

UNIVERZITA KARLOVA



FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

obor sociální a kulturní ekologie

Bc. Markéta Dědková

Environmentální témata u českých influencerů

Diplomová práce

Vedoucí práce: PhDr. Ivan Rynda

Praha 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila pouze uvedené prameny a literaturu. Práce nebyla využita k získání jiného titulu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a v elektronické databázi vysokoškolských kvalifikačních prací a v souladu s autorským právem používána ke studijním účelům.

V Praze dne 6. 5. 2022

Bc. Markéta Dědková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především aktérům výzkumu této práce, za jejich ochotu a čas, který mi věnovali. Neberu to jako samozřejmost.

Dále děkuji PhDr. Ivanu Ryndovi za odborné vedení a cenné rady.

V Praze dne 6. 5. 2022

Bc. Markéta Dědková

Abstrakt

Předložená práce se zabývá fenoménem environmentálních influencerů a jejich vztahem k odpovědnosti. Teoretická část se věnuje charakteristice těchto novodobých názorových vůdců z generace Y a Z. Odpovědnost je pojmána z etického hlediska se zaměřením na rovinu environmentální a rozlišuje její tři aspekty - předmět, referenční subjekt a subjekt, tedy nositele odpovědnosti. To vše zasazuje do kontextu individualizované společnosti, která klade na jednotlivce specifické nároky. Výzkumná část má za cíl zjistit, jak vlivní uživatelé sociálních sítí přistupují k odpovědnosti za svoje aktivity v digitálním prostředí a jak dalece si uvědomují svůj vliv. Dále se zabývá otázkou, kdo dle influencerů má být odpovědný za klimatickou krizi a jakou roli v tom zastává jednatel. Za pomoci kvalitativní výzkumné strategie, zahrnující analýzu sdíleného obsahu a polostrukturované rozhovory, jsou přiblíženy jednotlivé přístupy, které souvisí se zkoumaným tématem. Environmentální influenceři jsou na základě dat rozděleni na dvě kategorie – edukátoři a lifestyloví influenceři. Jednotlivé přístupy nelze zcela generalizovat, avšak u edukátorů, kteří jsou zaměřeni na vzdělávání v rámci environmentálních problémů, se častěji objevuje důraz na morální hodnoty. Obě skupiny však zdůrazňují individuální snahy v rámci řešení klimatické krize jak na rovině spotřeby, tak na úrovni společensko-politické.

Klíčová slova

influencer, odpovědnost, zodpovědnost, individualismus, environmentalismus, životní styl, udržitelnost

Abstract

The aim of the thesis is the study of the phenomenon of environmental influencers and their relationship with responsibility. The theoretical part defines the nature of these modern opinion leaders from generations Y and Z. Moreover, it approaches the concept of responsibility from an ethical standpoint with focus placed on its environmental dimensions, and differentiates between its three constitutive aspects – the object, referential subject and the subject. Finally, the examination is grounded in the contextual framework of an individualized society defined by its increased emphasis on the role of an individual. The research part analyses the approach of social media influencers towards responsibility for their actions in the digital domain and the extent to which they are aware of their respective influences. It further examines whom they hold responsible for the climate crisis and the role of the individual in this context. Through qualitative research methods, including the analysis of shared content and semi-structured interviews, the thesis details the various approaches taken by the subjects of the study and subsequently subdivides them into two categories: educators and lifestyle influencers. Individual approaches cannot be fully generalized, however, it can be observed that increased focus on education in dealing with environmental issues, found with educators, correlates with increased emphasis on moral values. Finally, both groups stress the importance of the individual in efforts to combat the climate crisis on the level of consumption and also on socio-political matters.

Key words

influencer, responsibility, accountability, answerability, individualism, environmentalism, lifestyle, sustainability

Obsah

1. Úvod.....	12
2. Teoretická část	14
2.1 Trvale udržitelný rozvoj.....	14
2.2 Influencer	15
2.2.1 Typologie	17
2.2.2 Environmentální influencer	18
2.2.3 Influencing z generačního pohledu.....	19
2.2.3.1 Generace Y.....	19
2.2.3.2 Generace Z.....	20
2.3 Greenwashing a společenská odpovědnost firem	21
2.4 Odpovědnost	22
2.4.1 Proč se zabývat odpovědností?	23
2.4.2 Vysvětlení pojmu	24
2.4.3 Moc kauzality.....	25
2.4.4 Rozšíření časového měřítka nové etiky	25
2.4.5 Nereciprocita.....	26
2.4.6 Přírozená a smluvně získaná odpovědnost	26
2.4.7 Odpovědnost influencerů a spolupráce s firmami	27
2.4.8 Environmentální odpovědnost	28
2.4.8.1 Jonasovo pojetí.....	28
2.4.8.2 Apellovo pojetí.....	29
2.4.8.3 Subjekt	30
2.4.8.4 Předmět	32
2.4.8.5 Referenční subjekt	33
2.4.9 Dva decizní prostory trvale udržitelného rozvoje.....	33
2.4.9.1 Politická odpovědnost.....	34
2.5 Individualizace.....	37
2.5.1 Individualizace v souvislosti s vývojem společnosti	37
2.5.2 Riziková společnost	38
2.5.3 Kvantitativní a kvalitativní individualismus.....	40
2.5.4 Environmentální rozměr individualizace.....	41
2.5.4.1 Dobrovolná a záměrná skromnost	42

2.5.4.2	Dobrovolná chudoba a uvědomělá skromnost.....	43
2.5.4.3	Individualizace odpovědnosti	44
3.	Metodologická část	47
3.1	Cíl práce	47
3.2	Výzkumný problém	47
3.3	Výzkumné otázky	47
3.4	Metodologický postup	48
3.4.1	Výzkumná strategie	48
3.4.2	Výběr vzorku	49
3.4.3	Techniky sběru dat.....	50
3.4.3.1	Primární data.....	50
3.4.3.2	Sekundární data.....	51
3.4.4	Etika výzkumu	52
3.4.5	Analytické postupy	53
4.	Praktická část	55
4.1	Respondenti.....	55
4.1.1	Dělení influencerů.....	56
4.1.1.1	Edukátoři.....	56
4.1.1.2	Lifestyloví influenceri.....	57
4.1.1.3	Zelení konzumenti	58
4.1.1.4	Dobrovolně skromní	59
4.1.1.5	Uvědoměle skromní	60
4.1.2	Reflexe své pozice na sociálních sítích.....	63
4.2	Odpovědnost influencera	65
4.2.1	Spolupráce.....	65
4.2.1.1	Edukátoři.....	65
4.2.1.2	Lifestyloví influenceri.....	66
4.2.2	Další náhled na zodpovědné sdílení.....	67
4.3	Environmentální problémy	70
4.4	Subjekt odpovědnosti za environmentální problémy.....	72
4.4.1	Individuální snahy.....	74
4.4.2	Individualizace odpovědnosti	75
4.4.3	Odpovědnost na úrovni občana.....	76
4.4.4	Odpovědnost z pohledu současné generace.....	77
4.4.5	Odpovědnost shora.....	78

4.4.6 Politická odpovědnost a důvěra v politické představitele.....	81
5. Diskuse.....	84
5.1 Shrnutí výzkumu.....	84
5.2 Vlastní diskuse.....	87
6. Závěr.....	90
7. Bibliografie.....	93
7.1 Literatura.....	93
7.2 Slovníky.....	95
7.3 Internetové zdroje.....	96
7.4 Diplomové a dizertační práce.....	100
8. Přílohy.....	101
8.1 Přehled respondentů.....	101
8.2 Struktura rozhovoru.....	102
8.3 Úryvek rozhovoru.....	103
8.4 Informovaný souhlas.....	108
8.5 Projekt diplomové práce.....	109

1. Úvod

Influenceři v době informačních technologií plní úlohu novodobých názorových vůdců a jejich aktivity sleduje významné množství lidí. Zastávají tedy důležitou roli ve formování názorů jednotlivců i společnosti a jejich působení je pro mnoho lidí vzorem.

Samostatnou skupinu těchto vlivných uživatelů sociálních sítí představují environmentální influenceři, tato práce se zaměřuje pouze na příslušníky generace Y a Z. Tito lidé se v rámci svého sdíleného obsahu věnují ekologicky příznivějšímu životnímu stylu a tím ho i propagují. S tím souvisí otázka, zda to dělají cíleně? Odvíjí se výběr jejich témat od aktuálních trendů, nebo je to prostá reflexe vlastního životního postoje? Jsou si vědomi dopadu, který na své sledující, potažmo širší společnost mají a jak toto vědomí ovlivňuje způsob, jakým se svým publikem komunikují? Jak tito lidé, zabývají se tématy souvisejícími s udržitelností, vnímají globální problémy životního prostředí?

Důraz na pojem (z)odpovědnost je jeden z klíčových bodů této práce. Následující kapitoly v teoretické části práce vychází hlavně z pojetí odpovědnosti Hanse Jonase a jejímu zasazení do environmentální roviny s pomocí dalších významných autorů. Dále se pak zabývají třemi aspekty environmentální odpovědnosti – subjektem, předmětem a referenčním subjektem. S tím souvisí otázka, kdo má být subjektem, tedy nositelem environmentální odpovědnosti v současném světě a zda to vůbec lze určit? Má se jednat o jednotlivce, kolektiv či instituce? Jaké jsou limity tohoto určení? Co lze zařadit do předmětu environmentální odpovědnosti a potažmo komu se subjekt zodpovídá?

Toto vše práce zasazuje do kontextu individualizované společnosti, ve které jsou specifické nároky na jednotlivce. Pozice jednotlivců, žijící ve světě neomezených možností, kteří se podílí na změně klimatu, tedy vyžaduje nejen filosofickou reflexi. Jakou odpovědnost nese jedinec, jakožto člen společnosti, která je nastavena na spotřebovávání dalece nad základní potřeby?

Individualizace je probírána v souvislosti s vývojem společnosti a je uvedeno i její rozlišení na kvantitativní a kvalitativní. Dále dává do souvislosti pozici jednotlivce v moderní rizikové společnosti pohledem Ulricha Becka. Práce se také zabývá rozdíly v konceptech dobrovolné a záměrné skromnosti a na ně reagující uvědomělé

skromnosti a výběrové náročnosti, jakožto cest z konzumní společnosti, ty poté uvádí do kontextu individualizace odpovědnosti, kterou rozebírá například Michael Maniates či Lukáš Kala.

Praktická část se věnuje vlastnímu kvalitativnímu výzkumu, vycházejícímu z již popsaného tématu. Za pomoci analýzy obsahu environmentálních influencerů na sociálních sítích jsou zkoumány jejich deklarované preference a následně, pro získání uceleného obrazu o motivacích a přístupech, jsou provedeny polostrukturované rozhovory s vybranými respondenty.

Cílem práce je ukázat, jakým způsobem jednotliví influenceři rozumí své pozici na sociálních sítích a možným důsledkům, které z toho pramení. Dále si klade za cíl přijít na to, jak se vztahují k odpovědnosti za globální problémy životního prostředí a kdo by dle nich měl být nositelem této odpovědnosti v měřítku současného světa. Důraz bude kladen na otázku, jak se staví environmentální influenceři k individuálním snahám v rámci řešení environmentálních problémů a na jaké rovině ji pojmají?

Ačkoli v současnosti panují názory, že je třeba v souvislosti s globálními ekologickými problémy převzít odpovědnost, stále se vynořují otázky, kdo se toho má chopit. Může převzít odpovědnost jednatelce a pomocí individuálních snah se pokoušet něco změnit, či se jedná o utopii a lze se spolehnout jen na legislativní změny a mocenská rozhodnutí? Tato práce nechce a ani nemůže přijít s jasným stanoviskem, ale s pomocí několika autorů a přístupů influencerů může přinést obecný vhled do této komplexní a spletité problematiky a upozornit zároveň na rozmanitost názorů.

2. Teoretická část

2.1 Trvale udržitelný rozvoj

Koncepce trvale udržitelného rozvoje, respektive její definice, se vyvíjela již od první zmínky ve zprávě „Naše společná budoucnost“ od Světové komise OSN pro životní prostředí a rozvoj do podoby, v níž Ivan Rynda reflektuje její čtyři nutné pilíře a to sociopolitický, ekonomický, environmentální a lidský. TUR není pouze ideologií, ale souborem strategií, které umožňují uspokojovat lidské potřeby a zároveň respektovat všechny složky životního prostředí [Rynda, 2021]. Definice bere v potaz globalizovanou společnost a její nároky a naznačuje cestu, kterou se ubírat k dosažení trvalé udržitelnosti na lokální, regionální i globální úrovni:

„Trvale udržitelný rozvoj je komplexní soubor strategií, které umožňují pomocí ekonomických nástrojů a technologií uspokojovat sociální potřeby lidí, materiální i duchovní, při plném respektování environmentálních limitů. Aby to bylo v globálním měřítku současného světa možné, je nutné nově redefinovat na lokální, regionální i globální úrovni jejich instituce a procesy“ [Rynda, 2021].

Do ekonomického pilíře spadá tzv. ekosystémový přístup, který dbá na podporu ekosystémů a jejich služeb bez ohledu na cenu. Dále nabádá k využití ekonomických nástrojů jako například internalizace externalit, tedy přiřazení ceny ekosystémovým službám, ale i znečištění [tamtéž].

Environmentální pilíř v sobě reflektuje nutnost limitů využívání ekosystémů, ale také dbá na ochranu biodiversity a globálních biosférických životadárných systémů. Bez toho lidský život nelze plnohodnotně žít. Zároveň přisuzuje přírodě její vnitřní hodnotu, bez ohledu na užití člověkem, který je na ni bezprostředně závislý [tamtéž].

Socio-politický pilíř vyzývá k redefinici sociopolitických institucí a procesů na lokální, regionální a globální úrovni. Obsahuje v sobě důraz na místní samosprávy a soběstačnost, občanské společnosti jako jsou nestátní neziskové organizace, místní agenda 21 a mnoho dalších. Vyzdvihuje také strategické plánování. Co se týče globální

úrovně, zdůrazňuje důležitost rozvojové pomoci dílčích států a nabízí možnosti změny institucí jako je OSN [tamtéž].

Toto velké zestručnění jednotlivých pilířů je cílené, neboť práce se zabývá hlavně čtvrtým pilířem – lidským, který se zaobírá kvalitou života jednotlivce, což je třeba zdůraznit a odlišit od socio-politického. Lidský pilíř dbá na potřeby a hodnoty člověka, mezi které patří i odpovědnost. Ta je chápána jako snaha respektovat dlouhodobé důsledky lidské činnosti a při rozvoji lidských práv a svobod ji mít na paměti. V souvislosti s časovým měřítkem je odpovědnost pojímána v rámci současné generace, ale dbá i na generace budoucí. Zároveň obsahuje i prostorové měřítko, které apeluje na převzetí odpovědnosti jak na úrovni místní soběstačnosti, tak na úrovni globální, Ivan Rynda přímo hovoří o „výzvě převzít individuální i skupinovou odpovědnost za globální stav světa v prostoru i v čase“ [2021].

Tato práce se bude zabývat hlavně individuální odpovědností pohledem influencerů, kterou lze zařadit do lidského pilíře TUR a uvede také odpovědnost shora, která spadá do socio-politického pilíře.

2.2 Influencer

Nejprve je třeba uvést, že pro výraz influencer není zavedený český ekvivalent, proto v této práci bude hojně využíván bez překladu. Slovo influencer, jak již název vypovídá, je odvozeno od slova influence, což znamená vliv/ovlivňovat. Podle cambridgeského slovníku se jedná o osoby, které ovlivňují či mění chování a názory ostatních lidí [Cambridge Dictionary].

První zmínky o pojmu influencer se datují do roku 2005, kdy se tento fenomén začal budovat především na platformách blogů. O dalším rozšíření vlivu influencerů se zasloužily hlavně nové sociální sítě, které v současnosti převládají jako hlavní virtuální prostor pro vyjádření těchto uživatelů. Mezi hlavní sociální sítě patří Instagram, Facebook, Snapchat či Twitter [Abidin, 2017]. Nelze ale vynechat za zmínku i velmi aktuální platformu právě pro generaci Z a to Tiktok.

Influenceri usilují o slávu prostřednictvím online světa a vybudovali si publikum, které využívají pro svůj sociální a ekonomický zisk. Klíčovou podmínkou je právě nalezení svého místa ve společnosti a k tomu jim pomáhá jejich „kmen“ sledujících,

který může být různě početný. Influenceři fungují jako takové micro-celebrity, které prostřednictvím sociálních sítí dodávají svému publiku dojem intimní výměny informací. Právě jejich autentické chování a přístupnost na internetu nahrává této zdánlivé blízkosti [Baker, 2021]. Sdílení osobních prožitků a neformální styl komunikace pak vyvolává u sledujících pocit vzájemného napojení [Abidin, 2017]. Studie z roku 2016 dokonce uvádí, že 4 z 10 mileniálů cítí, že jejich oblíbení influenceři jim rozumí více, než přátelé v reálném životě [O'Neil-Hart a Blumenstein, 2016]. To z influencerů dělá obrovský fenomén, kterým je třeba se zabývat, neboť tito lidé mají značný vliv.

Není náhodou, že mnoho definic spadá do marketingového prostředí, neboť tzv. influencer marketing je jeho samostatným odvětvím. Z obecného hlediska je influencer marketing strategie, která je založena na taktice využití veřejně známé osoby na sociálních sítích a jejího vlivu na své publikum za účelem propagace a zvýšení prodeje [Baker, 2021]. Tato osoba má moc ovlivnit nákupní rozhodnutí ostatních skrze svou autoritu, vědomosti, pozici a vztah se svým publikem [Influencer marketing hub, 2021]. Je tedy zřejmé, že influenceři fungují jako dobrá reklama a jejich vlivu využívá mnoho firem.

Generace lidí, vychovaných v digitálním prostředí, méně reagují na tradiční reklamu z televizních obrazovek. Aby firmy zvýšily dosah inzerce, kontaktují influencers, kteří propagují jejich produkty a služby. Zároveň je to atraktivnější forma a pro mnohé lidi i uvěřitelnější [Sultan, 2019]. Data ukazují, že více než tři čtvrtiny spotřebitelů důvěřují názorům influencerů, kteří jim pomáhají při rozhodování o koupi produktů a služeb [Matter communication research, 2020] a to vytváří velké pole působnosti pro inzerenty.

Influenceři nejsou tak docela vedlejším produktem sociálních sítí. Již v 19. a 20. století vlivné osobnosti získávali status podobnými technikami ve filmu, televizi či knihách. Sociální sítě však poskytly možnost zapojení široké veřejnosti, kde každý může interagovat a má možnost být viděn a naslouchán ostatními uživateli těchto platforem. Digitální technologie pak přinesly i rychlejší šíření informací, což poskytuje influencerům snadnější přístup ke své cílové skupině podle deklarovaných preferencí [Baker, 2021].

2.2.1 Typologie

Vlivné uživatele sociálních sítí lze dělit podle různých kritérií. Nejčastější „hodnotou“ pro potenciální spolupráce s firmami je však počet followerů, tedy sledujících. Dělení podle sledujících se často různí, tato práce však bude vycházet z webu Tapinfluence (2018):

Nano-influencer: od 1000 do 5000 sledujících

Tato skupina sice nedisponuje závratným číslem sledujících, ale je překvapivě vlivná, neboť vztah mezi influencerem a sledujícím je osobnější a navozuje větší důvěru. Informace ohledně doporučení ze strany těchto lidí je pak považováno spíše jako přátelská rada, než reklama [Harisová, 2018].

Mikro-influencer: od 5000 do 100 000 sledujících

Tito lidé jsou považováni za odborníky na určitou problematiku, kterou dobře znají. Sází na autentičnost a mají vizi, jak se prezentovat. Podle toho si také vybírají spolupráce [Harisová, 2018].

Makro-influencer: od 100 000 do 1 000 000 sledujících

Tito lidé mohou užívat status celebrity, neboť je o nich větší povědomí a mají velký dosah. Často sdílí o to víc informace ze svého soukromí, aby si udrželi kontakt se sledujícími. Spolupráce s nimi je pak nákladnější [Harisová, 2018].

Mega –influencer: od 1 000 000 sledujících a výš

Do této skupiny nejčastěji patří celebrity. Využívají se často na masové kampaně a jejich dosah je velký. Míra zapojení je však malá, neboť není možné udržet mezi influencerem a sledujícím důvěrný vztah [Harisová, 2018].

Dá se tedy předpokládat, že vliv influencerů se úměrně zvětšuje se zvyšujícím počtem reálných sledujících. Nelze to ale jednoznačně tvrdit, neboť chybí dostatek výzkumů, které by se touto souvislostí zabývaly. Maheshwari [2018] například upozorňuje na další aspekty, které hrají velkou roli v marketingové komunikaci, ale i v přístupu lidí k influencerům. Zmiňuje potenciál **nanoinfluencerů**, kteří mají

sledujících v řádech tisíců a zároveň nenesou břímě velké popularity, proto se k nim uživatelé obracejí jako k sobě rovným a jsou často v hledáčku marketingových firem. U této skupiny lidí je také ze stejného důvodu větší podíl reakcí v podobě „lajků“ a komentářů, než třeba u celebrit, kde komentáře často nejsou mířeny přímo influencerovi.

Dále lze influencerů dělit podle platformy, na které působí. Nejčastěji se jedná o kanály jako je Facebook, Instagram, Youtube a blog. Často dochází i ke kombinaci kanálů, tedy youtubeři se pohybují zároveň na Instagramu či vedou blog apod. Instagram ale představuje velmi silný trend, který je pro mnoho lidí nejatraktivnější [Mekyska, 2019].

Influencerem se na sociálních sítích má možnost stát každý, kdo si vybuduje silnou komunitu sledujících. V České republice však úrovně sledujících na škále mega-influencera, na rozdíl od amerických uživatelů, dosahuje jen několik málo účtů. Proto není překvapením, že tato práce se zabývá respondenty, které lze zařadit do skupiny mikro-influencerů.

2.2.2 Environmentální influencer

Influenceri se také liší podle obsahu, který sdílí. Tato práce se chce soustředit hlavně na konkrétní skupinu influencerů, která se zaměřuje na environmentální témata a disponuje tak nástrojem, jak potenciálně ovlivnit ostatní ke změně životního stylu, šetrnějšího k životnímu prostředí.

Tuto úže specifikovanou skupinu vlivných uživatelů sociálních sítí z důvodu sjednocení budu v této práci nazývat „environmentální influenceri“. Tito uživatelé sociálních sítí prezentují jejich životný styl, zahrnující akce, které mají za cíl minimalizovat negativní vlivy našeho chování na životní prostředí. Jejich oblastí zájmu jsou udržitelná témata, související se zlepšováním společnosti. K tomu využívají platformy sociálních sítí. Škála environmentálních témat je široká, od udržitelné módy, šetrnějšího mateřství a výchovy dětí, zero-waste způsob života, propagace veganství a jiných alternativních způsobů stravování, či informování o problémech životního prostředí [Pagiaslis a Krontalis, 2014].

Sociální média jsou součástí každodenních životů a hrají důležitou roli v ovlivňování chování jejich uživatelů [Adewuyi & Adefemi in Chwialkowska, 2016: 34]. To poskytuje prostor pro šíření environmentálních témat a nabádání k šetrnějšímu chování a celkově vlivu menšin. Zároveň při podporování ekologických a environmentálních témat influenceři šíří myšlenku, že tento životní styl nenarušuje běžný životní standard [IcyTales, 2020].

Influenceři zdůrazňují společné rysy se svými sledujícími a tak překonávají sociální bariéry. Skupinová identita dává pocit blízkosti a to i v rámci roviny časové a geografické. Zároveň veřejně hovoří o výhodách, které plynou z šetrnějšího chování a dělají tak tomuto životnímu stylu „reklamu.“ Prostřednictvím správné komunikace tak mohou environmentální influenceři ovlivnit sledující z většinové populace natolik, že změni svá spotřebitelská chování [Chwialkowska, 2016: 40].

Chwialkowska ukazuje na výzkumu, jaké aspekty jsou důležité při komunikaci influencerů a jak dosahují většího vlivu, který vede ke změně spotřebitelského chování sledujících. Klíčová je „konzistentnost sdělení, nedogmatismus, podněcování k systematickému myšlení a povzbuzování identifikace s menšinou prostřednictvím normalizace environmentálně šetrného chování“ [2016: 40].

2.2.3 Influencing z generačního pohledu

2.2.3.1 Generace Y

Jak již bylo zmíněno, influenceři se pohybují na poli sociálních sítích a ačkoli existují i velmi úspěšné účty starších lidí, influencing je spíše záležitost mladší generace, která vyrůstala v prostředí digitálních technologií. Z tohoto důvodu se výzkumná část práce bude věnovat environmentálním influencerům, kteří se řadí do generace Y a Z. Tyto generace se v prostředí sociálních sítí vyznaží a mohou mít i specifický přístup k environmentálním tématům, než tomu bylo u dříve narozených lidí.

Samotný termín generace znamená „velkou sociologickou diferenciovanou skupinu osob, která je spojená dobově podmíněným stylem myšlení a jednání, prožívající podstatná období své socializace ve shodných historických a kulturních podmínkách“ [Kabátek, 2018]. Přesné časové rozlišení generací se často rozcházejí, není tomu jinak

ani u generace Y. Budeme vycházet z rozdělení Horváthové, která tyto lidi ohraničuje datem narození mezi lety 1982 a 1995. Této generaci se také říká mileniálové, neboť se rodí na přelomu tisíciletí [2016]. Bergh a Behrer uvádějí, že příslušníci mileniálů byli od rodičů vedeni k individualismu a jsou si vědomi rovných příležitostí a možností. Proto mají více nároků a jsou mnohem kritičtější, je tedy těžší je něčím překvapit a ohromit. Zároveň je pro ně charakteristická potřeba být neustále stimulován nejrůznějšími vjemy a rychle uspokojovat své potřeby. Oproti předešlým generacím udrží pozornost kratší dobu [2012].

Pro generaci Y jsou každodenní součástí života technologie, se kterými umí pracovat a je pro ně přirozené vnímat více vjemů naráz, například při poslechu hudby zároveň číst příspěvky na sociálních sítích. Právě prostřednictvím sociálních sítí si udržují sociální vazby. Environmentální a ekologická témata jsou často skloňovaným tématem této generace, avšak každodenní negativní zprávy z médií ohledně závažných témat u nich vzbuzují pocit lhostejnosti [Bergh a Behrer, 2012]. Ottman však v této generaci nachází nové vůdce environmentálních hnutí, neboť nemají dostatečnou důvěru ve státní instituce a s pomocí sociálních sítí se nebojí rozdmýčávat diskuse [Ottman, 2011].

2.2.3.2 Generace Z

Generace Z, někdy nazývaná též digitální generace, je tvořena lidmi narozených v letech 1995 – 2010. Oproti předchozí generaci tito příslušníci vyrůstají v plně digitalizovaném světě a virtuální a hmotný svět nevnímají nijak odděleně, neboť jsou již od dětství s technologiemi konfrontováni a tak se mohou zařadit mezi technologicky nejgramotnější generaci vůbec. Předcházející generace se musela s technologiemi postupně naučit, u této je vše ale velmi automatické a je pro ně nepředstavitelné žít bez používání technologií, včetně sociálních sítí. Tito lidé mají velkou toleranci k menšinovým tématům jako je LGBT komunita či rasismus, ale také právě k životnímu prostředí a jeho degradaci [Bergh a Behrer, 2012].

Je zajímavé, co tato generace vnímá jako největší celosvětový problém. V rámci výzkumu Jednoho světa mladí lidé uvedli jako největší problém klimatickou změnu. Její důsledek – globální oteplování pak označilo za problém 55 % respondentů, oproti

roku 2017 se tak zvýšilo procento studentů o 23 %. Ačkoli si problém uvědomují, až 59 % respondentů se aktivně nechystá podílet na řešení, neboť 64 % studentů nevěří, že mohou tento problém ovlivnit. Dalších 14 % studentů vyvíjí snahu o řešení a 27 % plánují se zapojit v budoucnu [Jeden svět na školách, 2020]. Je tedy evidentní, že environmentální témata s těmito generacemi silně rezonují.

2.3 Greenwashing a společenská odpovědnost firem

Nelze opomenout fakt, že se v souvislosti s prezentováním zelených témat na sociálních sítích objevuje tzv. *greenwashing*. Tento pojem je často skloňován v rámci firemních marketingových strategií, ale dá se vysledovat právě i u influencerů. Marquis a Toffel uvádějí, že se jedná o selektivní zveřejňování informací, jejichž prostřednictvím korporace lákají na své environmentálně pozitivní činnosti s cílem odpoutat pozornost od svých environmentálně škodlivých nebo méně etických činností [2012]. Někteří uvědomělí influenceři na tento jev upozorňují a nabádají své sledující, aby se těmto firmám vyvarovali. To však neplatí u všech, neboť lze snadno vysledovat mnoho kampaní, spojených právě s principy greenwashingu, které vlivní uživatelé sdílí v rámci spolupráce.

Samostatné odvětví je celý módní průmysl, který má na svědomí více emisí skleníkových plynů, než celá mezinárodní letecká a námořní doprava dohromady [Sailer, 2022]. Aby neudržitelné firmy v oblasti módy odvrátily pozornost od těchto dopadů, využívají klamavé a nepodložené informace o přínosu pro životní prostředí, aby tím tak přispěly image svojí značky.

Rostoucí poptávka pro odpovědnosti firem a větší transparentnosti vedla k realizaci programů CSR – společenské odpovědnosti firem. Jedná se o zásady, které firmy přijaly a internalizovaly do své firemní strategie [Tamtéž]. Trnková [2014] uvádí rozdělení CSR do trojí zodpovědnosti – ekonomické, sociální a environmentální. Do poslední jmenované lze zařadit „ekologickou výrobu, produkty a služby (standarty řady ISO 14000 a EMAS), ekologickou firemní politiku (recyklace, používání ekologických produktů), zmenšování dopadů na životní prostředí a ochranu přírodních zdrojů“ [Tamtéž: 8]. Hlavní motivací CSR programů je získání legitimacy spíše než ekonomických zisků [Tamtéž]. I zde lze ale vysledovat tzv. *bluwashing*, tedy skutečnost, kdy firmy ve svých cílech CSR zůstávají pouze u slov, než aby reálně přijaly deklarované opatření [Berliner in Sailer, 2022].

Firmy v rámci své propagace fungují na sociálních sítích a využívají vlivu influencerů. Statistiky uvádějí, že velikost globálního trhu v rámci influencer marketingu se za poslední tři roky zvýšila dvojnásobně a vzrostla na 13,8 miliardy amerických dolarů [Statista, 2021 in Sailer, 2022].

Jak již bylo uvedeno, často se *greenwashing* objevuje u firem s módou, kterým influenceři dělají reklamu. Značka využívá funkční a emocionální strategie, jak ve spotřebiteli vzbudit pozitivní pocity. To například spočívá v dojmu altruistického chování, který člověk zažívá při koupi zelených produktů. Funkční strategie zase cílí na sdělování informací ohledně ekologické šetrnosti produktu [Sailer, 2022]. Je však paradoxní, že tak činí firmy, které mají na svědomí obrovské ekologické stopy. Typickým příkladem může být oděvní firma H&M známá pro své kampaně, plné slov o udržitelnosti. Avšak podle serveru Fashion Law například tato firma ve výrobě využívá pouze 14 % certifikované bio bavlny. Zbytek produkce není znám [Tamtéž].

2.4 Odpovědnost

Následující kapitoly se budou věnovat pojmu odpovědnost. Pozornost bude zaměřena na etické pojetí v podání Hanse Jonase či Karla-Otto Apela, kteří propojili toto téma s environmentálními vlivy a zároveň reakcemi současných autorů. Práce nemá podat podrobnou charakteristiku filosofických přístupů, ale spíše seznámit čtenáře s obecnými charakteristikami ústředních autorů a zasadit téma do kontextu možné odpovědnosti environmentálních influencerů, kteří, jak již z předchozí kapitoly je patrné, disponují velkým vlivem a mění chování ostatních uživatelů online světa.

Odpovědnost bude pomocí několika významných autorů zasazena do kontextu moderní společnosti, která čelí globálním problémům životního prostředí. Důležitá část bude věnována také podobám převzetí individuální odpovědnosti. S rozlišením podstatných aspektů environmentální odpovědnosti jako je předmět, subjekt a referenční subjekt přišel Lukáš Kala, ze kterého tato práce čerpá a nelze je opomenout v další kapitole.

2.4.1 Proč se zabývat odpovědností?

Před zodpovězením této otázky je nejprve třeba velmi stručně objasnit pojmy související s odpovědností a to morálku a etiku. Morálka představuje systém hodnot a příkazů v oblasti mravnosti. Obsahuje hodnotící soudy, zvyky, názory, ideály a normy, kterými se jednotlivci řídí při konkrétních činech. Dá se říct, že morálka je obecně vyžadována a očekává se, že ji budou všichni ctít, neboť je to schopnost umět rozlišit dobro od zla [Filosofický slovník, 2009].

Etika je samostatná filosofická disciplína a na rozdíl od morálky, která je více spjatá s konkrétními pravidly, hledá její obecné základy. Etika tedy představuje nauku o mravnosti, která obsahuje rozsáhlou škálu principů, zabývající se od odpovědnosti jedince po rozlišení dobra a zla. Proto má své uplatnění jak na akademické půdě, tak v každodenní realitě jednotlivců a poskytuje rámec, jak rozumět a chápat celospolečenské problémy. Etika se na rozdíl od morálky pídí po motivačním aspektu jednání. To tedy představuje i zapojení do jednání i reflexi nejen toho, co je, ale i to, co má být [Ivanová; Bernardová, 2010]. Podoba etiky je formována kulturou, náboženstvím a filosofickými přístupy [Cavalier, 2002].

Tato práce se zabývá hlavně environmentálním aspektem odpovědnosti, což patří do environmentální etiky. Ta se od té klasické liší tím, že do jejího morálního rámce spadají i mimolidské životy a příroda, které je přiznána hodnota sama o sobě. Kohák [2000] ji charakterizuje jako „soubor zásad a pravidel, která člověku naznačují, jak by se měl chovat ve svém obcování se vším mimolidským světem“ [Kohák, 2000:16].

Proč se tedy zabývat odpovědností? Josef Šmajš tvrdí, že morální principy, mezi které patří (environmentální) odpovědnost, jsou klíčovým prvkem ekologické kultivace, která může prohlubovat vztah mezi člověkem a přírodou a posilovat tak legislativní kroky v rámci řešení klimatické krize a dalších environmentálních problémů. Je tedy důležité kultivovat morálku a hodnoty, které budou respektovat nejen práva jednotlivců, ale také evoluční nároky žijících organismů celé biosféry [1996: 20-21].

Technická civilizace záměrně tyto morální hodnoty usměrňuje a přitom poskytuje lidstvu blahobyt a pohodlí. Současná situace vyžaduje zásahy a ekologickou legislativu

s účinnějšími sankcemi, které etika nenabízí, avšak dle Šmajse by bez ni společnost nebyla připravena na řešení této krize a zároveň by nepřijmula vinu za devastaci přírody [Tamtéž]. Je tedy zřejmé, proč se zabývat pojetím odpovědnosti, neboť dokud lidstvo nebylo tak početné, náročné a mocné, mohlo fungovat i bez ni [Kohák, 2002: 16].

2.4.2 Vysvětlení pojmu

Nejprve je třeba blíže přiblížit samotný pojem odpovědnost, který spadá do několika oblastí (morální, etická, právní, politická a další). Tento termín vychází původně z práva, kde je chápán jako „povinnost nést zákonem stanovenou újmu v případě, že nastane zákonem stanovená skutečnost“ [Universum in Haščák, 2007], což je nezbytná podmínka fungování společnosti. Porušení právní povinnosti vede k odpovědnosti právní, ale i politické a morální, naopak to však neplatí [Humlíčková, 2012]. Právní a trestní odpovědnost má tedy své jasné mechanismy, které jsou zásadní pro vymáhání lidských práv a jak tvrdí Jan Sokol, „nikomu se sice nemůže zaručit, že ho někdo neokrade nebo že mu nepadne cihla na hlavu, přece je však jistým povzbuzením, aby se nebál chodit po ulici“ [Sokol, 2010: 80].

Tato práce ale nemá za cíl věnovat se právní definici, i když i ta se opírá o etická a filosofická hlediska a nelze ji tak vnímat zcela odděleně. Pomocí několika autorů bude přiblížen pojem (environmentální) odpovědnosti z pohledu morálního, u kterého neexistují stanovené prostředky pro prokázání viny, tudíž ji nemůže právní systém vymáhat, ale to ji neubírá na své důležitosti, ba naopak. Důležitá část bude věnována zasazení odpovědnosti do kontextu individualizace. V souvislosti s výzkumem ale nelze opomenout i politickou odpovědnost, které bude věnována samostatná kapitola.

Odpovědnost jako obecný sociální jev je jeden z pojmů, který všichni znají a jsou obeznámeni s významem, avšak při pokusu o exaktnější vysvětlení mohou nastat potíže. Obecně se tedy odpovědností rozumí „schopnost či nutnost nést následky svého jednání“ [Haščák, 2007]. Následující kapitoly však tuto velmi obecnou charakteristiku zkonkrétní.

Český výraz odpovědnost (případně zodpovědnost) se spojuje s několika anglickými termíny, které mají trochu jiný význam. V rámci této práce je ale důležité tyto slova odlišovat. Výraz *responsibility* nejlépe odpovídá povinnosti jednat a poté

přijmout následky, pokud se něco pokazí [Oxford Dictionary]. *Accountability/answerability* se užívá, když je člověk odpovědný za činy a na požádání je má autoritě uspokojivě vysvětlit a zdůvodnit, tedy umění „skládat účty“ [tamtéž].

2.4.3 Moc kauzality

Hans Jonas věnoval otázce odpovědnosti celou svou publikaci. Významný pro tuto práci je také ale z hlediska environmentálního, kterému bude věnována jedna z dalších kapitol.

Jonas rozlišuje více povah odpovědnosti. Člověk ji může nést v rámci něčeho, co již bylo vykonáno a zde zmiňuje podmínku, kterou je moc kauzality. To dle Jonase znamená, že každý jednající člověk má být odpovědný za své vykonané činy a případnou škodu musí napravit. Nezáleží tedy na tom, zda kroky, které vedly ke škodě, byly zamýšlené zle, „stačí, že aktivní příčinou jsem byl já“ [Jonas, 1997: 142]. Zároveň je zde nutná přítomnost někoho, kdo bude moci garantovat možnost jednotlivce dovolat se odpovědnosti. Stejně tak Jan Payne zdůrazňuje převzetí odpovědnosti i v případech, kdy došlo k nezamýšlené škodě, neboť to pomůže k připravenosti odpovědnost nést a zároveň ochotu opustit stanoviska, která se projevila jako mylná [Payne, 1995: 50].

2.4.4 Rozšíření časového měřítka nové etiky

Další možností vztahu pojetí odpovědnosti je, že je nesena za něco, co se možná uskuteční. V tom spočívá Jonasův přínos, neboť rozšířil časové měřítko nové etiky i na budoucnost. Reagoval tím na Kantův kategorický imperativ¹, vůči kterému se vymezoval. Problém u Kantova přístupu spatřoval hlavně v omezování se na rozhodování v určitých situacích, kdy jedinec s jistotou volí mezi dobrým a špatným, aniž by si uvědomoval následky svých činů, které nemůže v daný moment domyslet. To by pak znamenalo, že pokud by člověk jednal s dobrým úmyslem, rozhodl by se dobře, přestože by dopady tohoto jednání byly špatné [Sokol, 2004]. Jonas tedy

¹ „Jednej jen podle té maximy, o níž můžeš zároveň chtít, aby se stala obecným zákonem“ [Kant, 1976: 62 s.]

kategorický imperativ upravuje na následující znění: „Jednej tak, aby účinky tvého jednání byly slučitelné s trváním skutečně lidského života na Zemi“² [Jonas, 1997: 35].

Jonas si uvědomoval nástrahy technologického pokroku a důsledky nadměrného užívání zdrojů. Domníval se, že v naší civilizaci lidstvo nepřevzalo odpovědnost vůči přírodě a budoucím generacím na této planetě, což vyústilo v morální krizi. Floss přímo popisuje Jonasovo pojetí odpovědnosti takto: „princip odpovědnosti za následky našich činů nemůže být omezen jen horizontem přítomnosti nebo nejbližší budoucnosti, ale musí být vztažen do budoucnosti časem neohraničené“ [Floss in Šimek, 2018: 34].

2.4.5 Nereciprocita

Dalším specifickým bodem Jonasovo etiky v rámci objektu odpovědnosti je nereciprocita. Odpovědný může být člověk, pokud je v n recipročním vztahu vůči objektu, ať už se jedná o lidský či mimolidský život. Nereprocitu je možné vnímat asymetricky, neboť se obrací ke křehkému objektu odpovědnosti, buď ještě neexistujícímu (budoucí generace) nebo zranitelnému (příroda, dítě) [Šimek, 2018: 34]. Slabina této skutečnosti tkví v tom, že v některých vztahových případech není jednoznačné určit, kdy se jedná o reciproční či n reciproční vztah. Jako pomocné měřítko Jonas uvádí pojem nouze – tedy pokud je druhý v nouzi, automaticky nastupuje odpovědnost vůči tomto člověku. Měřítkem je poté míra nouze a její projevy [Jonas, 1997].

2.4.6 Přirozená a smluvně získaná odpovědnost

Odpovědnost se dále může dělit dle původu na přirozenou a smluvně získanou. Typickým příkladem přirozené odpovědnosti n reciproční povahy je vztah matky a dítěte. Matka dítěte je obdařena nepodmíněnou povinností starat se o právě začínajícího člověka, zde se tedy nejedná o reciproční vztah, založený na vzájemném prospěchu [Sokol, 2010]. Právě odpovědnost rodičů ke svým dětem Jonas vnímá jako pravzor vši odpovědnosti. Jednání ve prospěch dítěte není založené na slitování, je od přírody daná

² Ve skutečnosti Jonas formuloval 4 varianty kategorického imperativu [Šimek, 2018: 35].

a objektivní [Jonas, 1997]. Dítě není schopno žít bez jednání rodičů, kteří zároveň svou starostí vyjadřují svolení s bytím člověka. Každý jednatel tedy v rámci společenství nese odpovědnost za to, aby lidský druh dále existoval [Jonas, 1997]. Na příkladu dětí ukazuje jejich křehkost a srovnává ji s křehkostí a nesamozřejmostí lidského života [Chalierová, 1995].

Smluvně získaná odpovědnost je vymezená úkonem s přesným časovým rozpětím a obsahem, která předpokládá možnost volby. Jonas uvádí jako příklad lékaře a pacienta. [Jonas, 1997]. Smluvně získaná je i státnická odpovědnost, které se práce věnuje v kapitole politická odpovědnost.

2.4.7 Odpovědnost influencerů a spolupráce s firmami

Vraťme se ale k odpovědnosti v souvislosti s influencery. Tato práce také hledá odpověď na to, jak vlivní uživatelé sociálních sítí přistupují k odpovědnosti za působení v online prostoru. To lze chápat na více úrovních, například zda si ověřují informace, které sdílí, jak přistupují k nezletilým fanouškům, jak jsou obecně upřímní ke sledujícím a mnoho dalších aspektů. Avšak pokud se řekne odpovědnost v souvislosti s influencery, většinou se vybaví fenomén spoluprací.

Z tohoto důvodu vznikla webová platforma *Férový influencer*, která právě tento aspekt působení vlivných lidí na sociálních sítích reflektuje. Tyto informace slouží jak pro influencery, jejich zastiňující agentury, tak i pro jednotlivé firmy. Na této stránce je speciální etický kodex, který obsahuje čtyři body, jak správně označovat spolupráce.

1. **Bud' férový** – Influencer má označovat jasně a viditelně každý příspěvek, který sdílí na základě domluvené spolupráce hashtagem #placenepartnerství.
2. **Bud' upřímný** – Influencer nesmí zamlčovat či lhát o propagovaném produktu či službě.
3. **Bud' svůj** – Influencer má mít přehled o svých sledujících a měl by reflektovat, jaký podíl tvoří mládež pod 18 let. V tomto případě by neměl propagovat služby a produkty, které se neshodují s tímto věkovým rozhraním.

4. **Bud' otevřený** – I když Influencer obdrží od firmy dárek, namísto financí, stejně se jedná o spolupráci, kterou je třeba označit hashtagem #placenepartnerstvi [Férový influencer, 2020].

Bohužel i přes upozorňování na tyto body lze na Instagramu najít nespočet neoznačených spoluprací, které pak mohou ve sledujících vyvolat dojem, že je influencer nezištně doporučuje, avšak on z toho má profit.

2.4.8 Environmentální odpovědnost

Na úvod této kapitoly je třeba zmínit, že k pojmu environmentální odpovědnost neexistuje mnoho relevantních zdrojů, které by se touto oblastí komplexně zabývaly, tudíž není dostatečně definována. V rešerších je mnohokrát zmíněna environmentální či ekologická odpovědnost, související spíše s odpovědností podniků, což patří do podnikové praxe a ekonomického odvětví. Na globální environmentální problémy lze pohlížet různě, následující kapitoly však hledají souvislosti těchto problémů s morální odpovědností.

2.4.8.1 Jonasovo pojetí

Hlavním autorem, který se pokusil od sedmdesátých let 20. století o komplexní pojetí odpovědnosti se zaměřením na přírodu a životní prostředí, je již dříve zmíněný Hans Jonas. Jonasova etika totiž vznikala v kontextu uvědomění ekologické krize, kdy již bylo zřejmé, že lidstvo způsobuje změny životního prostředí globálního rázu. Jeho cílem bylo rozšířit pojetí etiky v souvislosti s technologickou civilizací. Jonas přímo uvádí, že se od dob moderní technické praxe změnila povaha lidského jednání a rozšířily se důsledky této praxe - v prostoru i čase a kumulativně se sčítají. Tento kumulativní aspekt kolektivního jednání pak doprovázejí nejisté možnosti předvídání následků [Jonas in Šimek, 2018: 22]. Nelze tedy předpokládat, jaké budou přesné důsledky konání obyčejných lidí, dělající běžné a z měřítka individuálního zanedbatelné věci, které mohou dohromady způsobit nevratné škody [Jamieson, 1992: 149]. To pak může ohrozit obyvatelnost Země a tím i další existenci lidstva, neboť

„situace pozdějšího jednání a bytí není již stejná, jako byla pro toho, kdo jednal na počátku, nýbrž se od ní stále více odlišuje a stává se stále více výsledkem toho, co již bylo vykonáno [Jonas, 1997: 28].

Dřívější etické přístupy se dle Jonase omezovaly na úzký časoprostorový rámec a nepředvíдалy úbytek biodiversity a možnosti ohrožení lidské existence [Šimek, 2018: 26]. Nová etika se má rozšířit o nové dimenze odpovědnosti a jednání, které nemá brát ohled jen na samotný zájem člověka, ale i na věci neantropogenní a tuto starost zahrnout i do pojmu lidského dobra [Jonas, 1997: 29]. O přírodu je třeba pečovat nejen tehdy, když je to pro lidstvo výhodné, ale i z důvodu, že příroda je hodnotou sama o sobě a člověk by tak měl činit proto, že je svobodný. Svoboda pro Jonase znamená možnost využívat ekosystémové služby, ale i nutnost uznávání svobody druhých a to nejen lidí. To patří ke skutečně lidskému životu [Kolářský, 2019: 47].

Jak již bylo uvedeno, Jonas se výrazně zasloužil o komplexní pojetí odpovědnosti, avšak existují i kritici jeho přístupu. Machalová například reaguje na Jonasovu etiku, že se omezuje „jen“ na obecnou snahu o záchraně civilizace, ale nevěnuje se smyslu, cíli a štěstí lidského individua. Pochybuje tak, že by mohla být dostačujícím morálním apelem [in Šimek, 2018: 39]. Floss také reaguje na Jonase a tvrdí, že je nasnadě vrátit člověku celistvost a nevnímat ho „jen“ jako ničitele přírody, ale i jako správce a zušlechťovatele, neboť přináší do bezcílné reality hodnoty, lásku a odpovědnost [in Šimek, 2018: 47-48]. „Člověk je sice bytostí, která přivedla přírodu na pokraj ekologické katastrofy, je však také jedinou bytostí, která ji může zachránit a kterou je možno k tomto aktu zavázat principem odpovědnosti“ [tamtéž, 50].

To ale sebou přináší otázku, zda je člověk schopen nést tíhu odpovědnosti za něco tak velkého a komplexního, jako je klimatická krize se všemi jejími důsledky? Následující kapitoly se budou věnovat různými pohledy na tuto problematiku.

2.4.8.2 Apelovo pojetí

Dalším autorem, který přinesl nový pohled na etiku v souvislosti s environmentální odpovědností je Karl-Otto Apel. Dle něj je současná ekologická krize výzvou, na kterou přináší odpověď diskurzivní etika. Ta se nezaobírá pouze individuálním jednáním, ale dbá na konsenzuální myšlení, respektující zájmy všech. Apel tedy mluví o

spoluodpovědnosti, kdy lidé jsou členy společenství schopných se dorozumět a kooperovat a označuje je za „původní meta-instituci všech možných institucí“ [in Kolářský, 2019: 50]. Tam spadá jak široká veřejnost, tak i konference, na nichž se projednávají zásadní sociopolitické, ekonomické a environmentální problémy. Apel tedy vychází z ideální teze, že jsme součástí komunikačního společenství, kde každý má právo vyjádřit racionální argumenty a má obhajovat jen to, čemu skutečně věří [tamtéž: 51]. Apelova diskurzivní etika tedy reaguje na dobu, v nichž sílí problémy nemůžou být řešeny jen v rámci autority či tradice, ale na základě argumentace [in Kolářský, 2009]. To může předejít konfliktům a snadněji nacházet řešení globálních problémů.

Jonas i Apel považují globální ekologickou krizi za hrozbu, která nemá v historii obdoby a oba se shodnou na nutnosti změny myšlení. Jonas dbá na důstojný a dle jeho slov „skutečně lidský život.“ Apel vnímá pokrok v utváření společenských podmínek v rámci ideálního komunikačního společenství, které je podmínkou důstojnému žití a zároveň přežití lidstva. Rozvádí tedy Jonasovo pojetí odpovědnosti a tvrdí, že se může rozvíjet jen v rámci spoluodpovědnosti, tedy v praktických diskurzích, kde se dají uplatnit zásady diskurzivní etiky. Obě koncepce však přispívají k přístupnosti trvale udržitelného rozvoje, jakožto možné záležitosti globální etiky. Udržitelnost chápou jako „vzájemnou podmíněnost odpovědnosti za trvalou přítomnost lidstva na Zemi a odpovědnosti za uchování a vytváření podmínek pro důstojný lidský život“ [in Kolářský, 2009: 59].

2.4.8.3 Subjekt

Jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly, Lukáš Kala se ve své diplomové práci zabývá environmentální odpovědností, u které rozlišuje aspekty odpovědného chování. V první řadě je důležité uvést *subjekt*, neboli nositele odpovědnosti a to může být každý, kdo je schopen morálních soudů [Kala, 2009: 6]. Jonas to konkretizuje pomocí tzv. *odpovědnosti moci*, kdy subjektem může být kdokoliv, kdo má moc nad osudem druhých a tím pádem má povinnost se chovat odpovědně. Pokud jedná bez respektování této povinnosti, pak je to nezodpovědný čin. To tedy znamená, že naopak ten, kdo nemá moc ovlivňovat, nemůže být ani odpovědný za určité skutečnosti [Jonas, 1997].

Zároveň Jonas za subjekt odpovědnosti v souvislosti s environmentálními problémy pojímá celé lidstvo, jakožto šířitele kolektivní technické praxe [Jonas, 1997]. Bayertz na to reaguje, že není možné, aby člověk či lidstvo byly brány jako subjekt odpovědnosti, neboť subjekt není chápán jen na základě kauzální moci jednání, ale také schopností předvídat, svobodně se rozhodovat, což je záležitost jednotlivců, odvozeně pak institucí. Odmítá tedy považovat lidstvo či člověka za kolektivní subjekt odpovědnosti. Nejedná se o „žádnou strukturovanou jednotu individuí, nýbrž o pouhý konglomerát lidí, kteří sledují každý vlastní cíle, vytvářejí vlastní předpovědi a činí vlastní rozhodnutí“ [Bayertz in Šimek, 2018: 273].

Také Katz [2016] uvádí, že není pochyb, že příčinou klimatické krize je lidská činnost. Na tento problém se dá nahlížet tak, že někteří způsobují vážné škody ostatním. Avšak subjekt „někteří“ je velmi zavádějící, neboť se jedná o obrovský souhrn lidí, který se rozprostírá napříč generacemi, třídami, hranicemi a fázemi vývoje a to má vliv také na vnímání morální povinnosti vůči globálním environmentálním problémům. Dle Bayertze [in Šimek, 2018] nelze chápat lidstvo jako subjekt odpovědnosti, schopno rozhodování a jednání. Těmito vlastnostmi disponují jednotlivci a instituce, ale „jejich kauzální přínos ke globálním problémům je zanedbatelný“ [in Šimek, 2018: 274].

Otázka kolektivní/individuální odpovědnosti je aktuální a pro tuto práci velmi důležitá. Podle Hanse Lenka je individuální odpovědnost naléhavější, než tomu bylo před vlivem techniky a považuje ji za primární v rámci etického chování. Zároveň dodává nutnost sekundární, tedy kolektivní odpovědnosti v rámci korporací a institucí a upozorňuje na důležitost obojího, neboť „sekundární odpovědnost aktivuje primární odpovědnost“ [in Šimek, 2018: 277]. Tento vztah závisí na rovnováze, kolektivní odpovědnost by neměla být „úhybným manévrem“ před převzetím odpovědnosti jednotlivců a to samé platí i naopak [tamtéž].

Co vlastně spadá do kolektivní odpovědnosti? Christian Neuhäser v této souvislosti rozlišuje *kolektivní aktéry* a *korporátní aktéry*. Mezi kolektivní aktéry lze zařadit neinstitucionalizované skupiny lidí, například demonstranty. V druhém případě se jedná o instituce jako je stát, církev či ekonomický subjekt. Pokud se hovoří o skupinové/kolektivní odpovědnosti, není zcela zřejmé, zda se to týká jednotlivců ve skupině, či skupiny jako takové. Zároveň Neuhäser podobně jako Bayertz dodává, že kolektivu nelze přisoudit podmínky nutné k převzetí odpovědnosti, jako je svoboda vůle, svoboda jednání a schopnost zaujmout morální stanovisko, kolektivní a korporátní

skupiny totiž nedisponují tělem ani duchem. Neuhäser ale tvrdí, že v praxi se přesto odpovědnými činí [in Šimek, 2018: 278].

2.4.8.4 Předmět

Vedle subjektu Kala rozlišuje i předmět environmentální odpovědnosti a referenční subjekt, neboť k předmětu subjekt zaujímá jiný vztah než k referenčnímu subjektu. V prvním případě se klade otázka za co, nebo za koho subjekt odpovídá a u druhého komu nebo před kým. Člověk, který je odpovědný za předmět, je v nadřazeném postavení, kdežto u referenčního subjektu je v podřízené pozici [Kala, 2009: 13].

Jonas uvádí, že po masivním nástupu technologií se povaha lidského jednání změnila a člověk se tedy vyrovnává s novým předmětem odpovědnosti a to není nic menšího než celá biosféra planety [Jonas, 1997: 27]. Blechův filosofický slovník dokonce rozšiřuje předmět environmentální odpovědnosti na celé „biotické a abiotické prostředí, biosféru a ekosystém“ [Blecha 2002: 297]. Spaemann zároveň tvrdí, že lidstvo nenese odpovědnost za přírodu jako celek, ale odpovědnost nese každý jednatel vůči druhému člověku za přírodu, neboť užíváme její zdroje a je třeba, aby je mohli čerpat i další generace [in Kala, 2009].

Do předmětu environmentální odpovědnosti nepatří „pouze“ přírodní zdroje, ale také veškeré ekosystémové služby a to zásobovací, kulturní, regulační a podpůrné. Zásobovací poskytují lidstvu potravu, sladkou vodu či dřevo, pod kulturní spadá například estetický zážitek z návštěvy lesa, regulační poskytují něco pro nás tak samozřejmého jako regulaci podnebí či nemocí a podpůrné se starají o tvorbu půdy či oběh živin [MA, 2005]. Také Sokol upozorňuje na panský přístup ke světu a tvrdí, že člověku je fyzický život svěřen a tím pádem nás zavazuje chránit svět přírody, stejně jako jazyk, kulturu, náboženství či instituce, neboť se nejedná o spotřební zboží, které má sloužit pouze k užitku [Sokol, 2016]. Právě etika je pro něj cesta přijetí odpovědnosti, která společnosti umožní svobodu [tamtéž].

Jonas tvrdí, že je nutné nést odpovědnost za vše, co nemůžeme vytvořit ani reprodukovat a co druzí mohou užívat nebo mít z toho jiné užitky. Stejně tak se domnívá, že pokud má existovat svět, vhodný pro život budoucích generací, je nanejvýš důležité chránit neporušenost podmínek nutných k zachování těchto životů. Přítomnost

člověka před technologickou civilizací byla neproblematicky daná skutečnost, ze které vycházely různé ideje jednání, v současnosti je ale sama předmětem povinnosti [Jonas, 1997: 33], neboť svět jako celek společně s přírodou lidstvo přesahuje a člověk je potencionálně ohrožený druh. Lidstvo je tedy dle Jonase kolektivně nanejvýš odpovědné za to, jaký život na planetě bude vést [1997: 204].

2.4.8.5 Referenční subjekt

Dále Kala [2009] uvádí referenční subjekt, tedy případ, kdy se subjekt zodpovídá. Neibuhr [1963] uvádí, že odpovědnost ve smyslu *accountability* existuje ve vztahu, tedy zodpovídání se za skutečnosti kolem. Odpovídání (*accountability, answerability*) a odezvu (*responsibility*) je tedy třeba rozlišovat. Lidské jednání je vědomou reakcí na okolní aktivity a toto odpovídání pak jednotlivce vede k definici sama sebe a díky tomu lze vůbec chápat lidský život jako odpovědný. Instanci, které se člověk odpovídá, lze pak rozdělit na interní (svědomí) a externí (Bůh).

Kala v této souvislosti používá příklad zvířete, za které člověk sice může odpovídat, ale neodpovídá se přímo jemu, neboť zvíře nepokládá otázky, jakým právem je s ním zacházeno. Proto odpověď na otázku, před kým člověk nese odpovědnost za živé bytosti, bude jen sám před sebou a dodává, že vnitřní rozmluva, které se zpovídáme, je právě svědomí [Spaemann, 1989: 201 in Kala]. Sokol k tomuto dodává, že jakmile si člověk začne uvědomovat sebe sama jakožto myslící bytost a dokáže reflektovat své činy, dává mu to další rozměr svobody – individuální morálku a svědomí, tedy základ odpovědnosti [Sokol, 2010: 134].

2.4.9 Dva decizní prostory trvale udržitelného rozvoje

Předchozí kapitoly se věnovaly převážně odpovědnosti přirozeně získané. Následující kapitola uvede odpovědnost získanou smluvně a to politickou. Ještě předtím je třeba zmínit související dva decizní prostory udržitelného rozvoje – politiky a ekonomiky, ve kterých se odpovědnost může zhmotnit do reálných činů na úrovni rozhodování. Ivan Rynda [2021] uvádí jejich ideální podobu a to liberální zastupitelskou participativní demokracii a svobodný trh, avšak s hodnotovými rámci.

V současném globalizovaném světě však nadnárodní společnosti dosahují obřích vlivů a zasahují velkou měrou do politiky.³ „Ekonomika tak přestala být tvorbou zisku poskytováním služeb, ale ovlivňováním veřejného prostoru, politika přestala být správou věcí veřejných, ale stala se technologií a konzumací moci“ [Rynda, 2021]. Ekonomové tedy zastupují politiku a zároveň politikové silně ovlivňují ekonomiku. To má pak za následek ztrátu důvěry lidí v politiku jako takovou, avšak to neznamená, že se nezajímají o věci veřejné. Naopak spatřují možnosti realizace v třetím sektoru a neformálních hnutích. Rozhodování jednotlivců se také realizuje na rovině spotřebitelství [tamtéž].

2.4.9.1 Politická odpovědnost

Odpovědnost ve formě *accountability* charakterizuje určitý vztah subjektů A a B. Tyto vztahy se různí napříč obory, v politické odpovědnosti se zodpovídají politici, kteří zastávají určitou ústavní funkci. Odpovědnost je zde na více úrovních – za prvé se jedná o vztah mezi politiky a občany, kdy občané umožňují svým hlasováním ve volbách nechat politiky za sebe rozhodovat a zároveň na ně vyvíjí tlak se zodpovídat ze svých činů, ať již prostřednictvím voleb či jiných aktérů, jako jsou média či nevládní organizace [Měšťánková, 2015]. Občan si volí politika, který má v rámci svého mandátu oprávnění ho omezit [Rynda, 2021]. Další úrovní odpovědnosti je pak vztah politika s dalšími státními institucemi, kterým se zodpovídá a které mohou udělit odpovídající sankce při porušení pravomoci politiků [Měšťánková, 2015].

Odpovědnost je jednou z hodnot demokracie a lze ji vystopovat v samotných volbách, kdy se politik zavazuje voličům a deklaruje své preference, které má i plnit. Voliči pak rozhodují, zda ho zvolí znovu či nikoli – jedná se tedy o systém brzd a protivah. Měšťánková tvrdí, že ačkoli většina demokratických států má brzdy a protivahy v podobě svobodných voleb, ústavy nebo alespoň formálně zakotvené dělby moci, stále se o odpovědnosti hovoří ve smyslu absence. Autorka si také všímá zvýšené nedůvěry občanů ve státní politické instituce v konsolidovaných demokraciích, neboť politici často překračují hranice získané pravomoci a zneužívají své pozice [tamtéž].

³ „Pro představu v současném světě existuje kolem 37 tisíc nadnárodních korporací, které spravují třetinu aktiv soukromého sektoru s obratem 5, 5 biliónu USD“ [Rynda, 2021].

Jak již bylo uvedeno, odpovědnost ve smyslu *accountability* je založena na vztahu, kdy subjekt B může požadovat po subjektu A, aby vysvětlil své činy nebo se jinak zodpovídal. Celý tento vztah je postaven na společenských hodnotách a normách, které subjekt B žádá a zároveň chrání. Hodnoty mohou být formální v podobě zákonů a ústavy a jsou pak právně vymahatelné nebo neformální.

Důležitým aktérem je právě občan, který má svá práva a povinnosti. Má tedy právo být informován o krocích politických představitelů a může posoudit, jak jsou realizovány. Instrukce, dbající na vynutitelnost odpovědnosti jsou pak zákonodárná moc, soudní moc, kontrolní instituce, ombudsman, protikorupční tělesa apod. Zodpovídání může být formou vysvětlení určitého jednání či samotné vyšetřování [Mešťánková, 2015].

Právě v souvislosti s podobou zodpovídání politické odpovědnosti se názory liší. Guillermo O'Donnel tvrdí, že politická odpovědnost má být vymezena jedině zákonem, tedy pokud dojde k porušení zákonných pravomocí, státní instituce pak zahájí vyšetřování a případně i sankce. Phillipe Schmitter [2007] pak politickou odpovědnost chápe šířeji a uvádí, že politik má být schopen a připraven se zodpovídat i v případě, že nesplní to, co slíbil, či provede nepříznivé politické rozhodnutí. To by pak mohlo mít za následek i zvýšení důvěry občanů v politické představitele. O'Donnel [in Mešťánková, 2015] však dodává, že je zde mnoho problémů v souvislosti s absencí vynucovacích prostředků, korupcí jednotlivých politiků a zároveň jejich snahy zasahovat do procesu kontrolních institucí. Mešťánková [2015] však tvrdí, že nelze jednotlivce a instituce oddělovat, neboť instituce fungují jako rámec, ve kterém se stanoví hranice akceptovatelného jednání. Politici mohou zásadně ovlivnit, jak silné nebo naopak slabé pak instituce mohou být a mají tak nastolené hodnoty a pravidla respektovat a přijmout.

Jonas [1997] tvrdí, že státník nese odpovědnost za lidi, které zastupuje a za které i činí rozhodnutí. Jakmile se politik dostane k moci, automaticky přebírá odpovědnost, která spočívá v její nepřerušitelnosti. Státník by neměl své jednání upínat jen na omezené období svého mandátu. Měl by uvažovat nad budoucností dalších generací hlavně v souvislosti s poškozováním ekosystémů, na což doplatí právě budoucí generace [Jonas, 1997].

Dle Dahla je demokracie spojená s mravní odpovědností, neboť umožňuje občanům, aby volili odpovědně na základě vytvořených zákonů, které odsouhlasila

většina [2001]. Demokracie však prošla změnami, z níž poslední je spojena s koncem 20. a začátkem 21. století, kdy se silící globalizací některé části pravomocí národních států přesouvají na rovinu nadnárodní. Nadnárodní úroveň však postrádá konkrétní autoritu, která by rozhodovala, naopak je charakteristická provázaností sítí různorodých aktérů, jež spolu komunikují a to tvoří globální systém. Tato interakce znamená možnost vytvoření demokratických uskupení v nadnárodním měřítku [Císař, 2004]. Dahl však tvrdí, že je to dlouhodobý proces a v současnosti nelze mluvit o demokracii na nadnárodní úrovni a dodává, že pokud by toto bylo možné, že třeba mít silné a stabilní demokratické instituce v jednotlivých národních státech [1995].

2.5 Individualizace

Pokud se tato práce chce dobrat odpovědi, jak vybraní influenceri přistupují k odpovědnosti za globální environmentální problémy, nelze si odmyslet kontext současné individualizované společnosti.

Nejdříve je třeba samotný pojem individualizace osvětlit. U mnohých autorů nalezneme dělení individualizace a individualismu, avšak ukazuje se, že v sociologických textech pojmy často splývají – individualizace je chápána jako proces, který vede k individualismu, jakožto hodnotě [Librová, 2010: 127]. Lukes pak individualismus chápe jako „koncept, vyjadřující jedinečnost a důstojnost jedince, autonomii rozhodování, soukromí, seberozvoj“ [in Librová, 2010: 128]. Individualismus pak může být ontologický, politický, ekonomický, náboženský, etický, epistemologický či metodologický [tamtéž].

Je tedy evidentní, že tento pojem je velmi rozsáhlý a nelze ho tedy pojmut ve všech jeho podobách. Pro účely této práce se budeme držet individualizace ze sociologického pohledu a hledat možné souvislosti s environmentální odpovědností.

2.5.1 Individualizace v souvislosti s vývojem společnosti

V sociologických kruzích se uvádí, že proces individualizace spočívá ve změně vztahu jednotlivce a společnosti, která sahá k přechodu od tradiční zemědělské spopolitosti k moderní industriální společnosti. Právě doba 18. a 19. století a s tím spojená průmyslová revoluce se považuje za mezník, který sebou přinesl nové vzorce jednání a větší možnosti v rámci osobní volby. Důraz se přesunul ze sociálních rolí a tradičních vazeb na význam trhu a formálních institucí. Svoboda jednotlivce již nebyla tolik omezována tradicemi či náboženstvím, naopak se začaly projevat individuality se svými vlastními zájmy [Keller, 2004].

Druhá polovina 20. století a s ní spojený sílící kapitalismus přinesl nové pohledy sociologů na individualismus. Librová uvádí další podoby, související s touto změnou, jako například „vznik často světově založených sítí, prohlubující se atomizace rodin a početní růst domácností jednotlivců, změny v povaze práce, rostoucí nároky na spotřebu hmotných statků i na způsob trávení volného času“ [Librová, 2010: 127].

Významní sociologové (Beck, Baumann, Giddens) pak popisují tento stav moderní společnosti, která plyne do své druhé fáze – reflexivní, tekuté, radikalizované. S tím se samozřejmě mění i individualismus jako takový [Bartoš, 2011].

V době industriální modernity (první modernita) se individualizace uplatňovala v rámci identit, vycházejících ze sociálních struktur genderu a třídy, avšak v době druhé modernity jedinec začal disponovat neomezenými možnostmi na sebeurčení [Bauman, 2002]. S absencí sociálních vazeb má člověk tendenci vybudovat si novou identitu, která „přestává být daností, ale stává se úkolem“ [Bauman, 2004: 171]. K utváření identity často dochází skrze spotřební chování. Jednotlivci pak musí nést tíhu zodpovědnosti za toho uskutečňování i za všechny důsledky, které z tohoto úkolu vyplývají. Modernita tedy nahradila „určení společenského postavení naléhavým a povinným sebeurčením“ [tamtéž].

2.5.2 Riziková společnost

Na individualizační proces v rámci modernity lze nahlížet dvěma způsoby. Na jedné straně se jedná o nové nekonečné možnosti pro jednotlivce, kteří si určují, jak se svým životem naložit a vymaňují se tak z tradičních společenských struktur. Jan Keller nazývá tento diskurz individualizačního procesu jako symbiózu aktéra a systému, z níž užitek mají oba dva [2004]. Expertní systémy v podobě technologických vymožeností zjednodušují jednotlivcům život a otevírají nové možnosti v rámci globalizace. To má za následek větší důvěru v technologický a vědecký pokrok [Giddens in Keller, 2004].

Druhý pohled pak hovoří o diskurzu kontroly [Beck, 2004], zaměřený na rizika spojená s modernitou, která jsou spojena s nerovností. V souvislosti s druhou fází modernity Beck popisuje změnu společnosti z třídní na rizikovou. V třídní společnosti docházelo k rozdělování konfliktů ve společnosti nedostatku, avšak v rizikové společnosti dochází k rozdělování zcela nových konfliktů, které způsobuje věda a technika. V prvním případě dochází k přerozdělování vyprodukovaného bohatství společnosti, v druhém se přerozdělují společně získaná rizika. Oba případy jsou založené na nerovnosti, neboť nejprve se konflikty odvíjely z materiálního nedostatku, který se přeměnil na honbu za vědecko-technickým pokrokem k získání a kumulaci společenského bohatství. Nerovnost Beck v rizikové společnosti spatřuje hlavně

v opačné podobě třídního schématu, na rozdíl od třídní společnosti se totiž bohatství kumuluje v horních vrstvách společnosti a rizika doléhají nejvíce na spodní vrstvu. Movití lidé mají možnosti se z rizik vykoupit, neboť disponují prostředky, mocí i vzděláním [tamtéž].

Rizika jsou způsobena obrovskou produkcí průmyslového odvětví a nepůsobí jen v lokalitě, kde vznikly, ale mají globální dopad. Stejně jako Jonas [1997] mluví o hůře rozpoznatelných důsledcích technického rozvoje, Beck [2004] rizika popisuje jako méně očividná. Dříve se rizika daly vnímat všemi smysly, avšak dnes mají podobu chemicko-fyzikálních vzorců. Rizika jsou tak velká, že před nimi nelze utéct a často jim ani porozumět.

To však vyžaduje specifickou odpovědnost. Jednotlivci jsou totiž v rizikové společnosti odkázáni na převzetí odpovědnosti i za systémové selhání, avšak za environmentální ohrožení by měly být dle Becka [2004] odpovědné kolektivní instituce, které nereflektují rizika, ale spíše sledují zisk podle principů první moderny. Klimatická krize představuje jedno z největších rizik současnosti a s tím se pojí i nemožnost určení viníka. To má pak za následek fragmentaci odpovědnosti, která vede k tomu, že se někteří jednotlivci odpovědnosti zcela zbavují a delegují ji na ostatní. Beck ale tvrdí, že rizika ve výsledku dopadnou na všechny, ale jinou měrou. Za rizika by měly odpovídat nikoli vědci, kteří tyto informace zprostředkovávají, ale politici, kteří usoudí, jak jsou vážná pro společnost. Bohužel rizika globálního dosahu nemohou pojmout instituce státu, jakožto tradiční instituce, které jsou dle Becka slabé a nedokážou reflektovat změny ve světě [tamtéž].

V rizikové společnosti úlohu kolektivních institucí plní spíše aktivní jednotlivci, kteří vytváří různá sdružení, politická iniciativa tedy nastupuje zdola. Lipovetsky se domnívá, že soukromé činnosti postupně vytlačují veřejné správní instituce a děje se tak z toho důvodu, že nepolitická sféra stále více prostupuje do sféry politické [in Kala, 2009].

2.5.3 Kvantitativní a kvalitativní individualismus

Se zavedeným rozlišením přichází i George Simmel, rozlišující dva typy individuality.⁴ Kvantitativní individualitou Simmel rozumí důsledek změn v uspořádání společnosti, které nevychází ze svobodného rozhodnutí jednotlivce. Tento typ individuality je spojován s obdobím Velké francouzské revoluce, kdy proces individualizace byl chápán jako vymanění se z útlaku a spojen se svobodou a rovností, jehož výsledkem byli rovnocenní, avšak izolovaní jedinci. Tento typ individualizace je tedy výsledkem osvobození jednotlivce od povinností, udávanými tradiční společností. To sebou přináší důsledky, týkající se rozvolňování rodinných vztahů a vazeb na místo. Individuality si jsou čím dál víc podobní a na trhu práce nahraditelní, což využívá byrokracie s novými podobami podřízenosti [in Librová, 2010: 131].

Beck [2014] v této souvislosti poukazuje na rozpory v rámci tlaku na individuální jednání, avšak bez vazeb na dřívější sociální třídy, které rozmělnil pracovní trh spolu se sociálním státem, zachovávající sociální nerovnost. Jednotlivci si musí zajistit existenci v rámci nastartovaného tržního systému, na kterém jsou závislí. Autor přímo upozorňuje na „zvláštní strukturu kontroly institucionálně závislých individuálních situací“, které dávají prostor k politickému řízení“ [Beck, 2004: 119]. Individualizace je tedy uskutečňována v rozporném procesu *zespolečenštění*, který vlastně brání jedinci se osamostatnit. Sice se vyprostil z tradičních vazeb, avšak aby si mohl zajistit existenciální podmínky, musí se podřídit kontrolním mechanismům byrokracie [tamtéž].

Jak tedy souvisí kvantitativní individualismus s prohlubujícím poškozováním životního prostředí? Významný projev tohoto individualismu spočívá právě v konzumním způsobu myšlení, které je v moderní společnosti zavedené a zároveň ho doprovází nezájem o veřejné dění i stav environmentálních problémů [Librová, 2010: 139].]. Autoři jako například T. W. Adorno, Z. Bauman, E. Fromm či J. Keller uvádějí, že v moderní společnosti o individualizaci v pravém slova smyslu nejde. Oproti kvantitativní individualitě hovoří spíše o ohrožení jednotlivce, jenž je pod tíhou

⁴ Individualita (a individualismus) je výsledkem individualizace, tudíž tyto pojmy budeme jako Hana Librová spojovat. Simmelovo dělení tedy vztahují i na proces individualizace.

mocenských institucí, které je kontrolují a nastavují mnohdy abstraktní pravidla, poháněna konzumem [Librová, 2010: 131].

Kvalitativní individualitu pak Simmel spojuje s romantismem 19. století, jakožto touhu oprostít se od ostatních a následovat své vlastní hodnoty, nezávisle na druhých a umět „být svůj,“ ve své jedinečnosti a důstojnosti. Pozornost je zaměřena na rozdílné a specifické předpoklady každého člověka a tedy na to, v čem se liší od ostatních, nikoli na spojovací rovnost, jako v případě kvantitativní individuality [Keller, 2004: 355]. Librová spojuje kvalitativní individualitu s hodnotami jako je seberozvoj, sebeřízení a nárok na soukromí a snahu jít svou vlastní cestou [Librová, 2010: 132].

2.5.4 Environmentální rozměr individualizace

Většina textů na téma souvislosti individualizace a environmentálních témat spadá do environmentální etiky. Je problematické najít názory, které by se tázaly po znovunalezení vztahu jedince k mimolidskému světu a zodpovědnosti za něj, většina těchto názorů je spojena hlavně s kritikou současné západní společnosti a nereflektuje tak docela tento vztah. Individualizační témata jsou pak většinou terčem kritiky jako součást moderny a konzumerismu. [Pelikán; Librová, 2009]. Často se hovoří o tom, že individualizace problémy životního prostředí prohlubuje, avšak zároveň samotná environmentální výchova je založená na myšlence „začít sám u sebe“ [Librová, 2010: 126]. Právě nejvíce názorů ve spojitosti individualizace a environmentalismu lze najít na úrovni spotřeby a životního stylu obecně, na kterou i tato práce klade důraz v souvislosti s influencery.

Jak tedy individualizace souvisí s odpovědností? Tuto otázku si pokládá i Lukáš Kala a dochází k názoru, že u kvantitativní individualizace nelze zcela hovořit o odpovědnosti, spíše naopak. Člověk vymaněný ze závislosti na tradičních institucích totiž začal uspokojovat své potřeby a tužby bez ohledu na společnost a vzdal se svobody, výměnou poslušnosti institucím. Právě ve světě první moderny v rámci hierarchického společenského systému, kde každý jedinec disponoval určitou sociální rolí, nenachází individuální odpovědnost své uplatnění. Jednotlivci jsou pak vůči mocenským systémům, které je vychovávají a utváří již od školních let, bezmocní [Bourdieu in Kala, 2009]. Tyto systémy jsou ale pro jednotlivce často těžko

pochopitelné, tudíž se počítá s tím, že je budou poslouchat a slepě následovat. Individuální odpovědnost se tedy dle Kaly přesunula k expertním systémům, což má za následek ekologické, ekonomické i společenské problémy [Kala, 2009: 21].

S postupným narušováním důvěry v druhé modernitě a cílem vyhnout se předurčení a závislosti na institucích, si jedinci určují vlastní dráhu k řešení palčivých problémů, výsledkem je již zmíněný kvalitativní individualismus a to Kala považuje za zdroj odpovědnosti [tamtéž: 22].

2.5.4.1 Dobrovolná a záměrná skromnost

Jedinec si tedy začíná uvědomovat, že je součástí většího celku a že je spoluodpovědný za degradaci životního prostředí a volí kroky k udržitelnějšímu způsobu života. Librová uvádí dva konkrétní způsoby, jak lze nahradit kvantitativní individualitu kvalitativní a tím se „osvobodit z pout, kterými (člověka) svazuje moderní společnost“ [Librová, 2010: 132] a tedy *záměrnou skromnost* (Lebensführung) a *dobrovolnou skromnost* (Lebenskunst).

Slovo „skromnost“, u mnoho lidí vzbuzuje nedůvěru a jsou s ním spojené negativní konotace, avšak Kohák tvrdí, že „dobrovolná skromnost není o askezi, nýbrž je o výběrové náročnosti, radosti ze života místo radosti z majetku. Je o antisnobismu“ [Kohák, 2002: 83].

U *dobrovolné skromnosti*, na rozdíl od té *záměrné*, není environmentální hledisko hlavní příčinou volby tohoto způsobu života, ale jejím přirozeným důsledkem. Její zastánci vyznávají alternativních hodnoty, které jsou jim bytostně vlastní. Liší se od společenských konvencí tím, že materiální nadbytek a konzum se jim přičí a raději tráví čas v přírodě a na venkově, než v nákupních centrech, které je stresují. I z tohoto důvodu Librová *dobrovolnou skromnost* nazývá „*uměním žít*“. Změna spotřebních vzorců je tedy přirozená a intuitivní [2010: 144]. Naopak zastánci *záměrné skromnosti* se prostřednictvím sebeomezení snaží záměrně snížit svoji ekologickou stopu. Tito lidé vyznávají, dnes již menšinové a zapomenuté hodnoty. Zastoupení takových typů lidí je v populaci ale velmi nízké [tamtéž: 143].

2.5.4.2 Dobrovolná chudoba a uvědomělá skromnost

Ivan Rynda [2021] na toto téma rozvádí také dva koncepty a s tím související aspekty environmentálně šetrnějšího způsobu života. V prvním případě se jedná o *dobrovolnou chudobu*, kdy člověk volí co možná nejobsoběstačnější život. Jako příklad lze uvést život na venkově, kdy si člověk pěstuje vlastní potraviny a vyrábí vše potřebné. Odměnou je mu poté tzv. *ekologický luxus*⁵, zahrnující kategorie prostoru a času. Zastánci tohoto způsobu života jsou páni svého času, nikdo jim nevelí a neurčuje pracovní dobu a zároveň s absencí nadbytečných předmětů, které běžní lidé v konzumním světě mají, disponují i větším prostorem, myšleno doslova i obrazně [tamtéž].

Dalším konceptem je pak *uvědomělá skromnost*, dostupnější volba pro městské obyvatele. V praxi to znamená „odepření všeho, co je zbytné“ [Rynda, 2021]. Člověk pak uvědoměle volí na základě situací, je si vědom aktivit, které zatěžují životní prostředí a cíleně se jim vyhýbá, avšak výběrově. To v praxi znamená, že pokud člověk žije v Praze s nejdostupnější veřejnou dopravou, využije ji namísto každodenního dojíždění do práce autem. Příklad volby osobního automobilu bude ale jiný v případě rodičů dítěte, kteří žijí na okraji Prahy daleko od zastávky autobusu a potřebují odvést dítě do školy. Odměnou takovéto volby je pak *výběrová náročnost*, tedy „čím člověk uvědoměle skromnější, tím smí být výběrově náročnější“ [tamtéž].

Výše zmíněné koncepty (*záměrná skromnost* a *uvědomělá skromnost*) a s nimi spojený šetrný životní styl ukazují na sociologickou stránku ekologické krize, která je způsobena mimo jiné dopady životního stylu jednotlivců a zároveň slouží jako odrazový můstek pro individuální environmentální snahy. Avšak je nutné uvést i další úhel pohledu.

Pokud nahlédneme na již zmíněné Simmelovské rozlišení, ekologicky příznivější „umění žít“ patřilo vždy do kvalitativní individualizace, avšak Librová si všimá jeho postupné degradace do projevů kvantitativní individualizace. To spatřuje hlavně v absenci sebeomezování, pramenící z trendu reklamy a byznysu, která nabádá k „zelené spotřebě“. To má pak za následek paradoxně stejnou nebo i větší spotřebu,

⁵ řečeno Hansem Magnusem Enzensbergerem [in Rynda, 2021].

akorát ekologicky příznivějších produktů. Dovoz biopotravin z druhého konce světa či turismus v srdci ohrožených ekosystémů jsou pak jedny z mnoha neblahých projevů na přírodě, označeny jako „zelené konzumenství“ či „zelený snobizmus“ [Librová, 2010: 144]. Pro nás je to o to víc aktuální, neboť tato práce se zaměřuje na green influencers, kteří tento životní styl často komercializují.

Zároveň je třeba uvést, že jedinci často stojí před nelehkým úkolem volby v rámci nespočet možností, který současný konzumní svět nabízí. Eriksen [2010] tento jev nazývá kulturní bulimií a upozorňuje na tlak, který je na jednotlivce kladen v rámci každodenních voleb. Tyto volby však člověku nemůžou zaručit, že se rozhodne správně. Existuje tolik možností, ze kterých lze vybírat, až se ze svobodné volby stává nutnost, což vede k pocitům frustrace a zmaru.

2.5.4.3 Individualizace odpovědnosti

Individualizace, ke které jsou jedinci systémem tlačeni, sebou přináší i nutnost samostatně řešit náročné problémy – odpovědnost je pak přenesena na bedra jednotlivců. Pokud ale dojde k případu systémových chyb, hovoří se paradoxně o individuálním selhání [Beck a Beck-Gernsheim: 2001]. Stejně tak se Kala domnívá, že za ekologické katastrofy nesou často odpovědnost zejména fyzické osoby, aniž by se kladl zvláštní důraz na aspekty bohatství a s ní související moci [2009].

Této problematice se věnuje Michael Maniates [2001], který si všímá tzv. *individualizace odpovědnosti*, kdy politické instituce a sociální struktury delegují odpovědnost za devastaci životního prostředí na jednotlivce a jejich spotřebitelské chování. To pak odvádí pozornost od skutečných příčin těchto problémů. Jako příklad autor uvádí nakupování v obchodě, kdy konzument u poklady tápe, zda koupit papírovou či plastovou tašku, avšak tuší, že ani jedna z možností není dostatečná, pokud vezme v potaz instituce a sociální struktury, které ho svými možnostmi dalece převyšují. Dle Maniatese je navíc pošetilé stavět jednotlivce do pozice takového rozhodování až na samotném trhu, neboť o zboží se má rozhodovat již při vzniku a má tak činit politická sféra a instituce.

Také Bookchin tvrdí, že je nesprávné přivést jednotlivce na myšlenku, že je zodpovědný za globální problémy životního prostředí, protože se množí a

spotřebovává. Tato *privatizace ekologické krize* má pak za následek nedůvěru v environmentální myšlenky a hnutí. Pokud se bude v rámci řešení ekologické krize upínat pozornost jen na třídění a celkově změnu životního stylu jednotlivců, nejenže se této krize nezbavíme, ale bude i narůstat [Bookchin in Maniates, 2001]. Individuální snahy minimalizovat ekologickou stopu vycházejí tedy z domnění, že jednatelce svou spotřebou rozhoduje o dalším vývoji destrukce přírody. Avšak tato rizika jsou globálního rázu a tedy nadindividuální [Kala, 2011].

Beck v této souvislosti zmiňuje biografické řešení systémových rozporů a upozorňuje na iluzi jednotlivců přebírat odpovědnost za složité společenské problémy. Systémové rozpory jsou charakteristické svou složitostí a abstraktností, do které jedinec nemůže plně proniknout. Tuto propast se jedinci snaží zmírnit tím, že mění své osobní biografie, tedy své životy. To je však paradox, neboť individuální jednání je limitováno právě systémovými rozpory, které stanovují podmínky, jaké biografické řešení je možné. Dle Becka tedy není cesta řešit systémové rozpory prostřednictvím individuálních činů [2004].

Kala [2011] pak připomíná výzvu Evropské komise z roku 2009, s názvem „Převzmete odpovědnost,“⁶ kde je kladen důraz na změnu životního stylu obyvatel (recyklace, jízda na kole,...). Tento styl „táhnutí za jeden provaz“ pak vnímá v souvislosti s rozsahem problému jako naivní. Pokud by se setrvalo v tomto obrazném přirovnání, tak by provaz nebyl jen jeden, „ale tisíce drobných nitek, které by každý táhl jiným směrem a s jinou intenzitou“ [tamtéž]. Kala i Maniates se ovšem shodnou, že odpovědnost nemůže být nadále jen morální záležitost, ale je nutné z ní učinit problém institucionální [tamtéž].

Corey Katz primární individuální odpovědnost za změnu klimatu chápe v rovině společensko-politické. To znamená, že odpovědnost jednotlivce spočívá v hledání a realizaci kroků, které pak mohou vést k přijetí nových zákonů vládami. Cílený tlak na velké hráče z pozic znečišťovatelů pak může způsobit změny a s tím klesnou i rizika. Katz přímo uvádí, že „v individuální povinnosti spočívá nedokonalá povinnost tyto změny prosazovat“ [2016]. I Sinnott-Armstrong [2010] se domnívá, že skutečná individuální odpovědnost by se měla uplatňovat tak, že jednotlivci v rolích občanů budou vyvíjet tlak na vlády, které mohou najít a prosadit kroky, vedoucí ke zmírnění

⁶ Tato zpráva byla z odkazu stažena, ale uvádím ji i přesto, neboť myšlenka je stále aktuální.

dopadů klimatické změny. Za dopady těchto environmentálních problémů odpovídají vyspělé a ekonomicky nejbohatší státy světa, nikoli jednotlivci, snažící se o změnu životního stylu.

Také Hana Librova tvrdí, že pokud se jednotlivci sdruží ve větším počtu stejně naladěných lidí, tak to může pozitivně ovlivnit přírodu a krajinu v lokálním měřítku a případně se i zasloužit o drobné legislativní změny. Dále nelze opomenout také významnou rovinu takového snažení v pozdně moderní společnosti a to je hodnotový a symbolický smysl [2010].

3. Metodologická část

3.1 Cíl práce

Tato práce si klade za cíl zprostředkovat postoj environmentálních influencerů k odpovědnosti, která je pojmána na dvou úrovních. Za prvé se snaží zjistit, jak influenceři, kteří sdílí z různých důvodů šetrnější životní styl či jiná environmentální témata, přistupují k odpovědnosti za globální problémy životního prostředí a kdo by dle nich měl plnit úlohu subjektu odpovědnosti v kontextu moderní individualizované společnosti. Druhá úroveň odpovědnosti se týká toho, jak sami reflektují vlastní aktivity na sociálních sítích, jaké k nim mají motivace a zda a jak si influenceři uvědomují, že ovlivňují svým působením okruh svých sledujících, potažmo širší publikum.

Práce si neklade za cíl přijít s objektivními výsledky, které by byly aplikovatelné na všechny environmentální influencery, ale snaží se zprostředkovat subjektivní přístup vybraných respondentů na témata, která jsou jim blízká a která sdílí.

3.2 Výzkumný problém

Základní výzkumné problémy jsou následující:

- Jak vlivné osoby, zabývající se zelenými tématy na sociálních sítích, přistupují k odpovědnosti za svoje aktivity ve virtuálním prostoru a jak vnímají odpovědnost za globální problémy životního prostředí?
- Kdo má být podle influencerů subjektem odpovědnosti v rámci řešení klimatické krize?

3.3 Výzkumné otázky

- Z jakých důvodů si influenceři vybírají environmentální témata ke sdílení?
- Jak rozumí své pozici v rámci působení na sociálních sítích?
- Jak dalece si uvědomují odpovědnost vůči svým sledujícím?

- Jak hodnotí dopady vlivu své činnosti na své sledující publikum?
- Co pro ně představují environmentální problémy?
- Kdo by měl nést z pohledu influencerů odpovědnost za klimatickou krizi a jakou roli v tom zastává jednotlivec?

3.4 Metodologický postup

3.4.1 Výzkumná strategie

Původním záměrem práce bylo mezi výše uvedené výzkumné problémy zahrnout i problém porovnání deklarovaných a projevených preferencí influencerů a formou zúčastněného pozorování, polostrukturovaných rozhovorů a následně i dotazníku přijít s výsledky. To by však vyžadovalo dlouhodobější výzkum. Po interakci s influencerem jsem také usoudila, že nechci v informátorech vzbudit dojem, že je obviňuji z nepravosti a narušit tak důvěru mezi námi. V průběhu rozhovorů jsem pochopila, jak důležité je navození přátelské atmosféry mezi respondentem a výzkumníkem, který je pak schopen mluvit co možná nejuvolněji. Zároveň je třeba zmínit, že influencerů zaměřených na environmentální témata je v České republice poměrně málo a ty, které jsem kontaktovala, souhlasili pouze s rozhovorem. Proto jsem po dohodě s vedoucím práce zůstala u roviny polostrukturovaných rozhovorů, avšak s větší intenzitou na téma odpovědnosti. Pro získání uceleného obrazu o motivacích influencerů jsem využila i analýzu obsahu na sociálních sítích respondentů.

Jako výzkumnou strategii jsem zvolila kvalitativní výzkum, který má nesporné výhody a umožňuje zjistit o aktérech výzkumu, jak se snaží porozumět světu a poté toto zjištění i zprostředkovává. Cílem je snaha porozumět aktérům, ale také sociálním strukturám, ve kterých se aktéři realizují. Slovy Hedviky Novotné „studujeme, co lidé dělají, jak o tom hovoří, jak tomu rozumějí, jak to prožívají. Jak jsou významy i praxe ovlivňovány prostředím, lidským (sociálním) i ne-lidským (příroda živá i neživá, lidské výtvořiny), a naopak, jak toto prostředí zpětně ovlivňují, vytvářejí“ [Novotná; Špaček; Šťovíčková a kol., 2019: 260].

Obecně a zjednodušeně lze tedy říct, že kvalitativní výzkum zkoumá, CO lidé dělají a/nebo JAK tomu, co dělají, rozumějí. Abych to mohla co nejlépe zjistit, je třeba výzkum provádět tam, KDE se to odehrává a v momentě, KDY se to děje. Ze získaných

dat lze pak získat výsledky, PROČ tomu tak je [tamtéž]. V mém výzkumu jsem se tedy snažila porozumět influencerům (KDO), JAK na sociálních sítích (KDE) a v individualizované společnosti (KDY) přistupují k odpovědnosti za své působení v digitálním světě a také za globální environmentální problémy.

3.4.2 Výběr vzorku

Pro účely této práce jsem jako výběrovou strategii využila tzv. účelový výběr, který je charakteristický tím, že se o aktérech výzkumu rozhoduje ještě před jeho začátkem a odráží se přímo od výzkumného problému. Výzkumný problém je tedy vázaný na vzorek [Novotná; Špaček; Šťovíčková a kol., 2019]. V rámci této práce jsem ho koncipovala tak, abych zjistila, jak influenceři přistupují k odpovědnosti za aktivity na sociálních sítích a k environmentálním problémům.

Předem jsem si určila kritéria, která rozhodovala při sestavování vzorku. Jako hlavní kritérium jsem zvolila zelená témata v obsahu influencerů, kteří žijí v České republice. Mezi tento velmi obecný pojem lze zařadit udržitelný životní styl, veganství, ekologická témata a další. Nejprve jsem chtěla vybrat jen ty uživatele sociálních sítí, kteří toto téma mají jako hlavní, avšak těch je v České republice málo a většina z nich se do výzkumu nechtěla zapojit. Proto jsem zvolila do vzorku i ty uživatele, kteří to mají i jako okrajové téma. I přesto je ale nazývám v práci environmentální influenceři, neboť je poji zájem o udržitelnost. Původně jsem oslovila přes mail a jejich sociální sítě bezmála 30 potenciálních informátorů, většinou ženy s různým počtem sledujících, avšak odpověď jsem obdržela od 17 z nich. Do výzkumu se jich zapojilo 12.

Již samotné slovo influencer v sobě obsahuje charakteristiky, které jsem ve výběru zohlednila. V teoretické části, která se tomuto pojmu věnuje, lze najít rozdělení od mikro po mega influencersy. Uvědomuji si, že ta škála je opravdu široká a výsledky se mohou značně lišit podle toho, kolik má daná vlivná osoba svých příznivců. Podařilo se mi zapojit do výzkumu pouze mikro influencersy, kteří se pohybují na škále sledujících od cca 6 do 69 tisíc. Zároveň při detailní rešerši instagramových profilů jsem nenarazila na environmentálního influencera, který by disponoval fanouškovskou základnou vyšší než 100 000.

V neposlední řadě se jedná o influencery, žijící v České republice a věkově z generace Y a Z, neboť jsou to generace, pro které je automatické vyrůstat v prostředí digitálních technologií, tudíž působení na sociálních sítích je pro ně přirozené.

3.4.3 Techniky sběru dat

3.4.3.1 Primární data

Primární data mi poskytli informátoři z řad environmentálních influencerů. Jako hlavní metodu sběru těchto dat jsem využila polostrukturované rozhovory, které jsou charakteristické svojí variabilitou. Konkrétně jsem postupovala podle rad Kaufmana, abych navodila chápací rozhovor [2010]. Před začátkem rozhovoru jsem měla vytištěnou strukturu otázek, tedy tematické okruhy, které fungovaly jako rámec, ve kterém jsem se při tázání pohybovala. Osnovu otázek jsem měla jako vodítko, avšak jejich pořadí jsem měnila v závislosti na výpovědích informátorů. Pozorně jsem jim naslouchala a flexibilně reagovala. To poskytlo influencerům větší pole působnosti pro vlastní vyjádření a vlastní formulace [Novotná; Špaček; Šťovíčková a kol., 2019]. Postupovala jsem vždy od obecnějších otázek ke konkrétnějším, snažila jsem se však nakonec vždy položit všechny připravené otázky. U chápacího rozhovoru je důležité, aby se dotazovaný necítil pod tlakem hierarchie a jen stručně neodpovídal na pokládané otázky. Cílem je navodit přátelskou atmosféru dvou sobě rovných partnerů, avšak stále mít na paměti, kam s otázkami směřuji a co chci zjistit. Jak říká Kauffman, „rozhovor je práce, která vyžaduje nepřetržité úsilí“ [Kauffman, 2010: 57].

Je důležité zmínit, že kvalitativní rozhovor rozhodně neodráží realitu „takovou, jaká ve skutečnosti je“ [Zandlová in Novotná; Špaček; Šťovíčková a kol., 2019: 319]. Vědění, které z rozhovoru vyplývá, je vždy sociálně-konstruktivistické povahy a je tvořeno tím, jak informátoři „realitě rozumí, jak se k ní vztahují, co si pamatují, na co kladou důraz atd.“ [tamtéž]. Zároveň záleží i na tom, „kdo se jej ptá a jak řeč plyne“ [tamtéž].

Strukturu rozhovoru jsem projednávala s vedoucím práce, Ivanem Ryndou, který mi také pomohl nalézt vhodné úvodní obecné otázky, které mají za cíl respondenta

rozmluvit, než se dostaneme k úžeji zaměřeným otázkám. Později jsem improvizovala a ptala se na věci, které odpovídaly situaci, ve které jsme se s respondentem nacházeli.

Každý rozhovor jsem plánovala několik dnů dopředu a vyhradila si na to čas minimálně třiceti minut, což jsem sdělila i informátorům. Dbala jsem na to, aby pro mě rozhovor byl hlavním bodem dne a abych se zbytečně nerozptylovala ostatními vlivy. Chtěla jsem být přítomná a mít dostatečně energie na naslouchání a interakci s člověkem, kterého vidím poprvé a mít dobrou náladu. Zároveň jsem tento pocit chtěla navodit i pro influencery. Poslední dva rozhovory byly však pořizovány tentýž den a jsem si vědoma, že moje zainteresovanost byla u toho druhého slabší, avšak po celou dobu konverzace jsem se snažila nedat takový pocit najevo.

Ve dvou případech synchronních rozhovorů [Novotná, 2019] došlo k využití komunikačních technologií, konkrétně platformy Zoom, přes kterou jsem se dotazovala dvou informátorek. Důvody této volby pramenily z velké vzdálenosti v prvním případě (Morava) a zranitelného období (mateřská dovolená) v případě druhém. Zde se mi potvrdilo tvrzení Brymana [2012], že v digitální interakci jsou rozhovory ukončeny dříve. Povaha rozhovoru je s využitím komunikačních technologií jiná [tamtéž], také z velké části záleží na tom, zda je součástí hovoru i obrazový záznam, tedy když se informátor a respondent vzájemně vidí. V prvním případě jsem s informátorkou mluvila s kamerou, tudíž jsem zaznamenávala i neverbální projevy, avšak v druhém případě mě informátorka požádala, abychom vedly rozhovor bez kamery. V průběhu tázání jsem usoudila, že tento styl není nejvhodnější a projevilo se to i na otevřenosti respondentky, neboť jsem cítila značnou komunikační propast, která dle mého byla zapříčiněna nedostatkem důvěry. Snažila jsem se tedy maximálně projevit sympatie a angažovaný zájem [Kaufman, 2010], abych respondentku rozmluvila, což se mi nakonec podařilo. Zároveň je třeba dodat, že informátorky a informátor jsou zvyklí na sebe prezentaci a velmi schopně ovládají digitální technologie, takže většině z nich nečinil problém se mnou komunikovat.

3.4.3.2 Sekundární data

Do této skupiny patří data, která souvisí s předmětem výzkumu, avšak byla vytvořena nezávisle na výzkumné činnosti [Bryman, 2012]. Konkrétně se jedná o data

získaná pozorováním sdíleného obsahu influencerů. Toto pozorování jsem prováděla průběžně po celou dobu výzkumu a zaměřovala jsem se hlavně na sociální síť Instagram, kde influenceři nejčastěji působí. U některých respondentů jsem čerpala data i z jejich veřejných blogů a Youtube kanálů. Vyhledávala jsem jejich příspěvky, zaměřené na témata související s předmětem výzkumu.

3.4.4 Etika výzkumu

V průběhu interakce s aktéry diplomové práce jsem se snažila ctít etické aspekty vycházející z empirického výzkumu. Před každým rozhovorem jsem sdělila informátorům, že provádím kvalitativní výzkum o influencerech a že data, která mi poskytnou, použiji do své diplomové práce.

Vyžádala jsem si souhlas s nahráváním rozhovoru a zpracováním informací. Zároveň jsem uvedla, že se jedná o zcela dobrovolnou účast a lze výzkum kdykoli opustit. Respondenti mi svá stanoviska odsouhlasili i podepsáním tištěného informovaného souhlasu. Dva z dvanácti informátorů si přáli utajit svou identitu, u ostatních jsem uvedla jméno či přezdívku, avšak nezveřejňovala jsem názvy jejich účtů.

Zohlednila jsem i fakt, že můj vzorek se skládá z lidí, kteří jsou více či méně veřejně známí a s tím souvisí také jejich snadná dohledatelnost. Proto jsem některé osobní informace, které mi bezprostředně sdělovali a netýkaly se výzkumného problému a s ním souvisejících výzkumných otázek, nezveřejnila, abych chránila jejich soukromí.

Jsem si vědoma, že jsem svými otázkami ovlivnila celý proces rozhovoru, neboť při tázání se po zkušenosti a vnímání něčeho, co doposud nebylo u některých informátorů reflektováno, mohlo dojít ke změně jejich zažitých názorových vzorců. To však patří k výzkumu a nelze se domnívat, že výzkumník stojí opodál a je v objektivní a neutrální pozici. Je ale důležité to reflektovat a korigovat, abych přímo nenaváděla informátory k odpovědím, které přímo nezamýšlejí či je nijak nepoškodila.

Při obsahové analýze jsem využívala pouze veřejně přístupné platformy, které influenceři využívají a kam pravidelně přispívají. Jejich osobní profily jsem nezkoumala, neboť jsem k tomu nedostala souhlas.

3.4.5. Analytické postupy

Po celou dobu výzkumu probíhala zároveň i analýza. Ta má za cíl rozpoznat významy jednotlivých jevů a interpretovat je [Heřmanský in Novotná; Špaček; Šťovíčková a kol., 2019]. Data získaná z polostrukturovaných rozhovorů, které jsem nahrávala na diktafon, byla ještě tentýž den přepsána do textové podoby. Využila jsem tzv. redigovanou transkripci, pro kterou je charakteristický přepis do psané podoby hovorové češtiny s absencí mimoslovních projevů [tamtéž]. Ponechala jsem jen významné části jako třeba smích či dlouhou pauzu, aby bylo zřejmé, kdy se respondenti dlouho zamýšleli nebo brali odpověď s rezervou. Jak již bylo řečeno v kapitole, věnující se etice výzkumu, některé pasáže o osobních záležitostech jsem zcela vynechala, neboť s výzkumným problémem a otázkami nesouvisely a pokud by se zveřejnily, mohly by případně influencerů poškodit. Vizualizací dat do textové podoby jsem docílila jejich zpřehlednění, což mi umožnilo opakované čtení a promýšlení.

Abych zjistila, jak jednotliví aktéři chápou a rozumějí své sociální realitě, zvolila jsem jako analytický postup kódování, které slovy Heřmanského „umožňuje abstrakci směrem od dat ke konceptům“ [in Novotná; Špaček; Šťovíčková a kol., 2019: 429]. Tento druh analýzy provází další dva propojené postupy, které spolu souvisí a to segmentace a poznámkování. Segmentace spočívá v rozčlenění analyzovaného textu na jednotlivé části – jednotky. Při pročitání se jednotky označují podle tématu. Aby měl tento postup smysl, je třeba jednotlivé segmenty kódovat, tedy přiřadit jim vhodné popisky. Kódování jsem uplatnila jak u přepsaných rozhovorů, tak při zkoumání sdíleného obsahu influencerů. Jednotlivé kódy fungují jako zestručnění, což umožňuje práci s analýzou dat na abstraktnější úrovni a zároveň data třídí. Důležitým bodem je i poznámkování, tedy opatření poznámek k jednotlivým kódům, což slouží jako počátek výsledného porozumění [tamtéž].

Kombinovala jsem kódy popisné a interpretativní. Rozdíl mezi nimi spočívá v tom, že „popisný kód nám ukazuje, o čem daný segment pojednává, zatímco interpretativní kód uvádí, o čem daný segment vypovídá, tedy co sděluje“ [Heřmanský in Novotná; Špaček; Šťovíčková a kol., 2019: 432]. Používala jsem kódy, které souvisí s výzkumnými otázkami, tedy jak respondenti přistupují k odpovědnosti za environmentální problémy a za své působení na sociálních sítích. Jednotlivé kódy jsem pak sdružovala do tematických kategorií, které umožňují identifikaci opakujících se

motivů [tamtéž]. Vše jsem zapisovala do kódovací knihy, kde jsem také komentovala jednotlivé kódy.

Pro analýzu sekundárních dat jsem použila obsahovou analýzu. Zabývala jsem se čistě tématy, které souvisí s výzkumným problémem. Ta jsem označila jednotlivými kódy a dala do souvislosti s primárními daty.

4. Praktická část

Cílem praktické části je najít odpovědi na výše zmíněné výzkumné otázky a popsat tak individuální přístupy části českých influencerů. Výzkum proběhl dvěma metodami. Nejprve proběhla analýza obsahu, kdy jsem analyzovala sdílený obsah na sociální síti Instagram, následně probíhaly polostrukturované rozhovory a poté jsem opět použila analýzu obsahu pro srovnání jejich deklarovaných preferencí. Pokud není uvedeno jinak, závěry shrnují výstupy obou metod.

4.1 Respondenti

Rozhovory jsem provedla s informátory z řad českých environmentálních influencerů, to znamená, že všechny spojuje zájem o environmentální témata a řadí se do generace Y a Z. Z generace Y se zúčastnily výzkumu čtyři respondentky a u generace Z to bylo sedm respondentů.

Nejprve je třeba pro představu uvést, že 11 z 12 respondentů jsou ženy. Menší zastoupení mužů, kteří by sdíleli udržitelná témata, může souviset i s možnými předsudky ohledně šetrného životního stylu, který většina respondentů propaguje a je na sociálních sítích trendy. Bennet a Williams [in Chwialkowska, 2011] na svém výzkumu ukazují, že 82 % respondentů uvádí, že zelený životní styl považují za více ženský a jako příklad uvádějí nošení vlastních tašek na nákupy či používání znovupoužitelného kelímku na kávu. To pak může způsobovat sociální bariéru v identifikaci s šetrnějším životním stylem.

To samé respondentky uvádějí i o svých sledujících. Karolína je charakterizuje následovně: „*Vždycky to byly primárně ženy z krajských měst, o kterých my předpokládáme, že mají vysokoškolský titul, nebo alespoň střední s maturitou a zajímají se o své okolí, o politiku a kulturní scénu. Podle dat z Instagramu nás sledují hlavně ženy 25-35 let a 20% zastoupení má i skupina žen 20-25 let, potom 35-40 let.*“ Právě vzdělání u svých sledujících informátorky uvádějí pravidelně. Charakterizují je jako osoby, které se snaží získávat relevantní informace a vzdělávat se. Stejně tak Tereza má mezi svými sledujícími „*ženy ve věku 20-35 let, hlavně vysokoškolačky.*“ U Adély

je zastoupení žen z 85 % od 18 do 30 let. „Každá z nich má nějaký svůj životní boj a spolu se inspirujeme.“

4.1.1 Dělení influencerů

Na základě výpovědí respondentů a analýzy obsahu jejich sociálních sítí jsem rozdělila zkoumané influencery nejprve podle jejich hlavního zaměření a způsobu sebe prezentace na **edukátory** a **lifestylové influencery**. Dále jsem se soustředila na rozdíly v jejich způsobech života a vycházela jsem z dělení Librové a Ryndy na **dobrovolně** a **uvědomělé skromné**. Všechny tyto kategorie přiblížím v následujících kapitolách.

4.1.1.1 Edukátoři

Touha sdílet své názory a informovat o výhodách šetrnějšího životního stylu environmentální influencery spojuje. Míra zapojení do osvěty je však odlišná. Do skupiny edukátorů patří respondentky, které sdílí příspěvky především s cílem informovat a vzdělávat svůj okruh sledujících v oblasti environmentálních témat. Jejich obsah je často textový a na rozdíl od druhé skupiny je zde patrný menší důraz na sebe prezentaci.

Iveta, která informuje o etických a environmentálních aspektech velkochovů, se považuje přímo za aktivistku a využívá svého vlivu, aby šířila, jak se zachází se zvířaty a jaké to má dopady na životní prostředí: „*Já si myslím, že to plyne z toho, že ten jiný pohled mám sama a vim, že mě to hodně posunulo a vim, že těm lidem to taky může něco dát. Byla by velká škoda si ty věci nechávat fakt vyloženě jenom pro sebe, ale tak nějak cítím, že jsou lidi, kteří ty informace nemají, ale zároveň by se chtěli rozvíjet, ale neví třeba, kde ty informace hledat. Spousta lidí mi i píše, že mi děkuje za informace, které sdílím, protože to nevěděli a to mě vlastně podněcuje k tomu dál v tom pokračovat.*“

Stejně to má nastavené i Terka, kterou sleduje téměř 70 tisíc lidí, převážně z generace Z. Tohoto čísla dosáhla také po účasti v televizní reality show s názvem

„Likehouse“, která sdružovala vlivné osobnosti internetu v jedné vile. Terka přímo uvedla, že kývla na účast z důvodu, aby šířila povědomí o environmentálních problémech a aby tato témata dostala mezi širší publikum. *„Doufala jsem, že zvládnu oslovit i ty lidi kolem věku té základky, protože jsem si říkala, že by bylo fajn, aby se o těchto tématech spojených s vědou, udržitelností a ekologií dozvěděli, že je to něco, o co se můžou zajímat. Z části se to povedlo, ale rozhodně ne tak, jak bych doufala a stálo mě to hodně psychiky a asi bych to znova už neudělala.“* Pořad měl však zcela jiné úmysly a byl určen spíš pro senzaci a přilákání pozornosti povrchními tématy.

Také Kristýna klade důraz na příspěvky, které mají přinést nové myšlenky a nějak lidi obohatit: *„Snažím se témata propojovat a různě kombinovat, aby to pro mé sledující bylo co nejvíce přínosný. Někdy si na profilu můžeš všimnout edukačních příspěvků, jindy příspěvků s myšlenkou, názorem, nebo jen tak na odreagování.“* Její Instagramový profil je založen na informování, jaké kroky může jednotlivec činit ve snaze zmírnit ekologické problémy.

Do této skupiny patří i Karolína, která informuje o ekologických dopadech módního průmyslu a nabádá formou informativních příspěvků ke změně návyků v oblékání.

4.1.1.2 Lifestyloví influenceři

Druhou skupinu pojmenovávám lifestyloví influenceři, neboť ji charakterizuje autentické sdílení životního stylu, který je založen na snaze žít udržitelněji a tím ostatní inspirovat. Respondenti sdílí každodenní situace, ve kterých automaticky hrají podstatnou roli témata spojená s udržitelností. Sdílením těchto témat ostatní inspirují, aniž by sami usilovali o edukaci. Adéla, která je sama vegetariánkou, předává například recepty na bezmasá jídla a celkově ukazuje tento přístup v pozitivním světle, avšak nechce cíleně o svém postoji fanoušky přesvědčovat: *„Na začátku samozřejmě jsem byla hodně motivovaná a chtěla jsem, aby se nad tím všichni zamysleli, ale teď už to neřeším. Ať si každý dělá, co chce. Už nemám potřebu šířit osvětu. Dřív jsem se zapojovala do různých diskuzí. Pro mě už to nemá moc smysl, nemám zapotřebí se s lidma hádat. Přemýšlím, jestli to není sobecký, ale já to dělám hlavně pro sebe.“* Eva zase sdílí nákupy lokálních značek a ukazuje, že podporuje český trh: *„To je věc, která je mi přirozená, já mám hrozně ráda českou módu, hrozně ráda nakupuju od českých*

značek. Takže tak logicky dávám tam to, co přirozeně dělám. Nepřemýšlim nad tím, co by se mohlo číst a líbit. Já to asi ani neumím.“

S výše uvedeným vyjádřením souvisí další důležitý aspekt úspěšného influencera a tím je právě autentičnost, kterou většina respondentů zdůrazňuje. Důraz na přirozenost, sdílení svých osobních názorů a každodenního života upevňuje důvěru, kterou sledující pociťují vůči influencerům. Adéla například zmiňuje: *„sdílím i to hezký, ale taky když mám nějaký smutky a obavy a tak jak to přichází. Snažím se být autentická.“* Eva sdílí také své pocity a to má vliv na stoupající čísla sledujících: *„já si myslím, že to ty lidi baví, protože žádný téma pro mě není tabu, ale nemám pocit, že bych se o to cíleně zaslouhovala. To jak tu síť používám, tak to lidi baví, protože je to pro mě přirozený.“* Zároveň respondenti také zmiňují potřebu sdílet své prožitky a emoce, neboť to pro ně funguje jako ventil.

Téměř všechny respondentky si uvědomují, že příspěvky, kde sdílí samy sebe, mají mnohem větší dosah a interakce než fotky přírody či produktů a dalších. Anežka: *„Lidi lákaj lidský obličej, kdybych ten samej popisek dala pod fotku kafe, tak to nebude tak populární, jako když to dam pod fotku sebe.“* Terka tuto tezi potvrzuje a říká, že sebezprezentaci využívá k upoutání pozornosti na celospolečenské problémy: *„Obecně já nikdy ty sítě nechtěla mít moc o sobě, pak jsem zjistila, že cokoli chci lidem říct, tak funguje podstatně líp, když je to spojený se mnou. Ty lidi si chtěj umět ty věci spojit. Textu a informací kolem je hrozně moc, ale když jim to předá konkrétní člověk, tak je jim to bližší. Takže jsem se snažila do toho narvat sebe, aby ty lidi to nalákalo víc. V podstatě jsem se používala jako prostředek, aby ty lidi zaregistrovali nějaký důležitý téma.“* Uživatelé sociálních sítí jsou zahlceni informacemi a snadněji je zpracovávají, pokud si je mohou spojit s konkrétním člověkem, který je zároveň zajímavý. Na tomto principu ostatně funguje influencer marketing, který využívá výhody pramenící z důvěry lidí k vlivným uživatelům sociálních sítí.

4.1.1.3 Zelení konzumenti

Je ale důležité uvést, že mezi ekologicky příznivým a ekologicky škodlivým chováním je jen tenká hranice, kterou sledující nemusí zaznamenat. V rámci trendů, odvíjející se od reklamy na „šetrné produkty“ dochází k již zmíněnému zelenému

konzumerismu [Librová, 2010], který je na sociálních sítích velmi častý. Spotřeba v tomto případě neklesá, jen se mění cílové produkty za ty údajně šetrnější k životnímu prostředí. Influenceři také dostávají nabídky na propagování těchto produktů, což vede k dojmu, že se chovají šetrně. To je příklad Evy, která část oblečení nakupuje u českých značek a prezentuje to jako udržitelné chování: „*ve svý současný životní fázi nejsem třeba schopna redukovat odpad, tak se to snažim vyvážit udržitelnou módou. Já mám na tenhle rok předsevzetí, který vzniklo v listopadu, že si nekoupim nic z fast fashion, nebo budu kupovat od českých značek. Teď je půlka března a zatím se mi to teda daří. Dala jsem to i na Instagram. Myslim si, ale že by člověk na sebe neměl být tolik přísněj, je ale dobrý se vědomě omezovat, protože žijeme v obrovskym blahobytu.*“

Je evidentní, že pojem udržitelnost je velmi trendy a často se používá bez hlubšího porozumění. Při otázce, jak takové udržitelné chování vypadá, ho Eva popsala následovně: „*Já si bokem nekupuju pro sebe věci v Primarku, pro děti to jo, to jsem zkoušela a to se nedá sehnat jinde, to bych zbankrotovala. Teď třeba hodně utrácim za nehty, koupila jsem si hodně gelů a dělám si u sebe doma nehty. Říkala jsem si, jestli na to někdo upozorní, že teď hele utrácíš stovky korun za nehty. Ale já to dělám v podstatě proto, že mi vadí trávit čas u někoho, kdo mi to udělá nekvalitně a budu tam trávit spoustu času, já si to radši koupim domu a ač ta investice je vyšší, tak v časovym horizontu se mi to vrátí. Takže na konci dne pro to mám jasnou odpověď, že je to environmentálně správně. Takže já mám pocit, že relativně udržitelně žiju, ale určitě ne tak jak bych chtěla.*“

4.1.1.4 Dobrovolně skromní

Za případ *dobrovolné skromnosti* [Librová, 2010] lze považovat Ivetu, která žije na louce se zachráněnými zvířaty z jatek či z jiných míst, kde docházelo k jejich týrání. Její působení je velmi autentické a pochází z jejího vlastního přesvědčení žít mimo běžnou společnost v komunitě lidí, bezprostředně spjatých s přírodou a zvířaty. Její život se odlišuje od městského třeba tím, že nemají klasickou elektřinu, ani teplou vodu z kohoutku. Nevstává ráno do zaměstnání, kde by ji někdo dával úkoly, ale rozhoduje o své práci sama, pracuje rukama, aby zabezpečila všechna zvířata a práci na louce. Finance získává částečně od svých fanoušků, kteří podporují tuto ideu. Tento způsob

života by už neměnila a naprosto ji naplňuje. Její sdílené příspěvky tak odrážejí realitu, ve které žije. S tím souvisí i reakce, která zazněla při otázce, jak by popsala svůj životní styl: „*Já se musím vždycky pousmát, když někdo mluví o nějakým stylu, já samozřejmě vim, že lidi maj potřebu to pojmenovávat, ale pro mě to není nějaký styl, pro mě je to něco, co je moje. A to, co tvořím, jsem já. Když někdo řekne slovo styl, tak mě to hrozně pobaví.*“

Druhým příkladem je Matěj, jediný muž, který se výzkumu zúčastnil. Stejně jako Ivetě mu nevyhovuje konzumní způsob života a má pocit, že do většinové společnosti nezapadá. Bydlí v chatce na okraji lesa a topí si skrze krbová kamna. Suroviny se snaží pěstovat sám a být co nejvíc soběstačný. Naplňuje ho řemeslná výroba a tím ostatní inspiruje. Nesnaží se cíleně snížit dopad na životní prostředí, ale svým způsobem života je to přirozený důsledek: „*tu ekologickou stopu budu mít nižší než průměr, ale nějak nad tím nepřemýšlím. Prostě se to odvíjí od toho, jak jsem nastavenej, nedělám to kvůli tomu, že bych něco změnil.*“

Oba respondenti se odlišují od ostatních, neboť žijí mimo většinovou společnost a dobrovolně se vzdávají blahobytu, který městský spotřební život nabízí. Jejich způsob života přirozeně vyplývá z jejich hodnot. Spatřují hodnotu ve smysluplnějším trávení času, avšak odpojení od ostatních zcela nejsou. Jejich spojením zůstává interakce na sociálních sítích a právě tyto platformy využívají nejen k inspiraci, ale také s ohledem na výhody, které z toho vyplývají. Ivetě díky sdílení lidé posílají finance na chod louky a Influencerovi č. 3 propaguje svoje vyrobené kytary, které přes Instagram prodává. Je to tedy zvláštní paralela, která může fungovat.

4.1.1.5 Uvědoměle skromní

Tato práce se však zabývá odpovědností, která je charakteristická vědomým záměrem nést důsledky svého jednání, což by odpovídalo v podání Librové spíše *záměrné skromnosti*. Důležité je uvést, že tyto koncepty se často prolínají a jsou důvodem jisté polemiky. V případě dalších zkoumaných influencerů, kteří žijí ve městě a využívají nejmodernější technologie, budu pracovat s termínem *uvědomělá skromnost*, kdy člověk volí na základě toho, co si může odepřít a je výběrově náročný [Rynda, 2021]. Librová chápe jakoukoli snahu jednotlivců o snižování negativního

ekologického dopadu jako výraz ekologického aktivismu [in Bystrican, 2005]. Tento aktivismus pak může být ještě hlasitější v případech vlivných lidí na sociálních sítích, kteří tyto názory šíří. Ekologicky příznivým chováním v této souvislosti rozumíme: „to, čeho se člověk ve prospěch přírody vzdává, aniž by k tomu byl nucen, a není důležité, v jaké míře“ [Librová in Bystrican, 2005: 163].

Do této skupiny lze zařadit například Zuzanu, která sdílí udržitelné tipy v domácnosti. Na svých sociálních sítích ukazuje, že není třeba si kupovat jen nové věci, ale dbá na opravu těch starších, které ještě dobře poslouží. Sama si šije oblečení z vyřazených látek ze second handu, takže nepodporuje koupi nového. Sdílí také tipy na výrobu domácích čistících přípravků, propaguje výhody kompostování a celkově se snaží žít „pomaleji“. K přírodě, kam jezdí rekreačně, ji pojí silná citová vazba, ale nedokáže si představit žít trvale mimo město. Využívá výhody, které velkoměsto nabízí a zároveň tíhne k tradičním hodnotám a skromnějšímu životu. Zároveň si uvědomuje, že toto téma je velmi trendy a s postupem času získává stále více na popularitě: *„Třeba kdybych udržitelnost sdílela před 10 lety, tak by to nikoho nezajímalo. Ale tím, že jsem chtě nechtě šla s trendem, tak to pomohlo. Podle mě mám ještě estetické cítění, takže jsem to tam uměla prodat. Takže takový balíček všeho se spojil v ten Instagram.“*

Podobný případ lze vysledovat u Terezy, která svůj sdílený obsah charakterizuje následovně: *„Tak hlavní témata jsou určitě udržitelnost, minimalismus, minimalismus jako životní filosofie, módní minimalismus a udržitelná móda a potom hodně mluvím i o jídle a potravinách. To už je možná takový zdravý životní styl s důrazem na nějakou lokálnost, bezobalovost a zabývám se i o kosmetiku, její složení a důraz na přírodní produkty.“* Tereza sdílí výhody nakupování v secondhandech, kdy se snaží bořit mýty, že se jedná o méněcennou módu. Dále inspiruje k výběru produktů bez obalu či se znovupoužitelným obalem, k výrobě vlastní kosmetiky a k nakupování lokálních surovin. Také nabádá k menší a uvědomělé spotřebě.

Hanka se zaměřila hlavně na téma zero waste, které aktuálně již vnímá jako vyčerpané. Napsala se svými kamarádkami i knihu a občas pořádají přednášky a workshopy: *„vychází to skoro celé z toho zero waste, nebo to je takový ten rámeček toho, ale vzhledem k tomu, že já jsem studovala environmentalistiku a celkově se zajímáme i o ostatní témata, nejenom o odpady, tak je to spíš takový návod na udržitelný a jeden kamarád, který tu knížku četl, řekl, že je to návod na udržitelný a spokojený život.“*

Právě studium environmentalistiky Hance dává širší rámec toho, jak nahlíží na environmentální problémy a vnímá komplexnost této problematiky. Téma odpadů bylo ale z počátku velmi trendy a sledující na to slyšeli. Ona sama se snažila žít 100% bez odpadu, ale její priority se časem změnily. Přednášky, které pořádá, jsou momentálně zaměřené na podstatnější témata, kdy uvádí do kontextu právě posedlost minimalizace plastů na úkor jiných dalece převažujících problémů. Její aktuální přednášky pojednávají o tom, že: *„plast není ve všech případech to nejhorší, o nástrahách zero waste jako trendu, bioplastech, o srovnání si priorit – času, peněz, hodnot. Nebo třeba o tom, že bez obalu není vždycky to nejlepší řešení.“*

Stejně to má i Žaneta: *„Obecně sdílím věci ohledně menší spotřeby a nějakých drobných kroků, co může udělat každý z nás, aby neměl tak velkou environmentální stopu.“* Zajímá se o udržitelnou módu, vegetariánství, ale také sdílí informativní příspěvky ohledně důsledků klimatické krize a dalších ekologických problémů.

Dále sem lze zařadit Terku, jejichž příspěvky jsou například o správném třídění odpadu, spotřebě vody v domácnostech, o výhodách veganství. Také upozorňuje na ekologické katastrofy a mnoho dalšího. Často sdílí postřehy ze studia ekotoxikologie a environmentální analýzy, takže její obsah působí odborně a důvěryhodně.

Anežka se věnuje hlavně studiu medicíny a komentuje svět nemocí, ať už duševních, tak fyzických. Zaměřuje se na sebepěči, kterou úzce vnímá i s napojením na přírodu. Po vlastní prodělané těžké nemoci ostatní inspiruje, jak si vážit sám sebe a jak o sebe pečovat. Zároveň se považuje za minimalistku, která se nerada obklopuje věcmi. Environmentální linii lze na jejím instagramovém profilu sledovat hlavně na tzv. stories, které ukazují její běžný den. Sama o sobě tvrdí: *„Nenazvala bych se teda environmentální aktivistkou, ale zároveň bych řekla, že jsem člověk, který si věci uvědomuje, prostě snažím se dělat základní věci jako třídít odpad. Když já tady ty věci dělám, tak je i sdílím, protože je to přirozená součást mého života. Jedna věc je ten minimalismus, ale mám i strašně silný vztah s přírodou, protože jsem vyrůstala na farmě. Takže i říkám, lidi chod'me do přírody, užívejme si jí a važme si ji.“*

Kristýna sdílí témata v okruhu udržitelnosti, ekologie a veganství. Upozorňuje na necitlivé praktiky testování na zvířatech, problematiku cirkusů, velkochovy a další témata s tím spojená, dále se zabývá problematikou odpadů a skládek. Věnuje se

aktuálním tématům a její příspěvky jsou velmi přímé, nabádající ke změně životního stylu.

4.1.2 Reflexe své pozice na sociálních sítích

V průběhu rozhovorů přišla řeč na otázku, jak respondentky vnímají samotný pojem influencer a jak ho charakterizují. Všichni se shodli, že se jedná o člověka, který disponuje vlivem a tento vliv určitým způsobem využívá na platformách sociálních sítí. Odpovědi byly ale mnohdy spojené i s negativní konotací. Často se objevoval argument, že jsou to celebrity, které se povyšují nad ostatními a mají tendenci jen profitovat ze spoluprací.

Karolína: *„se slovem influencer mám problém, protože ty celkový influenceři si zvykli na to, že jsou celebrity a že se můžou chovat, jak chtějí, že ty firmy je do jistý míry potřebují.“*

Anonym: *„je to velká skupina lidí, mezi který patří i naprostý hlupáci, který ovlivňují mladý lidi a často i děti špatným směrem a nikdo jim to nemůže zakázat.“*

Terka: *„Dneska mi přijde, že je to o tom mít fame a brát, ale většina těch lidí má pocit, že se to netýká nějakých morálních hodnot. Každý ty morální hodnoty má někde jinde.“*

Většina se ale shodne, že jsou mezi nimi i inspirativní lidé, kteří mohou ostatní vzdělávat prostřednictvím šíření osvěty o celospolečenských a environmentálních problémech, v tom tedy spatřují respondenti potenciál. Zuzana: *„Podle mě je super, když influenceři sdílí důležité věci. Všichni ti, co bojují za klima, to je nejlepší co můžou dělat. Pro mě je influencing dobrý, když se sdílí dobré věci.“*

Většina respondentek na otázku, zda se za influencers považují, odpověděla ano, avšak některé to o sobě nerady tvrdí. Karolína raději uvádí, že je tvůrce obsahu.

Adéla: *„nechci, aby to znělo nějak namyšleně, ale jo“* (považuje se za influencera). Je tedy znát, že influenceři jsou společností často vnímáni negativně a to doléhá i na ně samotné.

Dostáváme se k otázce, zda si influenceři uvědomují svůj vliv ve virtuálním světě. Přístupy se různí a je důležité v nich reflektovat i počty sledujících. Většina si uvědomuje, že svými sdílenými rady a tipy mohou ostatní inspirovat či přímo ovlivnit ke koupi produktů či změně názorů.

Iveta: *„Myslím si že jo, v dnešní době samozřejmě je to těžší, protože v době sociálních sítí má vliv skoro každý, takže je to komplikovanější. Ale myslím si, že ten, kdo na mém profilu je a zůstane tam, tak ty informace chce, protože vidí, jaký obsah tam dávám. Takže na ně to vliv má, ale zároveň oni ten vliv chtějí přijímat.“*

Adéla: *„Vim, že když tam něco nasdílím, tak lidi jdou a koupí si to. Nějaký hlas určitě mám, toho jsem si vědoma. To je strašný tohle říkat nahlas“ (smích).*

Tereza: *„Já samozřejmě nemám takovej počet sledujících, něco pod deset tisíc, i když samozřejmě, když si to člověk představí, tak jako je to už nějaká větší skupina lidí a takže jo, chodí mi různá zpětná vazba od těch lidí, že jsem je navedla k tomu a tomu, tak to mě utvrdí v tom, že to má smysl, když nad tím často pochybuju.“*

Jak již bylo řečeno v teoretické části, influenceři s nižší fanouškovskou základnou mají speciální vztah se svými sledujícími. Vyplývá to i z toho, že na menší počet zpětných vazeb influenceři snadněji reagují a tím u svých sledujících vytváří pocit rovnosti a důvěry. Zároveň je pro ně charakteristická tematická skupina lidí, na rozdíl od celebrit, které sleduje různé spektrum uživatelů.

Anežka: *„to je výhoda té menší komunity lidí, že se tam ty lidi dost vyselektují.“*

Tereza: *„ti moji sledující jsou na stejné vlně jako já. Na jednu stranu je to fajn, těší mě to, na druhou stranu já bych byla ráda, kdyby tam byli i ti, kteří na tý stejný vlně nejsou a já bych mohla změnit něčí mindset. Někdy bych ráda, aby se ten můj okruh rozšířil o lidi, který tyhle věci neznaj a bylo by to pro ně něco novýho.“*

4.2 Odpovědnost influencera

Samotný výzkumný problém týkající se odpovědnosti influencerů na sociálních sítích rozdělují do dvou skupin. Zahrnuje jak spolupráce s firmami, tak zároveň reflexi respondentů vztahující se k otázkám odpovědnosti i na dalších rovinách.

4.2.1 Spolupráce

Reklama a spolupráce s firmami je v rámci působení influencerů často skloňovaným tématem. Není divu, je to příležitost jak pro značky, nabízející spolupráce, tak i pro samotné influencers, kteří si mohou přivydělat nebo získat produkt či službu zdarma. Zároveň se s tím pojí i jistá hlediska, která rozhodují při výběru, mezi které patří i morální odpovědnost. Jak již bylo uvedeno, vzorek respondentů je tvořen influencers, kteří se zabývají environmentálními tématy, ale každý jinou měrou.

4.2.1.1 Edukátoři

Ukázalo se, že důraz na morální hodnoty při výběru spoluprací je kladen hlavně u těch respondentů, kteří upozorňují na celospolečenské problémy, včetně těch environmentálních, tedy edukátorů. To potvrzuje například Hanka, která na Instagramu dává tipy, jak žít bez odpadu a obecně sdílí minimalistický životní styl. Uvědomuje si, že spolupráce jsou snadným přivýdělkem, ale dobrovolně se ho vzdává: *„Třeba když jsem řešila nějaké placené spolupráce a placené partnerství a vlastně jsem jich udělala pár a zjistila jsem, že to vůbec není cesta, kterou chci jít, protože jsem jako cítila to, že ti lidi na mě dají a nemohla bych s čistým svědomím jim říct, že tohle je ta nejlepší značka a všichni si to kupte, protože já věřím, že pár lidí by si to fakt koupilo. To mě na tom děsilo a přestala jsem to dělat.“*

U výběru spoluprací také rozhoduje fakt, jakou základnu sledujících má daný influencer. Proto tato otázka hrála významnou roli právě u Terky, která má ze všech respondentů nejvíc sledujících a dostává tedy více nabídek od firem často s vysokými částkami. Tyto částky a velký zájem si vysvětluje tím, že pokud by souhlasila

s kampaní, získal by daný propagovaný produkt či služba většího uznání, protože si spolupráce pečlivě vybírá. Často ji oslovují firmy, které využívají již zmíněného greenwashingu a spolupráce s influencerem, který se zajímá o ekologii, by tak stvrdil dojem udržitelnosti.

Terka: *„Já jsem na výběr spoluprací velice citlivá a dost je filtruju a to právě kvůli těm různým zásadám. Za prvý já si nemyslim, že by se člověk měl spojovat s firmama, který si tu propagaci nezasloužej. Mně záleží na tom, zda ty firmy splňují nějaký morální hlediska, takže musí být veganský, cruelty-free, má to splňovat udržitelný podmínky. Nechci propagovat něco, co jde proti mým hodnotám.“*

Karolína, která upozorňuje na ekologické hrozby, související s módním průmyslem, také spolupráce vybírá, aby zapadaly do konceptu sdílených příspěvků a zároveň, aby byly přínosné pro čtenáře: *„my budeme mít spolupráci s čistírnou, která čistí mokrym způsobem, ne chemickým, který je šetrnější k životnímu prostředí a my to navážem na jarní úklid skříně a přípravu na jaro. Nebo třeba diskutabilní spolupráce se Zalando a tam jsme to navázali na kvalitní oblečení, protože u nich na webu se dá vybrat kvalitní oblečení a my jsme to tím pádem nasadili na článek, jak si ho vybrat mezi tou hordou nekvalitních.“* Právě spolupráce s e-shopem Zalando, který prodává kromě udržitelného oblečení ve velkém i neudržitelnou módu, by se dala považovat za greenwashing, což si uvědomuje i Karolína, ale stále zohledňuje fakt, jaký dosah daný příspěvek má.

4.2.1.2 Lifestyloví influenceři

Také Zuzana ze skupiny lifestylových influencerů sdílí udržitelné tipy v domácnosti. Spolupráce si však pečlivě ověřuje a dbá, aby vycházely z jejího přesvědčení: *„Já už jsem i na blogu spolupracovala jen s takovýma firmama, od kterým bych si já reálně něco koupila. Neměla jsem to tak, že by mě oslovila nějaká značka, kterou jsem vůbec neznala a já bych se pak pídila po tom, co vlastně dělají. Takže jsem spolupracovala jen s těma značkama, které jsem znala. Potom i ty, které jsem znala, musely mít nějaký přesah, který mě zajímal.“*

Vzhledem k nízkému počtu sledujících (kolem 10 tis.) nedostává Eva tolik nabídek od firem. Zároveň uvádí, že při výběru spolupráce nehrají roli tolik finance: *„No já*

bych to řekla jednoduše, já si myslím, že to prostě musí zarezonovat, pro mě ani nehrajou tolik roli peníze, protože o žádný velký peníze nejde a navíc já při mateřské pracuju, takže se snažím vydělávat svoji bývalou prací, takže mě to nevytrhne.“

Zároveň ale pak dodává přesný opak a to: „pokud by mi někdo nenabídnul třeba 15 000, to bych možná totiž opravdu vzala i reklamu na pleny, kterou jsem odmítla. A čistě ze sobeckých důvodů, protože jsme se přestěhovali do baráku a teď obracíme každou korunu a nebála bych se to ani přiznat. Člověk si musí uvědomit, že když něco takovýho vezme, dostane za to peníze a ještě má benefit ten dar a stejně to používá, tak jsem schopná si to obhájit a člověk na druhou stranu nemůže brát pořád ohledy na to publikum. Ale určitě byla spousta věcí, který jsem odmítla.“ Lze tedy usoudit, že v tomto případě hraje velkou roli finanční obnos a morální hodnoty ustupují do pozadí.

Anežka při výběru spoluprací klade důraz na reálný přínos pro své sledující: „Já za sebe hrozně moc svádím vnitřní boje, co se týče spoluprací. Tam si hodně kontroluju, jestli je to moje přesvědčení a jestli je to něco, s čím souzním natolik, abych to doporučila ostatním. Když něco doporučím, tak spousta lidí má pocit, že mě znají, že jsem ta jejich internetová kamarádka. Tam jsou věci, kdy dostanu nabídku za peníze a uvědomím si, že to nejde, protože to reálně nedává smysl. Jasně, hodily by se peníze, ale já prostě nemůžu tvrdit, že doplněk stravy zlepší zdraví, když vim, že je medicínsky uplně mimo.“

4.2.2 Další náhled na zodpovědné sdílení

Na příkladech spoluprací lze vysledovat více či méně odlišné přístupy. Influenceři ale mluví i o jiném způsobu, jak nahlížet na odpovědnost v rámci svého působení na sociálních sítích. Adéla si například uvědomuje, že svými příspěvky může měnit nálady ostatních.

Adéla: „Já ani moc nechci sdílet extrémně hezký věci, takže i když jsem v pohodě, tak tam nechci psát jak skvěle se mám. Nechci, aby se ti lidi cítili špatně. Já si uvědomuju, když se dívám na ostatní influencersy, tak kouknu na nějakou vázu, kterou sdílí a líbí se mi a zjistím, že stojí třeba 200 tisíc. Pak jsem z toho špatná. Ale ve své podstatě vim, že i to, co tam dávám, stačí k tomu, aby se kvůli tomu někdo cítil blbě.“

Dodává pak ale, že za pocity lidí nenese zodpovědnost: „*Ale zároveň, každý zodpovídáme sám za sebe.*“

Další vrstvou zodpovědného sdílení je ověřování informací, které vlivní uživatelé šíří. Pokud influencer prezentuje svůj běžný den a přidává fotky z výletu či z návštěvy restaurace, nemusí v takové míře přemýšlet nad sdíleným obsahem. Avšak některé příspěvky jsou založeny na informování a vzdělávání ohledně environmentálních témat nebo přímo nabádání ke koupi produktů a služeb, aniž by se nutně jednalo o spolupráci. V tomto smyslu je tedy žádoucí si informace zjišťovat u relevantních zdrojů a pečlivě je promýšlet.

Terka: „*Já když něco těm lidem říkám, tak jim říkám i důvod, proč tomu tak je. Dávám si pozor na to, že když něco sdílím, tak si o tom zjišťuju hodně, abych byla schopna odpovědět na jakoukoli otázku. To je i důvod, proč mi trvá dlouho, než zveřejním příspěvek. Takže když už něco píšu, tak si chci být jistá, že to tak doopravdy je.*“

Kristýna: „*Čím větší má člověk publikum, tím větší má vliv a tím víc si musí více dávat pozor na to, co zveřejňuje.*“

Tereza: „*Myslím si, že všichni influenceři maj zodpovědnost za to, co sdílí, protože to co oni nasdílí si lidi přečtou, vezmou si to k srdci a potom to třeba taky šíří dál, takže je to super, když tam sdílíme něco pravdivýho, praktickýho, přínosnýho, ale pokud sdílíme nějakou nepravdivou informaci, tak to je prostě potom problém, protože ty lidi tomu věří a pak to šíří dál. Takže já osobně právě proto si dělám rešerše na různý témata, protože tam nechci sdílet nic, co jsem někde zaslechla a co nemám ověřený a tak.*“

Stejně i Hanka si dává pozor na šokující fotografie, které by mohly ostatní odradit a zároveň dbá na pravdivost informací: „*Tam jsem hodně cítila, že musím promýšlet, co lidem předávám za informace, jestli jsou pravdivé, jestli jim k něčemu budou. Zároveň se snažím je nestrašit, neukazuju jim obrázky s želvou, která má zapíchnuté brčko v nose, protože nechci, aby jim něco z toho bylo.*“ Díky environmentálnímu vzdělání disponuje znalostmi, které chce využívat zodpovědně: „*Pak jsem cítila, že mám zodpovědnost za to, že já mám ty informace, podle kterých můžu měnit chování těch, který ty informace nemají, takže se podle těch informací chovám.*“

Iveta na rozdíl od Hanky sdílí explicitnější příspěvky, s cílem vzbudit u sledujících emoce. Je pro ni prioritou být hlasem pro zvířata a proto používá velmi naléhavý tón a naturalistické fotografie z demonstrací či stávek u jatek. Ivet: *„Pro mě je to takový přirozený. Já teda přemýšlím nad tím, jaký může mít dopad na citlivější lidi, když sdílím něco škaredého, zase na druhou stranu nejsem odpovědná za to, jak si to ten člověk vezme a za jeho život a názor, i když se mu to ze začátku může zdát hnusný a škaredý, tak já věřím, že to podvědomí si to nějak přebere a může ho to někam posunout ve výsledku, že za nějakou dobu to budou vnímat tak, že změní nějak své chování.“*

Většina influencerů se tedy shodne, že nejsou odpovědní za pocity sledujících, avšak z nějaké části jim své příspěvky přizpůsobují.

Matěj: *„Myslím, že to musí fungovat tak, aby z toho ty lidi taky něco měli, proto k těm kytarám přidávám i jiný věci, aby neměli pocit, že jim něco nutím ale i dávám. Ale upřímně u toho to končí, nemám nějaký pocit, že jsem za ně zodpovědný a musím dělat to, co mi diktuje poptávka po příspěvcích.“*

Některé případy nezodpovědného chování ale nezůstanou bez odezvy sledujících. Zuzana si na příkladu negativních reakcí na sdílený příspěvek uvědomila, jaký dopad by mohlo mít nedomyšlené doporučení produktu na opalování, které sdílela mezi svých 20 tisíc sledujících *„Pak jsem to dala na Instagram a během pár minut mi tam napsali, že to fakt není ok, že to není zdravé a nemá tam SPF. Tak jsem to pak smazala a řekla jsem si, že je to fakt problém, že jsem někomu mohla reálně uškodit tím. Fungovalo to mě, ale neudělala jsem si žádný velký research a od té doby jsem se poučila. Takže pak jsem si četla víc článků.“*

Na základě analýzy obsahu jsem zjistila, že lze vyzorovat mírné projevy greenwashingu u tří lifestylových influencerů a jedné edukátorky. Spočívá v přijetí spoluprací na údajně udržitelných produkty, avšak tyto nejmenované značky mají jen zelený marketing. Tento jev je ale na internetu velmi častý a v porovnání s jinak zaměřenými influencersy se objevuje v menší míře. Všechny spolupráce jsou však u respondentů řádně označeny.

4.3 Environmentální problémy

Ptala jsem se respondentů, co pro ně představují environmentální problémy a který považují za nejzávažnější. Chtěla jsem se dozvědět, jak se v tomto ohledu orientují a jakými informacemi disponují, když jejich sdílená témata souvisí s udržitelností a ekologií. Odpovědi se lišily také v závislosti na vzdělání, informovanosti a obecně zájmu o tuto problematiku.

Influenceri, kteří jsou zaměřeni na vzdělávání a osvětu v tomto odvětví mají větší přehled, neboť si dělají pravidelně rešerše a rozšiřují si okruhy. Nejpalcivější problém je pro mnoho influencerů klimatická změna a s ní související úbytek biodiverzity a globální oteplování. Pramení to i z aktuálního diskurzu, kdy změna klimatu a s ní se pojící důsledky jsou zřejmě nejhlásitější v rámci degradace životního prostředí a také jsou důvodem závažných obav. Zaznívaly také odpovědi jako problematika fast fashion, nadměrný konzum, skládky v zemích třetího světa či odlesňování deštných pralesů.

Přestože Hanky obsah byl z počátku zaměřen hlavně na problematiku odpadů, se svým environmentálním vzděláním si uvědomuje, že lidstvo čelí z hlediska důsledků ještě významnějším problémům: *„Tak pro mě problém číslo jedna je klimatická změna a myslím si, že problém číslo dva je ztráta biodiverzity a potom ty další třeba nějaké vyčerpání zdrojů ať už jsou to nerostné suroviny, tak třeba i půda, že ztrácíme zemědělskou půdu, probíhá desertifikace a tak. Takže nám hrozí nějaké vyčerpání půdy. A pak další problém je, že nám dochází fosfor a tak.“*

Většina lifestyleových influencerů si je vědoma závažnosti klimatické krize a s ní souvisejících problémů, avšak z analýzy vyplynulo, že se jim blíže nevěnují a zaměřují se hlavně na rovinu uvědomělé spotřeby. Zároveň je nutno dodat, že příspěvky o tipech na ekologicky šetrnější produkty jsou žádané a u sledujících mají větší úspěch, neboť se jedná o pozitivní stimulaci, na rozdíl od negativních zpráv o stavu životního prostředí.

Jako příklad lze uvést Terezu, která na jednom z příspěvků ukazuje, jak zabalit dárky ekologicky příznivějším způsobem, aby se vyvarovala zbytečného odpadu. Využívá k tomu šátky, které najde v domácnosti a vše působí velmi stylově. Instagram, který je hlavní platformou influencerů, láká na profily uživatelů hlavně z vizuálního

hlediska, neboť je to první věc, která okamžitě zaujme. Proto si většina respondentů dává záležet, aby byl obsah lákavý. Sama přístup k environmentálním problémům komentuje takto:

„Pro mě osobně je to téma a trápí mě to, ale přiznám se, že na těch sítích to není prioritou, že bych to sdílela. Já se zaměřuju spíš na tu rovinu toho konzumu a nadkonzumu a na ty věci, jak být víc minimalistický, jak si vybírat ty věci, aby měly co nejmenší dopad na životní prostředí. Třeba uhlíkovou stopu moc nesdílím.“

Pro Evu nejsou environmentální problémy tématem, ve kterém by se vyznala a také se věnuje hlavně spotřebě, kdy naopak nabádá k nákupu lokálních značek: *„Tím se já nezabývám vůbec, třeba emisema, uhlíkovou stopou atd., to pro mě není téma, protože si myslím, že u těchto věcí je třeba nějakou hlubší znalost a ne jenom povrchní a já prostě nejsem typ, který by tyhle informace vyhledával a podle mě na to nemám dostatečný IQ, abych byla schopna to pochopit. Mě třeba hrozně bavily filmy, který se touthle problematikou zabývají, to se mi velmi dotklo, ale přiznám se, že hlubší vhled do toho nemám.“*

Matěj jako největší problém vnímá celé lidstvo a považuje ho za hrozbu pro přírodu:

„No nejsem nějak aktivní ve vyhledávání informací, nějak se v tom nevyžívám, ale samozřejmě, že mi vadí, jak se lidi chovají k přírodě, neberu to z toho důvodu, že lidstvo ubližuje samo sobě, ale spíš v tom ohledu, že lidstvo ubližuje přírodě kolem sebe a že si neváží toho, co má, že se rozpíná a ničí všechno, co mu přijde do cesty a znečišťuje všechno možný. To mi přijde špatný ne kvůli tomu, že lidi jednou vymřou, ale protože se chováme hrozně neohleduplně. Nejsem nijak aktivní, že bych chodil na nějaký demonstrace a tak, spíš to vnímám jako problém, ale nijak se tím nezabývám.“

Kristýna za největší environmentální problém považuje klimatickou krizi a apeluje také na změnu spotřebního chování na úrovni jednotlivců: *„Změnu klimatu vnímám jako obrovský problém, za který z velké části může neuvědomělé chování společnosti. Je nutné akutně začít řešit environmentální problémy. Už teď je pozdě, ale čím dříve nebudeme nic dělat, tím horší budou následky. Začneme u sebe a změníme své každodenní návyky, protože jen tehdy můžeme skutečně pomoci.“*

Z analýzy lze tedy usoudit, že všichni influenceri jsou si vědomi závažnosti globálních problémů životního prostředí, avšak odpovědi ohledně konkrétních příkladů

se liší v souvislosti s tím, na co jsou respondenti na sociálních sítích zaměřeni. Edukátoři si zjišťují souvislosti a uvědomují si komplexitu a provázanost klimatické krize s přidruženými problémy, naopak lifestyloví influenceři se zaměřují hlavně na rovinu udržitelné spotřeby, ve které se orientují a při otázce na téma nejzávažnější environmentální hrozby si někteří nebyli jistí. Pro většinu respondentů je však největším problémem již zmíněná klimatická změna.

4.4 Subjekt odpovědnosti za environmentální problémy

Dostávám se tak k dalšímu mezníku tohoto výzkumu a to druhému výzkumnému problému, který se týká odpovědnosti za globální environmentální problémy z pohledu influencerů.

Pod obecným pojmem environmentální problémy mám na mysli hlavně změnu klimatu, která je považována současně s úbytkem biodiverzity za nejzávažnější současné ohrožení životního prostředí v globálním měřítku a „je způsobená v největší míře antropogenními emisemi skleníkových plynů, zejména oxidu uhličitého a dalších plynů - například metanu a oxidu dusného“ [Moldan, 2015: 123]. Zároveň pracuji s pojmem environmentální problém, neboť jsem nechtěla informátory navádět rovnou ke klimatické změně, abych zjistila, co si pod tím představují.

Lidský zásah ve velké míře klimatickou změnu způsobil a dále ho prohlubuje. Práce si neklade za cíl podrobněji popsat tento problém, na jakých procesech funguje a jaké diskuse kolem něj probíhají. Soustředím se hlavně na pohled influencerů, jak rozumí závažnosti jedné ze současných největších hrozeb celé biosféry a kdo by dle nich měl být odpovědný za tento komplexní a naléhavý problém, který dalece převyšuje možnosti jednotlivců.

Většina informátorů uvádí, že odpovědnost za degradaci životního prostředí by měla být od úrovně jednotlivce po stát a nadnárodní společnosti a organizace. Přesto někteří influenceři kladou důraz jen na některé z výše zmíněných rovin, nebo dokonce některé opomíjí.

Karolína: *„Odpovědnej by měl být úplně každej, od jednotlivce, po organizace. Všichni tady společně žijem a měly bychom si to tady dělat hezký. Tohle je ale dost*

utopistický, ale myslím si, že tu odpovědnost neseme všichni a záleží na každém z nás, jak tady budeme za rok, za dva nebo za dýl fungovat.“

Většina informátorů si uvědomuje, že odpovědnost by měla být pojímána na všech zmíněných úrovních, avšak každé přisuzují jinou míru, neboť například velké znečišťující firmy by logicky měly nést větší odpovědnost než jednotlivec. Takový pohled zastávají Adéla i Žaneta:

Adéla: „Všichni, od jednotlivců, po firmy a hlavy států. „Všichni musíme řešit to, co můžeme ovlivnit, abychom se nezbláznili. A my neovlivníme to, že veliké firmy budou znečišťovat, ale můžem ovlivnit to, jak se chováme my.“

Žaneta: „No rozhodně lidi, kteří stojí před rozhodnutím, jak to změnit, což jsme ve výsledku všichni. Lidstvo tuhle krizi způsobilo a odpovědný teda za to má být každý z nás. Ale někdo víc a někdo míň. To je důležité si uvědomovat, protože pak mají lidi výčitky, že nejsou stoprocentní, ale rozhodně jejich individuální rozhodnutí se nemůže rovnat rozhodnutí nějaký velký firmy nebo státních regulací.“

Zuzana: „Samozřejmě že ty největší znečišťovatelé jsou gamechangeři, který by měli se nejvíc starat, ale nemyslím si, že to neznámá, že by jednotlivci neměli dělat svoje maximum. Myslím v rámci možností, co jim dovolí čas, jejich peněženka a všechno, co obklopuje tohle rozhodování. Moje životní filosofie je, že se snažíme.“

I Tereza upozorňuje: „No na začátku toho problému jsme vlastně my spotřebitelé a naše poptávka po věcech, který pak někdo někde musí mít z čeho vyrábět, třeba v Číně. Jednak je to naše poptávka, ale po levných věcech, jsem zapoměla dodat. Takže součást toho si neseme my spotřebitelé, proto se zaměřuju na tento obsah, na to, aby se lidi zamysleli nad svou spotřebou, jestli opravdu potřebují všechny věci, co denně kupují.“

Právě apel na individuální jednání v rámci řešení environmentálních problémů je pro některé influencery zásadní. Slovo některé je důležité, neboť opět nemohu potvrdit jednotu názorů a přístupů. V následující kapitole uvedu, jakou konkrétní podobu může dle respondentů taková individuální odpovědnost mít.

4.4.1 Individuální snahy

U respondentů se často objevuje téma spotřeby, jakožto roviny, kde se může uplatnit environmentální odpovědnost. Konkrétní podoby převzetí individuální odpovědnosti se pak různí. Například Karolína uvádí, že *„možností je spousta. Teď mě napadají věci, které by se měly změnit rychle, jako jsou třeba jednotlivci jedoucí autem. Stačí se ráno podívat na silnice. Dále pak omezení plýtvání potravinami, zahazovací politika, kdy se rychle mění třeba starý mobil za nový, kupuje se trendy tričko a staré se vyhodí a obecně trend jednorázovosti.“*

Influencerky také často hovoří o zbytečných obalech a sdílí různé alternativy, jak se jim vyhnout, ať už se jedná o vlastní tašky či kelímky. Zuzana: *„Vim, že igelitový sáček je prkotina, ale mě ani nenapadne si ho vzít, nebo si nenosit svůj kelímek na kávu, to mě ani nenapadne. Radši jsem dvě hodiny žiznivá, než abych si koupila tu jednu zbytečnou plastovou flašku, to je ve mně tak dané. Ale stále se vyvíjím. Možná mě za 5 let napadne, že lítání je zhýralé a už nebudu létat ani dvakrát do roka. Já nemám vůbec žádné výčitky nebo pocit, že bych něco neměla dělat. Tu flašku s vodou si nekoupím ne kvůli tomu, že by mi to někdo nakazoval, ale prostě mi to nedává smysl.“*

Žaneta: *„Tak třeba nemám auto, nejím maso, oblíkám se výhradně v sekáčích, snažím se toho nekupovat tolik a když už, tak hledám přírodní a obecně šetrnější varianty.“*

Tyto aktivity se dají shrnout jako snaha o uvědomělou skromnost, kdy člověk volí mezi alternativami s ohledem na snížení ekologické stopy. Zároveň respondenti na toto téma přidávají přínosné posty, které jejich fanoušky zajímají, neboť se jedná o neustále vzrůstající trend.

Individuální snahy o snižování ekologické stopy ale provází i tzv. kulturní bulimie [Eriksen, 2010], tedy tlak na individuální rozhodování v rámci spotřebního chování. Děje se tak u volby ohledně ekologicky příznivějších produktů. Žaneta to popisuje následovně: *„zároveň se někdy trápím nad tím, kolik šetrnějších alternativ různých produktů existuje a často se rozhoduju fakt strašně dlouho a stojí mě to velký úsilí, abych vybrala ten nejlepší. Pak stejně zjistím, že jsem vybrala třeba blbě a že existuje jiná věc, která by byla vhodnější a pak si to vyčítám. Celej tenhle proces mě někdy vyčerpává, takže už radši vybírám věci, který mám odzkoušený.“*

4.4.2 Individualizace odpovědnosti

Dostávám se tak k tématu individualizace odpovědnosti, jakožto druhého pohledu na individuální snažení v rámci řešení environmentálních problémů. Někteří respondenti si uvědomují, že velcí hráči delegují odpovědnost na spotřebitele, kteří volí až na samotném trhu, jaký produkt si koupí. Tito spotřebitelé jsou individualizovaní, apolitictí a decentralizovaní, dle Maniatese tak probíhá eko-revoluce bez boje [2001].

Terka: *„Ten tlak je velkej, mnohdy mi to přijde stupidní, protože ten tlak by měl jít od lidí a ne od firem, protože firmy jsou ty, co to můžou změnit, kdyby byly ochotný přijít o zisky. Místo toho ten tlak přendavaj na koncovýho zákazníka, což mi přijde absurdní a to způsobuje i psychické nátlak. Nemělo by to být tolik o tom tvym rozhodování, jestli zničíš planetu, protože máš menší budget, nebo protože si můžeš dovolit něco, co je čtyřikrát dražší.“*

Adéla: *„Teď jsem si nedávno zapoměla vzít plátěnou tašku do obchodu a musela jsem si vzít plastovej sáček a normálně jsem se styděla, že jsem s tím šla ven.“ „To je asi ten tlak, který mám na sebe, že nechci dělat něco špatně.“*

Zároveň respondentky zmiňují, že mnohdy zanedbatelné individuální kroky vnímají i pozitivně, neboť tak můžou ovlivňovat smýšlení ostatních a nabádat k šetrnosti.

Adéla: *„Myslím si, že je ale dobře, že takovej pocit mám. O to víc mě to nutí nad tím přemýšlet. Dělam to částečně pro sebe, ale částečně i pro to, abych vypadala dobře pro okolí, což je hrozný takhle říct, ale říkám ti to upřímně. Žádný extrém není dobře. Můžeš se přiblížit k dokonalosti, nikdy ji ale nedosáhneš úplně.“*

Terka: *„Ten nátlak je velký, ale na druhou stranu si myslím, že je dobrý to rozšiřování povědomí o tom, že by se to mělo řešit. Typicky třeba plastový brčka, to je něco co je fakt marginální, ale na druhou stranu já to beru tak, že bez takovýdle kravin v podstatě by se mezi lidma nezačalo řešit udržitelnost obecně.“*

Většina influencerů se shodne, že v rámci řešení klimatické změny je třeba snížit ekologickou stopu i na úrovni jednotlivce. Matěj je však skeptický a pohlíží na celý vývoj společnosti negativně. Sám žije skromně, sdílí tipy, jak samostatně a udržitelně žít, nedělá to však z environmentálních důvodů, ale protože je mu to blízké. *„No já si*

myslím, že tyhle problémy jsou nevyřešitelný, já si myslím, že je to rozjetej vlak a my už nemáme šanci zastavit. Takže nějaký Green deal k ničemu není, možná to trochu zpomalí, ale to, jakým způsobem je teď společnost nastavena, tak není možný, aby se ty velký korporáty zastavily, protože ty si vždycky najdou nějakou kličku, jak to udělat. My se tady teď budem omezovat, že si budem muset koupit všichni elektro auta, který taky podle mě nejsou žádná environmentální bomba, to je taky svinstvo, baterie a výroba nových aut a v Číně se bude vyrábět ostošest.“ S tímto nastavením souvisí i jeho přístup k subjektu odpovědnosti za globální problémy životního prostředí: „lidi jako jednotlivci moc nemaj vliv na obsah zplodin v ovzduší a tyhle věci, že jde spíš o ty velký společnosti, který znečišťujou ovzduší a člověk jako jednatlivec tím, že třídí odpad, nebo že nelítá letadlem, vlastně ničemu moc nepomůže. Spíš jde o celkový nastavení lidstva, že ty velký společnosti jenom zneužívaj toho, že je poptávka, že vlastně kdyby ta společnost nebyla tak konzumní, tak by ani ty velký firmy nemohly chrlit dál a dál.“

Také Hanka nahlíží na uvědomělou spotřebu kriticky a uvádí její limity: *„já si myslím, že tam je třeba rozlišovat, co je individuální snaha, podle mě co určitě nespasí svět je nějaká uvědomělá spotřeba. Když ty jediné změny, které uděláme je, že budem kupovat něco jiného, teda že nezměníme vzorce chování nebo fungování naší společnosti a budeme jako dál dělat to, co děláme to je nakupování a spotřeba v té míře, jaké spotřebováváme, akorát to bude jako eko, tak to podle mě nepomůže. Neodsuzuju individuální snahy, protože společnost se skládá z jednotlivců, ale riziko je, když to zůstane u té uvědomělé spotřeby.“*

4.4.3 Odpovědnost na úrovni občana

Individuální snahy v rámci řešení environmentálních problémů ale nemusí zůstat jen na rovině spotřeby, ale i nějakého apelu na politiky, což si uvědomují i někteří respondenti. Odpovědnost se tedy může realizovat ve snaze o prosazování legislativních změn, jak ostatně uvádějí Katz [2016] i Sinnott-Armstrong [2010].

Mezi takové snahy lze započítat i účast na demonstracích, podepsání peticí a další. Hanka to shrnuje takto:

„Pokud se začne člověk o tyhle témata zajímat a povede se mu dostat dál, tak individuální akce je i, že člověk podepíše petici na demonstraci, nebo spousta těch lidí, který jsme měli různě na těch přednáškách, tak vim, že ty lidi se rozhodli od toho, že omezí odpad ve svém životě, k tomu, že si uvědomili, že je nebaví jejich práce a začali pracovat pro nějakou neziskovku nebo tak.“

I Zuzana uvádí, že individuální odpovědnost by se měla promítat i do aktivit v rámci prosazování změn a zároveň si uvědomuje své rezervy: *„Ale zase dělám málo v tom, že neapeluju na ty vlády, nejsme ten člověk, který jde do boje. Já dělám to nejmenší jako jednotlivce, což není dost v tomto problému, který máme.“*

Zuzana tedy jednotlivce staví do role subjektu odpovědnosti za globální problémy životního prostředí, neboť z konkrétních lidí se skládá společnost, která svoji silou může učinit velké změny, což ilustruje na příkladu s válkou: *„ta síla je v nás, teď to třeba uplně přemostím, ale jak se hovoří o svrnutí Putina⁷, to nikdo neudělá jiný, než lidi kolem něho. Ty lidi musí mít v sobě sílu na to, aby dělali ty velké věci. Třeba když budou bojkotovat Nestlé, tak to nějaký výsledek přinese. Největší zlo dělají velké firmy, ale my jsme ti, kteří jim to dovolujeme. Ale nevím, jestli je to naše generace, to dožene další generaci a pak se to začne reálně řešit.“*

4.4.4 Odpovědnost z pohledu současné generace

Všechny přístupy informátorů k odpovědnosti do jisté míry reflektují i generace, do kterých se narodily a to Y a Z. Pro tyto generace je charakteristické působení v digitálním světě, což sebou přináší i zahlcenost informacemi, které se valí všemi směry. Upozorňování na ekologické problémy tak může způsobit frustraci nebo naopak lhostejnost. Pro úzkosti související s pocity bezradnosti ohledně stavu a vývoje životního prostředí se dokonce užívá výraz environmentální žal, který si uvědomuje i Karolína:

„Možná k tomu se pojí i nějaká environmentální úzkost, což mám pocit, že i vzhledem ke covidu to pociťuje čím dál tím víc lidí v mém okolí. Určitě je to něco, co se bude dál

⁷ Tento rozhovor se uskutečnil v počátku války na Ukrajině.

šířit mezi naší generací, která se s tím musí vypořádávat a přijde mi dobrý, že to média otevírají“

Přemíra informací na sociálních sítích může však vést také k tomu, že jsou jedinci naopak méně znepokojeni. Lidé jsou totiž evolučně nastaveni k vytěšňování nepříznivých myšlenek, zvláště když nevidí u globálních environmentálních problémů východisko ani okamžitá řešení. Proto se pak uchýlí k „*sebechláčení, že se to vždycky nějak vyřešilo, anebo koncentraci na odpustky typu třídění odpadu*“ [Lertzmann in Pelikán, 2014].

Pocity zmaru u lidí mohou pramenit také z toho, že změny životního stylu jednotlivců zároveň nedoprovází zásadnější změny kolektivního rozměru a potřebná opatření shora [[Pelikán, 2014].

Matěj to vnímá i jako generační problém: „*podle mě dnešní generace a lidi obecně, který třeba znám, jsou dost konzumní a často jim nedochází, že dělají něco špatně. Mají hodně možností co nakoupit a neřeší, že to třeba ani nepotřebují. Reklama jim nabízí několik věcí, který je naláká a oni to koupí. To je i s plýtváním jídla a všeho. Samozřejmě že existují výjimky, ale vyloženě tahle generace je vychovávána k přebytku.*“

Anežka vnímá důležitost vzdělávání a výchovy dětí, kteří tvoří nové generace a právě rovinu odpovědnosti uvádí ve vztahu rodiče a dítěte:

„Ale myslím si, že jediný způsob, jak tohle docílit je, že si víc jednotlivců bude uvědomovat tu důležitost a pak se těm jednotlivcům třeba narodí dítě, které se tomu bude pak věnovat. Že bych si naivně myslela, že to, že si nosím tu svoji lahev něco změním, vim že nezmění teď, ale když bude dost lidí, jako jsem já, tak časem se ten pohled trochu pohne.“

4.4.5 Odpovědnost shora

Tato kapitola nahlíží na další subjekty environmentální odpovědnosti, jímž jsou velcí hráči jak v rámci znečišťování životního prostředí, tak v rámci rozhodování na legislativní úrovni. Patří sem velké firmy, vlády a nadnárodní organizace. Tuto kapitolu

nazývám odpovědností shora jednoduše proto, že ekonomika se s politikou úzce propojují a často i splývají.

Jak již bylo uvedeno, většina respondentů uvádí, že odpovědnost za globální ekologické problémy by měli nést jak jednotlivci, tak firmy a vládnoucí sféra. U velkých průmyslových znečišťovatelů by však měla být míra odpovědnosti větší. Influenceri jako příklad uvádějí nadnárodní firmy a korporace, mající na svědomí velké ekologické zátěže.

Matěj: *„víc za to samozřejmě můžou ty společnosti, který převázej v tankerech přes oceány zboží a vypouštěj do vzduchu tuny zplodin. Ty jsou za to zodpovědný za to znečištění.“*

Dalším častým názorem, který je uváděn v souvislosti se znečišťováním životního prostředí firmami, je společenská poptávka, která rozdmýchává výrobu a spotřebu.

Matěj: *ale zase kdyby jim (firmám) člověk nedal tu příležitost, aby tohle dělaly, tak by ani neměly šanci to dělat, protože by to nikdo nechtěl. Ale to je dost utopický.“*

Hanka: *„Zároveň asi na ty nadnárodní korporace funguje nějaká poptávka od lidí.“*

Terka: *„No na začátku toho problému jsme vlastně my spotřebitelé a naše poptávka po věcech, který pak někdo někde musí mít z čeho vyrábět, třeba v Číně.“*

Tento úhel pohledu je diskutabilní a lze na něj pohlížet právě jako na individualizaci odpovědnosti, kterou firmy a vlády delegují na spotřebitele, místo přijetí razantnějších legislativních změn. Na sociálních sítích se pak objevuje častý apel na koncové zákazníky, aby promýšleli své nákupy. S tím souvisí i problematický zelený konzumerismus, který do jisté míry reaguje na firemní marketingové strategie, v rámci kterých se může uplatňovat greenwashing. To si uvědomuje i Hanka:

„ale zas si myslím, že někdo by (společenskou poptávku) mohl brát jako důkaz, že ta uvědomělá spotřeba má smysl. Když třeba Coca cola řekne, že bude používat recyklovaný plast, ale oni to dělaj podle toho, co je trend a vždycky zůstávaj jenom u toho, co jim přinese ještě větší zisk. Je málo firem, který by se rozhodly omezit se nebo něco změnit za téma motivacemi, které by nebyly ziskové.“

Adéla naopak tvrdí, že z pozice koncového zákazníka ji přijde, že firmy jsou uvědomělejší a jakákoli zmínka ohledně environmentální šetrnosti v rámci marketingu

má smysl: „*Já to moc nesleduju, ale ty firmy, co mám okolo sebe, to reflektují dost. Ale zase do toho detailně nevidím. Je fajn, že to je teď moderní a dost firem to využívá jako marketing, ale na druhou stranu ať už to dělají z jakéhokoli důvodu, tak je dobře, že něco dělají.*“

Respondenti dále upozorňují na neustálý ekonomický růst firem a touhu po zisku, což je v přímém rozporu se snižováním dopadu na životní prostředí.

Karolína: „*Těch možností je hodně, ale ve velké míře to u firem závisí na akcionářích, jak se to bude prodávat. Tak jak jsme teď myšlenkově nastavený, tak ten zisk a prodej má přednost, musel by se kompletně změnit systém a v rámci státu jde vždy o nějaký lobbing a hledání nejlepší střední cesty. Těch možností je hodně a myslím si, že by si ty lidi měli nechat občas poradit od těch, kteří tomu víc rozumí.*“

Terka zmiňuje v řešení klimatické změny také princip subsidiarity, který klade důraz na řešení problémů v místě a čase jejich vzniku. Ivan Rynda to charakterizuje následovně: „*Stát nemá dělat nic, co může udělat (lépe) někdo jiný a zároveň „musí udělat to, co nikdo jiný udělat nemůže*“ [Rynda, 2021]. S tím se pojí i velká nepopulární rozhodnutí jako opatření v rámci řešení environmentálních problémů a to lokálních i globálních. Terka hovoří o odlišných možnostech jednotlivých států:

„*Když to беру v tom Evropskym měřítku, tak je důležitý, aby to řešila EU, ale aby to zároveň řešily jednotlivý státy EU, protože stejně jako jsem řekla, že nemůžu mluvit za někoho, kdo bydlí na malým městě a má jinou potřebu auta než já, úplně stejně nemůže evropská unie globalizovat tyhle témata pro všechny země, kdy se každá potýká s něčím jiným. Takže si myslím, že starat by se měly země jako takový, ale potom aby to spadalo i pro větší celek, v tomhle případě teda OSN.*“

Organizace spojených národů je považována za střešovou instituci globálního významu a významně se podílí také na sdílení vědeckých poznatků ohledně klimatické změny. Tereza má to této instituce hlubší vhled, neboť tam byla na stáži v oboru přírodních katastrof a mohla tak nahlédnout do interních procesů. Sama tuto organizaci popisuje jako zkostratělou: „*čím dýl jsem tam byla, tak tím víc jsem byla zklamaná, tím že je to taková instituce, kde všechno trvá strašně dlouho, cokoli co člověk chce prosadit nebo změnit, tak prostě je to někdy až nemožný a tak to bylo takový trochu demotivující, že je to takovej jak se tomu říká dinosaur*“ (smích)?

Také Žaneta v této organizaci nadnárodního měřítka upozorňuje na její limity: „*ale tam se něco rozhodne a stejně se to neplní, jak má. Spíš to vnímám jako přehlídku moci a ega, než nějakou snahu o radikálnější změnu, protože nic jinýho ani klimatická změna nezasluhuje.*“

Většina respondentů se tedy shodne, že převzetí odpovědnosti za stav a vývoj životního prostředí je klíčový na všech úrovních – lokální, regionální, globální a subjektem této odpovědnosti má být jak jednotlivci, tak firmy a vlády. Avšak míra této odpovědnosti se liší v závislosti na možnostech řešení.

4.4.6 Politická odpovědnost a důvěra v politické představitele

V diskusi o subjektu odpovědnosti za degradaci životního prostředí nelze opomenout politické činitele, kteří jsou voleni k tomu, aby rozhodovali za své občany. Tato kapitola reaguje na úvahu o smluvní politické odpovědnosti ve smyslu zodpovídání se (*accountability*) a nahlíží na přístup influencerů k tomuto důležitému článku rozhodovacích procesů.

Terka: „*zas tak se o to nezajímám a z toho mála, co se zajímám, tak neznám nějakýho politickýho činitele, se kterým bych fakt souzněla.*“

Jedním z častých názorů je vnímání politiků jako konzumentů moci a peněz, kteří hájí jen své vlastní zájmy.

Tereza: „*Důvěru v polický strany nemám, neřikám obecně, že si tu důvěru nezasloužej, ale obecně důvěru k nim nemám, protože jsou to lidi, který řeknou cokoli proto, aby se tam dostali. Hlavně ty strany jsou složeny z několika lidí a taky jednaj ve svých zájmech. V celý struktuře státu by se mohlo udít tolik změn, který by vedly k něčemu pozitivnímu, kdyby lidi byli ochotný bud' přijít o peníze, nebo spíš se nesnažili nahrabat.*“

Anežka: „*Neslyšela jsem o tom natolik, abych si řekla, že oni dělají něco dobře. Přijde mi, že jednou za čas se řeší nějaká kauza, třeba voda na Polských hranicích. To spíš v člověku vyvolá dojem, že jim fakt nevěřím a že jim jde o peníze. Ale není to téma, které bych sledovala.*“

Iveta zmiňuje význam sociálně-politických hnutí a občanské neposlušnosti a uvádí, že nevěří politikům a o změny usiluje ovlivňováním širší veřejnosti právě skrz sociální síť.

„Tady to беру vždy ve dvou rovinách. Já jsem hrozně ráda za organizace jako Animal rebellion nebo Extension rebellion, který dávaj najevo, co se děje, bojují proti tomu a prosí politiky. Já jsem za ně ráda, protože inspirují lidi, informují je, je to super a je to třeba, aby takový organizace byly. Ale ta druhá část, ke které se dostávám je ta, že tohle už pro mě nemá smysl dělat, protože to politici prostě nezmění. Já jsem si uvědomila jednu věc a to je ta, že tohle můžou změnit jen lidi, ti obyčejní lidi – populace. Já jsem se rozhodla mířit na tyhle lidi, protože nikdo jinej to neudělá.“

Hanka: *„Velkou roli hraje politika, ale stejnou, nebo možná i větší hrajou ty mezinárodní korporace a stejně si myslím, že člověk musí ovlivňovat tu politiku, protože politici jsou už možná jediní, kdo mají aspoň nějakou moc ty mezinárodní korporace ovlivnit.“*

Objevuje se také argument, že opatření v rámci řešení klimatické změny jsou nedostatečná v porovnání s mírou hrozby, kterou vědci predikují. Také si respondenti všímají, že ekologická témata nejsou v politice stěžejní.

Zuzana: *„Třeba před pár dny byla zpráva, že skoro žádný stát nesplnil kvóty, které byly domluveny. Když žádný stát to nesplní, tak se to jen slibuje a nikdo to neřeší, že se to nesplnilo.“*

Anežka: *„Ale vim, že environmentální témata rozhodně u politiků nejsou dominantní.“*

Kristýna: *„V tomto okruhu se snažím orientovat a být informovaná, ale bohužel environmentální a ekologický problémy do politiky zatím moc nepronikaj. Je potřeba ještě víc politikům zdůrazňovat, že tahle krize je skutečná a akutně se musí řešit.“*

Politická sféra je vázaná na rozhodovací procesy v rámci řešení klimatické krize a dalších environmentálních problémů, avšak stále je to oblast, která je většině respondentů vzdálená a to z několika důvodů. Jedním z nich je právě nedůvěra v samotné politiky a politické strany, která také pramení z představy o politikovi,

hledící jen na své zájmy a zisky a také z nedostatečného řešení ekologických hrozeb. Někteří si však uvědomují význam společenské odpovědnosti, která se může uplatňovat jako aktivní účast na věcí veřejných, ať už se jedná o podepsání petice či jiného vyvíjení tlaku na politické představitele.

5. Diskuse

V následující kapitole se pokusím reflektovat postup zpracování mé diplomové práce a zásadní výzkumná zjištění, která podrobím kritickému pohledu. Cílem této práce bylo přijít na to, jak konkrétní environmentální influenceři přistupují k odpovědnosti za svoje působení ve virtuálním prostoru a kdo by dle nich měl plnit úlohu subjektu odpovědnosti za globální problémy životního prostředí.

K charakteru výzkumného problému, který odráží individuální postoje jednotlivých respondentů, jsem zvolila k tomu nejvhodnější výzkumnou strategii a to kvalitativní výzkum, skládající se z analýzy sdíleného obsahu influencerů a provedení polostrukturovaných rozhovorů.

5.1 Shrnutí výzkumu

Pro účely diskuse nejprve shrnuji výsledky výzkumu, na které pak reaguji vlastní diskusí.

Edukátoři dbají na vzdělávání a informování sledujících v oblasti environmentálních témat. Škála edukátorů je široká, neboť ve vzorku jsou jak influenceři, kteří upozorňují na ekologické problémy a zároveň ukazují svůj každodenní život, tak influenceři, kteří svou osobu sdílí minimálně. U druhého příkladu si lze položit otázku, zda se jedná o influencers v pravém slova smyslu, když se nezaměřují tolik na sebe. Když ale budu vycházet z definice, že se jedná o osoby, které ovlivňují či mění chování a názory ostatních lidí [Cambridge Dictionary], tak do tohoto výzkumu rozhodně patří. Do této skupiny řadím Karolínu, Kristýnu, Hanku, Žanetu, Terku a Ivetu. Rozlišení těchto dvou skupin není ostré, neboť Terku a Ivetu lze zařadit i do lifestyleových influencerů, avšak stále se od nich liší určitou mírou aktivismu, který se projevuje apelem na své sledující v rámci změny životního stylu.

Lifestyleví influenceři jsou zaměřeni na sdílení svého každodenního života. Pro tyto respondenty je charakteristická vysoká míra autenticity, se kterou přistupují

k sebe prezentaci na sociálních sítích. V rámci svého přesvědčení přirozeně sdílí i environmentálně laděné příspěvky, které pak mohou sledující inspirovat.

S tím souvisí i fenomén tzv. **nano influencerů a mikro influencerů**. Zjistila jsem, že zvyšující čísla sledujících nemusí nutně znamenat větší důvěru sledujících k influencerům, ba naopak. Jak uvádí Harisová [2018], influenceři mají s fanoušky v řádech tisíců důvěrnější vztah, neboť mezi nimi nejsou tak závratné rozdíly a považují je spíše za přátele, než za vlivné osoby. To ostatně potvrzují i samotní respondenti.

Dále jsem influencerky na základě analýzy jejich životního stylu rozdělila do dvou skupin na **dobrovolně a uvědoměle skromné**. Obě skupiny charakterizuje skromnější způsob života, se kterým souvisí i menší ekologická stopa, avšak liší se tím, že uvědomělou skromnost volí jednotlivci právě z ekologických důvodů, u dobrovolné skromnosti jsou tyto důvody přirozeným důsledkem [Librová, 2010] [Rynda, 2021].

Mezi **dobrovolně skromné** [Librová, 2010] či **dobrovolně chudé** [Rynda, 2021] lze zařadit Ivetu a Matěje, neboť oba žijí mimo město a běžnou konzumní společnost. Oba charakterizuje tzv. *kvalitativní individualismus*, tedy snaha jít vlastní cestou a rozvíjet se v nezávislosti na byrokratickém systému [Librová, 2010].

Většinu influencerů ale charakterizuje tzv. **uvědomělá skromnost** [Rynda, 2021], tedy individuální snaha snížit svoji spotřebu a převzít tak environmentální odpovědnost, která je pro tuto práci zásadní. Sem se řadí Zuzana, Tereza, Hanka, Žaneta, Terka, Anežka, Kristýna a Karolína. Je důležité zmínit, že téma udržitelnosti je zároveň trend, který se také dobře „prodává“ a láká nové lidi z řad sledujících.

Do výše zmíněných skupin však nezapadají dvě respondentky – Eva a Adéla, u kterých jsou environmentální témata spíše okrajová. Objevují se u nich tendence k tzv. **zelenému konzumerismu**, to znamená, že spotřeba neklesá, ale mění se jen cílové komodity za ty ekologicky příznivější. Librová [2010] to popisuje jako projev *kvantitativního individualismu*.

Většina respondentů si uvědomuje svůj vliv a považuje se za influencerky, i když se s tímto pojmem pojí i negativní konotace. To je dáno i důvodem, že se na ně nahlíží jako na celebrity, kteří zneužívají svého vlivu, aby jen čerpali výhody ze spoluprací s firmami. Zároveň si respondenti uvědomují i přínos, který dobrý influencer může společnosti přinést a pozitivně ovlivnit uživatele sociálních sítí.

Dále se ukázalo, že v rámci spoluprací s firmami dbají na morální hodnoty více edukátoři, kteří si hlídají, co mají propagovat. Hanka dokonce spolupráce odmítá, neboť si uvědomuje, že se svým nabádáním k menšímu odpadu by bylo paradoxní propagovat nákup dalších hmotných statků. Terka dostává mnoho nabídek od firem, ale má striktní podmínky, které dodržuje. Nelze ale tyto skupiny podle odpovědnosti v rámci spoluprací zcela generalizovat, neboť Karolína, kterou také řadím mezi edukátory, například spolupracovala i s diskutabilními značkami, které využívají strategii greenwashingu. Stejně tak z řad lifestylových influencerů například Anežka zmiňuje, že spolupráce odmítá, neboť nemůže propagovat něco, čemu nevěří. Naopak u Evy se ukázalo, že tolik nedbá na odpovědné sdílení a rozhodující jsou pro ni finance. Na základě analýzy obsahu byly zaznamenány u menší projevy greenwashingu u tří lifestylových influencerů a jedné edukátorky. Otázka odpovědnosti a spoluprací je tedy individuální.

Další rovinou odpovědného sdílení je ověřování informací, které influenceři sdílí. To se ukázalo jako jedna z hlavních podmínek edukátorů, neboť si musí dělat rešerše před tím, než přidají informativní příspěvky. Většina informátorů se shodne, že nenesou odpovědnost za to, jak se jejich sledující cítí po návštěvě jejich profilů, avšak dávají si pozor, aby sdíleli pravdivé a relevantní informace.

Edukátory spojuje lepší orientace v environmentálních problémech, uvědomují si komplexitu a rozsah globálních problémů životního prostředí. Lifestyloví influenceři se zaměřují hlavně na rovinu spotřeby. U některých z nich se však projevuje jakési zploštění problémů na plastová brčka v oceánech, které vidí v kampaních Greenpeace či na sociálních sítích. To má pak za následek, že v rámci snah o snížení své ekologické stopy se raději soustředí na volbu papírového brčka oproti volbě využití jízdního kola místo automobilu. Většinově se ale respondenti shodují, že za nejdůležitější globální problém životního prostředí považují změnu klimatu.

S tím souvisí potvrzení mé hypotézy, že environmentální influenceři z generace Y a Z zdůrazňují individuální snahy v rámci řešení klimatické změny. To se mi potvrdilo téměř u všech, až na jednoho respondenta, který nevěří, že změna individuálního jednání má vzhledem k vývoji konzumní společnosti smysl. S tím souvisí pocit lhůstivosti [Bergh a Behrer, 2012], který pramení z přemíry každodenních negativních zpráv či z postrádání východiska a okamžitého řešení environmentálních problémů [Lertzmann in Pelikán, 2014].

Ottman [2011] v těchto generacích vidí potenciál mladých lidí, aktivně usilující o řešení environmentálních hrozeb a spatřuje mezi nimi vůdce environmentálních hnutí. To potvrzuje i zastoupení respondentek z řad edukátorů, jako například Iveta, Hanka a Kristýna, které se angažují ve veřejném prostoru a apelují na změny ve společensko-environmentálních problémech.

Někteří influenceři však pociťují individualizaci odpovědnosti, kterou korporace delegují na jednotlivé spotřebitele. Dle Kaly [2019] a Maniatese [2001] by měla ale spíše sledovat hledisko bohatství a moci. Od influencerů však zaznívá, že firmy sledují jen ekonomické profity. Dle Becka [2004] totiž kolektivní instituce fungují na principech první moderny a hledí spíše na zisky místo toho, aby sledovali rizika v podobě ekologických hrozeb.

Dále respondenti uvádí kromě uvědomělé spotřeby další podobu převzetí individuální odpovědnosti a to odpovědnost občana, který se může realizovat v apelu na legislativní změny, ať už se jedná o účast na demonstracích či podepsání petice a jiné. S tím souvisí také fakt, že většina respondentů nesleduje politickou situaci v Česku a nemá obecně k politikům důvěru, neboť neregistrují dostatečný zájem o prosazování legislativních změn ve vládě. To potvrzuje i Lipovetsky [in Kala, 2019], který tvrdí, že politická iniciativa namísto shora přichází z občanské roviny v podobě různých hnutí či zaktivovaných jedinců. Beck [2004] se však domnívá, že je stále na politicích než jedincích, aby stanovili míru rizika, kterou lze lidstvo nést. To si i přes nedůvěru k politikům uvědomují i někteří respondenti. Další pohled na převzetí odpovědnosti kolektivem ale nabízí také Neuhäser a Bayertz, kteří uvádí, že kolektivu nelze přisoudit podmínky nutné k převzetí odpovědnosti, jako je například schopnost zaujmout morální stanovisko a svobodnou vůli, neboť kolektivní skupiny nemají tělo a ducha [in Šimek, 2018]. Na tuto úroveň úvah jsem se ale s influencery nedostala.

5.2 Vlastní diskuse

Původním záměrem bylo zahrnout do vzorku pouze influencery, u kterých se objevují environmentálními tématy alespoň z 50 % a mají více než 50 tisíc sledujících, avšak neodhadla jsem, že jich je v České republice na rozdíl od zahraničních účtů poměrně málo a tento úzký okruh lidí neprojevil až na jednu výjimku o výzkum zájem.

Proto jsem slevila ze svých nároků a dolní hranici sledujících jsem stanovila na 6000. To znamená, že výsledky se mohou značně lišit od původní idey, která by zahrnovala vlivnější uživatele sociálních sítí. Uvádím to z toho důvodu, že u spoluprací influencerů s firmami se úměrně se zvyšujícím počtem sledujících nabízí větší odměny. Tento aspekt pak může mít zásadní vliv na vnímání odpovědnosti a přehodnocení vlastních morálních hodnot.

Také jsem oproti původnímu záměru zahrнула do vzorku (v menší míře) i ty influencersy, kteří se zabývají tématem udržitelnosti okrajově. Uvědomuji si, že by měl být vzorek sjednocenější, avšak takto se objevily zajímavé poznatky, které pramení z rozdílů informátorů a týkají se například informovanosti ohledně stavu životního prostředí. U edukátorů lze postřehnout větší informovanost ohledně environmentálních problémů, naopak u lifestylových influencerů je zájem o tyto témata menší a objevují se zde i případy zeleného konzumerismu.

Závěry výzkumu však odpovídají jen tomuto konkrétnímu omezenému vzorku a nelze to vztáhnout na celou komunitu environmentálních influencerů v České republice.

Téma environmentální odpovědnosti zpracoval již zmíněný Lukáš Kala [2019], který se pokusil o vymezení tohoto pojmu. Čerpala jsem z jeho rozdělení atributů odpovědnosti na subjekt, předmět a referenční subjekt, avšak praktická část méj práce se věnuje hlavně subjektu, tedy nositeli environmentální odpovědnosti z pohledu influencerů. Právě propojení těchto vlivných osob sociálních sítí a odpovědnosti je tématem, na které není tolik zaměřena pozornost a dle mého názoru by si zasloužila hlubší ponor.

Environmentální influenceři jsou specifickou skupinou, kteří se odlišují od ostatních tím, že tíhnou k nekonzumním hodnotám a dělají tomuto životnímu stylu reklamu [Chwialkowska, 2016]. Na základě analýzy se mi potvrdilo, že právě „normalizace environmentálně šetrného chování“ [tamtéž] je pro tuto skupinu influencerů stěžejní. Sdílení každodenních aktivit založených na udržitelnosti či intenzivního napojení na přírodu tak ostatní inspiruje. To mi ostatně potvrdili hlavně lifestyloví influenceři na základě zpětných vazeb, které dostávají od svých sledujících.

Za limit této práce lze považovat samotné téma výzkumu, neboť je to velmi komplexní a náročné téma, které svými závěry nemůže čtenáře zcela uspokojit pouze v rozsahu diplomové práce. Také jeho morální stránka může způsobit neupřímnost v odpovědích informátorů ve snaze působit lépe. To jsem se snažila zmírnit tím, že jsem si ověřovala jejich vyřčené postoje se sdíleným obsahem na jejich sociálních sítích. Zároveň si uvědomuji, že některé otázky⁸, které jsem influencerům kladla, jsou u některých respondentů mimo obzor jejich poznatků. U tří respondentů jsem cítila, že jim není komfortní na ně odpovídat, což způsobilo i jisté narušení jinak důvěrného rozhovoru. U odpovědnosti shora jsem se v rámci rozhovorů cíleně nedostávala hlouběji, například jaké konkrétní kroky by měly vládnoucí instituce v rámci řešení klimatické krize provést, neboť by to přesáhlo rozsah vhodný pro diplomovou práci a ani to nebylo předmětem výzkumného problému.

Snažila jsem se propojit etické pojetí odpovědnosti v teoretické části s individuálními přístupy influencerů na toto téma, neboť etika se zabývá odpovědností jedince a zároveň poskytuje rámec pro chápání environmentálních problémů. Proto se práce pohybuje nejen na rovině toho, co je, ale také toho, co má být [Ivanová; Bernardová, 2010].

Po podrobné rešerši jsem nenalezla stejnou studii, která by se věnovala právě morální odpovědnosti influencerů za své působení na sociálních sítích a zároveň za environmentální problémy životního prostředí. Jsem přesvědčena, že právě znovutázání se po odpovědnosti a morálních hodnotách by se mělo akcentovat jak v diskurzu virtuálního působení, tak i v diskuzi na téma klimatické krize.

Právě propojení těchto témat vnímám jako hlavní přínos práce. Nabízí se možnost zkoumat původní výzkumný problém této práce a to porovnání deklarovaných a projevených preferencí influencerů. To by však vyžadovalo dlouhodobý výzkum se sofistikovanými metodami jako například zúčastněné pozorování v jejich přirozeném prostředí.

⁸ Mám na mysli hlavně otázky ohledně odpovědnosti shora a s tím související téma politických činitelů.

6. Závěr

Tato práce se zabývá fenoménem environmentálních influencerů z generace Y a Z a jejich přístupům k odpovědnosti. Tito vlivní uživatelé sociálních sítí zastávají důležitou roli ve formování názorů mladých lidí a mohou tak ostatní ovlivňovat ke změně názorů či životního stylu. Zajímalo mě tedy, zda si to uvědomují a jak toto vědomí ovlivňuje jejich aktivity v rámci působení na sociálních sítích a interakci s fanoušky. Dále jsem se pokusila zjistit, kdo by měl být podle influencerů nositelem odpovědnosti v rámci globálních environmentálních problémů.

Teoretická část se věnovala vymezením zásadních pojmů pro tuto práci. Uvedla základní typologii influencerů a přiblížila charakteristiku těch environmentálně založených. Také se věnovala stručnému popisu generací Y a Z, pro které jsou příznačné digitální technologie a důraz na individualizaci. Velká část byla věnována odpovědnosti z morálního hlediska, pro kterou neexistují stanovené prostředky pro prokázání viny, avšak jak říká Šmajš, může být zásadním prvkem ekologické kultivace v rámci posilování vztahu člověka a přírody [1996].

Pozornost byla zaměřena hlavně na environmentální odpovědnost a její aspekty – předmět, referenční subjekt a subjekt, tedy nositele odpovědnosti. S pomocí autorů jsem uvedla různé přístupy v pojetí subjektu odpovědnosti za globální ekologické problémy a uvedla je do souvislosti s individualizovanou společností. Právě propojení individualizace a odpovědnosti je věnována další podstatná část práce. Etický přístup teoretické práce poskytl rámec toho, jak lze přistupovat k (environmentální) odpovědnosti a dal ji do souvislosti s individualizací z pohledu sociologického. Vytvořil tak pole pro výpovědi influencerů, kterým se věnovala praktická část.

S pomocí kvalitativního výzkumu skládajícího se z analýzy sdíleného obsahu a polostrukturovaných rozhovorů jsem zjistila, že respondenty mohu rozdělit na dobrovolně a uvědoměle skromné na základě toho, jaké jsou jejich důvody k environmentálně šetrnému chování. První skupina (dvou respondentů) žije s nižší ekologickou stopou než běžná konzumní společnost, avšak důvody tohoto výběru nejsou primárně environmentální, ale odvíjí se od jejich životního postoje, který je v rozporu s nadměrnou spotřebou. Druhou skupinu ve větším zastoupení charakterizují respondenti, kteří naopak volí kroky s cílem mít nižší dopad na životní prostředí. Tito

influenceři zároveň reagují na trend udržitelnosti a společenskou poptávku uživatelů sociálních sítí.

Většina respondentů se považuje za influencers, přestože se s tímto pojmem pojí předsudky a uvědomují si, že mají na své sledující publikum určitý vliv. Na základě analýzy sdíleného obsahu jsem informátory rozdělila na edukátory a lifestyleové influencers. Ukázalo se, že nelze zcela generalizovat, jak přistupují k odpovědnosti za jejich aktivity na internetu, avšak u edukátorů se častěji objevuje důraz na morální hodnoty například v rámci výběru spoluprací a možného dopadu na sledující publikum. U dvou lifestyleových influencerů byly zaznamenány projevy zeleného konzumerismu a menší projevy greenwashingu byly prokázány u tří lifestyleových influencerů a jedné edukátorky. Edukátoři také více dbají na ověřování informací, neboť jejich příspěvky jsou založeny na rešerších ekologických témat. Tyto snahy se ale také objevují u některých lifestyleových influencerů.

První zmíněná skupina je informovanější v rámci globálních environmentálních problémů a uvědomuje si jejich komplexnost a závažnost. Lifestyleoví influenceři se zaměřují hlavně na rovinu uvědomělé spotřeby. Obě skupiny se ale většinou shodnou, že za nejzávažnější problém životního prostředí považují změnu klimatu.

U většiny informátorů se mi potvrdilo, že dbají na individuální snahy v rámci řešení klimatické změny. Influenceři zmiňují rovinu spotřeby, ve které se realizují skrze uvědomělé volby a zároveň někteří zmiňují i rovinu společensko-politickou, pro kterou je charakteristický tlak na vládnoucí sféru v různých podobách za účelem legislativních změn. S rovinou spotřeby souvisí i názory některých influencerů, že poptávka jednotlivců způsobuje masivní výrobu v průmyslovém sektoru a tím zesiluje znečišťování životního prostředí. Na to lze ale nahlížet i jako na individualizaci odpovědnosti [Maniates, 2019], kterou korporace převádí na jednotlivce, rozhodujícího se až na samotném trhu, jaký produkt zakoupí, místo toho, aby se o výrobě rozhodovalo již při jeho vzniku.

S tím souvisí odpovědnost shora, která byla také předmětem výzkumu. Většina respondentů nemá k politikům důvěru a politiku na jakékoli úrovni spíše nesleduje. Jsou tedy lhostejní vůči politické situaci, neboť nevěří, že by mohla nastat změna. Zaznívají ale názory, že jediní politici spolu s vládnoucím mocenským aparátem mají možnost rozhodovat v rámci řešení klimatické změny a mají tedy plnit úlohu subjektu

environmentální odpovědnosti. Paradoxem modernity však zůstává skutečnost, že jednotlivci stejně nakonec musí nést odpovědnost za systémová rizika.

Závěry výzkumu tedy přinesly zajímavé poznatky, avšak je nutné mít na paměti, že fenomén environmentálních influencerů a vztahu (environmentální) odpovědnosti nelze postihnout v celé jeho šíři. Limitem je jak rozsah diplomové práce, tak úzká skupina tohoto typu influencerů na české scéně. Výsledky tedy mohou dobře fungovat jako náhled do této problematiky a inspirovat výzkumníky pro další práci, která může do vzorku zařadit i zahraniční influencery.

7. Bibliografie

7.1 Literatura

BAUMAN, ZYGMUNT. 2002. Tekutá modernita. Praha: Mladá fronta. 343 s. ISBN 80-204-0966-1.

BAUMAN, ZYGMUNT. 2004. Individualizovaná společnost. Praha: Mladá fronta. 290 s. ISBN 80-204-1195-X.

BECK, ULRICH. 2004. Riziková společnost: Na cestě k jiné moderně. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství. 431 s. ISBN 80-86429-32-6.

BECK, ULRICH; BECK-GERNSHEIM, ELIZABETH. 2001. *Individualization. Institutionalized Individualism and Its Social and Political Consequences.* London: Sage. 222 s. ISBN 9780761961123.

BERG, JOERI VAN DEN; BEHRER, MATTIAS. 2012. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou „generaci Y“.* Brno: BizBooks. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.

BRYMAN, ALAN. 2012. *Social research methods.* 4. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-958805-3.

CÍSAŘ, ONDŘEJ. 2004. *Mezi suverenitou a světovým státem. Nezavršená demokracie.* In: HRUBEC, MAREK. ed. *Globální spravedlnost a demokracie.* Praha: Filosofia. s. 157-176. ISBN 80-7007-210-5.

DAHL, ROBERT. 1995. *Demokracie v právním státě?* Praha: Nadace Readers International. 121 s. ISBN 80-901813-1-7.

ERIKSEN, THOMAS HYLLAND. 2010. *Syndrom hladového vlka.* Brno: Doplněk. 216 s. ISBN 978-80-7239-244-5.

CHALIEROVÁ, CATHERINE. 1995. *Tři komentáře k filosofii Hanse Jonase a Emmanuela Lévinase.* 1. vyd. Praha: Ježek. 46 s. ISBN 80-901625-6-8.

IVANOVÁ, KATEŘINA; BERNARDOVÁ, DANA. 2018. *Etika a společenská odpovědnost organizací (CSR).* Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc. ISBN 978-80-7455-092-8.

- JONAS, HANS. 1997.** *Princip odpovědnosti: pokus o etiku pro technologickou civilizaci.* Praha: Oikoymenh. 320 s. ISBN 80-86005-06-2.
- KANT, IMMANUEL. 1976.** *Základy metafyziky mravů.* Praha: Svoboda. 136 s. ISBN 25-017-76.
- KAUFMANN, JEAN-CLAUDE. 2010.** *Chápající rozhovor.* Praha: Sociologické nakladatelství (SLON). Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-7419-033-9.
- KELLER, JAN. 2004.** *Dějiny klasické sociologie.* 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství. 529 s. ISBN 80-864-2934-2.
- KOHÁK, ERAZIM. 2000.** *Zelená svatozář: kapitoly z ekologické etiky.* 2. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství. ISBN 80-85850-86-9.
- KOLÁŘSKÝ, RUDOLF; HRDÁ MARIE; SMREKOVÁ DAGMAR a kol. 2019.** *Podoby zodpovědnosti: Filosofické reflexie o aktuálních společenských problémech.* Bratislava: IRIS. 232 s. ISBN 9788082000309.
- LIBROVÁ, HANA. 2003.** *Vlažní a váhaví: kapitoly o ekologickém luxusu.* Brno: Doplněk, Společensko-ekologická edice. ISBN 80-7239-149-6.
- LIBROVÁ, HANA. 2010.** *Individualizace v environmentální perspektivě: sociologické rámování mění pohled a plodí otázky.* Sociologický časopis/Czech Sociological Review. Praha: Sociologický ústav AV ČR, roč. 46, č. 1, s. 125-152. ISSN 0038-0288.
- MĚŠŤÁNKOVÁ, PETRA. 2015.** *Dělba moci a politická odpovědnost* in JIRÁSEK, JIŘÍ; WITKOWSKI, ZBIGNIEW a kol. *Dělba moci v ústavním systému České republiky a Polské republiky.* Olomouc: Iuridicum Olomoucense, o. p. s. 258 s. ISBN 978-80-87382-73-8.
- MOLDAN, BEDŘICH. 2015.** *Podmaněná planeta.* Praha, Univerzita Karlova: Karolinum. 512 s. ISBN 978-80-246-2999-5.
- NEIBUHR, H. RICHARD. 1963.** *The responsible self: an essey in christian moral philosophy.* New York: Harper & Row. 183 s. ISBN 9780664221522.

NOVOTNÁ, HEDVIKA; ŠPAČEK, ONDŘEJ; ŠTOVÍČKOVÁ JANTULOVÁ MAGDALÉNA a kol. 2019. *Metody výzkumu ve společenských vědách.* Praha: FHS UK. ISBN 978-80-7571-025-3.

OTTOMAN, JACQUELYN. 2011. *The new rules of green marketing: strategies, tools and inspiration for sustainable branding.* Sgeffield: Greenleaf Publishing. 252 s. ISBN 978-1-906093-44-0.

PAYNE, JAN. 1995. *Hermeneutická etika: jeden filosofický pokus o setkání s lidskou bytostí.* Praha: Triton. 109 s. ISBN 80-85875-07-1.

SOKOL, JAN. 2010. *Etika a život: pokus o praktickou filosofii.* Praha: Vyšehrad. 240 s. ISBN 978-80-7429-063-3.

ŠIMEK, VOJTĚCH. 2018. *Morální odpovědnost a její filosofické a spekulativněteologické pozadí v díle Hanse Jonase.* Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. 483 s. ISBN 978-80-7325-429-2.

7.2 Slovníky

BAKEŠOVÁ, ALENA. 2009. *Filosofický slovník.* Praha: Knižní klub, Universum. ISBN 978-80-242-2582-1.

BLECHA, IVAN. 1995. *Filosofický slovník.* Olomouc: Fin. ISBN isbn80-7182-014-8.

Cambridge English Dictionary: *Influencer meaning* in *dictionary.cambridge.org* [online] [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

Oxford Learner's Dictionaries: *Accountability and responsibility meaning* in *oxfordlearnersdictionaries.com* [online] [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/accountability> a <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/responsibility?q=responsibility>

KABÁTEK, ALEŠ. 2018. *Generace.* Encyklopedie.soc.cas. [online][cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Generace>

7.3 Internetové zdroje

ABIDIN, CRYSTAL. 2017. *Micro-microcelebrity: famous babies and business on the internet. Parenting for a Digital Future.* [online] [cit. 2021-11-15]. Dostupné z http://eprints.lse.ac.uk/76135/1/Parenting%20for%20a%20Digital%20Future%20%E2%80%93%20Micro-microcelebrity_%20famous%20babies%20and%20business%20on%20the%20internet.pdf

BAKER, STEPHANIE ALICE. 2021. *Evidence: Influencer Culture.* [online]. [cit. 2021-11-15]. Dostupné z [https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/26943/1/Baker_Call%20for%20Evidence_Influencer%20culture%20\(05%2005%2021\).pdf](https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/26943/1/Baker_Call%20for%20Evidence_Influencer%20culture%20(05%2005%2021).pdf) 15. 11. 2021 13:08

BYSTRICAN, IVO. 2005. Hana Librová: *Vlažní a váhaví. Kapitoly o ekologickém luxusu.* Sociologický časopis 41(1), 162-165. [online] [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-54975>

CAVALIER, ROBERT. 2002. *Online Guide to Ethics and Moral Philosophy* [online] [cit. 2022-3-13]. Dostupné z: caae.phil.cmu.edu/Cavalier/80130/part2/II_preface.html

FÉROVÝ INFLUENCER. 2020. [online] [cit. 2022-28-02]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/#kodex>

HARISOVÁ, SABRINA. 2018. *Nano, mikro, makro a mega influenceři: víte, koho vybrat pro svůj brand?* [online] [cit.2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.businessanimals.cz/nano-mikro-makro-a-megainfluenceri-vite-koho-vybrat-pro-svuj-brand>

HUMLÍČKOVÁ, PETRA. 2012. *Právní odpovědnost za ztráty na životním prostředí, Acta Universitatis Carolinae, Iuridica 3/2011, Lidská práva, právní odpovědnost a ochrana životního prostředí.* Praha: Univerzita Karlova, Karolinum. [online] [cit. 2021-07-11]. Dostupné z: https://karolinum.cz/data/clanek/824/Iurid_3_2011_04_humlickova.pdf

CHWIALKOWSKA, AGNIESZKA. 2016. *How Sustainability Influencers Drive Green Lifestyle Adoption on Social Media: The Process of Green Lifestyle Adoption Explained through the Lenses of the Minority Influence Model and Social Learning*

Theory. Management of Sustainable Development. 11: 33-42. [online] [cit. 2021-12-04]. Dostupné z:

https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/p9WZA?_s=wE18hOmYXkA5ariawfqNpOFbE9s%3D

ICYTALES. 2020. *Who is a Green Influencer?* [online] [cit. 2021-11-20] Dostupné z: <https://icytales.com/who-is-a-green-influencer/>

JAMIESON, DALE. 1992. *Ethics, Public Policy, and Global Warming*. *Science, Technology, & Human Values*. 17(2), 139–153. [online] [cit. 2021-11-22]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/689781>

Jeden svět na školách. 2020. *Závěrečná zpráva z dotazníkového šetření na středních školách v ČR 2020*. JSNS.cz [online]. [cit. 2022-06-02]. Dostupné z: https://www.jsns.cz/nove/projekty/pruzkumy-setreni/jeden-svet-na-skolach-v-cr-2020_komplet-priloha_v4_po-kor.pd

KALA, LUKÁŠ. 2011. *Bludné cesty environmentální odpovědnosti*. Brno: Ekolist. [online] [cit. 2022-01-22]. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/publicistika/eseje/bludne-cesty-environmentalni-odpovednosti>

KATZ, COREY. 2016. *Climate change and individual responsibility* [online] [cit. 14. 3. 2022]. Dostupné z: <https://blog.apaonline.org/2016/05/24/climate-change-and-individual-responsibility/>

MAHESHWARI, SAPNA. 2018. *Are You Ready for the Nanoinfluencers?* [online]. The New York Times Company. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2018/11/11/business/media/nanoinfluencers-instagram-influencers.html>

MANIATES, MICHAEL. 2019. *Individualization: Plant a Tree, Buy a Bike, Save the World? Global Environmental Politics*. 1 (3): 31–52. [online] [cit. 2022-01-11] Dostupné z: <https://doi.org/10.1162/152638001316881395> 11. 1. 2022 22:09

MARQUIS, CHRISTOPHER; TOFFEL, MICHAEL. 2012. *When Do Firms Greenwash? Corporate Visibility, Civil Society Scrutiny, and Environmental Disclosure*. [online] [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/228215965_When_Do_Firms_Greenwash_Corporate_Visibility_Civil_Society_Scrutiny_and_Environmental_Disclosure

- MATTER COMMUNICATIONS. 2020.** *Matter survey reveals consumers find influencers more helpful and trustworthy than brands during the pandemic.* [online] [cit. 2021-11-09]. Dostupné z: <https://www.businesswire.com/news/home/20200526005058/en/Matter-Survey-Reveals-Consumers-Find-Influencers-More-Helpful-and-Trustworthy-than-Brands-During-the-Pandemic>
- MEKYSKA, MARTIN. 2019.** *Influencer marketing je stále častější formou propagace.* [online] [cit. 2022-16-03]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>
- MILLENNIUM ECOSYSTEM ASSESSMENT. 2005.** *Ecosystems and human well-being.* Washington. D.C: Island Press. [online] [cit. 2022-09-02] Dostupné z <https://www.millenniumassessment.org/documents/document.356.aspx.pdf>
- O'NEIL-HART, CELIE; BLUMENSTEIN, HOWARD. 2016.** *Google: Why YouTube Stars Are More Influential Than Traditional Celebrities.* [online] [cit. 2021-11-13]. Dostupné z: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/604/youtube-stars-influence-b.pdf
- PAGIASLIS, ANASTASIOS; ATHANASIOS KRYSTALLIS KRONTALIS. 2014.** *Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs.* *Psychol. Mark.* 31: 335-348. [online] [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20698>
- PELIKÁN, VOJTĚCH. 2014.** *Zelená únava nechodí po horách.* Sedmá generace. Katedra environmentálních studií FSS MU. [online] [cit. 2022-04-24]. Dostupné z: <https://sedmagenerace.cz/zelena-unava-nechodi-po-horach/>
- PELIKÁN, VOJTĚCH; LIBROVÁ, HANA. 2009.** *Individualizace, individualismus a environmentální témata v sociologické a environmentální literatuře.* *Sociální studia.* 6. [online] [cit. 2022-01-11] Dostupné z: https://journals.muni.cz/socialni_studia/article/view/5735/4829
- RYNDA, IVAN. 2021.** prezentace *Decizní prostory udržitelného rozvoje*, letní semestr 2021–2022, 13. března 2022, Fakulta humanitních studií UK, Katedra sociální a kulturní ekologie, Troja–Libeň.

RYNDA, IVAN. 2021. prezentace *Sociální ekologie I a II*, letní a zimní semestr 2021–2022, 9. března 2022, Fakulta humanitních studií UK, Katedra sociální a kulturní ekologie, Troja–Libeň.

SAILER, ASTRID. 2022. *Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram*. [online] [cit. 2022-02-30]. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/3/1494/htm>

SCHMITTER, PHILLIPE. 2007. *Political Accountability in 'Real-Existing' Democracies: Meaning and Mechanisms*. Istituto Universitario Europeo, Firenze, Italia. [online] [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <http://www.eui.eu/Documents/DepartmentsCentres/SPS/Profiles/Schmitter/PCSPoliticalAccountabilityJan07.pdf>

SINNOT-ARMSTRONG, WALTER. 2010. *It's Not My Fault: Global Warming and Individual Moral Obligations* in GARDINER, STEPHEN. *Climate Ethics: Essential Readings*. New York: Oxford University Press. [online] [cit. 2022-25-02] Dostupné z: <https://sites.duke.edu/wsa/papers/files/2011/05/wsa-itsnotmyfault2005.pdf>

SOKOL, JAN. 2016. *Společná etika pro všechny lidi* [online] [cit. 2021-11-21]. Dostupné z: <http://www.jansokol.cz/2016/01/spolecna-etika-pro-vsechny-lidi-2/>

SULTAN, FARDUS; GANNON, VALERIE. 2019. *So you want to be a social media influencer: RTE Brainstorm*. [online] [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: 10.21427/544m-m738 15. 11. 2021 17:58

ŠMAJC, JOSEF. 1996. *K problémům hodnot v nynější ekologické krizi: Sborník prací filozofické fakulty brněnské univerzity*, B 43. [online] [cit. 2022-01-09]. Dostupné z: https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/107280/B_Philosophica_4_3-1996-1_3.pdf 9. 1. 2022 18:59

ŠMAJC, JOSEF. 2005. *Nájemní smlouva se Zemí*. [online] [cit. 2021-11-05]. Dostupné z <https://legacy.blisty.cz/art/21635.html>

TAPINFLUENCE, 2018. *Influencers: Micro & Macro*. *Tapinfluence*. [online] [cit. 2022-30-03]. Dostupné z: https://storage.googleapis.com/slite-api-files-production/files/61b76a99-f775-4da0-bda5-1fe9b3440036/Influencers_Micro_Macro_tapinfluence.pdf

TRNKOVÁ, JANA. 2014. *Společenská odpovědnost firem: Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR.* [online] [cit. 20. 3. 2022]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20070206021239/http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>
20. 3. 2022 10:41

7.4 Diplomové a dizertační práce

BARTOŠ, FRANTIŠEK. 2011. *Vztah individualismu a narcismu.* Dizertační práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra sociologie. Vedoucí práce Buriánek, Jiří. [online] [cit. 2022-01-14]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/47191>

HAŠČÁK, JOSEF. 2007. *Právní odpovědnost.* Diplomová práce. Univerzita Karlova, Právnická fakulta. Vedoucí práce JUDr. Mgr. Jana El Dunia, CSc. [online] [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/8609>

KALA, LUKÁŠ. 2019. *Pojetí environmentální odpovědnosti.* Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce prof. PhDr. Libor Musil, CSc. [online] [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/0kyokt/>

8. Přílohy

8.1 Přehled respondentů

Následující tabulka vykazuje jednotlivé respondenty a množství jejich sledujících, aktuálních k březnu 2022. Dále uvádí stěžejní témata, kterými se zabývají.

Jméno	Počet sledujících	Hlavní témata
Karolína	24,8 tisíc	Slow fashion, udržitelnost, lifestyle, edukace
Adéla	18 tisíc	Mateřství, kosmetika, udržitelnost, lifestyle
Žaneta	12,2 tisíc	DIY, udržitelnost, lifestyle
Tereza	9633	Udržitelnost, minimalismus, lifestyle
Hanka	8918	Zero waste, environmentální problémy, edukace
Matěj	10,5 tisíc	Lifestyle, příroda, DIY
Eva	10,4 tisíc	Mateřství, lifestyle
Iveta	6106	Veganství, lifestyle, zvířata, edukace
Terka	69,4 tisíc	Věda, environmentální problémy, udržitelnost, edukace
Zuzana	20 tisíc	DIY, lifestyle, udržitelnost, mateřství
Anežka	20,4 tisíc	Medicína, lifestyle, minimalismus, udržitelnost
Kristýna	6848	Udržitelnost, ekologie, veganství, edukace

8.2 Struktura rozhovoru

datum:

délka rozhovoru:

místo pořízení rozhovoru:

uživatel: pohlaví/věk/vzdělání/profese/bydliště

Úvodní obecné otázky:

- Jak dlouho se pohybujete na sociálních sítích? Jaký byl první příspěvek, který jste přidal/a, pamatujete si to?
- Jak byste popsali/a váš sdílený obsah na sociálních sítích? Jaká jsou Vaše stěžejní témata?
- Jaké používáte platformy pro sdílení vašeho obsahu?
- Máte představu o lidech, kteří vás sledují? Jaká je vaše cílová skupina? Co se týče věku a pohlaví?
- Co to dle vás znamená influencer? Považujete se za něj?
- Máte pro slovo influencer i český ekvivalent?

Konkrétní otázky vztahující se k tematickým okruhům:

Odpovědnost v rámci působení na sociálních sítích

- Kolik máte sledujících na Instagramu? Je to pro vás důležité číslo? Jaký dosah má váš sdílený obsah? Jak jste takového čísla dosáhl/a?
- Jaký proces vede ke sdílení již konkrétního příspěvku? Jestli vás napadne něco hned, nebo nad tím přemýšlíte delší dobu? Ověřujete si informace, které sdílíte, nebo to děláte intuitivně? Máte nějaký plán příspěvků? Volíte příspěvky podle toho, jaký mohou mít úspěch?
- Dostáváte reakce od vašich sledujících, že jste jim vnukl/a novou myšlenku/názor? Co to pro vás znamená?
- Dostáváte i negativní reakce na vámi sdílený obsah? Jak na to reagujete?

Odpovědnost za globální problémy životního prostředí

- Proč jste si zvolil/a environmentální témata ke sdílení na sociálních sítích?
- Co pro vás znamenají environmentální problémy, konkrétně změna klimatu? Jak závažné se vám zdají?

- Měníte v souvislosti s klimatickou krizí nějak své chování? Jak se to projevuje? Myslíte, že to má smysl?
- Jak se stavíte k omezování v rámci spotřeby a volby šetrnějšího životního stylu? Je to pro Vás důležité? A z jakého důvodu?

Subjekt odpovědnosti v rámci řešení klimatické krize

- Máte důvěru v politické činitele v rámci řešení environmentálních problémů? Zajímáte se o postoj státu v otázkách environmentálních problémů?
- Pociťujete tlak na individuální rozhodování v rámci debat ohledně klimatické krize?
- Kdo má být dle Vás odpovědný za klimatickou krizi? Jaké si myslíte, že existují možnosti pro jednotlivce?

8.3 Úryvek rozhovoru

Terka, 22 let

Datum: 17. 3. 2022

Délka rozhovoru: 1h 3 minuty

Vzdělání: Ekotoxikologie a environmentální analýza na VŠCHT

Bydliště: Praha

Počet sledujících (aktuální k datu rozhovoru): 69,4 tisíc

1. To je zajímavý, že se zabýváš vědou. Jak ses k tomu dostala?

„Pro mě bylo těžký si vybrat nějaký to nasměrování, já vždycky přeskakovala mezi sociálníma studiema a vědou, ale nakonec jsem si říkala, že pro mě jako citlivýho člověka upsat se k nějakýmu životu, který bude neustále propletenej s lidma a s jejich příběhama by mě dělal nešťastnou. Takže jsem si vybrala, že budu pomáhat skrz vývoj něčeho. Původně to byla biochemie, takže vývoj třeba určitého způsobu léčby a tak a potom to enviro bylo z toho důvodu, že když shoříme na táhle planetě (ironický smích), tak nám léky budou k ničemu. Takže bude lepší se zabývat udržitelností a ekologickýma tématama.“

2. Takže máš potřebu se podílet na zlepšování společnosti?

„To je v podstatě můj jedinej motivátor, já v ničem nevidim smysl, dokud nemám pocit, že tim něčemu pomáhám. Taková až chorobná potřeba po využití sama sebe pro něco/někoho. Já mám kvůli tomu pak problém i s koníčkama, protože mě ty věci pak ani nezajímaj, když nejsou nějak prospěšný pro ostatní.“

3. Ty máš mezi sledujícíma asi docela mladý lidi vid’?

„Většinou jsou to středoškoláci.“

4. Tomu asi pomohla i ta tvoje účast v Like Housu, že?

„To asi jo.“ (smích).

5. To musel být hodně intenzivní zážitek, změnilo ti to život?

„No tak změnilo se hodně věcí, počínaje mnou a nějakou mojí naivitou, ale co se týká těch sledujících, tak to se zdvojnásobilo. Co mě překvapilo bylo to, že oni tě budou znát i ty lidi, kteří tě nesledují. Takže mě se začalo stávat to, že v podstatě kamkoli jdu, tak mě někdo pozná. A mě vůbec nenapadlo, že se to stane, myslela jsem si, že na to kouká určitá škála lidí. Že na to kouká základka, což byla i cílovka, na kterou jsem se chtěla tam zaměřit. Ale zjistila jsem, že to není úplně tak. Teď jsem byla zrovna na Hollaru, což je fakulta sociálních věd a byla tam akce na podporu Ukrajiny. A tam mě oslovilo asi 20 lidí a všechno to byli vysokoškoláci v podobném věku, jako jsem já. Pak mě třeba označovali na Instagramu a já si zjistila, že mě reálně nesledují, ale ví o mě. To mě hodně překvapilo.“

6. Jak se cítíš, je ti to nepříjemný?

„Hele je to náročný, já nejsem showman a všechno co dělám, tak nedělám kvůli tomu, abych byla vidět já, ale aby byly vidět věci, který dělám.“

7. Takže z tohoto důvodu jsi šla do Likehousu?

„No původně ta dohoda zněla tak, že tam budu dělat programy, zaměřené na vědu, udržitelnost a ekologii. To se nekonalo, nebo maximálně třikrát. Čistě můj program tam byl jenom jednou. Můj hlavní cíl byl ten, že Like house startoval na podzim a v tentýž čas startují přihlášky do Otevřený vědy, což je program od Akademie věd pro středoškoláky, takže jakýkoli student se může přihlásit na stáž po celé České republice. Takže jsem si říkala, že se o tom programu dozví co nejvíc lidí, protože já jsem už třetím rokem i ambasadorem tohoto projektu. Pak jsem doufala, že zvládnou oslovit i ty lidi kolem věku té základky, protože jsem si říkala, že by bylo fajn, aby se o těchto tématech dozvěděli, že je to něco, o co se můžou zajímat. Z části se to povedlo, ale rozhodně ne tak, jak bych doufala a stálo mě to hodně psychiky a asi bych to znova už neudělala.“

(...)

8. A co pro pojem Influencer znamená?

„Já mám pocit, že ho chápu jinak než ostatní. Pro mě je to člověk, kterej něco vytváří nebo předává, ale kterej zároveň nese tu zodpovědnost toho, že něco tvoří a předává. Dneska mi přijde, že je to spíš o tom mít fame a brát, ale většina těch lidí má pocit, že se to netýká nějakých morálních hodnot. Každý ty morální hodnoty má někde jinde.“

9. A s čím přesně jsi chtěla do pořadu přijít?

„Já jsem tam chtěla řešit hlavně environmentální témata, chtěla jsem tam mít přednášky Můj cíl byl informovat i ty influncery, aby měli lepší přehled s kým brát spolupráce, proč ano a proč ne. Když nějaká holka, která se věnuje třeba tanci, vezme spolupráci s rádoby udržitelnou kolekcí od HM, protože jí přijde mail, kde jí napíšou o udržitelnosti s recyklovaným plastem. Tak ona to vezme a prezentuje to tak, protože tomu nerozumí. Její povinnost není tomu rozumět, ale na druhou stranu by si měla

uvědomovat, že když už něco předává a nejde to z jeho hlavy, tak by si o tom měl zjistit tak moc, aby to mohla prezentovat a stát si za tím.“

10. A myslíš si, že ta účast aspoň k něčemu byla? Že jsi dala nějaký nový podněty lidem?

„Jo i ne. Já jsem doufala, že mi daj víc prostoru řešit mnohem víc témat, ale bylo to hodně osekáný. Většina toho, co jsem mohla předat bylo mimo kamery, což znamená, že se to seklo o tu veřejnost. Takže v tom pořadu šlo hlavně o to, jak se projeví rozdíl mezi mnou a ostatními influencerama ne o tom, s jakými tématy bych mohla přijít. Takhle mi to předtím nebylo odprezentovaný. Určitě jsem něco předala, ten výsledek je super, je jinej, než jsem čekala že bude, ale splnilo to ten účel a v jiný míře. Bylo tam téma na důvěru v očkování, třídění, upcykling atd.“

(...)

11. A kolik máš teď sledujících?

„69 tisíc.“

12. A je to pro tebe důležité?

„Vůbec. Tak já ze začátku mého fungování na internetu jsem byla zapálená do kreativní části, já jsem psala příběhy a poezii, takže z toho něco málo. Potom v roce 2018 jsem začala psát poprvé o chemii, protože jsem dělala chemickou olympiádu a začala jsem se věnovat těm chemickým tématům a obecně společenským tématům. Já jsem začala dělat takový info posty. Pro mě bylo důležité o tom mluvit, třeba když byly ty požáry v Amazonii. Já dost sleduju ty zahraniční média a bylo to pár hodin zpátky, mě to přišlo strašně důležité, tak jsem si o tom načetla a sepsala a dala ven. To bylo v době, kdy to český média ještě nestačili napsat, tak jsem byla jedna z prvních a to se začalo dost sdílet. Skrz to mi přišlo hodně nových lidí, protože zjistili, že takových věcí dělám víc. Takže to šlo postupně. Já když něco těm lidem říkám, tak jim říkám i důvod, proč tomu tak je. Dávám si pozor na to, že když něco sdílím, tak si o tom zjišťuju hodně, abych byla schopna odpovědět na jakoukoli otázku. To je i důvod, proč mi trvá dlouho, než zveřejním příspěvek. Takže když už něco píšu, tak si chci být jistá, že to tak doopravdy je.“

13. Jak je důležitá u toho tvoje osobnost a sebeprezentace?

„Hodně. Já jsem zjistila, že tehdy nebyly velký účty, který by se věnovaly těmto tématům. Teď toho je hodně, což je super. Obecně já nikdy ty sítě nechtěla mít moc o sobě, pak jsem zjistila, že cokoli chci lidem říct, tak funguje podstatně líp, když je to spojený se mnou. Ty lidi si chtějí umět ty věci spojit. Textu a informací kolem je hrozně moc, ale když jim to předá konkrétní člověk, tak je jim to bližší. Takže jsem se snažila do toho narvat sebe, aby ty lidi to nalákalo víc. V podstatě jsem se používala jako prostředek, aby ty lidi zaregistrovali nějaký důležitý téma. Selfičko má podstatně víc reakcí než nějaký téma, co není třeba moc aktuální, třeba typy na ekologickou domácnost. Ale když je téma aktuální, jako třeba ty hořící pralesy, nebo ropné havárie, tak to má velké ohlasy.“

14. Jak se staviš ke spolupracím? Jak si je vybíráš?

„Moc jich nemám, oproti tomu kolik nabídek mi chodí. Já jsem na výběr spoluprací velice citlivá a dost je filtruju a to právě kvůli těm různým zásadám. Za první já si nemyslim, že by se člověk měl spojovat s firmama, který si tu propagaci nezasloužej.“

Třeba když jdeš na party a piješ alkohol, tak si nemyslim, že to patří na sociální síť. Něco jiného je sdílet vzpomínku s přáteli a pak to propagovat. Už s tím prvním mám sama za sebe problém, protože v podstatě nepiju. Ale co se týče spoluprací, i když je to třeba věc, kterou bych si sama kupovala, tak si nutně nemyslim, že je to hodno spolupráce. Mě záleží na tom, zda ty firmy splňují nějaký morální hlediska, takže musí být veganský, cruelty-free, má to splňovat udržitelný podmínky. Nechci propagovat něco, co jde proti mým hodnotám.“

15. Tomu rozumím, že musíš mít hodně nabídek. Máš taky nabídky v rámci greenwashingu co?

„O mě firmy věděj, co dělám a čím se zabývám a o to víc mi chodí podobný nabídky. Třeba mi psalo hodně fast fashion firem, že maj nějakou udržitelnou kolekci. Třeba v případě bot, který měly ve výsledku jen jednu malinkatou část, složenou z 50 % recyklovaného materiálu, tak to propagovali jako nejvíc udržitelný produkt. Takže si musím ty věci proklepávat, protože člověk by si řekl, že mu budou psát jen ty firmy, který jsou udržitelný, ale tyhle zbývající se hodně snaží, aby ode mě dostali to potvrzení. Že když to řeknu já, tak to pro ty lidi bude platit. A jsou schopný nabízet šilený částky. Takže ty se snaží u mě prosadit za takový velký částky. Vidí ve mně ten potenciál, že ten greenwashing podpořím a snaží se mě přeplatit za částky, který by ostatním třeba nedali, protože by do toho šli bez zaváhání. Ty firmy spoléhaj na to, že ti pošlou nějaký text, který si ani neproklepneš a budeš to sdílet. Takhle to ale nefunguje u mě.“

16. Co pro tebe znamenají environmentální problémy a jaký ti přijde nejzávažnější?

„Uff, ono je rozdíl, jestli je to subjektivní nebo objektivní. Těch problémů je hrozně moc a já můžu nějaký problémy vnímat jako větší kvůli nějakému mému nastavení, třeba masný průmysl. Na druhou stranu máme tady větší environmentální problémy z hlediska dopadu na planetu jako třeba změnu klimatu. Já bych řekla, že velký environmentální problém je spíš lidská důvěřivost těm firmám, který jsou kapitalistický a jdou po zisku. Jsou ochotni za to udělat cokoli a předávaj to těm lidem. Nejhorší problém jsou teda dezinformace, lidská naivita a nechuť těch firem cokoli měnit.“

17. A jakou roli v tom hrají jednotlivci? Co si myslíš o uvědomělé spotřebě?

„Já se v tom vyvíjím pořád. Jsou věci, který ti dojdou selským rozumem, třeba že nejím maso, nejezdim autem a takový věci, ale taky jsou věci, který nejsou takový, jaký se zdaj. Třeba vyhazování všech plastových krabiček, jenom kvůli tomu, že sklo je udržitelnější. Takže si místo toho koupíš skleněný a vyhodíš všechny plastový, tak takový věci třeba nedávaj smysl, protože bys měla používat to, co máš. Nebo obecně ty věci, který mi přišly jako problém z logickýho důvodu jako auta, tak najednou, když se dozvíš o těch větších věcech, tak zjistíš, jak jsou zanedbatelný. Dva roky zpátky bych řekla, že používat auto je strašný a že auta by měly vymizet a všichni bychom měli jezdit jen vlakem. Dnes už můžu říct už jen to, že je zbytečný auto vlastnit, protože žiješ ve městě, myslim si že by auta měly vypadnout z měst, ale na druhou stranu jsem člověk, který žil a žije v Praze a nemám zkušenost žít na vesnici. Tam je to potřeba a já nemám absolutně privilegium tady někomu mluvit do toho, jestli má nebo nemá mít auto. Ve městě není důvod vlastnit auto, teď existují ty aplikace carsharing, což je super.“

18. A ty sama pocít'uješ tlak na individuální spotřební chování?

„Obrovský. Ten tlak je velkej, mnohdy mi to přijde stupidní, protože ten tlak by měl jít od lidí a ne od firem, protože firmy jsou ty, co to můžou změnit, kdyby byly ochotný přijít o zisky. Místo toho ten tlak přendavaj na koncovýho zákazníka, což mi přijde absurdní a to způsobuje i psychickéj nátlak. Nemělo by to být tolik o tom tvym rozhodování, jestli zničíš planetu, protože máš menší budget, nebo protože si můžeš dovolit něco, co je čtyřikrát dražší. Ten nátlak je velký, ale na druhou stranu si myslím, že je dobrý to rozšiřování povědomí o tom, že by se to mělo řešit. Typicky třeba plastový brčka, to je něco co je fakt marginální, ale na druhou stranu já to беру tak, že bez takovýdle kravin v podstatě by se mezi lidma nezačalo řešit udržitelnost obecně.“

(...)

19. Kdo podle tebe by měl být odpovědný za klimatickou krizi?

„Všichni, ale nejvíc jednotlivý státy a uskupení. Když to беру v tom evropskym měřítku, tak je důležitý, aby to řešila EU, ale aby to zároveň řešily jednotlivý státy EU, protože stejně jako jsem řekla, že nemůžu mluvit za někoho, kdo bydlí na malym městě a má jinou potřebu auta než já, úplně stejně nemůže evropská unie globalizovat tyhle témata pro všechny země, kdy se každá potýká s něčim jinym. Takže si myslím, že starat by se měly země jako takový, ale potom aby to spadalo i pro větší celek, v tomhle případě teda OSN.“

8.4 Informovaný souhlas

Vypracovala: Bc. Markéta Dědková

Dnes jsem poskytl/a rozhovor v rámci výzkumného projektu s názvem: Environmentální témata u českých influencerů. Na tomto výzkumu se podílí studentka oboru Sociální a kulturní ekologie Bc. Markéta Dědková. Studentka studuje na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy.

- a) Pro účely analýzy v rámci uvedeného výzkumného projektu a pro účely na něj navazující výzkumné činnosti projektu smí být tento rozhovor zpracováván*:
 - spolu s mým jménem a kontaktem na mojí osobu
 - jen v anonymizované podobě bez souvislosti s mým jménem a kontaktem na mojí osobu
- b) V případě, že úryvky z tohoto rozhovoru budou součástí publikací nebo veřejných prezentací výsledků výzkumu*:
 - souhlasím s tím, aby byly uváděny v souvislosti s mým jménem
 - souhlasím s tím, aby byly uváděny v souvislosti s mým jménem, ale chci takový text předem autorizovat
 - smí být uvedeny jen v anonymizované podobě bez mého jména a souvislosti s mojí osobou
- c) Až skončí výzkumný projekt, tento rozhovor*:
 - smí být archivován a tím zprostředkován pro účely jiných výzkumů a dalších badatelů v plném rozsahu
 - smí být archivován a tím zprostředkován pro účely jiných výzkumů a dalších badatelů, ale pouze v anonymizované podobě, bez spojení s mým jménem a s mojí osobou
 - smí být dále zpracováván jen výzkumníky jmenovanými v tomto souhlasu

Na základě tohoto souhlasu smí být mé jméno, adresa a osobní údaje obsažené v tomto rozhovoru zpracovávány nejdéle 30 let. Pokud k tomu byl dán souhlas, smí poté být využívány podle zákona č. 97/1974 Sb. o archivaci. V opačném případě musí být rozhovor anonymizován.

Jméno:

Podpis:

Místo a datum:

* vyberte jednu z uvedených možností

8.5 Projekt diplomové práce



Fakulta humanitních studií UK

magisterský obor

sociální a kulturní ekologie

Pátkova 5/2137, 182 00 Praha 8 – Libeň



Magisterský obor
sociální a kulturní
ekologie

Projekt diplomové práce (DP) oboru sociální a kulturní ekologie

1. Jméno studenta, tituly: Bc. Markéta Dědková
2. Osobní číslo (UKČO): 92033356
3. Rok imatrikulace na FHS UK (bak. studium, jinak mag. studium): 2019
4. Datum zápisu na obor sociální a kulturní ekologie FHS UK (alespoň měsíc, rok): 18. 9. 2019
5. Názvy všech předchozích bakalářských (magisterských) prací, škola, obor a rok, kde a kdy byly obhájeny: Česká nová vlna – Perličky na dně, Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, obor Základy humanitní vzdělanosti – Estetika, obhájeno 8. 4. 2019
6. Předběžný název DP (česky): Environmentální témata jako způsob sebeprezentace českých influencerů
7. Předběžný název DP (anglicky): Environmental topics as a way of self-presentation of Czech influencers
8. Klíčová slova (česky): environmentalismus, influencer, životní styl, odpovědnost, zodpovědnost
9. Klíčová slova (anglicky): environmentalism, influencer, lifestyle, responsibility, accountability, answerability
10. Obecný kontext (souvislosti tématu, širší rámec [zasazení „do světa“]): Žijeme v tzv. komunikační epoše, pro kterou je charakteristická nadmíra informací. Komunikace probíhá z velké části na internetu a právě v této sféře hrají důležitou roli novodobí názoroví vůdci, resp. influenceri, kteří ovlivňují podstatnou část populace.
11. Předmět zkoumání (vlastní předmět práce [zasazení „do vědy“]): Diplomová práce se bude zabývat uživatelnými a uživateli, kteří prezentují environmentální témata v online prostředí a patří do skupiny českých influencerů a influencerů, hrají tedy (vědomě) aktivní roli při formování stanovisek ostatních lidí online prostoru. Prvním kritériem výběru vzorku je věkové ohraničení, konkrétně se bude jednat o generaci Z, narozenou v letech 1996–2000. Tito lidé zároveň musí mít jako jedno z hlavních témat své sebeprezentace právě upozorňování na problémy životního prostředí a šetrnější životní styl. Dále by měli být zastoupeni „amatéři“, ale i ti, které jejich sdílený online obsah plně nebo alespoň částečně živí.
12. Hlavní vstupní výzkumný problém – výzkumná otázka (výzkumné otázky) – ev. hypotéza (hypotézy):

Výzkumný problém: Jak vlivné osoby, zabývající se zelenými tématy na sociálních sítích, přistupují k odpovědnosti za svoje aktivity ve virtuálním prostoru a jak vnímají spoluodpovědnost za globální problémy životního prostředí? Dalším výzkumným problémem bude porovnání jejich deklarovaných preferencí s těmi projevenými (tzv. AB

split). Jinými slovy se budu snažit přijít na to, zda a v čem se liší jimi sdílený obsah s jejich reálným chováním.

Výzkumné otázky:

Jaké jsou důvody zájmu influencerů o environmentální témata?

Jaké jsou jejich motivace k výběru environmentálních problémů jako hlavního tématu jejich sebe prezentace na sociálních sítích?

Jak hodnotí dopady vlivu své činnosti na své sledující publikum?

Jak dalece si uvědomují odpovědnost vůči životnímu prostředí a svým sledujícím?

13. Metodologický postup: metody a techniky, které budou v práci použity:

Jako první bude provedena analýza sdíleného online obsahu vybraných zástupců českých influencerů a influencerů. Po orientačním předvýzkumu bude vzorek doplněn tak, aby obsahoval pokud možno co nejširší škálu možností v několika parametrech. Účelu práce poslouží obsahová analýza blogů a následně kvalitativní výzkum s pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Sběr dat touto metodou bude doplněn o metodu zúčastněného pozorování, během kterého povedu neformální rozhovory jak s mými komunikačními partnery, tak s jejich známými a kamarády. Pro ověření a doplnění projevených preferencí sestavím pro respondenty krátký dotazník.

14. Cíl DP (kromě ověření hypotéz a teoretického přínosu např. praktický přínos, vypracování metodologie, základ pro řešení problémů v praxi atd.): Cílem práce je prozkoumat vybrané vlivné uživatele na online poli, kteří prezentují zelená témata, a zjistit, zda a v čem jsou tato sdílení rozdílná od jejich reálných skutků a chování v běžném životě. Dále se pokusím objasnit jejich odpovědnost jak k jejich sledujícím, tak i k životnímu prostředí.

15. Čím budou rozšířeny dosavadní znalosti (vědecká „přidaná hodnota DP“): Práce pomůže popsat praxi influencerů v určitém důležitém segmentu, bude i příspěvkem k poznání postů lidí vlivných na webu ohledně jejich postojů k životnímu prostředí a znalostí o něm.

16. Jaké bude (bude-li) jejich teoretické zobecnění a přínos: Práce nepředpokládá přínos k teorii.

17. Struktura DP (předběžný obsah – názvy oddílů a kapitol):

1. Úvod

2. Teoretická část

- Charakteristika komunikační epochy
- Pojem „influencer“ a jejich vliv na uživatele v online prostředí
- Odpovědnost – individualizace odpovědnosti

3. Metodologická část

4. Praktická část

- Analýza sdíleného obsahu zkoumaných uživatelů na sociálních sítích
- Provedení polostrukturovaných rozhovorů
- Zúčastněné pozorování
- Diskuze

5. Závěr

6. Bibliografie

18. Předběžná bibliografie k tématu:

JONAS, Hans. 1997. *Princip odpovědnosti: pokus o etiku pro technologickou civilizaci*. 1. vyd. Praha: Oikoymenh [Oikúmené]. xxx s. ISBN 80-86005-06-2.

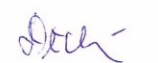
BYRON, D. L.; BROBACK, Steve. 2008. *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2064-7.


JEŘÁBEK, Hynek. 2003. Měření názorového vůdcovství v českých sociologických výzkumech. *Sociologický časopis*. 39(5), 687–706.


19. Předpokládaný vedoucí DP: PhDr. Ivan Rynda

20. Důvod volby tématu (dosavadní znalosti, zázemí, praxe a zájem studenta):¹

Troja 21. dubna 2021


diplomant/ka


vedoucí DP


zást. garanta SKE pro studijní záležitosti

¹ nepovinné