si to dobře pamatuju, slyšela jsem s ním rozhovor v rádiu
Kazma - neznám
Erik Meldik - neznám
Dominik Feri – to je ten politik, který má rád děvčata i proti jejich vůli?

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš
Jirka Král
Anna Šulcová
MenT
Monika Bagárová
Ben Cristovao
Kovy
Kazma
Erik Meldik
Dominik Feri

Kladní: Leoš Mareš, Monika Bagárová, Kovy
Záporní: Ben Cristovao, Dominik Feri
Neznám: Jirka Král, Anna Šulcová, MenT, Kazma, Erik Meldik

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

Těžko říct, záleží, o jaké influencery by šlo. Pokud by měli dostat více prostoru ti, kteří mohou pozitivně ovlivňovat lidi, moje odpověď zní ano. Pokud by měla dostat víc prostoru druhá skupina, můj názor by byl jiný.

VĚKOVÁ KATEGORIE: 61-70 let
Respondent č. 19

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Známá osoba na internetu, co je často i v novinách nebo v rádiu a televizi. Třeba Andrej Babiš nebo další politici. Jsou na internetu, v médiích a to prakticky pořád. Pak třeba Jaromír Jágr, ten je na každé reklamě, tak chápu, že je to taky influencer.

Kdo se podle Vás může stát influencerem?

Myslím si, že každý, kdo je nějakým způsobem zajímavý nebo důležitý pro společnost.

Jak důležitý?

Třeba politici, ti jsou důležití pro naši zemi a měli by působit tedy asi i na internetu, aby se jejich sdělení dostalo ke všem.

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

Reklamy celkově mi vadí čím dál tím víc. A ano, je dobré určit, že jde o reklamu.

Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

Laserová operace očí – konkrétně zodpovězení otázek, zbavení se strachu z operace. Sledoval jsem reklamy v televizi, četl články na internetu a viděl videa se známými osobnostmi nebo videa o této operaci na YouTube.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

Nevím, asi budou pořád úspěšní. Lidé mají celebrity rádi a vždycky je budou zajímat.

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Klady jsou asi nějaké spojení se známou osobou, zkušenosti, možnost nahlédnutí do „jiného" světa.

Záporem je pak strávený čas na internetu, je to zbytečně moc a nemá to zas tak velký přínos. Možná pak jsou lidé i frustrovaní, že se ostatní mají lépe než on, srovnávají se.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

Příspěvky do nadací. Mohou ovlivnit lidi k pomoci potřebným. To by měl ideálně dělat každý známý člověk a jít příkladem.

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

Ovlivnění špatnými názory, nemusí být totiž vždy správné, a asi si v médiích kromě zpravodajství může říkat kdo chce, co chce. Chybí nějaká regulace nebo kontrola toho, co se šíří v médiích a na internetu.

Spatřujete v této „profesi" nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

Negativní zprávy od fanoušků, to každý nemusí nést dobře.

Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

Nevyužívám. A asi je v pořádku, jestliže za to mají zisk, když by mi dali slevu.

Přemýšleli jste někdy o „profesi“ influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

Určitě ne.

Proč ne?

Tohle je pro mladší.

V tomto neexistuje nějaký věkový limit.

Ale stejně si myslím, že by to měli dělat jen mladší. Oni mají k tomu vztah. Pro nás starší je to spíše takové neuchopitelné a není nám přirozené se vystavovat na internetu, to spíš ti mladší dovedou. Mladší jsou také cílevědomější a lépe dosáhnou těchto cílů, my o kariéru na internetu opravdu nestojíme.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

Tak polovina, 50 %. Někdo totiž ani počítač nebo jiné přijímače nemá.

Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

Spojení se známou osobou a informace.

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Možné negativní ovlivnění, mnoho zbytečně stráveného času na internetu.

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš – Sympatický moderátor z rádia.
Jirka Král – Neznám.
Anna Šulcová – Neznám.
MenT – Neznám.
Monika Bagárová – Krásná a milí zpěvačka a porotkyně v pěvecké soutěži, občas čtu nějaký rozhovor a vidím s ní reklamy.

Ben Cristovao – Milý a zábavný zpěvák, chápu, proč ho mladí mají tak rádi, vnuci mi občas ukáží jeho videoklip.
Kovy – Neznám.
Kazma – Neznám.
Erik Meldik – Neznám.
Dominik Feri – Politik, řešilo se nařčení z násilí na ženách, jinak ho neznám.

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš
Jirka Král
Anna Šulcová
MenT
Monika Bagárová
Ben Cristovao
Kovy
Kazma
Erik Meldik
Dominik Feri

Kladní: Leoš Mareš, Monika Bagárová, Ben Cristovao
Záporní: –
Aktivity neznám: Jirka Král, Anna Šulcová, MenT, Kovy, Kazma, Erik Meldik, Dominik Feri

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

Myslím si, že ne. Svůj prostor mají dostatečný. Dříve tohle nebylo a taky jsme žili docela normálně. Lidi by měli na užívání internetu trochu ubrat, tráví na něm dnes všichni celé hodiny, dokonce i malé děti. Tím, že by měli tito influenceři ještě více místa, tím by tam trávili všichni o to více času a to je špatně. Právě bych to naopak nějak zkusil redukovat a nalákat lidi na aktivity mimo média a internet.

VĚKOVÁ KATEGORIE: 61-70 let

Respondent č. 20

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Někdo,kdo ovlivňuje širokou veřejnost v různých oblastech.

Napadá mě třeba Kovy.

Kdo se podle Vás může stát influencerem?

Někdo mladý, pohybující se dobře na sociálních sítích.

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

Ráda se podívám, ale neovlivní mi. Přiznávání reklamy a spolupráce je v pořádku.

Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

Neovlivnili mi, ráda si něco přečtu, poslechnu, ale je mi to vzdálené.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

Určitě mají budoucnost vzhledem k tomu, jak sociální sítě lidi ovlivňují.

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Myslím, že je dobře, když se setkáváme s názory mladé generace. Škoda, že influenceři neproniknou do politiky. Tam by bylo třeba omladit. Negativní je to, že dokáží i špatně ovlivňovat.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

Udávají určitě trend pro mladé, co se týče výběru muziky, názorů na různé dění. Myslím, že jsou vzorem mladé generaci.

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

To nespatřuji, je dobře, když někdo moudrý projevuje své názory. Hloupý člověk by asi neměl šanci.

Proč by neměl hloupý člověk šanci?

Lidé by to asi brzy odhalili a nezajímali by je jejich obsah.

Spatřujete v této „profesi“ nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

Určitě. Negativní reakce některých lidí jim může vzít chuť, cokoliv dále podnikat.

Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

Nevyužívám. Asi by mi jejich zisk ale nevadil.

Přemýšleli jste někdy o „profesi“ influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

Já určitě ne. Zajímalo by mne, zda je to profese na celý život.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

Menší polovina, takových 40 %.

Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

Částečné ovlivnění života mladých lidí, je to trendy.

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Příliš velký nebo špatný vliv.

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš – Výborný moderátor na Evropě 2.
Jirka Král – Neznám.
Anna Šulcová – Neznám.
MenT – Neznám.
Monika Bagárová – Účinkovala v Superstar.
Ben Cristovao – Zpěvák ze Superstar.
Kovy – Vystupoval ve StarDance a viděla jsem jeho videa.
Kazma – Je známý na internetu a je vtipný.
Erik Meldik – Neznám.
Dominik Feri – Poslanec TOP 09, sledovala jsem ho hlavně před volbami.

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš
Jirka Král
Anna Šulcová
MenT
Monika Bagárová
Ben Cristovao
Kovy
Kazma
Erik Meldik
Dominik Feri

Kladní: Leoš Mareš, Kovy, Kazma, Dominik Feri
Záporní: –
Aktivity neznám: Monika Bagárová, Ben Cristovao, Jirka Král, Anna Šulcová, Men T, Erik Meldik

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

Určitě byla bych ráda, kdyby měli více prostoru v mediích.

Proč?

Ráda si poslechnu různé názory, i mladší generace.

VĚKOVÁ KATEGORIE: 71-80 let
Respondent č. 21

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Někdo známý celé společnosti, co je na Facebooku nebo dalších místech na internetu. Třeba u nás Lucie Bílá. Nemám sociální sítě, takže nevím, jestli má taky ten Facebook. Nebo Andrej Babiš, toho zná u nás každý.

Kdo se podle Vás může stát influencerem?

Asi má výhodu někdo, kdo je známý z televize nebo rádia. Musí umět hezky mluvit a mít oblibu u lidí. Musí mluvit o něčem zajímavém. Asi jsou to někteří herci a zpěváci, možná i nějací aktivisti. Jednu dobu byla hodně známá ta Gréta, co řešila globální oteplování, ta je tedy asi také influencer.

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

Na sociálních sítích nejsem. Využívám klasická média, televizi a noviny, minimálně rádio.

Proč nepoužíváte sociální sítě?

Nepotřebuji je k životu. Rodinu vídám, voláme si s přáteli, Facebook má manžel na nějaké drby a fotky příbuzných třeba z oslav. Jejich fotky mi ukazuje, nevím, proč bych tam tedy měla být nějak zaregistrovaná.

Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

Jestli je Andrej Babiš tedy influencer, tak třeba mě přemluvil k očkování. Mě i manžela a část rodiny. Vím, že si pár členů u nás doma četlo to, co on právě na tom Facebooku psal nebo co o něm psali lidé. Ujistilo nás to v tom, jít se očkovat.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

Vždy tu byli a budou nějací vlivní lidé, a že to je na internetu, budiž, to taky fungovat bude vždy. Lidé chtějí informace a jsou zvědaví.

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Dobré je, že nás někteří moudří lidé mohou informovat mimo televizi i na tom internetu. Je to asi dobré třeba pro ty, co nestíhají sledovat zpravodajství v televizi.

Zápory je to, že je pak asi na všechny až moc informací a nemají prostor přemýšlet o důležitějších věcech. Taky to, že u toho počítače nebo televize lidé pak prosedí hodiny denně.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

Stojí za lepší informovaností národa.

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

Ano, vlastně tím, že existují místa jako Facebook, kde tyto osobnosti působí, tak tím více času pak tráví lidé přilepení u počítače. Mohou se jistě stát závislými.

Spatřujete v této „profesi“ nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

To mě nenapadá. Asi jim žádné nehrozí, nedokážu vymyslet.

Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

Ne. Já sleduju slevy a akce v televizi nebo letácích.

A čistě teoreticky, pokud by vám někdo nabídl slevu na to, co se vám zrovna hodí, ale měl za to i on nějaký zisk, jak byste postupovala?

No, to bych využila samozřejmě. A že by z toho měl peníze, to by mi bylo asi jedno, asi bych mu to i přála, když mi nabídl slevu.

Přemýšleli jste někdy o „profesi“ influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

Já bych nikdy nechtěla být slavná.

Proč ne?

Je to veliká zodpovědnost a veliký tlak. To bych nechtěla ani za miliony.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

Tak 50 %. Dost lidí je na internetu pořád, ale v mé věkové skupině už asi ani moc ne, takže tipuji tak půl na půl.

Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

Chtějí informace, co nenajdou jinde v novinách nebo ve zprávách v televizi.

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Je to mrhání časem.

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš
Jirka Král
Anna Šulcová
MenT

Monika Bagárová

Ben Cristovao

Kovy

Kazma

Erik Meldik

Dominik Feri

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš – Vtipný a pohledný moderátor.

Jirka Král – Neznám.

Anna Šulcová – Neznám.

MenT – Neznám.

Monika Bagárová – Neznám.

Ben Cristovao – Neznám.

Kovy – Neznám.

Kazma – Neznám.

Erik Meldik – Neznám.

Dominik Feri – Politik se zajímavým vzhledem, ale až moc ambiciózní, nelíbí se mi, jestli je pravda to o sexuálním napadáním žen, na internetu ho ale nezkoumám.

Kladní: Leoš Mareš

Záporní:

Aktivity neznám: Jirka Král, Anna Šulcová, MenT, Monika Bagárová, Ben Cristovao, Kovy, Kazma, Erik Meldik, Dominik Feri

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

Možná ano, protože mám pocit, že některé politiky a mocné lidi, co mají co říci, média umlčují.

Dokážete dát příklad takového umlčování v českých médiích?

Já asi nechci říkat přesná jména, ale tak celkově vždy, když se někdo médiím nelíbí, tak ho pak utínají v hovoru nebo ho nutí až moc uspěchaně říci odpověď. Mnoho politiků ani nedopoví své názory nebo jsou jejich nápady zesměšňovány.

Myslíte si, že jsou česká média nestranná?

To určitě nejsou, o tom víme všichni. Vždycky si na někoho takzvaně „zasednou“ a nedají mu pokoj. To je taky u některých politiků vidět.

A v prostředí Facebooku si myslíte, že je nestrannost možná?

No, já nevím, jak to vedení Facebooku nebo nějaký orgán tam kontroluje. Ale je to tam určitě svobodnější než v opravdových médiích, než v televizi.

VĚKOVÁ KATEGORIE: 71-80 let
Respondent č.22

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Já to slovo prvně slyšel až v dotazníku, jinak jsem to neznal. Teď si mohu dát větší pozor, až se s tímto setkám, budu už vědět, o koho jde. Jde o někoho, kdo je na internetu slavný a lidé ho mají rádi, případně se tito lidé pak řídí tímto člověkem. Já si s tímto pojmem spojím například Andreje Babiše, který je na internetu hodně.

Kdo se podle Vás může stát influencerem?

Asi ten, kdo má peníze a tudíž vliv. Bez financí to lze asi těžko. Třeba Andrej Babiš jich má hodně, proto je tak známý a dost k vidění především na internetu a v televizi.

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

Reklamy mě obtěžují, kdekoliv jsou. Je to otravné.

Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

Třeba u pana Babiše jsem asi byl možná ovlivněn, když nad tím přemýšlím. Četl jsem jeho předvolební myšlenky a viděl jeho kampaň. Pak jsem si četl, co říkal a psal o očkování. Naočkovat jsem se nechal.

Myslíte, že jste se nechal naočkovat, hlavně díky panu Babišovi?

Myslím, že ano, protože nám konečně někdo řekl jasně a prokazatelně fakta a data, které konkurenční média ukazují málo či nepravdivě. Logicky a s pomocí obrázků a grafů vysvětlil, proč je to dobrý krok.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

Myslím si, že dokud tito lidé budou mít peníze, tak pokračovat nebudou. Pokud ale peníze ztratí, ztratí tím i vliv a slávu kdekoliv v médiích.

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Určitě nás informují o všem možném a důležitém. Máme pak větší rozhled.

Negativní je asi to, že je všech informací pak na nás asi moc a jsme zavaleni novinkami a zprávami. Určitě jsou nějak placeni a nedivil bych se, kdyby to bylo z našich daní.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

Třeba v případě zmíněného očkování proti koronaviru nebo před volbami. Společnost je pak lépe informovaná a má jasná data, ne jen ty lži, kterými nás různé televize a kde kdo na internetu zavaluje.

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

Ano, pokud šíří dezinformace. Pak mohou být nebezpečím pro vzdělanost společnosti. Na internet a do médií by měly jít jen nějakým způsobem ověřené informace, ale to asi těžko zařídit.

Spatřujete v této „profesi“ nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

Jistě že ano. Lidé určitě slavným osobnostem závidí. Mohou pak například účelně těmto lidem škodit, třeba na majetku nebo zdraví, případně pomluvou a tak.

Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

Žádné slevové kódy nepoužívám. Nakupuji jen v kamenném obchodě.

A pokud byste přeci jen na internetu nakupoval a někdo vám dal slevu s tím, že ale to také získá finanční zisk, využil byste tuto slevu?

Určitě ano. Čeští důchodci nemají peníze na rozdávání a jsme rádi za každou ušetřenou korunu. Jestli to chápu tedy správně, vydělali bychom na tom v podstatě oba – já i ten známý člověk. To mi přijde dobré.

Přemýšleli jste někdy o „profesi“ influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

Já jistě ne. Jsem introvert a nemám rád vystupovat před lidi nebo se nějak veřejně vyjadřovat k dění a světu okolo mě.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

Okolo 75%. Když můžu sledovat někoho já, tak proč by ne ostatní, i v mladším věku? A mezi mladými je to snad samozřejmost, protože snad chtějí být informovaní.

Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

Snaha být informovaný a vědět víc. Možná to je i něčí jediná výplň volného času a tedy asi zábava.

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Lidé na to nemají možná čas anebo jsou už tak přehlceni informacemi, že nechtějí vnímat další.

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš – Moderátor nějakých pořadů.
Jirka Král – Neznám.
Anna Šulcová – Neznám.
MenT – Neznám.
Monika Bagárová – Neznám.
Ben Cristovao – Neznám.
Kovy – Mladý člověk okolo 20 let, který informuje své vrstevníky o politice.
Kazma – Neznám.
Erik Meldik – Neznám.
Dominik Feri – Poslanec a byl hodně v televizi, působí na mě sympaticky, i když kontroverzně.

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš
Jirka Král
Anna Šulcová
MenT
Monika Bagárová
Ben Cristovao
Kovy
Kazma
Erik Meldik
Dominik Feri

Kladní: Kovy, Dominik Feri
Záporní: Leoš Mareš
Aktivity neznám: Jirka Král, Anna Šulcová, MenT, Ben Cristovao, Kazma, Erik Meldik

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

Je to možné, ale jen těm opravdu chytrým. „Kecalů“, co vlastně ani neřeknou odpověď a nic užitečného, je všude v médiích dost, tak asi někdo, kdo umí jasně a stručně informovat, mimo zpravodajství tedy.

Zmínil jste, že Vás ve spojitosti s influencery napadá Andrej Babiš. Má tedy on dostatek místa v médiích, nebo by měl mít ještě více?

Myslím, že by prostoru mohl mít klidně více. Protože novináři ho dost často utnou a vytrhávají věci z kontextu. Je také tlak na rychlou odpověď, jenže to je v některých případech škoda a některé problémy potřebují více místa na vysvětlení. Myslím, že by měl mít více místa, aby mohl dokončit své myšlenky a informovat tak obyvatele Česka. Přináší důležité zprávy.

VĚKOVÁ KATEGORIE: 71-80 let
Respondent č. 23

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Předtím, než jste mi to sdělila v dotazníku, tak bych nevěděl. Teď alespoň tuším a trochu si to dokážu představit. Je to tedy někdo, kdo je známý na internetu, ale i mimo něj. Třeba zpěváci, herci nebo nějací komici, sportovci. Sport sleduji, tak třeba influencer je Eva Samková, protože vím, že je i na Facebooku a je známá i bez něj.

Kdo se podle Vás může stát influencerem?

Někdo, kdo je něčím slavný, kdo něco dokázal, kdo má přístup k internetu a umí lidi zaujmout.

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

Tohle já nesleduji. Facebook mám, ale mám tam jen rodinu a ta tam určitě reklamu nedělá. Nevím, jak to ani funguje.

Funguje to většinou tak, že daný influencer naváže spolupráci například s nějakou značkou a pak dané produkty ukazuje, hodnotí nebo doporučuje. Takovýto příspěvek, což může být pro představu třeba fotka nebo video s popiskem, musí být viditelně označen například slovem „spolupráce“. Tak je uživatelům internetu hned zřejmé, že jde o reklamní sdělení, z něhož často plyne influencerovi nějaký zisk.

Jo takhle. Tak to chápu a osobně se mi reklamy s osobnostmi celkově nelíbí. Takže ani třeba když to bude na tom Facebooku.

Proč se Vám reklamy s osobnostmi nelíbí?

Protože chápu, proč to ty prodejci takto dělají. Lidé vidí známou osobnost a zboží si třeba koupí jen kvůli tomu. Ale to, že už to zboží nestojí za nic, už nevědí a naletí. To je trochu klamání zákazníka, bych řekl. A jak jste se ptala, tak jsem tedy pro, aby byla reklama označena, že jde o reklamu. Jestli to dobře chápu, tak kdyby to tak nebylo, tak by si lidé mysleli, že jde o doporučení z dobré vůle a to by bylo, dle mého, nečestné a neupřímné.

Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

Já si třeba rád počtu to, co ti sportovci píší na internetu, zejména na Facebooku. Nemyslím, že by mě ovlivnili, nic jsem od nich nekoupil, názor na svět se mi také nemění, hlavu mám svoji a ta, doufám, ještě dobře funguje.

Takže Vás nepřesvědčil nikdy názor nějaké takové osobnosti k nějaké aktivitě, činu apod.?

Jen jsem si četl na Facebooku nějaké informace o politice a pak také o tom, jak je prospěšné očkování proti koronaviru.

Nějaká známá osobnost Vás tedy utvrdila ve správnosti očkování proti koronaviru a přispěla k tomu, abyste se nechal očkovat?

No, neovlivnila mě jako úplně, já mám hlavu svoji. Ale byli jsme taky na vážkách, jako asi každý, a když jsem četl, co o tom psali a jak nám to může pomoci, zejména tím, že nebudeme mít pak tak ošklivý průběh, tak jsem se odhodlal a objednali jsme se.

Ohledně toho očkování, věřil jste klasickým médiím – televizi, novinám apod., a přesvědčily by vás k tomu se nechat naočkovat?

Právě média mi nedala moc jistoty, pořád jen říkali, ať se očkovat necháme, ale vlastně mi chyběl nějaký prostor pro debatu. Pořád jen říkali jednu možnost – ať se necháme očkovat. Protistrana chyběla. Tu jsem našel právě na Facebooku. U toho textu od těch známých osobností byla spousta názorů i od odborníků a tak. Dá se tedy říci, že kdybych na Facebooku nebyl, tak nevím, zda by mě televize nebo ten tisk přesvědčily. Jsem rád, že jsem se mohl dočíst hlouběji důležitá fakta, k tomu jsou ty sociální sítě dobré.

Věříte všemu, co se na Facebooku píše?

Všemu ne. Třeba pokud mí kamarádi píší nějaký názor, já je znám a vím, že do toho tématu nevidí, tak si ten názor neberu k srdci. Pokud to ale píše nějaká celebrita, tak věřím, že uvádí jen správné fakta a informace.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

Asi dokud tito lidé budou známý i mimo internet, tak budoucnost mají. Pokud ale třeba v tom sportu ztroskotají, tak nevím, jestli se udrží i na tom internetu.

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Pozitivní je asi to, že přinášejí ty informace a já nemusím tolik hledat.

Negativní je to, že pak lidé u toho počítače sedí hodiny a hodiny, a nikomu tím neprospívají.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

Asi mohou servírovat informace pohodlně těm, co s internetem moc neumí a neumí si najít nějaké věci sami. Na tom Facebooku to je na té hlavní stránce nebo si to jde snadno vyhledat v horní části té stránky, jestli si dobře pamatuju. Lidé se pak mohou cítit těm celebritám a tedy těm influencerům blíže. Třeba si pak připadají méně osamocení.

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

Určitě, pokud píší nesmysly a šíří ty dezinformace. Třeba ohledně toho očkování by mohlo stát tisíce nebo i miliony životů, kdyby známí lidé psali o tom, že je to očkování nebezpečné a ať se lidé neregistrují. To jsem zaznamenal, ale opravdu jen v malé míře, naštěstí. Nechci ani domýšlet, v jakém problému bychom byli.

Spatřujete v této „profesi“ nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

Žádné nebezpečí v tom nevidím. Asi kdo nechce, tak je nevyhledává.

Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

To ne, já tam hledám jen to, co mě baví. Nenakupuju přes to.

Proč ne?

Nevěřím těm nákupům přes internet zrovna nejvíce. A k té části otázky, asi by mi nevadilo, že za můj nákup dostane peníze i ten, kdo to propagoval. To je asi spravedlivé, pokud do toho dal svůj čas.

Přemýšleli jste někdy o „profesi“ influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

Já určitě ne. Lidi umím rozveselit v reálném životě, ale na internetu bych se s ničím vypisovat nechtěl. Nebavilo by mě to.

Ani v tom případě, kdybyste za tyto aktivity dostal měsíčně pěkný finanční obnos?

Ne, nechtěl bych to dělat. Ani za ty peníze.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

Okolo 90 %, je to asi dnes už běžná věc. Zbylá procenta jsem dal pryč z důvodu, že to vyplňovali i lidé ve velmi pokročilém věku, co si pamatuji. Do nějakých 100 let, že?

Do 89 let.

No, ti možná neví, jak techniku používat, nebo jim stačí pár programů v televizi a třeba knihy. Celebrity tudíž hlouběji neřeší.

Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

Zisk informací a zábava.

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Je to pro ně prostě plýtvání času.

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš – Moderátor v rádiu a v televizi, dělá legraci.
Jirka Král – Neznám.
Anna Šulcová – Neznám.
MenT – Neznám.
Monika Bagárová – Neznám.
Ben Cristovao – Neznám.
Kovy – Neznám.
Kazma – Neznám.
Erik Meldik – Neznám.
Dominik Feri – Sympatický a pokrokový poslanec, který nemá jen český původ, a někdy před rokem přibližně měl problém s obtěžováním žen, řešilo se to u soudu.

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš

Jirka Král

Anna Šulcová

MenT

Monika Bagárová

Ben Cristovao

Kovy

Kazma

Erik Meldik

Dominik Feri

Kladní: Leoš Mareš, Dominik Feri

Záporní: –

Aktivity neznám: Jirka Král, Anna Šulcová, MenT, Monika Bagárová, Ben Cristovao, Kovy, Kazma, Erik Meldik

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

To asi ne, už tak se na ně upírá až moc veliká pozornost. Více, dle mého názoru, nepotřebují.

VĚKOVÁ KATEGORIE: 71-80 let

Respondent č. 24

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Člověk, který dělá reklamu na internetu, protože je slavný a je známý mezi mnoha lidmi. Může to být třeba ten Leoš Mareš? A co třeba Lucie Bílá nebo Jaromír Jágr?

Ano, výborně, může. Kdo se podle Vás může stát influencerem?

Nejspíš ten, kdo má o to zájem, ale nevím, zda každý, kdo chce. Musí taky umět mluvit k fanouškům a chovat se správně. Určitě ještě dobře ukazovat ty výrobky a hrdě nosit značku, která si ho najala.

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

Reklama jako taková mi nevadí, ale jen, když je na to, co mě zajímá. Vyjasnit lidem, že je to jasně reklama, i na internetu, je určitě samozřejmě dobře. To asi i po právní stránce, ale to jen tuším.

Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

V poslední době mi ovlivnil videem Leoš Mareš. Jednalo se o reklamu na pergoly. Uvažuji s rodinou o koupi. Ještě se s nimi musím poradit, protože nevím, zda to, co propagují celebrity není jen předražený produkt, ale zda je skutečně kvalitní.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

Neumím si představit budoucnost tohoto téma, protože se v tom moc neorientuji. Ale pokud jde o nějaké aktivity na internetu a mluva k lidem, tak to budoucnost jistě má, vždyť dnes je na internetu a tom Facebooku atd. téměř každý. Pokud z toho ti influenceři budou mít navíc nějaký prospěch, tak to také dělat budou.

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Klady jsou třeba ty správné reklamy na produkty, to se hodí. Stejně tak slevy, hodnocení, zkušenosti dalších lidí. To si občas přečtu pro utvoření nějakého názoru, zda to či to koupit.

Záporem je to, že je všude na internetu až příliš mnoho obsahu, je to zbytečné.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

Viděl jsem i to, že dokáží ovlivnit lidi k dobrým věcem, třeba směrem k nadaci. A pak přinášejí ty slevy, což je dobré pro každého.

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

Mohou uvěřit všemu nabízenému zboží, které nebude kvalitní a bude jen zbytečně drahé právě jen kvůli tomu, že za tím stojí nějaká známá osobnost. Pak lidé „vyhazují“ peníze do vzduchu.

Napadá Vás, jak zajistit, aby nabízeli jen kvalitní produkty a neklamali tak své fanoušky a potenciální zákazníky?

To právě nevím, zda to jde nějak právně ošetřit. A nevidím do této tématiky, ale myslím, že by to nějak mělo jít. Aby byla třeba nějaká komora či úřad, který by kontroloval, zda se shoduje právě ta kvalita s tím, co tyto osobnosti tvrdí.

Spatřujete v této „profesi“ nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

Možná pak nějaké útoky jejich fanoušků třeba přes e-mail. Nevím, jak moc jsou lidé nepřející na internetu, ale občas, když čtu diskuze, tak to tedy není nic pěkného.

Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

Spíše ne. Zisk pro takového influencera vnímám asi spíše pozitivně, je to odměna za nějakou jeho práci. Má na ni nárok. Mě jde o to, že bych mohl ušetřit a je mi jedno, co on dostane nebo ne.

Přemýšleli jste někdy o „profesi“ influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

Rozhodně ne, téměř nic o tom nevím a moderní technologie nejsou nic pro mě. Jsem na to už starý.

A dříve byste o tom přemýšlel?

Já nevím, asi ne.

Proč ne?

Mám rád své soukromí a to, že je někdo slavný beru spíše jako prokletí. Je cizím lidem pořád na očích. A nejsem typ člověka, co je tak moc otevřený, že bych chtěl sdílet své okamžiky s tisíci lidí.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

Tipuji 70%.

Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

Slevové kódy, co jste zmínila, nebo ta reklama na produkty a hodnocení.

Proč myslíte, že zrovna slevové kódy?

Já tomu moc nerozumím, ale moje rodina vždycky sleduje nějaké zboží a čeká, než na internetu objeví někde nějakou slevu od těch celebrit. Vycházím jen z toho, protože jinak vlastně nejsem zas nijak velký nadšenec do internetu a Facebooku a těchto věcí.

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Nechtějí trávit čas na internetu, ale radši ho využít nějak lépe a smysluplně.

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš – Leoš Mareš je moderátor a zpěvák, asi i jeden z nejznámějších lidí u nás.
Jirka Král – Neznám.
Anna Šulcová – Neznám.
MenT – Neznám.
Monika Bagárová – To je krásná a milá zpěvačka a porotkyně v pěvecké soutěži, slyšel jsem ji jen zpívat a hodnotit, jinak ji neznám.
Ben Cristovao – To je, tuším, zpěvák, vypadal sympaticky, i když až moc volnomyšlenkářsky, neznám ho ale nijak detailně.
Kovy – Toto jméno znám od vnuka, ale bohužel nevím, s čím si ho spojit.

Kazma – Neznám.

Erik Meldik – Neznám.

Dominik Feri – Dominik Feri je bývalý politik, a nemá ryze český původ, myslím.

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš

Jirka Král

Anna Šulcová

MenT

Monika Bagárová

Ben Cristovao

Kovy

Kazma

Erik Meldik

Dominik Feri

Kladní: Leoš Mareš

Záporní: –

Aktivity neznám: Monika Bagárová, Ben Cristovao, Jirka Král, Anna Šulcová, MenT, Kovy, Kazma, Erik Meldik, Dominik Feri

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

Nevidím důvod, proč jim dávat větší prostor v médiích. Myslím si, že mají svůj dostatečný prostor, jak se vyjádřit. V médiích by měly převládat názory vskutku vzdělaných lidí a někomu z oboru, co je pro společnost důležitý. Zábavy je na internetu a jinde v médiích už dost.

VĚKOVÁ KATEGORIE: 71-80 let

Respondent č. 25

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Influencer je známá osoba na internetu nebo v televizi, která má své fanoušky. Před dotazníkem jsem nevěděl, že se jim tak říká. Teď už si to dokážu spojit.

Příklad je pro mě třeba Pepa Nemrava, Leoš Mareš, Petr Čech.

Kdo se podle Vás může stát influencerem?

Asi každý, kdo je šikovný a umí dobře s internetem. Nevím, jestli jsou pro to nějaké další podmínky. Třeba bych zavedl nějaký minimální věk pro tyto aktivity. A mimo internet asi někdo, kdo je správně ukecaný a umí získat davy.

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

Sem tam se na nějakou reklamu či spolupráci podívám, ale myslím, že jí je všude strašně moc.

Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

Influenceři mě moc neovlivňují, protože je téměř nesleduji. Ale třeba v poslední době jsem viděl pár kuchařských videí s účastníkem soutěže Masterchef Pepou Nemravou, jeho recepty jsou skvělé a zajímavé. Posílá nám je dcera a manželce se některé líbí natolik, že občas něco zkouší uvařit. Občas se díky Leošovi Marešovi dozvím o zajímavých značkách, ale nekoupil jsem asi ještě nic.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

Nevím, jak by se měla činnost influencerů v budoucnu posunout, nevyznám se v tom zase až tak.

A myslíte, že budou tyto osobnosti stále mít dost fanoušků?

Jo, tak to určitě ano. Toho se neobávám.

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Díky nim vidíme užitečná videa, soutěže a recepty. Negativní je pak asi to množství informací, jaké se na uživatele valí ze všech stran, pak může mít zahlcenou hlavu.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

Přínosné jsou v tom, ze člověk má možnost trochu nahlédnout do života známé osoby, být s ním v kontaktu a poradí mu zajímavé věci. Nějaký větší dopad asi nemají.

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

Nebezpečím je určitě trávení mnoho času na telefonu či počítači, je to i nebezpeční pro zdraví. Mladí lidé nedělají v dnešní době nic jiného.

A co starší generace, tráví na počítači či telefonu také mnoho času?

No, tak ta zase celé dny jen kouká do televize, ale i do toho počítače. Každý den mi přicházejí e-maily od přátel. Slyšel jsem o tom modrém světle, co jde z obrazovek a může vést prý dokonce ke slepotě v brzkém věku. Je to nebezpečné.

Spatřujete v této „profesi“ nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

Asi stejné nebezpečí jako pro publikum, nedělají nic jiného a pak žijí v jiném světě.

Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

Slevové kódy jsem ještě nikdy nevyužil. I přesto vnímám nějaký ten zisk jako normální odměnu za jejich práci a čas.

Přemýšleli jste někdy o „profesi“ influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

Rozhodně ne. Já tomu nerozumím. To je pro mladší generaci, nebo pro ty co ovládají techniku, já už chci jen klidný důchod. To by nebylo pro mě.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

Okolo 70 %. Netuším, jak moc to lidé ovládají, ale větší polovina lidí to bude určitě.

Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

Získají nové informace a zajímavou inspiraci, třeba na to vaření.

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Určitě čas, v dnešní uspěchané době, je ho málo.

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš – Moderátor a zpěvák, porotce v televizních soutěžích.
Jirka Král – Neznám.
Anna Šulcová – Neznám.
MenT – Neznám.
Monika Bagárová – Neznám.
Ben Cristovao – Zpěvák, víc ho ale neznám, je pro mladší generaci.
Kovy – Neznám.
Kazma – Neznám.
Erik Meldik – Neznám.
Dominik Feri – Bývalý poslanec, odlišoval se, připadal mi zdravě ambiciózní.

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš
Jirka Král
Anna Šulcová
MenT
Monika Bagárová
Ben Cristovao

Kovy
Kazma
Erik Meldik
Dominik Feri

Kladní: Leoš Mareš, Dominik Feri
Záporní: –
Aktivity neznám: Jirka Král, Anna Šulcová, MenT, Monika Bagárová, Ben Cristovao, Kovy, Kazma, Erik Meldik

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

Nevidím důvod, proč jim dávat ještě prostor v médiích, svůj prostor mají na internetu dost, často je také vidíme v televizi a slyšíme v rádiu. Slyšet je o nich dost.

VĚKOVÁ KATEGORIE: 81-89 let
Respondent č. 26

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Já nevím přesně, co to je, nikdy jsem to slovo neslyšela, to až v dotazníku a podle toho tuším, že je to někdo, koho zná celá společnost a má ho ráda pro jeho vzdělanost nebo pro jeho milou povahu. Napadá mě Tereza Kostková a Marek Eben ze StarDance. Tam chápu, proč mají mnoho fanoušků a mohli by se jim tedy říkat influenceři, pokud mají takoví lidé třeba ještě Facebook.

Kdo se podle Vás může stát influencerem?

Asi tito lidé musejí mít krásný především mluvený projev a musí být vzdělaní, chytří, vtipní a milí.

Pokud jste se s tímto pojmem dříve nesetkala, myslíte si, že to může být pouze člověk, co má úspěšný Facebook?

Asi to je spíše někdo, kdo je známý z televize nebo novin, tak to má pak na tom Facebooku asi snazší start do kariéry i tam.

Myslíte, že byste mohla být influencerem i Vy?

Já jsem na to moc stará.

Ale na to, být influencer, neplatí věková hranice.

No, já ale nejsem tak sdílná. To vidíte i teď. Mám ráda své soukromí a svůj klid. A s technikou to neumím.

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

Obtěžuje mne to, na Facebooku to vidím pořád, ale nevím, jestli jde o tu normální nebo od těch influencerů. Je dobře, že se musí přiznat.

U influencerů to funguje tak, že pokud propagují například nějaký produkt, který velice často dostanou zdarma nebo za propagaci dostanou peníze, musí toto patřičně označit. Z toho pak ten, kdo reklamu vidí, ví, že jde o cílenou propagaci. Je toto označení podle Vás v pořádku?

Ano, tak to určitě, to je samozřejmě dobře. To, jak říkáte, aspoň pak lidé třeba vědí, že něco preferuje za peníze a ne z vlastní iniciativy nebo jen tak, ale mají za to peníze. Chápu to správně?

Ano, přesně tak. Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

Já je nějak nevnímám a asi je ani na internetu ani nevidím.

Ani na Facebooku?

Ani tam, tam mám jen svoji rodinu. A mimo Facebook se cizími lidmi nezabývám do detailu, aby mě ovlivňovali.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

Jestli bude pořád fungovat internet, tak se jim určitě bude dařit. Hlavně mladí jsou na internetu dnes pořád.

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Čistě teoreticky to je asi zábava pro některé lidi. Nevýhodou je to, že se na mě chrlí spousty informací v podstatě o cizích lidech.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

Mohou tedy asi rozesmát a potěšit, pokud jsou to milí lidé. A pokud tedy propagují nějaké zboží a je opravdu dobré, tak nám může usnadnit život nebo nám udělat radost, když si ho pak zakoupíme.

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

To asi ne, přece se každý může dívat na to, co ho baví a přináší mu radost. Když se mu nelíbí, přepnu program, vypnu rádio, otočím stránku v magazínu, vypnu internet a jdu dělat něco užitečnějšího.

Spatřujete v této „profesi“ nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

To asi ne, netuším, kolik lidí to na světě dělá, ale tak třeba konkurence? Že bude takových influencerů v jednom oboru moc a bude pak těžké bojovat o nějakou pozornost. Taky že do toho mohou dát třeba hodně peněz a nevrátí se jim, funguje to tak?

Peníze mohou dát influenceři třeba ze začátku do propagace, do toho, aby se zviditelnili, resp. do reklamy na sebe samu. Poté jsou ale již často placeni.

No, tak třeba spustí nějakou reklamu na sebe a nikomu se nebudou líbit, takže utratí jen ty peníze, ztratí čas a nic z toho mít nebudou.

Zajímavý pohled, děkuji. Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

Mně všechno přes internet kupuje má rodina. Slevy mám ráda, ale nějaké kódy jsem moc neviděla na tom Facebooku. Kupuji, když je zboží ve slevě třeba v televizi nebo rádiu.

Přemýšleli jste někdy o „profesi“ influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

Určitě ne, nevěděla jsem, co to přesně je. A ani bych nechtěla být slavná v jakémkoliv oboru. Nejsem takový extrovert a vtipálek na to.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

Dnes je na internetu kde kdo, tak tipuji 50%.

Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

Asi protože se jim líbí povaha těch osobností a baví je něčím.

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Já osobně třeba nevím, proč bych se měla více zajímat o život někoho, kdo je sice známý, ale já s ním v životě nemluvila. Mě to nezajímá tak do hloubky. Věřím, že tak to má mnoho lidí.

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš – Obléká se do kožichů, vnučky si z toho dělají pořád legraci, a něco občas moderoval v televizi a to mě bavilo.
Jirka Král – Neznám.
Anna Šulcová – Neznám.
MenT – Neznám.
Monika Bagárová – Zpívala v pěvecké soutěži, ale už nevím, kdy to bylo, víc o ní nevím od té doby.
Ben Cristovao – Zpíval v nějaké pěvecké souteži, je to vnučky idol, mě také přijde zajímavý a jiný než ostatní zpěváci.

Kovy – Krásně tančil v mé oblíbené soutěži StarDance, je to velmi milý mladík a umí se chovat jako pravý gentleman.
Kazma – Neznám.
Erik Meldik – Neznám.
Dominik Feri – Poslanec, teď měl kauzu s obtěžováním nějakých děvčat, ale nevím, jak to dopadlo.

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš
Jirka Král
Anna Šulcová
MenT
Monika Bagárová
Ben Cristovao
Kovy
Kazma
Erik Meldik
Dominik Feri

Kladní: Leoš Mareš, Ben Cristovao, Kovy
Záporní: Dominik Feri
Aktivity neznám: Jirka Král, Anna Šulcová, Men T, Monika Bagárová, Kazma, Erik Meldik,

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

Myslím, že ne, že jsou už tak asi všude a místa mají dost. Prostor by měli dostávat jen ti skuteční odborníci na důležitá témata, na zábavu je vyhrazen veliký prostor.

VĚKOVÁ KATEGORIE: 81-90 let

Respondent č. 27

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Někdo moudrý nebo zábavný, koho mají lidé rádi. Já myslím třeba Lucie Bílá, tu miluje celý národ a jistě má v tomto oboru velký vliv.

Kdo se podle Vás může stát influencerem?

Někdo, kdo umí skvěle mluvit a má milý charakter. Lidé si ho umí rychle zamilovat. A kdo je na Facebooku a v televizi hodně a rád.

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

Reklamy celkově nevnímám a nezabývám se jimi. Kdo chce a komu se to hodí, ať to poslouchá.

Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

Mě ovlivňují jen mí nejbližší, když mi radí a tak podobně, ale celebrity a známé osobnosti ne. Možná mě jen zlepší den, pokud vidím třeba jejich vystoupení a líbí se mi.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

Celebrity v tomto technickém světě budou vždy. Mají hodně peněz jistě a také hodně fanoušků. Určitě jejich sláva nevymizí. V každé době měli lidé někoho, ke komu vzhlíželi.

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Kladem je jistě zábava, kterou přinášejí. Proto tu jsou, alespoň tak tomu rozumím.

Záporem je to, že na ně pak koukáme v médiích hodiny a ten čas jsme mohli věnovat něčemu lepšímu.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

Přinášejí smích na tváře těch, co na ně dívají a třeba přinášejí nějaké zajímavé tipy nebo pozvánky.

Zaznamenala jste Vy sama nějakou takovou pozvánku na internetu?

Ano, viděla jsem herce a zpěváky, co zvali na svoje události. Na internetu jsem na Facebooku, tam se to čas od času objeví.

A tyto události jste poté navštívila?

Ne všechny. Některé jsem ale navštívila s dcerou, které jsem řekla právě o tom, že mě zaujaly některé tyto pozvánky a ona koupila lístky a šly jsme.

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

Nebezpeční ne. Jen možná pokud by dávali nesprávné informace svým fanouškům. To je samozřejmě špatně. Víc ale nevím.

Spatřujete v této „profesi“ nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

Možná jen závist dalších známých lidí, jinak jistě žádné není, nedokážu si žádné představit.

Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

Já na internetu nenakupuji. Jsem stará generace. Co chci, koupím si v obchodě nebo mi to koupí moje rodina, která teda ale na internetu tráví hodiny.

Přemýšleli jste někdy o „profesi“ influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

Já jsem na to moc stará, to přenechám těm, co tomu všemu rozumějí a mají na to nervy.

Dříve byste cestu takového influencera zkusila?

Myslím si stejně, že ne. Nejsem na to takový ten typ, co se rád předvádí. Na to jsou jiní.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

Tak třeba 30%, ne každý sedí doma, někdo spíš tráví volný čas v přírodě, na chatě a podobně.

Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

Umí pobavit lidi.

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Lidé na to nemají čas.

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš – Provádí sledovanými večery a komentuje je.
Jirka Král – Neznám.
Anna Šulcová – Neznám.
MenT – Neznám.
Monika Bagárová – Zpívala v soutěži v televizi a pak se o ní psalo hodně na internetu.
Ben Cristovao – Neznám.
Kovy – Neznám.
Kazma – Neznám.
Erik Meldik – Neznám.
Dominik Feri – Neznám.

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš
Jirka Král
Anna Šulcová
MenT
Monika Bagárová
Ben Cristovao

Kovy
Kazma
Erik Meldik
Dominik Feri

Kladní: Leoš Mareš, Monika Bagárová
Záporní: –
Aktivity neznám: Jirka Král, Anna Šulcová, MenT, Ben Cristovao, Kovy, Kazma, Erik Meldik, Dominik Feri

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

Myslím si, že se o všech píše a mluví tak moc, ať už v televizi, rádiu, na internet, všude, že není potřeba většího místa pro tyto lidi. Musí to být nějak spravedlivě rozděleno a ne aby měli prostor jen někteří. Takhle je to dostačující, alespoň z toho, co znám já.

VĚKOVÁ KATEGORIE: 81-89 let
Respondent č. 28

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Když jsem četl dotazník, tak jsem si spojil, kdo to asi tak je. Někdo, kdo je známý v různých médiích. Tyto osobnosti máme se ženou rádi. Jen některé tedy. Napadá mě například Nora Fridrichová, která je v televizi a pak se i vyjadřuje na internetu. Pak máme oblíbené herce a o nich si čteme.

Kdo se podle Vás může stát influencerem?

Doufám, že jen studovaný odborník nebo expert ve své profesi, co umí mluvit rozumně a s úctou ke svým příznivcům.

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

To já nijak nevnímám, se ženou máme společný Facebook a tam reklamu nevidím. Asi je ale dobře, že je nějaká reklama „oštítkovaná“ a člověk tak ví.

Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

Nám tyto osobnosti doporučili zajímavé čtení na dlouhé zimní večery. Také jsem se díky nim dozvěděl zajímavé zprávy.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

Dokud příznivci budou chtít informace, tak tyto lidé budou moci fungovat. Lidé jsou od přírody zvědaví. A chtějí vědět více. Nebo v to alespoň doufám.

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Určitě že si každý najde, co ho zajímá a mít nějakou autoritu, ke které vzhlíží a může se jí jistě inspirovat. Co je ale negativní, že někteří si pak udělají svoji bublinu a nekonzumují už jiné informace než od jednoho dvou „svých“ lidí. Tyto osobnosti také mohou dělit společnost na tábory bohužel.

Myslíte si, že se rozdělování na „tábory“ v české společnosti děje?

Myslím, že ano a v hojné míře. Výrazné osobnosti si vždy najdou své příznivce a pak působí navenek dosti extrémně. A to pak rozděluje. A přitom je to tak zbytečné. Lidé spolu nemusejí souhlasit ve všem, ale to by neměl být důvod k rozdělení na protipóly.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

Myslím, že mohou mít pozitivní vliv na vzdělanost společnosti. Mohou informovat třeba, ať jdou lidé volit nebo přinášet vhled do dalších důležitých témat.

Což mohou být jaká témata?

Třeba jsem četl hodně celebrit a dalších vlivných lidí, jak informovali o důležitosti očkování proti koronaviru. To je důležité. Troufám si říci, že díky těmto lidem neumřelo mnoho osob. Informovali totiž včas a na správných místech.

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

Nebezpečí jistě v tom, když se nějaký ten influencer toho chopí za špatný konec a radí špatné věci a šíří nemocné názory. Pak z toho můžou mít lidé zmatek v hlavě. A dělat nesprávné věci.

Jaké špatné věci máte na mysli?

No, třeba o tom očkování. Ať si každý udělá názor svůj, ale lidé by měli být rozumní. A je hodně výrazných osobností, které radí opak, než říká selský rozum. Pak lidé mohou podlehnout a vzít ten názor za svůj. Nebo když někdo nabádá k volbám strany, které jsou nesmyslné. Nebo taky když čtu urážlivé věci, tak si ti čtenáři další mohou také vybrat cestu urážení.

Spatřujete v této „profesi“ nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

Možná lidé pak závidějí a kdo ví, koho co může napadnout. Jisté nebezpečí je vždy, pokud jste slavní, i v menší míře. Vzpomínám na to množství lidí, kterým bylo ublíženo třeba jen urážkami, a to byli rozumní lidé se srdcem na dlani, kteří nikomu nečinili zlo.

Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

Určitě ne. Na internetu ne. Ale co využíváme, je teleshopping v televizi. Některé produkty jsou tam se slevou a to my uvítáme.

Přemýšleli jste někdy o „profesi“ influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

To bych byl k smíchu. Jistěže ne. To přenechám mladším, mají na to ještě zdravou hlavu. Mě by to navíc ani nebavilo, pokud bych musel být pořád přilepený k nějakému přístroji.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

Klidně až 90%.

Proč tak vysoké číslo?

Myslím si, že dnes je normální mít někoho takového, jehož obsah rád konzumuju. Ať už že si přečtu jeho vyjádření nebo si naladím rozhovor s ním, přečtu jeho knihu s názory nebo poslechnu v rádiu. Já to tak dělám. A to rozhodně nejsem z nejmladších. Tak když to dělám já, tak i mladší jistě.

Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

Chtějí, doufám, pravdivé informace a věřím, že někteří jim je dávají. Zaženou tak také nudu a dlouhé chvíle.

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Možná si chtějí tito lidé raději informace hledat sami. Možná chodí tito lidé do knihoven se vzdělávat a nepotřebují tyto osobnosti.

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš – Znám ho ze zábavních pořadů a od vnučky, která byla na jeho koncertu a byla nadšená, mě zase tak skvělý z toho mála, co jsem viděl, nepřijde, ale to je každého věc.
Jirka Král – Neznám.
Anna Šulcová – Neznám.
MenT– Neznám.
Monika Bagárová – Tuto paní či slečnu znám z pěvecké soutěže Superstar, ale moc o ní nevím.
Ben Cristovao– Neznám.
Kovy – Sleduje ho vnučka pro nějaká zajímavá a moudrá videa, já ho znám z taneční soutěže a moc se mi líbil svým vystupováním, na internetu si o něm ale nic nehledám.
Kazma– Neznám.

Erik Meldik– Neznám.
Dominik Feri– Neznám.

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš
Jirka Král
Anna Šulcová
MenT
Monika Bagárová
Ben Cristovao
Kovy
Kazma
Erik Meldik
Dominik Feri

Kladní: –
Záporní: Leoš Mareš
Aktivity neznám: Jirka Král, Anna Šulcová, MenT, Monika Bagárová, Ben Cristovao, Kazma, Erik Meldik, Dominik Feri

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

Pokud mají zajímavé myšlenky, tak určitě ano. Ale bojím se, aby se nerozšířily nějaké extrémní názory. To by mohlo společnosti a demokracii uškodit.

Jak ale těmto extrémním názorům předejít, pokud platí svoboda slova?

Určitě by majitelé médií měli předem zkontrolovat daného člověka, toho influencera, například jaké vzdělání má nebo jestli je skutečně slušný a moudrý člověk a až poté mu dát vice prostoru v médiích.

VĚKOVÁ KATEGORIE: 81-89 let

Respondent č. 29

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Asi to bude někdo zajímavý mezi mladými a kdo má peníze a vliv. Dle dotazníku to může být i celebrita. Tak třeba premiér Andrej Babiš. Má mnoho lidí jako svých podporovatelů.

Kdo se podle Vás může stát influencerem?

Kdo už tedy celebrita je v nějakém oboru nebo někdo nový, kdo chce být známý na internetu. Musí umět mluvit s lidmi a přizpůsobit se jejich povaze a koníčkům.

Může být influencerem člověk jakéhokoliv věku?

Asi ano, ale asi bude slavnější někdo mladý, komu to půjde i lépe. Starší lidé mají rádi svůj klid.

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

Vše kupuju jen osobně a to jsem samozřejmě rád, když je to se slevou. Na internetu nevím, jak toto funguje, nevšímám si tam moc reklam. A přiznávání je v pořádku.

Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

Já myslím, že nijak, protože média skoro nesleduji. Rád čtu knížky, chodím do přírody a věnuji se rodině.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

Myslím si, že tito lidé na internetu přestanou být slavní. Doufám v to, protože dříve jsme to nepotřebovali, tak nevím, proč to mít teď. Lidé si možná začnou více vážit svého času a času stráveného se svými blízkými a od médií se odvrátí. Možná také nebudou chtít mít žádného takového internetového hrdinu.

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Kladem může být to, když říkají zajímavé nebo nové informace.

Negativní může být to, že ne vždy jsou možná tyto informace správné. A taky jistě to, kolik mají jistě za takovéto aktivity zaplaceno od nevím koho. To mi vadí.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

Lidé, co takové osobnosti vyhledávají, čtou a poslouchají, si pak možná připadají být méně osamělí. Může to fungovat jako způsob, jak bojovat proti samotě, tím, že mají i někoho, kdo je jim blízký, byť je to někdo na internetu nebo v dalších médiích.

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

Zejména asi to, pokud jejich čtenáři a posluchači dostávají nepravdivé a lživé informace. Jinak nevím.

Spatřujete v této „profesi“ nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

Možná ostatní mohou závidět a šířit o nich lži, aby zabránili jejich slávě. Jinak to asi nebezpečí nemá, to já nedokážu odhadnout, nevidím do toho hlouběji.

Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

Jak jsem řekl, nakupuji jen osobně na prodejně. Čistě teoreticky by to ale neměl být problém, pokud tím ušetřím já, tak to přeju i tomu, kdo mi slevu dal. To by bylo jinak sobecké.

Přemýšleli jste někdy o „profesi“ influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

Já určitě ne.

Proč ne?

Dříve to nebylo a teď už mám vysoký věk na to, abych někde něco psal a říkal velkému množství lidí. Mám svoji rodinu, které vše říkám, cizím lidem bych neměl co předat. Asi bych z toho ani neměl ten požitek a radost. Nerad bych navíc ukazoval své soukromí.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

Tak 10%. Neřekl bych, že je to normální pro všechny lidi v Česku, aby se zajímali více o nějakou jinou osobu, kterou osobně neznají. Stačí jim asi to, že o ní občas někde slyší.

Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

Přínos informací, které neslyší nikde jinde.

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Lidé mají raději jiné zájmy a koníčky než být pořád u televize, magazínů, rádia nebo internetu. A to je dobře.

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš – Neznám.
Jirka Král – Neznám.
Anna Šulcová – Neznám.
MenT – Neznám.
Monika Bagárová – Neznám.
Ben Cristovao – Neznám.
Kovy – Neznám.
Kazma – Neznám.
Erik Meldik – Neznám.
Dominik Feri – Politik, není mi sympatický, protože byl nařčen z obtěžování žen a dívek.

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš
Jirka Král
Anna Šulcová
MenT
Monika Bagárová
Ben Cristovao
Kovy
Kazma
Erik Meldik
Dominik Feri

Kladní: –
Záporní: Dominik Feri
Aktivity neznám: Leoš Mareš, Jirka Král, Anna Šulcová, MenT, Monika Bagárová, Ben Cristovao, Kovy, Kazma, Erik Meldik

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

Nemyslím si, že by měli jednotlivci dostat vice místa, než mají nyní. Takto je to dostačující. Lidé by pak už byli navždy připoutáni k televizi, internetu a tak dále. Lepší je, když nebudou mít takový výběr těch osobností, tím spíš si najdou zdravější koníček.

VĚKOVÁ KATEGORIE: 81-89 let
Respondent č. 30

Když se řekne slovo „influencer“, co si představíte? Co vám jako první vyvstane na mysli? Uveďte, prosím, také konkrétní příklad nějakého influencera.

Nejsem si jistý, co to znamená, vím, že jste to v dotazníku vysvětlovala, ale už si to nepamatuju. Nicméně jsem slyšel vnučky, jak se o nějakých těch influencerech bavily. Padlo

tam i to slovo Instagram a že má hodně fanoušků, ale ani jedno z těchto slov mi není zcela jasné. Pochopil jsem, že je to zřejmě nějaká ta aplikace v telefonu, protože si přitom ukazovaly něco na mobilu. Žádný konkrétní příklad mě nenapadá.

Kdo se podle Vás může stát influencerem?

Vnučky říkaly, že je ten chlap sympatický, hezky zpívá a spousta lidí ho sleduje, tak třeba nějaký zpěvák, který lidi, co mají tyhle aplikace, zaujme?

Jak na Vás působí placená reklama či spolupráce na sociálních sítích, u které je navíc poměrně nově povinnost ji přiznávat?

Sociální sítě nemám, ale reklamy mě nebaví, protože když koukám v televizi na film, zbytečně musím čekat, než se ty dlouhé reklamy přehrají. Jestli je to podobné na těch sítích, tak to asi lidi taky moc nebaví, ale co já vím… Každopádně přiznat reklamu mi přijde samozřejmé a správné.

Jak Vás konkrétně v poslední době ovlivnili influenceři? Dokážete uvést příklad?

Jak jsem říkal, sociální sítě nemám, ale pokud říkáte, že influenceři jsou i v televizi, tak to asi budou i účinkující v MasterChefovi. Díky jedné mladé dámě, která tam soutěží, jsem si uvařil báječnou večeři.

Jak subjektivně vnímáte budoucnost influencerů a jejich aktivit? Jaké k tomu máte důvody?

Budoucnost asi mají, když jsem slyšel rozhovor vnuček a budeme se bavit o influencerech na internetu. Umím si představit, že tak zapálené jako ony dvě je i spousta dalších mladých, takže jistě mají a budou mít velkou podporu od lidí.

Vyzdvihněte, prosím, největší klady a zápory influencerů, které u nich osobně spatřujete.

Asi největší klad i zápor spatřuju v tom, že mají moc ovlivnit mladé lidi. Když ji využijí dobře, můžou jít příkladem, předávat morální hodnoty, ale samozřejmě to může být i zcela naopak a mohou je ovlivňovat negativně.

Bez ohledu na Váš vztah k influencerům, zkuste popsat, v čem mohou být tyto osoby skutečně přínosné?

V tom, že můžou být dobrým a pozitivním vzorem pro mnoho lidí.

Spatřujete v aktivitách influencerů nějaké nebezpečí pro jejich publikum? Jaké? Jaké pro to máte důvody?

Zase zmíním vnučky. Ty kvůli tomu Instagramu chtějí tetování, o tom se onehdy taky bavily a ukazovaly si navzájem fotky. Mně se to nelíbí, za našich časů měli tetování jenom kriminálníci.

Myslíte tedy, že obliba těchto trendů roste kvůli influencerům?

Rozhodně ano. Oni asi udávají, co bude zrovna teď moderní.

Spatřujete v této „profesi“ nějaké nebezpečí pro samotné influencery? Jaké? Jaké pro to máte opodstatnění?

Jestli tomu dobře rozumím, tyhle osoby především někam dávají fotky nebo nahrávky a lidi je díky tomu sledují. Mně přijde, že větší nebezpečí hrozí třeba těm, co dělají výškové práce, než tomu, kdo pořizuje fotky a natáčí videa, takže v tom nebezpečí nevidím, ale asi je to tím, že těm sociálním sítím nerozumím.

Využíváte pro nákup influencery nabízené slevové kódy, i s vědomím, že jim to přinese zisk? Pokud ano, jak tento fakt vnímáte?

Ne, já nakupuju především v Penny a tam jsem nic takového neviděl.

Přemýšleli jste někdy o „profesi“ influencera? Odůvodněte, prosím, svoji odpověď.

To snad ani ne, jsem v důchodu a volný čas rád trávím na zahradě nebo s přítelkyní, tohle jde mimo mě. Díky Bohu.

Vyplňovali jste dotazník na téma influencerů. Respondentů bylo celkem 120. Zkuste procentuálně odhadnout, kolik osob z tohoto počtu má svého oblíbeného influencera.

Třeba 90 %? Záleží, kolik mladých vám to vyplnilo.

Vyplnily to osoby 30 – 89 let.

Tak pak si myslím tak 80 %.

Proč zrovna takové číslo?

Nám, když bylo 50 let, tak jsme byli považováni už za starší osoby, ale dnes je tomu jinak a padesátníci jsou moderní a jsou technicky zdatní. Na internetu jsou asi dost.

Na základě vyplňovaného dotazníku zkuste odhadnout respondenty nejčastěji uváděné důvody ve prospěch sledování influencerů.

No, asi je sledují, aby se zabavili, případně inspirovali? Takže bych hádal – zábava a inspirace.

Zkuste dále odhadnout nejčastěji uváděné důvody v neprospěch sledování influencerů.

Že by je odrazovaly ty reklamy?

Z tohoto seznamu aktuálně nejúspěšnějších influencerů v rámci České republiky zkuste popsat jednou větou každého influencera. Prosím, uveďte cokoliv, s čím si daného influencera spojujete.

Leoš Mareš – Moderátor a zpěvák, moderuje SuperStar.
Jirka Král – Neznám.
Anna Šulcová – Neznám.
MenT – Neznám.
Monika Bagárová – Zpěvačka a porotkyně v SuperStar.
Ben Cristovao – Ten byl taky kdysi v SuperStar.
Kovy – Tohle jméno je mi nějak povědomé, ale nemůžu si vzpomenout, s kým si ho spojit.
Kazma – O něm mi vyprávěla vnučka, spunktoval takovou srandičku v Prostřenu, kde byl pán, co pořád sprostě nadával a byl podivín.
Erik Meldik – Neznám.
Dominik Feri – Mladý politik, co je v TOP09, jestli se nepletu, a nelíbí se mi, protože TOP09 bych nikdy nevolil.

Jak subjektivně vnímáte zmíněné influencery a jejich aktivity? Zkuste je na základě toho rozdělit mezi kladné a záporné, případně pak ty, které neznáte.

Leoš Mareš
Jirka Král
Anna Šulcová
MenT
Monika Bagárová
Ben Cristovao
Kovy
Kazma
Erik Meldik
Dominik Feri

Kladní: Leoš Mareš, Monika Bagárová, Kazma
Záporní: Dominik Feri
Neznám: Jirka Král, Anna Šulcová, MenT, Ben Cristovao, Kovy, Erik Meldik

A na závěr poslední otázka. Měla by česká média dávat influencerům větší prostor k sebevyjádření napříč všemi typy médií? Vaši odpověď odůvodněte.

Možná ano. Třeba bych pak lépe pochopil, o čem se mé vnučky baví, to samé lidé v mém věku. A rozšířil bych si obzory.

14 Teze diplomové práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Machová Kateřina	**Razítko podatelny:** Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd; Došlo dne: - 7 -10- 2020 -1-; Čj: 342; Přílohy:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2019/2020	
E-mail diplomantky/diplomanta: kathymachova@seznam.cz	
Studijní obor/forma studia: Žurnalistika/Prezenční studium	

Název práce v češtině:
Vliv influencerů na své publikum se zaměřením na generaci 30+

Název práce v angličtině:
The impact of influencers on their audience with focus on generation 30+

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*)
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2020/2021

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):
Práce si primárně klade za cíl, seznámit čtenáře s problematikou influencingu, s tím, jak velký vliv mají influenceři na své sledující. Zmíněna bude i reklama, spolupráce, ovlivňování a přesvědčování, které se k tomuto tématu neodmyslitelně váží. Práce představí nejvýznamnější sociální sítě a nejvlivnější jména na poli influencingu. Práce formuluje obecná fakta, ale bude zaměřena na sledující věkové kategorie 30+.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):
Práce seznámí čtenáře s influencingem a k tomu se vážící tématikou. Hypotézou je, že většina publika do 30 let má svoji osobnost, kterou sleduje a je jí do jisté míry ovlivněna, cílem teoretické části je tudíž zjistit, zda takovýto fenomén je přítomný i u generací starších (30-89 let) např. v podobě svých oblíbených slavných osobností, ať už herců, zpěváků, komentátorů, moderátorů apod. a zjistit míru a směr vlivu influencerů na konzumenty jejich obsahů.

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

1. **Představení práce** (cíl práce, výzkumná otázka, metoda zkoumání)
2. **Představení tematiky influencingu** (vymezení pojmu influencing, influencer a dalších termínů)
3. **Reklama a spolupráce** (popis principu reklamy a spolupráce jakožto nedílné součásti influencerů)
4. **Ovlivňování a přesvědčování (nejen) na sociálních sítích** (teoretické vymezení užívaných technik a přístupů)
5. **Představení sociálních sítí** (se zaměřením na ty nejvíce využívané právě influencery – Instagram, Facebook a další)
6. **Představení významných jmen na poli influencingu** (rozdělení influencerů dle orientace na domácí/zahraniční politiku a dění, ekologické otázky + alternativní stravování, lidská práva a práva zvířat, produkty, lifestyle, uživatelské účty veřejně známých osobností – umělci, sportovci apod.)
7. **Metodika** (několik výzkumných otázek; cílem je zjištění míry vlivu influencerů na jejich sledující, zaměřeno na generaci 30+)
8. **Zjištění** (formulace zjištěných informací z dotazníkových šetření)
9. **Závěr** (shrnutí obsahu diplomové práce a vyvození závěrů ze zjištěných informací)
10. **Zdroje** (výpis zdrojů, které byly využity pro sepsání diplomové práce)

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):
Téma se zabývá aktuálním fenoménem influencingu, tudíž i primární zdroje, ze kterých bude práce

vycházet, jsou aktuální. Výjimečně mohou být použity i datumově starší zdroje, nicméně budou použity jen ty informace, které jsou platné i dnes.

Metody (techniky) zpracování materiálu:
Teoretická část práce bude čerpat z tištěných a internetových zdrojů, praktická část bude realizována dotazníky pro věkovou kategorii v rozmezí od 30 let do 89 let, v nichž bude zjištěna míra vlivu, která dopadá na konzumenty obsahu influencerů. Vzorek bude obsahovat 120 osob a bude rovnoměrně rozložen do 6 věkových kategorií po 20 respondentech. Výsledkem tedy bude 120 dotazníků a k tomu navíc 5 rozhovorů v každé dílčí části, přičemž dotazníky budou východiskem pro rozhovory.

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

NADANYIOVA, Margareta; GAJANOVA, Lubica; MAJEROVA, Jana; LIZBETINOVA, Lenka. *Influencer Marketing And Its Impact On Consumer Lifestyles. Forum Scientiae Oeconomia* [online]. 2020, 8(2), 109-120 [cit. 2020-09-03]. DOI: 10.23762/FSO_VOL8_NO2_7. ISSN 23005947.
Práce pojednává o nejvlivnějších sociálních sítích, o způsobu hledání influencerů ze strany určité značky, o nejzajímavějších tématech, o míře vlivu influencerů na jejich sledující apod.

BREVES, Priska Linda; LIEBERS, Nicole; ABT, Marina; KUNZE, Annika. *The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer-Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness.* Journal of Advertising Research [online]. 2019, 59(4), 440-454 [cit. 2020-09-03]. DOI: 10.2501/JAR-2019-030. ISSN 00218499.
Práce se zaměřuje na vztah influencera s propagovanou značkou a z toho vycházející důvěru jejich sledujících a potenciálních zákazníků.

CIALDINI, Robert B. *Před-svědčování: revoluční způsob, jak ovlivnit a přesvědčit.* Přeložil Aleš DROBEK. Brno: Jan Melvil, 2016. Pod povrchem. ISBN 978-80-7555-014-9.
Kniha jednoho z aktuálně nejcitovanějšího sociálního psychologa se soustředí na účinné techniky přesvědčování, ovlivňování druhých a přitáhnutí pozornosti.

GOLDSTEIN, Noah J., MARTIN, Steve J.; CIALDINI, Robert B. *50 tajemství přesvědčování.* Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0259-3.
Kniha formuluje účinné techniky a strategie přesvědčování, stejně tak jako seznamuje s psychologií tohoto termínu. Přesvědčování je součástí role influencera.

STRAUSS, Anselm; CORBINOVÁ, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu : postupy a techniky metody zakotvené teorie-* Vyd. 1., v edici SCAN 2. kniha - Boskovice: Albert, 1999. ISBN 80-85834-60-X.
Kniha srozumitelně vysvětluje teorii kvalitativního výzkumu, který bude v práci též užíván např. ke zjištění míry vlivu, který pociťují konzumenti obsahu na sociálních sítích.

HALADA, Jan; OSVALDOVÁ, Barbora, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru.* Praha: Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5.
Sedmnáct autorů z Institutu komunikačních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy vysvětluje pojmy z oblasti žurnalistiky. Při vymezování části termínů bude kniha čerpat právě z této knihy.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace.* 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4. /// Signatura v knihovně FSV UK (Hollar): DI-8853.
Kniha se zabývá základními teoriemi kvalitativního výzkumu – metodami sběru dat, kódováním či finální interpretací a vyhodnocováním výsledků. Kniha je velmi užitečná jako návod pro zkoumání společenských procesů, jevů apod.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014, 539 s. ISBN 978-80-247-3568-9, s. 47-56, 207-285 a 328-467. /// Signatura v knihovně FSV UK (Hollar): NII-3884.
Kniha české autorky nám odkrývá nejužívanější postupy a designy kvantitativního a kvalitativního výzkumu a dává možnost osvojit si jejich základní pravidla. Mimo jiné seznamuje s důležitými termíny z oblasti výzkumu médií a také prakticky upozorňuje na časté chyby, ke kterým v tomto směru dochází.

TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4. /// Signatura v knihovně FSV UK (Hollar): NI-3569.
Základní kniha pro všechny studenty žurnalistiky či mediálních studií nás seznamuje s nejčastějšími metodami výzkumu médií, které jsou poté aplikovány na příkladech z českého mediálního prostředí.

HAMMERSLEY, Martyn. *What is Qualitative Research?*. London: Bloomsbury Academic, 2013. 125 s. ISBN 978-1-84966-606-0. /// Signatura v knihovně FSV UK (Hollar): ZI-3388.
Tato kniha popisuje možnosti provádění kvalitativního výzkumu, koncepty a formy, jak může takovýto výzkum vypadat. Mimo jiné vysvětluje důležité termíny pro tuto oblast.

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)

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

KOPIČKOVÁ, Markéta. Spolupráce módních značek s influencery na Instagramu. Praha, 2018. 51 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Ing. Petra Audyová.

Datum / Podpis studenta/ky

7. října 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.

Jirků Jan

7. října 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.