

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2024

Natálie Řezáčová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Reprezentace těla a poruchy příjmu potravy
v komunikační strategii českých influencerek**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Natálie Řezáčová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Marie Heřmanová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

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

V Praze dne

Bc. Natálie Řezáčová

Bibliografický záznam

ŘEZÁČOVÁ, Natálie. *Reprezentace těla a poruchy příjmu potravy v komunikační strategii českých influencerek*. Praha, 2024. 108 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Marie Heřmanová, Ph.D.

Rozsah práce: 162 104

Abstrakt

Tato diplomová práce si klade za cíl nahlédnout do každodenní praxe českých influencerek působících na sociální síti Instagram. Jejím cílem je zjistit, jak přistupují k tématům, která mohou mít vliv na vznik a rozvoj určité formy poruchy příjmu potravy na straně jejich publika. Práce si také klade za cíl zjistit, jak české influencerky nahlíží na regulaci sociálních sítí, kdo by dle nich měl komunikovat odborná témata a také jakým způsobem. V neposlední řadě je cílem práce zjistit, zda si jsou influencerky vědomy vlivu, který díky své aktivitě na těchto platformách v průběhu svého působení získaly, a jak jej v praxi využívají.

Text práce je členěn do tří částí. První z nich je věnována současnému stavu poznání. Skládá se z několika kapitol, které se věnují rešerši publikací zabývajících se problematikou influencerů, sociálních sítí ve spojitosti s poruchami příjmu potravy a také současné regulaci těchto platform. V druhé části je představena metodologie výzkumu, který je stavěn na metodě zakotvené teorie. Blíže je zde také popsána metoda sběru dat prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru. Ve třetí, empirické části práce jsou pak analyzovány samotné rozhovory. Výroky z těchto rozhovorů jsou umístěny do kontextu současného poznání. Ty, které se pak týkají konkrétně poruch příjmu potravy jsou následně posuzovány v rámci expertního rozhovoru. V závěru jsou zhodnocena hlavní východiska a poznatky tohoto výzkumu.

Abstract

This masters thesis aims to analyse the everyday practice of Czech influencers on social media. It asks how they approach topics that may influence the onset and development of a particular form of eating disorder within their audience. The thesis also aims to find out the Czech influencers attitudes towards regulation of social platforms and who they think should communicate expert topics and in what way. Last but not least, the thesis aims to analyze how the influencers articulate and use the influence they have gained through their activity on the platforms during their career.

The text of the thesis is divided into three parts. The first part is dedicated to the current state of knowledge. It consists of several chapters that review publications dealing with influencers, social media in relation to eating disorders, and the current regulation of these platforms. The research methodology, which is built on the grounded theory method, is introduced in the

second section The method of data collection through semi-structured interviews is also described in more detail. The third, empirical part of the thesis then analyses the interviews. The statements from these interviews are placed in the context of current knowledge. Those that relate specifically to eating disorders are then considered in the context of an expert interview. Finally, the main premises and findings of this research are reviewed.

Klíčová slova

Influencer, poruchy příjmu potravy, sociální sítě, body image, sociální srovnávání, kvalitativní výzkum

Keywords

Influencer, eating disorders, social network sites, body image, social comparison, qualitative research

Title

Body Representation and Eating Disorders in the Communication Strategy of Czech Influencers

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí Mgr. Marii Heřmanové, Ph.D. za četné konzultace, cenné rady, ochotu, trpělivost a veškerý čas, který mně a mé práci věnovala. Rada bych také poděkovala týmu 3pe, především zakladatelkám Mgr. Ladě Brůnové a Mgr. Tereze Makové za konzultace a veškerou jejich iniciativu. V neposlední řadě bych pak chtěla poděkovat svým respondentkám za účast v mém výzkumu.

Úvod.....	3
Citlivý obsah	4
I. SOUČASNÝ STAV POZNÁNÍ	5
<i>1 Influencer, názorový vůdce v on-line krajině</i>	<i>5</i>
1. 1 Koho považujeme za influencera?	5
1. 2 Názoroví vůdci	6
1. 3 Opinion leader v on-line prostředí	7
1. 4 Vztah mezi influencerem a jeho publikem.....	8
1. 5 Charakteristické rysy komunikace influencerů	9
<i>2 Sociální sítě a poruchy příjmu potravy</i>	<i>14</i>
2. 1 Principy využití vlivu na sociálních sítích	14
2. 2 Nárůst poruch příjmu potravy v souvislosti s užíváním sociálních sítí.....	16
<i>3 Etika komunikace na sociálních sítích</i>	<i>22</i>
3. 1 Eticky sporné jevy na sociálních sítích	22
3. 1. 2 Změna sociálních norem	23
3. 1. 3 Cyberbullying.....	24
3. 2 Regulace v České republice	25
II. METODOLOGIE	29
<i>4 Výzkumný design</i>	<i>29</i>
4. 1 Kvalitativní výzkum.....	29
4. 2 Zakotvená teorie	29
4. 3 Sběr dat – polostrukturovaný rozhovor.....	30
4. 4 Struktura rozhovoru.....	31
4. 5 Výzkumný vzorek	31
<i>5 Etické limity výzkumu</i>	<i>34</i>
III. EMPIRICKÁ ČÁST.....	35
<i>6 Analýza rozhovorů.....</i>	<i>35</i>
6. 1 Influencer a jeho obsah – vnější svět tvůrců	35
6. 2 Každodennost (vnitřní svět tvůrců).....	44
6. 3 Publikum (střet/reflexe vnitřního a vnějšího světa tvůrců).....	51
6. 4 Poruchy příjmu potravy.....	56
6. 5 Covid.....	59
Zhodnocení výsledků výzkumu.....	61
Závěr.....	66
Summary	68
Seznam použité literatury.....	70
Teze diplomové práce.....	92

Seznam příloh	96
----------------------------	-----------

Úvod

Sociální sítě považujeme za fenomén dnešní doby. Počet jejich uživatelů, stejně jako frekvence jejich užití, stále roste. Provázejí nás celým dnem, pro někoho mohou znamenat odpočinek, pro jiného způsob obživy. Právě pro rozsáhlost tohoto fenoménu se s ním navíc pojí řada (relativně) nových jevů, mezi něž patří i influenceři¹. Tyto vlivné osoby jsou novodobými autoritami, jejich sledující k nim mnohdy vzhlíží, napodobují je, chtějí se jim přiblížit. Influenceři zkrátka dnes zaujímají pozici novodobých celebrit, které ovšem na rozdíl od těch klasických působí autentičtěji, se svými sledujícím mnohdy pravidelně komunikují, a tak jsou svým fanouškům pocitově často mnohem bližší než nedosažitelné filmové hvězdy.

Zároveň s nárůstem používání sociálních sítí roste také počet osob trpících nějakou formou poruchy příjmu potravy. Není zatím sice jasné, na kolik mohou sociální sítě ovlivnit přímo vznik či vývoj určité poruchy příjmu potravy, především proto, že se jedná o multifaktoriální onemocnění. Nabízí se ovšem otázka, zda obsahy, které jsou na sociálních sítích sdíleny, skutečně mohou působit jako jeden z těchto vlivů, a dávat tak například prostor pro srovnávání svého těla, způsobu stravování, množství sportovních aktivit a podobně. A jsou to právě influenceři, jejichž obsah má na sociálních sítích obvykle největší pozornost, dosahy i interakci.

Když jsem přemýšlela nad tématem této práce, bylo pro mě obzvlášť důležité, aby měla praktický význam a přínos. Protože si ve svém okolí nárůstu pokřiveného vztahu k jídlu všímám čím dál více, chtěla jsem se věnovat právě této problematice ve spojitosti s médii. Kontaktovala jsem proto organizaci 3pe, která se mimo jiné zabývá pomoci osobám, které si některou z těchto nemocí prochází, i jejich blízkým, pro něž je tato situace také velice náročná. Krom toho se ovšem zabývají i osvětou tohoto tématu, prevencí, a to vše s ohledem na podobu dnešní společnosti, která tráví značnou část svého času na sociálních sítích.

S týmem 3pe jsem proto již v úvodu téma konzultovala. Zohledňovala jsem výše zmíněné, a také svůj osobní vztah s některými českými influencerkami, který jsem si díky své profesi v průběhu let vytvořila. Protože jsou to právě influenceři, kdo má na sociálních sítích mnohdy nejsilnější hlas, rozhodla jsem se s nimi otevřít témata, která se v této práci dále rozvíjí. Cílem této práce je proto zjistit pohled a názor českých influencerek na témata, která mohou přispívat vzniku a rozvoji poruch příjmu potravy na straně jejich sledujících. Práce si ovšem taktéž klade za cíl zjistit, zda si influencerky svůj vliv uvědomují, popřípadě zda za své obsahy

¹ Ve své práci se nezabývám fenoménem tzv. AI influencer. Je to pro jejich relativně malé zastoupení na českém trhu.

vůbec pociťují jistou zodpovědnost. Tato data totiž mohou sloužit jako odrazový můstek pro další výzkum tohoto tématu, které v České republice ještě není zcela pokryto. Současně nám mohou poskytnout větší vhled do toho, jak funguje každodenní praxe těchto vlivných osob, jak nad svým obsahem přemýšlí, a jak případně pomoci tomu, aby byly sociální sítě v tomto ohledu bezpečnějším prostorem pro nás všechny.

Citlivý obsah

Jsem si vědoma, že pro osoby, které určitou poruchou příjmu potravy trpí, popřípadě k jejímu vzniku mají sklony, mohou být některé z informací uvedených v této práci rozrušující, mohou být tzv. spouštěčem a mohou mít na dané osoby negativní vliv. Chtěla bych proto již v úvodu apelovat na to, aby každý čtenář zvážil svůj současný stav a zodpověděl si, zda je pro něj čtení této práce skutečně přínosem.

I. SOUČASNÝ STAV POZNÁNÍ

1 Influencer, názorový vůdce v on-line krajině

Pojem influencer je velice rozšířený jak mezi akademickou obcí, tak širokou veřejností. Díky tomu existuje v současnosti již nespočet autorů, kteří se influencerům věnují, a spolu s tím i nemenší množství způsobů, jak tyto osoby definovat.

1.1 Koho považujeme za influencera?

Dnešní optikou je influencer osoba, která vytváří obsah na sociálních sítích a má větší dosah a vliv než jiní lidé. Jedná se ovšem o relativně vágní uchopení. Pokud bychom influencera definovali pouze podle počtu jeho sledujících, pravděpodobně bychom pomyslně narazili u nano influencera, tedy osoby se základnou sledujících do 10 000 osob (Campbell a Farrell, 2020; Han a Zhang, 2022 a další). Pokud bychom se naopak soustředili pouze na engagement, který obvykle s množstvím sledujících klesá, pak by řada influencerů s velkým dosahem mohla být opomíjena.

V této části se proto zaměřím na to, jak jsou influenceři definováni napříč odbornou literaturou. Fakt, že influenceři jsou především autoři, zdůrazňuje Lou a Yuan „*influencer na sociálních sítích je především tvůrce obsahu: někdo, kdo má status odborníka v určité oblasti, kdo si vypěstoval značný počet příznivců*“, (2018, s. 59).

Například De Veirman, Cauberghe, a Hudder (2017, s. 798) za influencersy na sociálních sítích považují „*osoby, které si vybudovaly rozsáhlou sociální síť lidí, kteří je sledují*“. Zdůrazňují také, že působí v jedné či více tzv. nik – ve specifickém segmentu trhu. Současně je označují za tastemakery, tedy osoby, které mají vliv na to, co bude veřejností vnímáno jako populární (Cambridge Dictionary, ©2024). Budzinski a Gaenssle oproti tomu influencersy nazývají „*(super-)hvězdami sociálních sítí*“ (2018, s. 75).

Abdin (2015) poukazuje na fakt, že influenceři získávají své sledující právě díky schopnosti vyprávět prostřednictvím textu či vizuálu. Současně vymezuje mnohost platform, na nichž mohou influenceři působit, a vyhrazuje se tak proti označení blogeri, Instagrameri či YouTubeři – dle Abdin jsou tyto osoby influencersy nehlédě na preferovanou platformu (tamtéž). V další publikaci Abdin a Ots ve své definici navíc zdůrazňují jistou všednost a mnohost – influencersy označují za specifickou skupinu stakeholderů, „*každodenní uživatelé internetu, kteří se přímo manufokturují do nové formy mikro-celebrit sociálních sítí, známých jako ‚influencer‘*“, (2015, s. 3). Navazují tak na publikaci autorky Theresy Senft (2008), jenž tvrdí, že „*Web sice může sloužit jako platforma pro tradiční celebrity (...), ale nemůže vytvořit vlastní hvězdy v klasickém slova smyslu*“, (tamtéž, s. 25). Doplnuje pak, že se tito tvůrci mohou

stát právě tzv. mikro-celebritami. Rozdíl mezi zmíněnými mikro-celebritami a klasickými celebritami je pak podle Senft v tom, že klasická celebrita má svůj status založen na jisté nedostupnosti, zatímco mikro-celebrita si prostřednictvím sociálních sítí přímo buduje svůj vztah s publikem. U této publikace, a stejně tak u řady dalších, je třeba zohlednit fakt, že v době jejího vydání ještě neexistovala většina ze sociálních sítí, které dávají vzniku influencerům v dnešní podobě.

Nicméně, právě literatura z období před nástupem největších sociálních sítí dneška poukazuje na fakt, že ač je pojem influencer v očích mnohých spojován pouze s novými médii a nástupem sociálních sítí, autoři se shodují, že fenomén, který označuje, není pouhou záležitostí 21. století.

1. 2 Názoroví vůdci

Při zkoumání influencerů dnešní doby autoři často zmiňují jejich původ v tzv. opinion leaders. V odborné literatuře pojem opinion leader objevuje již v polovině 20. století, když se Lazarsfeld, Berelson a Gaudet (1944) v publikaci *The People's Choice*² snažili analyzovat rozhodovací proces voličů před volbami v USA v roce 1940. Jedním z hlavních zjištění bylo, že vliv médií na širokou veřejnost není tak přímý, jak se do té doby předpokládalo. Na tzv. názorové vůdce, jak se v české literatuře často užívá, narazili autoři při formulaci dvoustupňového modelu komunikace. „*Zvláštní roli v síti osobních vztahů hrají „opinion leaders“*“, vysvětluje Lazarsfeld s kolegy (tamtéž, s. 14). Tvrdili, že informace a názory z médií nejprve přejímají aktivní a informované osoby, názoroví vůdci, které je následně předávají další části společnosti, širší veřejnosti, a to především té méně aktivní (tamtéž). Jak později zmiňuje Katz, bylo to znamení, že „*vliv masmédií je méně automatický a méně silný, než se předpokládalo*“, (1957, s. 61).

Názoroví vůdci jsou osoby, které „*zachytí, interpretují a šíří to, co vidí a slyší, v sociálních skupinách, jejichž jsou členy*“, (Katz a kolektiv, 2017, s. 50). Autoři také zastávají názor, že existují konkrétní charakteristiky, jež názorové vůdce spojují. Prvním předpokladem je přirozeně fakt, že daná osoba zastává konkrétní názory, postoje a hodnoty. Krom toho se ovšem názorový vůdce musí nacházet v sociální skupině, jejíž členové mu důvěřují. Současně

² Cílem výzkumu bylo zjistit, jak probíhalo formování názoru voličů, jaké faktory voliče ovlivňovaly a jakou roli v tomto procesu hrála média i mezilidská komunikace. Krom toho bylo ovšem působení autorů „*součástí rozsáhlejšího výzkumného projektu působení prostředků masové komunikace, zejména rozhlasu, na posluchače, čtenáře, účastníky komunikace, který je znám pod označením Princeton Radio Project*“, (Jeřábek, 2000, s. 68). Jak ovšem zmiňuje Katz (1957), hypotéza dvoustupňového modelu komunikace byla v této publikaci nejméně podpořena daty. Navazovaly na ni proto další studie, aby tuto hypotézu ověřily.

by měl mít v dané tématice odbornost (tamtéž). Rogers dodává, že názoroví vůdci jsou vůdci neformálními, a jejich „*vůdčí postavení v názorech se získává a udržuje na základě technické způsobilosti, sociální přístupnosti a souladu s pravidly norem systému,*“ (1983, s. 27). „*V éře masových médií roli názorových vůdců častokrát zastávaly celebrity či lidé, kteří se častokrát objevovali v médiích,*“ zmiňuje ve své práci Hejlová (2017, s. 252). Současně ovšem dodává, že s nástupem digitálních médií se tato situace mění.

1. 3 Opinion leader v on-line prostředí

S nástupem nových médií došlo k mnohým změnám, včetně formování pohledu na názorové vůdce. „Díky snadnému technologickému přístupu a sociálním sítím se v online světě začali názoroví vůdci utvářet prostřednictvím vlastní komunikace,“ uvádí Hejlová (2017, s. 253). Dodává také, že „*vznikají nové formy ‚odbornosti‘, kterými se tito lidé profilují, a vytvářejí si svá vlastní publika,*“ (tamtéž).

Názoroví vůdci působící v on-line prostředí využívají dle Lin a jeho kolegů (2018) tzv. eWOM, elektronickou podobu word-of-mouth³. Informace jsou názorovými vůdci jejich publiku předávány prostřednictvím písma, videa, fotografií, nebo třeba emotikon. Názoroví tvůrci působící v prostředí nových médií pak „*mohou mít rozmanitější sociální vazby, které jsou tvořeny velkým počtem tzv. slabých vazeb,*“ (tamtéž, s. 432). Například z hlediska marketingu pak sice mohou mít co do hloubky menší vliv na jednotlivce, síla jejich vlivu ovšem spočívá v množství osob, jež jsou svým obsahem schopni zasáhnout. Díky sociálním sítím se navíc postoje těchto názorových tvůrců šíří daleko rychleji, mnohdy jsou označovány za virální⁴.

Někteří autoři pak názorové tvůrce v on-line prostředí označují jako Key opinion leaders (Rothfischer, 2021; Xiong a kolektiv, 2021; Li a kolektiv 2023). V tomto označení ovšem shoda nepadá. Zatímco někteří (Xiong a kolektiv, 2021; Li a kolektiv, 2023) staví pojmy opinion leader a key opinion leader na stejnou úroveň, Rothfischer (2021) například tvrdí, že zatímco influencer může být key opinion leaderem, tato dvě označení nelze považovat za synonymum. Rozdíl mezi nimi vysvětluje následovně: „*důvěryhodnost klasického influencera vyplývá z jeho online přítomnosti, obsahu a autenticity, důvěryhodnost key opinion leadera vyplývá z přímé*

³ *Word-of-mouth* je i v českých publikacích využíváno bez překladu (např. Jahodová a Příkrylová, 2010) a označuje slovní spojení *od úst k ústům* (Janouch, 2010).

⁴ V návaznosti na nová média je pojem *virální* užíván pro obsahy, které se napříč populací šíří velkou rychlostí a je lidmi vzájemně sdíleno. Jedná se o obsahy, které v příjemci vyvolají emoce, překvapí a pod (Příkrylová a kolektiv, 2019).

zkušenosti ve speciální oblasti a doprovodné odborné kvalifikace,“ (tamtéž, s. 2).

1. 4 Vztah mezi influencerem a jeho publikem

Autoři se shodují, že mezi mediálními osobnostmi a jejich publikem vzniká tzv. parasociální vztah⁵. Jedná se o „*trvalé sociálně-emocionální vazby intimacy, které si publikum vytváří s mediálními postavami, podobně jako v reálném životě,*“ (Bond, 2018, s. 458). Vztahy mezi mediální osobností a jejím publikem se, optikou publika, velice podobají těm v reálném životě. Publikum může o svých oblíbených mediálních osobnostech hovořit, jako by se jednalo o jejich reálné přátele (Stever, 2017). Kritéria, pomocí nichž mediální osobnosti publikum hodnotí, se taktéž velice podobají těm, jimiž hodnotí osoby ve svém běžném životě (Tian a Hoffner, 2010). A je-li vztah mediální osoby se svým publikem přerušen, může mít na publikum tato situace stejný dopad, jako když si obdobnou zkušeností prochází s osobami v reálném světě (Cohen a Hoffner, 2016). „*Na rozdíl od reálných sociálních vztahů v těch parasociálních obecně chybí reciprocita,*“ (Bond, 2018, s. 458). Navzdory tomu může optikou publika docházet k jisté pseudo-interakci. Tzv. parasociální interakce⁶ se projevuje v krátkodobé příležitosti působení mediálních osobností na své publikum během expozice mediálního obsahu (tamtéž).

Influencery můžeme označit za mediální osobnosti, a tak současní autoři zkoumají, zda jsou výše zmíněné parasociální vztahy a interakce aplikovatelné i v prostředí nových médií. Zatímco rysy parasociálních vztahů na influencery a jejich publikum dle autorů aplikovat lze, k parasociálním interakcím, ve výše zmíněné podobě, již v literatuře nacházíme postoje různé. Někteří autoři je ve spojitosti s influencery odmítají. Například Yuan a Lou (2020, s. 134–135) argumentují, že „*v porovnání s tradičními médii poskytují sociální média obousměrnou interakci mezi influencery a jejich sledujícími,*“. Sociální sítě totiž ze své podstaty nabízí svým uživatelům možnost interagovat, a to jak publiku, tak influencerovi – prostřednictvím líků, komentářů, soukromých zpráv, nebo například pomocí tzv. reakčních videí⁷. Tuto interakci ovšem autoři současně označují za „*více než vzdálenou té vzájemné,*“ ke které dochází mezi reálnými přáteli (Youa a Lou, 2020, s. 134). Jiní autoři sice souhlasí, že s nástupem nových

⁵ Pojem *parasociální vztah* navrhli ve své publikaci Horton a Wohl (1956), kteří se věnovali vztahům mezi publikem a osobnostmi známými z masových médií.

⁶ Parasociální interakce se projevuje například ve chvíli, kdy se v rámci sledování epizody seriálu dozvíme něco nového o vybrané postavě (Bond, 2018).

⁷ Reakční videa je pojem označující jev, kdy tvůrce převezme video jiného autora a reaguje na něj. Obvykle v úvodní části výstupu autor použije prvních několik sekund původního videa a pomocí editačních nástrojů na něj naváže v další části svými myšlenkami.

médií proto dochází k mnohonásobně větší možnosti interpersonální komunikace mezi influencerem a jeho publikem. Například u streamerů⁸ ovšem Wulf, Scheider a Queck došli k závěru, že „interakce jsou spíše ojedinělé a izolované události, většinou iniciované diváky,“ a tak v tomto případě užití termínu parasociální interakce stále doporučují, a to i s ohledem na mediální osoby působící na platformách nových médií (2021, s. 4).

Osoba, která sdílí obsah na sociálních sítích, u svých sledujících souvisle utváří pocit blízkosti a familiárnosti, což někteří autoři označují jako performativní intimitu (Marwick, 2011; Bond, 2016). Z hlediska publika „*performativní intimita pravděpodobně posiluje parasociální vztahy,*“ (Bond, 2016, s. 657). Vztah publika k influencerovi a jeho podoba se odvíjí od toho, zda (a do jaké míry) si dokáže publikum utvářet úsudek o dané osobě a jejím charakteru. „*Je nutné, aby postava působila důvěryhodně,*“ (Giles, 2002, s. 291). Pojem tzv. kredibilita sdělení „*se běžně používá pro označení pozitivních vlastností komunikátora, které ovlivňují přijetí sdělení příjemcem,*“ (Ohanian, 1990, s. 44). Podobně, jako u reálných vztahů, pak parasociální vztahy rostou s mírou expozice, atraktivity a podobnosti povahových rysů (Bond, 2018). Klíčovou roli při budování parasociálních vztahů pak hrají dostupnost a autenticita. „*Aby informace získané ze sociálních médií posílily pocit sounáležitosti, musí uživatelé vnímat příspěvky mediálních osobností jako autentické,*“ (Bond, 2016, s. 657). Prvek skutečnosti pak Giles (2002) argumentuje například silnějším vztahem publika k reálným osobám oproti těm animovaným.

1. 5 Charakteristické rysy komunikace influencerů

Samotné označení influencerů vychází z anglického infinitivu *to influence*, tedy ovlivňovat. Fenoménu ovlivňování se ve svých publikacích věnuje již od roku 1984 Robert Cialdini (2001, 2009, 2012, 2023...). Ten také definuje několik zbraní vlivu, jak sám označuje principy, na jejichž základě se vliv utváří. Jedná se o reciprocitu, sympatie, sociální schválení, autoritu, vzácnost, závazek a konzistentnost a jednotu (2023). Jsou to právě tyto techniky, jež se v komunikaci influencerů často projevují.

- **Reciprocita** – tendence oplácet laskavé chování ostatních stejným chováním. Z hlediska marketingu se reciprocita projevuje například v darování vzorků. Co se týče materiálních darů, influenceri svému publiku často nabízejí tzv. giveaways či různé slevy. Krom toho jim ovšem zdarma přináší velké množství kvalitního

⁸ Za streamera považujeme osobu, která využívá platformy jako Twitch, kde vytváří obsah v živém přenosu. Publikum může streamera odměňovat finančními dary, navíc jsou pak tato videa obvykle nahrávána a sdílena napříč dalšími platformami, kde nabývají na popularitě.

obsahu, který jim dodá řadu informací, zábavy, doporučení či inspirace (Hjortaas a Øverås, 2018).

- **Sympatie** – na osobu, ke které cítíme sympatie, reagujeme pozitivně a jsme více nakloněni jí vyhovět. Velkou roli zde hrají dva faktory – fyzická přitažlivost (Langlois a kolektiv, 2000) a podobnost (Garner, 2005; Van Baaren a kolektiv 2003). Influenceři, které daná skupina sledujících považuje za atraktivní, mohou mít vyšší pozornost a množství sledujících. Stejně tak pokud souzníme s životním stylem, názory, koníčky a dalšími charakteristikami daného tvůrce, jsme více nakloněni jej sledovat (Hjortaas a Øverås, 2018).
- **Sociální schválení** – to, co považují ostatní za správné, se stává správným i pro nás. Toto pravidlo se projevuje především ve dvou situacích – pokud procházíme nejistotou (Zitek a Hebl, 2007) a pokud jsou nám ti, kteří nás vedou, do jisté míry podobní (Festinger, 1954; Platow a kolektiv, 2005). Aby influenceři podpořili svou tvorbu, sdílí často recenze či pozitivní soukromé zprávy svých sledujících. S nimi se pak dokáží ztotožnit i další sledující, díky čemuž roste sociální schválení daného tvůrce (Hjortaas a Øverås, 2018).
- **Autorita** – hluboko v nás je zakořeněn pocit pro plnění povinnosti vůči autoritativním osobám. Autoritu dle výzkumníků vnímáme především díky symbolům jako je titul (Hofling a kolektiv, 1966), oděv (Bushman, 1988) či druh vozidla (Doob a Gross, 1968). Influenceři se sice nemusí nutně pyšnit řadou titulů či luxusních vozidel, materiální bohatství je ovšem obvyklou součástí jejich obsahu, což může vést k jejich vyšší autoritě v očích jejich sledujících. Stejně tak působnost v jistém poli odbornosti (např. make-up, móda, fitness...) může zapříčinit jejich reputaci coby expertů v daném oboru (Hjortaas a Øverås, 2018).
- **Vzácnost** – to, co je nám omezeně dostupné, považujeme za cennější. Influenceři se často spojují se značkami ke komunikaci *exkluzivních* informací (Hjortaas a Øverås, 2018). Na rozdíl od celebrit ovšem u influencerů stále existuje jistá forma interakce mezi nimi a jejich fanoušky. Dochází zde proto k utvoření dojmu dostupnosti, který u celebrit před nástupem sociálních sítí chyběl.
- **Závazek a konzistentnost** – naše potřeba jevit se jako osoby, které si konzistentně stojí za svými názory a činy. Stejný princip aplikujeme i na vlivné osoby, které sledujeme – pokud je jejich *tone of voice*⁹ a obsah konzistentní, je více

⁹ Jedná se o konzistentní způsob komunikace. Může spočívat ve volbě slovní zásoby, tonalitě a podobně.

pravděpodobné, že je budeme vnímat pozitivněji než ty, kteří své názory, obsah a způsob komunikace mění (McDorman, 2015).

- **Jednota** – vytvoření zdánlivé jednoty, sdílené identity. Díky aktivitám jako pořádání osobních setkání či vytváření merche (od mikin, přes make-up, až po deníky) budují tvůrci ze svých sledujících ucelenou komunitu. Některé sociální sítě navíc poskytují možnost podílet se na obsahu (například tzv. stich na sociální síti TikTok), což podporuje myšlenku, že tvůrce je „jedním z nás“.

Pro influencersy na sociálních sítích je pak specifická také autenticita a tzv. relatability, pro niž v češtině neexistuje přesný překlad, ale dala by se popsat jako míra, do jaké se dokážeme s obsahem ztotožnit (Abdín, 2015). Právě tyto prvky bývají publikem uváděny jako kritérium, které rozhoduje o tom, zda určitého influencera budou sledovat (Meza a kolektiv, 2023). Jedná se o důležité hodnoty, které dané osobě přidává na kredibilitě (van Nuenen, 2016).

Charakteristika komunikace influencerů, a především její účinek, nezůstaly bez povšimnutí marketingových specialistů, a tak jsou nyní influenceři běžnou součástí strategické komunikace firem. Řada organizací považuje influencersy za relevantní zprostředkovatele svých idejí zejména proto, že dokáží relativně snadno zasáhnout a ovlivnit názory mnohdy těžko dosažitelných stakeholderů. Například teenagerů, mladých dospělých či osob působících ve specifických zájmových skupinách (Enke a Borchers, 2019). Enke a Borchers (tamtéž) proto vytvořili schéma, které popisuje, na jakém základě funguje strategická komunikace těchto on-line názorových vůdců. Navzdory tomu, že se ve své publikaci zaměřují na influencersy především z perspektivy organizací, toto schéma lze aplikovat na komunikaci tvůrců jako takovou.

Tabulka 1 Komunikace influencerů podle Enke a Borchers

Vstup	Aktivity/role	Výstup	Výsledek	Dopad
kompetence pro tvorbu obsahu	tvůrce obsahu	obsah	Kombinace vstupních faktorů, skutečných činností, výstupů a výsledků vede k vyšší efektivitě a účinnosti na úrovni výsledků a dopadů.	
kompetence pro distribuci obsahu	multiplikátor	dosah		
kompetence k interakci	moderátor	interakce		
veřejná persona	protagonista	personalizace		

relevantní počet vztahů		relevantní kontakty	
kvalita vztahů		vzájemné vlivy (autenticita, kredibilita)	
schopnost ovlivnit		vliv	

Zdroj: Enke a Borchers (2019, s. 263), ploženo do čj.

Co se vstupů týče, Enke a Borchers (2019) zmiňují hned 7 kategorií. *Kompetence pro tvorbu obsahu* představuje soubor schopností, jako je plánování obsahu, technické schopnosti tvorby, znalost populárních formátů (tutorial, haul...) či správný výběr obsahů relevantních pro své publikum. *Kompetenci pro distribuci* obsahu je myšleno znalost fungování sociálních sítí a jejich publik natolik, že tvůrce dokáže vytvořit atraktivní obsah, jež se bude šířit napříč kanály a dostane se mu tolik potřebné pozornosti. Řadí se mezi ně například i znalost fungování algoritmu, hashtagů, poutavých popisků a jiné. Dokáže-li tvůrce se svými sledujícími komunikovat a vyzvat je k reakcím na své výstupy – ať už prostřednictvím liků, sdílení, komentářů atd., jedná se o *kompetence k interakci*. Vytvoření *veřejné osoby* pak souvisí s technikami, kterými tvůrce buduje svou osobní značku. Důležitými vstupy jsou samozřejmě i *relevantní počet vztahů*, přičemž se předpokládá, že influencer na sociálních sítích disponuje vyšším množstvím sledujících než jiné osoby, a také *kvalita* těchto vztahů. Zatímco počtem sledujících (vztahů) by měl influencer převýšit běžného uživatele, kvalita vztahů naopak obvykle s množstvím sledujících klesá. V tomto hledisku je proto třeba srovnávat spíše influencersy mezi sebou než influencersy s běžnými uživateli sociálních sítí. Posledním vstupem je pak *schopnost ovlivnit* své publikum.

Další částí schématu jsou role, které influencersi zastávají. Jedná se o *tvůrce obsahu*¹⁰, ve smyslu produkce vlastního materiálu, který je posléze na sociálních sítích sdílen. Dále autoři zmiňují roli o *multiplikátora*, která vychází z možnosti šířit obsah (vlastní i převzatý – doporučení na píseň, recept, seriál) mezi své rozsáhlé publikum. Role *moderátora* poukazuje

¹⁰ V praxi influencersi sami sebe označují spíše právě jako *tvůrce obsahu* z angl. *content creator*. Označení *influencer* řada z nich považuje až za hanlivé. Z hlediska veřejnosti je zde ovšem globálně zajímavý i genderový rozměr této problematiky. Zatímco o mužích veřejnost častěji hovoří jako o content creators, ženy bývají více označovány právě jako influencers. Bishop (2021, odst. 5) toto doprovází slovy, že „Influencersi jsou vnímáni jako obchodníci s vypočítavým zobrazováním, autentického životního stylu“, zatímco na „tvůrce“ je kladen jiný standard reálnosti zobrazení,“.

na možnost tvůrce zasahovat do diskuse, vyjadřovat se k různým tématům a například moderovat informace svým sledujícím (obvykle v rámci spolupráce s určitou organizací). Rolí *protagonisty* se rozumí komunikace jistých názorů prostřednictvím své veřejné osoby, například ve formě testimoniálu.

Výstupy komunikace influencerů úzce souvisí s výše zmíněnými vstupy. Jedná se o *obsah* v podobě textů, obrázků, videí, ale i myšlenek či názorů, který může být vytvářen a sdílen stejně tak zpětně, jako i živě v přímém přenosu. *Dosah*, který představuje metriku označující počet osob, k nimž se prostřednictvím sociálních sítí daný obsah dostal. Dosah také nemusí odpovídat počtu sledujících, jelikož to, komu je zobrazen, je často ovlivněno i algoritmem a jinými faktory. Dále se jedná o interakce v podobě liků, komentářů, sdílení a podobně. Obvykle je obsah, u kterého vzniká vyšší interakce, preferován algoritmem k vyššímu dosahu, proto tvůrci k interakci často vybízí. Díky již výše zmíněné schopnosti přizpůsobit svůj obsah svému publiku dochází u influencerů automaticky k *personalizaci* daného obsahu. *Relevantní kontakty* označují publikum, které odpovídá obsahu, jež tvůrce sdílí, a které souhlasí s jeho personou. U řady influencerů (často například celebrit) totiž tvoří jejich publikum lidé, kteří je sledují spíše ze zvědavosti než proto, že by souzněli s jejich názory a tvorbou. Čím více relevantních kontaktů tvůrce má, tím vyšší může být i jeho vliv. Vzájemné vlivy se pak ukazují v několika výše zmíněných kategoriích. Influencerova kompetence k interakci ovlivní reálnou interakci jeho publika, preference důležitých relevantních kontaktů pak zase mohou ovlivnit tvorbu influencerů a podobně.

Výsledný *vliv* pak autoři řadí jak mezi výstupy, tak mezi výsledek a dopad komunikace influencerů. Jeho podoba, rozměr, aplikovatelnost, účinek a podobně se ovšem neodvíjí pouze od výše zmíněné komunikace influencerů, ale taktéž od podoby jeho publika, jeho mediální gramotnosti, vzdělání, zkušeností, povahy a řady dalších faktorů.

2 Sociální síť a poruchy příjmu potravy

Pro řadu osob jsou dnes již sociální sítě běžnou součástí každodenního života. Dle Českého statistického úřadu v roce 2023 užívalo v ČR sociální sítě celkem 62 % osob. Nejvíce jsou přítom sociální sítě rozšířené ve věkové skupině osob mezi 16 až 24 lety. V této věkové kategorii se alespoň na jedné z platform pohybuje 98 % z nich (ČSÚ, 2023).

Vztah mezi sociálními sítěmi a poruchami příjmu potravy je častým tématem autorů, jeho podoba se ovšem stále zkoumá. Značnou roli zde nímčéně může hrát fakt, že řada influencerů je vnímána jako autorita, a to i v oblasti výživy, sportu, či celkovému přístupu k tělu. To se může jevit jako jeden z faktorů, které se mohou podílet na vzniku či rozvoji poruch příjmu potravy napříč publikem těchto influencerů. Navíc právě mladí lidé v tomto ohledu tvoří jednu z nejvíce zranitelných skupin. Například dle výzkumu JAMA Network (Ward a kolektiv, 2019) se totiž 95 % prvních případů poruch příjmu potravy vyskytovalo před 25. rokem života.

2. 1 Principy využití vlivu na sociálních sítích

„Sociální média umožňují uživatelům selektivně pozitivní sebe prezentaci,“ (McComb a kolektiv, 2023, s. 612). Poskytují tak plno příležitostí k tomu, aby se uživatelé srovnávali se zdánlivě lepšími osobami.

Ve své teorii sociálního srovnávání Festinger (1954) tvrdí, že lidé mají přirozenou potřebu utvářet si přesné sebehodnocení. Pokud pro takové hodnocení neexistují objektivní měřítka, uchylují se lidé ke srovnání svých názorů a schopností jinými lidmi. Prostřednictvím sociálního srovnávání pak lidé vyvozují informace a postoje k sobě samotným, včetně svých úspěchů i fyzických vlastností (tamtéž).

Sociální srovnávání se přitom dělí na dva základní typy – vzestupné, které představil právě Festinger (tamtéž) a sestupné, kterému se více věnoval Wills (1981). Vzestupné srovnávání se projevuje ve chvíli, kdy se osoba srovnává s někým, koho považuje v daném ohledu za nadřazeného. Zatímco motivací pro toto srovnávání může být touha po zlepšení, často ústí v negativním hodnocení sebe samého (Cash a kolektiv, 1983), ve snížení vlastního sebevědomí (Vogel a kolektiv, 2014), nebo také v negativním vnímání vlastní přitažlivosti (Sherlock & Wagstaff, 2019). Naopak k sestupnému srovnávání dochází ve chvíli, kdy se srovnáváme s osobou, jež danou optikou považujeme za horšího. Wills (1981) tvrdí, že se k tomuto srovnávání uchylujeme ve chvíli, kdy se cítíme ohrožení či pociťujeme negativní emoce, s nimiž se takto snažíme vyrovnat. Metaanalýza z roku 2018 (Gerber a kolektiv) ovšem nepotvrzuje, že pocit ohrožení nutně zapříčiňuje srovnávání sestupné.

Ze stejné metaanalýzy ovšem vyplývá, že k sestupnému srovnávání dochází v daleko menším rozsahu. Naopak k vzestupnému srovnávání se ve studii uchýlovaly osoby ve většině případů. Autoři také došli k závěrům, že „srovnání jsou silnější, pokud jsou lokální, zahrnují neznámé rozměry nebo manipulují s vlastním já (spíše než se standardem),“ (Gerber a kolektiv, 2018, s. 18).

2. 1. 1 Sociální srovnávání na internetu

Protože jsou sociální sítě pro mnohé z nás nedílnou součástí každodenního života, může se sociální srovnávání projevat i v on-line světě. Je proto důležité analyzovat to, s jakými obsahy své životy srovnáváme. Reinecke a Trepte (2014) v tomto ohledu stanovují jev s názvem *positivity bias in SNS communication*. Jeho podstatou je, že „zatímco prostředí sociálních sítí obecně umožňuje autentickou sebe prezentaci, pozitivní formy jsou upřednostňovány před prezentací negativních aspektů skutečného já,“ (tamtéž, s. 95). Jinými slovy – při sdílení příspěvků na sociálních sítích volíme takové výstupy, jež považujeme v daném měřítku za pozitivní. Namísto neúspěšného týdne v práci nasdílíme fotografie z dovolené, vybereme tu fotografii, na které nám to nejvíce sluší, místo odbyté večeře nasdílíme snídani z populárního bistra.

Výše zmíněná tendence k vzestupnému srovnávání tak v on-line prostředí nabírá daleko širších rozměrů. V reálném světě se srovnáváme především s lidmi ve svém okolí, „na internetu, zvláště na sociálních sítích jako Facebook nebo Instagram, jsou však lidé vystaveni velkému množství příspěvků od různých lidí, které v sobě nesou informace o jejich autorech, kterým by lidé v offline světě nejspíše vystavení nebyli,“ (Samuelčík, 2021, s. 19-20). Sdílením obsahu, který je přizpůsobován společenským ideálům, je pak o to více podněcováno vzestupné hodnocení uživateli sociálních sítí (Shim a kolektiv, 2016). Dle Duffy a Hund (2019) se navíc uživatelé internetu řídí logikou pozornosti, které dosahují prostřednictvím líků, retweetů, sdílení a podobně. Tato tzv. ekonomika sociálních sítí může taktéž přispívat k nárůstu již zmíněného vzestupného srovnávání.

Sociální sítě mohou ovlivňovat kvalitu našich životů v různých směrech. Někteří výzkumníci vyzdvihují jejich klady – například to, že mohou posilovat mezilidské vazby (Ellison a kolektiv, 2007; Liu a kolektiv, 2016; Andreson a Jiang, 2018), nebo to, že poskytují řadu příležitostí k sebepoznání a vyjádření svých názorů, díky vzájemné podpoře, která se s nimi pojí (Uhls, Ellison a Subrahmanyam, 2017). Tyto a řadu dalších kladných efektů nelze opomíjet.

Značná část výzkumů ovšem poukazuje na negativní dopady, které se s pravidelným

užíváním sociálních sítí pojí. Ať už se jedná o nárůst depresí spojený s vyšší mírou jejich užívání (Liu a kolektiv, 2022), nový fenomén závislosti na sociálních sítích (Shakya a Christakis, 2017), nebo zvýšený pocit, že nám v životě něco uniká (Przybylski a kolektiv, 2013) – tzv. FOMO epidemie (Roberts a David, 2020).

Na čem se ovšem autoři shodují je fakt, že vliv sociálních sítí nelze komunikovat jako plošný. Silnou roli zde nehraje pouze obsah, kterému je daná osoba vystavována, a jeho frekvence, ale taktéž proměnné jako fyzická aktivita, spánek a celkový životní styl (American Psychology Association, 2023), individuální povahové rysy, socioekonomické, kulturní či historické faktory (Beyens a kolektiv, 2020; Hollis a kolektiv, 2020) a řada dalších.

2. 2 Nárůst poruch příjmu potravy v souvislosti s užíváním sociálních sítí

Jedním ze závažných témat, kterému se tato práce věnuje, je vztah mezi užíváním sociálních sítí a vznikem a rozvojem poruch příjmu potravy. Například na Instagramu je dle Zippia průměrně každý den nasdíleno 95 milionů fotek a videí (Jack Flynn, 2023). Takto objemné množství příspěvků, které na sociálních sítích vznikají, poskytuje uživatelům mnoho příležitostí pro srovnávání svého vzhledu s těmi prezentovanými on-line (Fardouly a Vartanian, 2016). Výsledkem může být nárůst patologického chování, včetně poruch příjmu potravy (Marengo a kolektiv, 2018).

Jak již bylo zmíněno výše, na vzniku poruch příjmu potravy se podílí řada faktorů, mezi něž podle některých autorů neodmyslitelně patří i sociální sítě. Vzhledem k rostoucímu počtu jejich uživatelů se proto jedná o značný problém, který nabývá globálních rozměrů. Na rostoucí tendence totiž autoři upozorňují i v problematice poruch příjmu potravy. Zatímco mezi lety 2000-2006 výzkumníci odhadovali výskyt osob trpící poruchou příjmu potravy na 1,2 %, mezi lety 2013-2018 se jednalo již o 7,8 % (Galmiche a kolektiv, 2019). Autoři ovšem neupozorňují pouze na jejich růst, ale také trvání. Autoři dlouholetého výzkumu na finských dvojčatech tvrdí, že „*prevalence celoživotních poruch příjmu potravy podle DSM-5¹¹ byla 17,9 % u žen a 2,4 % u mužů,*“ (Silén a kolektiv, 2020, s. 790). Současně se ovšem autoři shodují na limitech, které s sebou tyto studie nesou. Patří mezi ně například i větší množství dat, rozdíly mezi užitými nástroji i jejich vývoj v čase a další (Galmiche a kolektiv, 2019).

Mezi rizikové faktory, které k rozvoji poruch příjmu vedou, patří mimo jiné internalizace mediálních sdělení a snadná interakce s vrstevníky (Mabe a kolektiv, 2014). Jako

¹¹ Fifth Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-5) je manuál z roku 2013, který slouží jako nástroj pro stanovení diagnóz souvisejících s poruchami příjmu potravy. Autorem je American Psychiatric Association (APA). V roce 2022 byl revidován na verzi DSM-5-TR.

problematický se navíc nejeví pouze externí obsah, jež uživatel konzumuje, ale také ten, který sám vytváří. Dle studie McLean a jeho kolegů (2015) může mít na negativní vztah s vlastním tělem vliv i samotné sdílení obsahů. Ve svém výzkumu zjistili, že *„dospívající dívky, které pravidelně sdílely fotografie sebe sama, vykazovaly větší nadhodnocení postavy a hmotnosti, nespokojenost s tělem a internalizaci ideálu štíhlosti,“* (tamtéž, s. 1138).

To, že sociální sítě nevedou pouze ke vzniku poruch příjmu potravy, ale i k jejich následnému udržování, zkoumali Tan a jeho kolegové (2016). Ve své studii se zaměřili na vliv aplikací na rozvoj poruch příjmu potravy u osob, které se s touto diagnózou léčili. Zjistili, že osoby, u nichž probíhala určitá forma poruch příjmu potravy, mohou kvůli užívání podobných aplikací prodlužovat své onemocnění, a zvyšovat tak jeho závažnost. Při otázce, které aplikace dotazovaným pomáhají k udržování svého onemocnění 47,8 % případů odkázalo na některou ze sociálních sítí. Například o aplikace na cvičení se jednalo pouze u 26,1 % případů, internetové vyhledávače dotazovaní zmiňovali v 21,7 % odpovědí. Je ovšem třeba zmínit i fakt, že dotazovaní naopak sociální sítě uváděli v 73,7 % případů i jako místo, které jim s léčbou pomáhá (tamtéž). Ali a jeho kolegové (2022), kteří se v obdobné studii zaměřili na uživatele Facebooku, vysvětlují, že vyšší pravděpodobnost závislosti na této sociální síti u osob procházející si jistou formou poruchy příjmu potravy se *„jeví jako efektivní způsob vyrovnávání se s negativními emocemi,“* (tamtéž, s. 9).

2. 2. 1 Sociální sítě a body image

Obsah, jenž je na sociálních sítích jako Facebook či Instagram populární, často souvisí s prezentací vzhledu (Bair a kolektiv, 2012). Navíc platformy jako Instagram, Snapchat či TikTok svou formou přímo vybízí k tvorbě vizuálního obsahu, ať už v podobě fotografií, nebo videí. Tyto obsahy přitom mohou mít značný vliv na tvorbu body image jejich konzumentů. Body image je přitom *„v důsledku sociokulturních vlivů a socializačních procesů (...) ústředním prvkem sebepojetí dospívajících,“* (Marengo a kolektiv, 2018, s. 63) a může být považován za klíčový faktor při vzniku a rozvoji poruch příjmu potravy (Culbert a kolektiv, 2015). Zatímco dívky se obvykle zaměřují na štíhlost, která je v souladu se západním ideálem estetické krásy, chlapi se většinou soustředí do dvou skupin. Část z nich vnímá sebe sama jako osoby s nadváhou, část se naopak považuje za moc hubené, obecně pro ně ovšem platí potřeba dosáhnout svalnatého těla s menším procentem tuku – ať už snížením hmotnosti, nebo naopak jejím navýšením (tamtéž).

Negativní body image se jeví jako *„rozpor mezi identifikací vlastní postavy (skutečné) a postavy, kterou si člověk zvolil jako žádoucí sebeobraz (ideální),“* (Forrest a Stuhldreher,

2007, s. 18). Spojitostí mezi nespokojeností se svým tělem a vyšším sklonem k depresi, úzkostem a jiným patologickým jevům se již věnovala řada studií. Shodují se mimo jiné i na tom, že dívky jsou v tomto ohledu k projevu těchto negativních aspektů náchylné o něco více (Bucchianeri a kolektiv, 2016; Rawana a Morgan, 2014). Také srovnávání se s vzory na sociálních sítích a se svými vrstevníky pak „*pravděpodobně u mladých lidí zvyšuje obavy spojené s body image, kteří tak vnímají rozdíl mezi vlastním tělem a zvnitřněným estetickým ideálem,*“ (Marengo a kolektiv, 2018, s. 63).

2. 2. 2. (Ne)reálné standardy

Jak již bylo zmíněno výše, sociální sítě jsou často založeny na vizuální prezentaci. Vzhled, resp. zobrazování těla je přitom součástí těchto obsahů. Ty jsou obvykle pečlivě vybírány, jelikož lidé při prezentaci svého těla spíše tíhnou ke znázorňování svých fyzických kladů (Manago a kolektiv 2008; Pounders a kolektiv, 2016). Přírozenou součástí této sebe prezentace na sociálních sítích pak může být potřeba například vybírat ty nejlichotivější fotografie, editovat je či užívat různé filtry (Boursier a Manna, 2018; Fox a Rooney, 2015; Seidman, 2013).

Nástroje jako filtry či programy k editaci jsou součástí technologického rozmachu, který s sebou vývoj digitálních médií nese. Zatímco některé mohou sloužit k „pouhé“ úpravě světla, sytosti, nebo třeba střihu v případě videí, jiné nástroje a filtry dokáží vyhladit pokožku, měnit tělesné kompozice, tvar obličeje a podobně. A to vše, díky využití umělé inteligence, v reálném čase, respektive se zpožděním, jež běžným zrakem nelze zachytit. Výsledek je přitom často natolik přesvědčivý, že nelze odhalit, zda se jedná o originál, či nikoliv.

Umělá inteligence a její rozšíření s sebou přineslo „*mnoho nových fenoménů, včetně zajímavého výskytu něčeho, co se zdá být variantou tělesné dysmorfické poruchy, označované jako ‚Snapchat dysmorfie‘,*“ (Tremblay a kolektiv, 2021, s. 33). Autor tohoto pojmenování, kosmetický chirurg Tijion Esho, jej komentuje následovně: „*se zavedením sociálních platforem a filtrů přichází na kliniky stále více pacientů, kteří chtějí vypadat jako jejich filtrovaná verze,*“ (Embleton, 2023, odst. 8). Tyto nerealistické obsahy přitom nemusí mít vliv pouze na mentální zdraví, ale také na to fyzické. Autoři také tvrdí, že filtry, jimiž mohou upravovat svůj vzhled, normalizují zákroky plastické chirurgie již v očích adolescentů (Tremblay a kolektiv, 2021).

Kromě filtrů může hrát značnou roli i tzv. investici do fotografií. Tento jev „*odráží obavy člověka ohledně kvality fotografií, způsobu, jakým je fotografie zobrazují, a úsilí vynaložené na výběr vlastních fotografií před jejich sdílením,*“ (McLean a kolektiv, 2015, s. 1133). Zatímco výše zmíněná manipulace s obsahy se z hlediska etiky jeví jako závažnější,

investice do fotografií je jevem daleko častějším. Vytvořit několik obsahů a vybrat z nich „ten nejlepší“ je totiž ve své podstatě běžnou praxí jejich sdílení na sociálních sítích pro úspěch v ekonomice sociálních sítí, kterou zmiňovaly Duffy a Hund (2019).

2. 2. 3 Pro-ED obsah

Zatímco u některých forem sdělení nedokážeme s jistotou říci, zda skutečně podporují vznik a rozvoj poruch příjmu potravy, prokazatelně škodlivý je pro uživatele sociálních sítí tzv. *pro-ED*¹² obsah. Charakteristika komunikace sociálních sítí – možná anonymita, snadná a neomezená dostupnost a široký zásah z nich činí „*atraktivní médium pro osoby s duševními problémy, jako jsou deprese nebo poruchy příjmu potravy,*“ (Wolf a kolektiv, 2022, s. 212). Vznikají celé komunity, které představují „*nebezpečný prostor, kde se lidé navzájem soutěživě povzbuzují v poruchách příjmu potravy a sdílejí tipy, jak se chovat při poruchách příjmu potravy, nemluvě o tom, že se zde šíří obrázky kostnatých těl jako ‚thinspiration‘,*“ (Greene a Brownstone, 2023, s. 508). Může se jednat o blogy, profily na sociálních sítích a podobně, jejichž autor si obvykle sám prochází poruchou příjmu potravy a svým obsahem podporuje ostatní.) „*Smutně kultovní aforismus Kate Moss ‚Nothing tastes as good as skinny feels‘ je příkladem elektronického světa pro-ana stránek,*“ tvrdí ve své práci Perloff (2014, s. 366).

Pro-ed obsah vznikal ještě před nástupem sociálních sítí, právě kvůli popularitě platform, jako jsou blogy, které fungovaly již dříve. Negativními aspekty tohoto obsahu se proto již zabývala řada výzkumníků. Došli například k závěrům, že u osob, které konzumují pro-ED obsah, se častěji projevují znaky poruch příjmu potravy či nespokojenost se svým vlastním tělem než u těch, které těmto obsahům vystavovány nejsou (Peebles a kolektiv, 2012; Rodgers a kolektiv, 2012). Při konzumaci pro-ED obsahu se navíc projevy poruch příjmu potravy krátkodobě zhoršují a roste nespokojenost s vlastním vzhledem (Bardone-Cone a Cass

¹² Zkratka anglického *pro-eating disorder*, ve smyslu podporující poruchy příjmu potravy.

2006; Bardone-Cone a Cass 2007; Juarez a kolektiv 2012; Rodgers a kolektiv, 2016).

Obrázek 1 Příspěvek na blogu PRO ANA WEB 2020

24.03 2020

Ahoj moje milé andulky!♥ Je 24.03.2020 19:03, a já se s Vámi podílím o svůj první příspěvek. Dnešek nebyl špatný.

Za dnešní den jen: 10 kostiček CiniMinis + hořký čaj jen s citronem, jablčková přesnídávka, Třezalkový čaj, a bohužel jsem si musela dát s rodinou brambory na loupáče právě před chvílí.

Ovšem hned jsem si šla zacvičit:

20x standing bicycle crunches, 22x wall push-ups, 20x clapping crunches, 20x fire hydrant left and right, 16x claps over head, 30s plank, 14x dead bug, 10x leg raises, 8x reclined oblique twist, 20s crunch kicks, 30s cobras, 30s plie squats, 30s squat pulses, 30s butt bridge, 20s donkey kicks left and right, 30s froggy glute lifts

Moc se omlouvám, že je to v angličtině, ale cvičím podle 3 aplikací které jsou v angličtině, a nemám čas to překládat vše do češtiny.

Pocity: Až na ty brambory jsem na sebe pyšná.

Tak se mějte krásně mé drahé andulky, a zase zítra! Přidala jsem Vám nějaká nová thinspa!♥

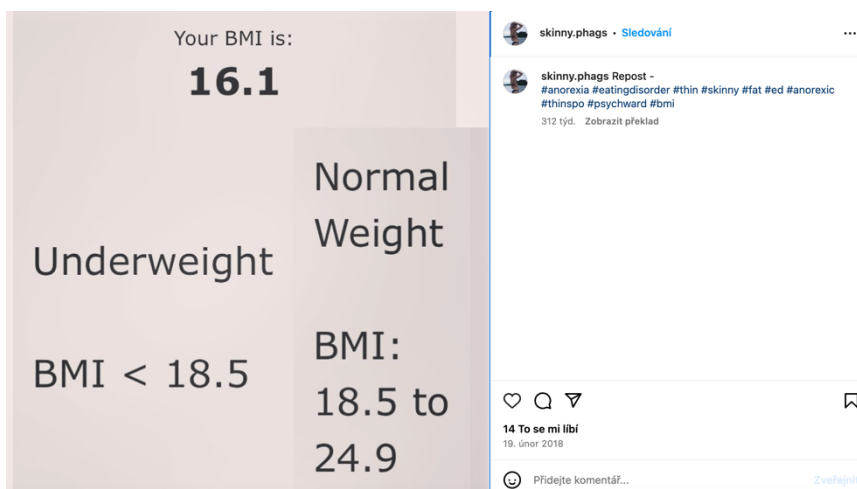
Zdroj: pro-ana-web5.webnode.cz

Zatímco pro-ED¹³ blogy jsou častým tématem výzkumníků, pro-ED obsahy na sociálních sítích již tak probádány nejsou. Greene a Brownstone (2023, s. 510) upozorňují na to, že „sociální média nelze nutně považovat za rozšíření nebo vývoj pro-ED blogů a webových stránek, protože mají jiné možnosti a existují v jiném online ekosystému.“. Autorky také zmiňují, že na sociálních sítích dochází k rozvoji tzv. *self-trackingu*¹⁴. Dochází k němu kvůli interaktivním prvkům a gamifikací, které s sebou sociální sítě přináší. Projevuje se konkrétně například v příspěvcích s aktuálním odpočtem zobrazujícím čas od posledního jídla, či v příspěvcích, v nichž dotyčný ukazuje čísla na váze, BMI a podobně. Autorky se také domnívají, že *self-tracking* může „být v současném mediálním ekosystému obzvláště významným rysem používání sociálních médií zaměřených na poruchy příjmu potravy, a to z důvodu rostoucí obecné rozšířenosti sebe sledování a vzniku kvantifikovaného já,“ (tamtéž, s. 511).

¹³ Spojením pro-ana bývají označovány obsahy, které podporují osoby trpící mentální anorexií v chování a myšlení, které přispívá udržení a rozvoji této nemoci. Pro-mia pak označuje obsahy, které stejným způsobem podněcují osoby trpící mentální bulimií. Obvykle jsou tyto obsahy velice znepokojivé.

¹⁴ Do českého jazyka lze přeložit jako sledování sebe sama.

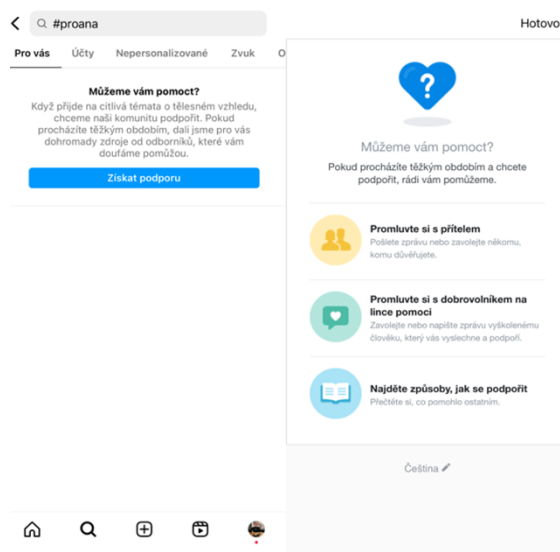
Obrázek 2 Příspěvek pro-ana profilu na Instagramu



Zdroj: profil @skinny.phags na Instagramu

Bez ohledu na platformu vzniku, četné studie na téma pro-ED obsahů, a především závěry z nich vyvozené „*přiměly vědce, lékařské instituce a skupiny, jako je National Eating Disorder Association, aby se zasadili o odstranění sociálních médií podporujících poruchy příjmu potravy,*“ (Greene a Brownstone, 2023, s. 509). Podobné iniciativy nacházíme i na vybraných sociálních sítích. Například na Instagramu se uživatelé při zadání hashtagů spojených s poruchami příjmu potravy (#proed, #anorexia, #thinspo...) nezobrazí žádný obsah. Uživatel je navíc odkázán na odbornou pomoc.

Obrázek 3 zadání pro-ed hashtagu na Instagramu



Zdroj: autorčino vlastní zpracování

3 Etika komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě jsou prostorem, v němž se do jisté míry pohybuje velice významná část populace. Zatímco v reálném světě existují určitá morální a etická pravidla chování, která se učíme již od dětství a u kterých se také očekává jejich dodržování, v případě sociálních sítí tato pravidla zatím nejsou jasně ustanovena. Navíc se toto prostředí neustále mění. Anonymní povaha komunikace na sociálních sítích ovšem překračuje kulturní rozměry a hranice (Lipschultz, 2020). Řada autorů současně v tomto ohledu zpochybňuje to, zda si uživatelé sociálních sítí jsou vědomi etických úskalí, které s sebou tyto platformy přináší (Lenhart a kolektiv, 2011; McHugh a kolektiv, 2018).

3. 1 Eticky sporné jevy na sociálních sítích

Etikou rozumíme „*pojetí toho, co je správné a spravedlivé chování nebo jednání,*“ (Joyner a Payne, 2002, s. 299). Na sociálních sítích se ovšem objevuje řada jevů, které by v tomto ohledu bylo možné označit za eticky sporné. Zatímco některé z nich zůstávají výzkumníky neprobádány, jiné již jsou řadu let zkoumány a jejich problematika je častým námětem pro akademické studie.

3. 1. 1 E-konformita

Konformitou vůči skupině se rozumí přizpůsobení se jedince či změna jeho reakcí tak, aby byly konzistentní a v souladu s reakcemi jejich členů. Cialdini a Goldstein (2004, s. 606) ji popisují jednoduše jako „*změnu chování tak, aby odpovídalo reakcím ostatních,*“. Tomuto jevu se ve svých experimentálních studiích věnoval především sociální psycholog Solomon Asch (1951, 1955...). Ten tvrdí, že když konsenzus osob vznikne na základě konformity, „*společenský proces je znečištěn a jedinec se zároveň vzdává schopností, na nichž závisí jeho fungování, jakožto bytosti schopné cítit a myslet,*“ (Asch, 1955, s. 34). Na tuto teorii následně navázala řada dalších sociálních teoretiků, kteří například doplnili, že se míra konformity liší napříč kulturami (Cialdini a Goldstein, 2004).

I výskytu konformity v on-line prostředí se již věnovalo několik studií. Krom toho, že byla ovšem konformita prokázána, také autoři upozorňují na její četnější výskyt než v běžném světě. Zatímco v jiných studiích je prevalence konformity odhadována na třetinu, Beran (a kolektiv, 2015, s. 67) vyzdvihuje, že jejich studie konformity v on-line prostředí ukázala, že „*téměř všichni účastníci podpořili alespoň jednu ze stejných nesprávných odpovědí, které uvedli ostatní členové skupiny,*“. Konformitu v on-line prostředí potvrdili i jiní autoři. Paruzel-

Czachura s kolegy dokonce považují konformitu „za nebezpečnou "zbraň" moderního světa,“ (2023, s. 9). Orgoníková (2021) pak tuto problematiku v on-line prostředí nazývá právě e-konformitou.

3. 1. 2 Změna sociálních norem

Protože sociální sítě značně zasahují do našich životů, můžeme se domnívat, že v jejich prostředí také dochází k utváření sociálních norem. Ty můžeme definovat jako „*pravidla a standardy, kterým členové skupiny rozumějí a které řídí a/nebo omezují sociální chování bez síly zákonů,*“ (Cialdini a Trost, 1998, s. 152). Lidé na ně spoléhají v nejistotě a často pomocí nich řídí své reakce ve složitých sociálních interakcích (Bagdasarov a kolektiv, 2017). Tyto normy nemusí být explicitně jmenovány a důležitým bodem, kterým se mimo jiné liší od zákonů, je například právě nemožnost tato pravidla a jejich nedodržování stíhat zákonnou cestou (Cialdini a Trost, 1998). Sociální normy, a jejich porušování, jsou proto dle autorů „*vyjednávány prostřednictvím sociální interakce,*“ (Rimal a Lapinski, 2015, s. 394).

Právě sociální interakce je přitom nedílnou součástí existence na sociálních sítích, a proto se jeví jako možné to, že „*sociální média, jakožto významná forma moderní sociální interakce a šíření kultury, poskytují základ pro formování představ o sociálních normách,*“ (Bagdasarov a kolektiv, 2017, s. 549).

Dle Oppa normy vznikají přímým či zastoupeným utužováním. Chování, jenž získá kolektivní souhlas, může nabýt statusu normy. Roli zde ovšem hraje i odměna. „*Čím vyšší jsou hodnoty odměn za události (včetně preferencí pravidelnosti) spojené s normou, a čím jsou tyto události jistější, tím větší je internalizace normy,*“ (Opp, 1982, s. 68). Obdobné principy mohou fungovat i na sociálních sítích. Přímé posilování norem zde probíhá prostřednictvím líků, komentářů a jiné pozitivní zpětné vazby, zastoupené pak naopak sledováním příspěvků jiných osob, jejichž obsah je takto oceňován. Pro rychlost šíření informací na sociálních sítích a chybějící kontext nelze v mnohých případech odlišit, zda se u určitých případů populárního chování skutečně jedná o formování sociální normy, či například pouze anomálii v podobě trendu. Navzdory tomu lze tvrdit, že „*sociální normy mohou vznikat na základě kontaktu se sociální sítí a interakce s ní, což v konečném důsledku formuje postoje a představy lidí, pokud jde o situace, které mají etické důsledky,*“ (Bagdasarov a kolektiv, 2017, s. 549).

3. 1. 3 Cyberbullying

Zatímco existují nástroje, které slouží k regulaci komunikace na sociálních sítích, jedná se o tak bezmezný prostor, že přirozeně nelze zamezit veškerým negativním vlivům. Navíc existuje tenká hranice mezi regulací obsahu a svobodou slova, o to víc v globálním měřítku, jež sociální sítě nabývají. Stále proto závisí především na samotných uživateli, zda při své komunikaci zvolí konstruktivní, či naopak disruptivní formy a myšlenky. Vzhledem k tomu, že „pro sociální sítě neexistují žádné pokyny nebo pravidla, jak moc je sdílet, někteří lidé je využívají ke sdílení svých neetických hodnot nebo destruktivních myšlenek,“ (Mukherjee, 2017, s. 4).

S nárůstem uživatelů nových médií došlo k rozvoji nového fenoménu tzv. cyberbullying, v češtině hojně označovaného jako kyberšikana. Šikanou označujeme úmyslný agresivní akt, který je opakovaně vykonáván jedincem či skupinou vůči jinému jedinci či skupině. Oběť se agresorovi obvykle nedokáže bránit (Whitney a Smith, 1993), a agresor tak systematicky zneužívá nevyrovnanost sil (Smith s Sharp, 1994).

Kyberšikana je definována jako „agresivní, opakované a záměrné chování mezi vrstevníky, při kterém osoba nebo skupina používá elektronická zařízení ke zneužívání oběti,“ (Buelga a kolektiv, 2015, s. 383). Stejně tak jako u klasické šikany, i v případě kyberšikany dochází ke zneužití nevyrovnanosti sil mezi agresorem a obětí a opakovanému disruptivnímu chování ze strany agresora (Li, 2007). Autoři se ovšem shodují, že kyberšikana může mít z hlediska důsledků ještě větší dopad než klasická šikana (Bauman a kolektiv, 2013; Vandebosch a van Cleemput, 2008).

Mezi některé z charakteristik, které kyberšikanu činí závažnější, patří rychlost šíření informací na sociálních sítích, neomezené množství jejich příjemců, ale také potenciálních agresorů, kterých může s časem přibývat a kteří navíc mohou šíření multiplikovat (Buelga a kolektiv, 2015). Značnou roli zde hraje i možná anonymita, která „snižuje pocit odpovědnosti za své činy, protože agresori mohou provádět šikanu, aniž by byli rozpoznáni,“ (Halpern a kolektiv, 2017, s. 705). Dopad kyberšikany se odvíjí od její intenzity, četnosti, ale také podoby. Může se jednat o vtip či narážky, ale také o výhrůžky a šíření citlivých informací. Kyberšikana se dokonce může projevit přímo zásahem do integrity poškozeného prostřednictvím zmanipulovaných fotografií či jiného obsahu, kradení identity, nebo přímo nabourání se do účtu dotyčného a vystupování jeho jménem (Willard, 2006; Buelga a kolektiv, 2015).

3. 2 Regulace v České republice

Regulace sociálních sítí a influencerů je v České republice stavěna na dvou principech – samoregulaci ze strany tvůrců a částečným zásahem státu v případě témat, která zasahují do některých z problematik, jenž reguluje zákon, jako například ochranu spotřebitele. Mimo to začínají v posledních letech oborové kodexy a instituce, jejichž snahou je právě regulovat prostředí sociálních sítí, a to včetně influencerů.

3. 2. 1 Regulace influencerů v ČR

Profesionalizace influencerů, a s ní spojená regulace, v České republice započala okolo roku 2015. Orgoníková označuje za jednu z prvních profesionálních agentur Elite Bloggers, která v rámci spoluprací zastupuje české a slovenské influencery od roku 2015 (2021). Zatímco na poli influencer marketingu v Česku té doby již působily jiné agentury, například GetBoost, Hashtag5 nebo Social Pie, „*Elite Bloggers se podle zakladatelů liší zaměřením na spolupráci s blogerkami a důrazem na transparentnost,*“ (Němečková, 2016, odst. 9). Právě transparentnost z hlediska označování reklam odlišuje Elite Bloggers od ostatních tehdejších agentur, a stává se tak jednou z prvních oborových institucí, jež se snaží influencer marketing regulovat, ať už označováním spoluprací hashtagem #EliteBloggersAd již od první smluvené spolupráce (Orgoníková, 2021), nebo iniciativou #MěsícTransparentnosti. „*Vysvětlovali jsme i našim blogerkám, proč je dobré reklamu označovat a proč by měly opravdu přijímat jen ty spolupráce, za kterými si opravdu stojí,*“ komentuje kroky na svém osobním blogu Tereza Salte (2018, odst. 9). Tento komentář souzní i s myšlenou Duffy, která tvrdí, že při spojení značky a influencera dochází ke konfliktu autenticity a propagace. Aby tyto zdánlivě protichůdné myšlenky spojily, z hlediska etiky se „*influencerům se nabízí společný refrén: propagují pouze produkty nebo služby, které mají opravdu rádi; takováto asertivní prohlášení slouží jako ‚náravník‘ proti kritice hrubé komerce,*“ (Duffy, 2020, s. 2).

Zatímco výše zmíněné aktivity můžeme vnímat jako krok vstříc kultivovanému prostoru z hlediska komunikace influencerů, je zjevné, že publikum si etické otázky, na které Duffy naráží, stále klade. Důkazem jsou například komentáře příspěvku Salte, kde popisuje právě #MěsícTransparentnosti (2018). Článek vyšel 3 roky po vzniku agentury, a tedy i slibu označovat spolupráce hashtagem #EliteBloggersAd. Čtenáři zde ovšem nešetřili kritikou. Například z anonymního profilu se objevil názor: „*Tož to jsem zvědavá. Doposud jste mívala reklamu označenou různými slovy na různých místech článku (začátek, konec, pod titulkem) nebo instagramového postu a nebylo to na první pohled transparentní. A na místech, kde má být reklama na instagramu označená, tak taky většinou nebyvala,*“ (komentář v Salte 2018,

kom. č. 5).

Od iniciativy Elite Bloggers se v každém případě v Česku do regulace influencerů zapojili i další aktéři. V roce 2017 začalo Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) vytvářet etický kodex, z nějž plynula základní pravidla pro spolupráci influencerů a zadavatelů. Na základě tohoto kodexu pak roku 2020 vznikla nová platforma, Férový influencer. Kromě SPIR jsou zakládajícími členy Univerzita Karlova, Asociace komunikačních agentur (AKA), Asociace public relations (APRA), Asociace mediálních agentur (ASMEA), agentury Peppermint, McCann, Triad a další, z řad pak klientů HBO a Plzeňský Prazdroj. Tato iniciativa vytvořila pravidla komunikace influencera, Kodex influencera, jenž je mířen především na samoregulaci z hlediska komerční spolupráce. Prvním z influencerů, který kodex podpořil, byl Jonáš Čumrik (@fér_fluencer, 2020).

Existují ovšem i projekty a iniciativy, jenž se nezaměřují pouze na správnost komerčního sdělení influencerů, ale také na jejich komunikaci z hlediska obsahu. Jednou z nich je nezisková organizace 3pe. 3pe je moderní platforma, která šíří osvětu v tématu poruch příjmu potravy. Krom toho, že se snaží pomáhat osobám, jež si poruchou příjmu potravy procházejí, i jejich okolí, se organizace 3pe zaměřuje i na prevenci vzniku těchto psychických onemocnění. Vytvořili proto tzv. #3peKodex, neboli „8 bodů, které je dobré mít na vědomí, pokud si chceme být jistější, že svými příspěvky někomu neublížíme,“ (3pe, 2024, odst. 3). Body, na nichž #3peKodex staví, jsou:

- *„Upřímnost, hlavně k sobě*
- *Tři tisíce sledujících = tři tisíce příběhů*
- *Hranice odbornosti*
- *Pouze moje zkušenost*
- *Časový odstup a nadhled*
- *Škrtnout čísla*
- *Fotky před a po*
- *Instagram vs. realita,“* (3pe, 2024).

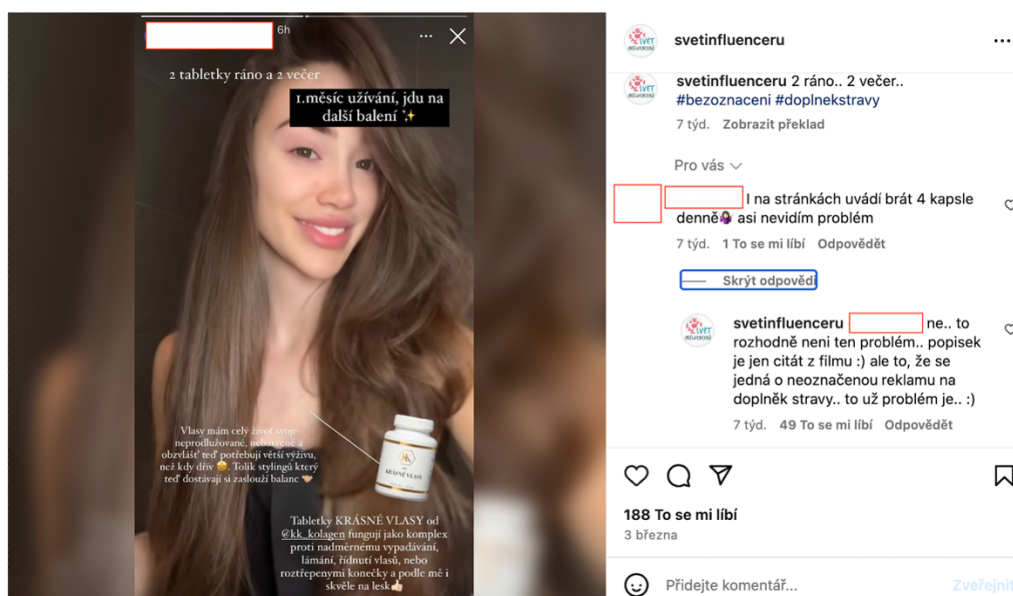
Jak také 3pe uvádí, kodex není mířen pouze na komunikaci influencerů, ale na každého, kdo se na sociálních sítích pohybuje. „Pravděpodobně i někdo z vašich sledujících žije s poruchou příjmu potravy nebo k ní má nakročeno. Určitý obsah pak může působit jako tzv. trigger, který nemoc spustí, přizíví nebo znovu probudí,“ (3pe, 2024, odst. 1).

Méně profesionální, ovšem velice populární, jsou v České republice i profily, které celou svou působnost věnují monitoringu a případnému poukazování na chyby českých

influencerů. Profily bývají anonymní, popřípadě své zakladatele nestaví do popředí komunikace. Pravidelně sdílí příspěvky tvůrců, které jsou dle jejich autorů určitým způsobem disruptivní, ať už z hlediska zákonů, nebo etiky a morálky. Jedná se například o @svetinfluenceru, @lovciklamu či @tajnyzivotinfluencerky.

Zatímco tyto profily mohou pomoci k otevřené diskusi nad komunikací influencerů, způsob, kterým informace svým sledujícím podávají, může být často velmi satirický. Krom toho se u daných příspěvků mnohdy v komentářích spustí přímo lavina nenávistných reakcí ze strany publika. Tuto nekonstruktivní kritiku pak obvykle autoři musí korigovat zákazem komentářů u daného příspěvku.

Obrázek 4 Příspěvek na profilu @svetinfluenceru



Zdroj: profil @svetinfluenceru na Instagramu

3. 2. 2 Regulace sociálních sítí v ČR

Sociální sítě jsou stále ještě poměrně novým prostředím a v České republice, stejně jako řadě dalších zemí, neexistuje zákon¹⁵, který by se zaměřoval přímo na jejich regulaci. Ačkoli nelze na sociální sítě aplikovat všechny stávající zákony plošně, v některých případech se přece jen právní systém České republiky dokáže promítnout i do komunikace on-line. Jedná se obvykle o závažnější porušení, která jsou příslušným organizacím nahlášena. Popřípadě se v praxi může také jednat o skandály, které se, díky rychlosti šíření těchto sdělení, dostanou do

¹⁵ Se schválením DSA – Digital Services Act, se tato situace ovšem mění. Nyní je v procesu implementace v členských státech Evropské unie, včetně České republiky, a větší platformy již na regulaci nabývají.

povědomí široké veřejnosti, a to včetně zástupců daného orgánu. Na tyto případy se pak mohou vztahovat zákony jako je 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy, ale také například 634/1992 Sb. Zákon o ochraně spotřebitele.

Samotné sociální sítě pak mají své vlastní Smluvní podmínky a zásady, případně také tzv. Zásady komunity. Společnost Meta, provozovatel sociálních sítí Instagram a Facebook, komentuje, že *„tyto zásady jsou založené na zpětné vazbě od lidí a radách odborníků v oblastech, jako je technologie, veřejná bezpečnost a lidská práva,“* (Meta, 2024, odst. 3). Dále uvádí, že cílem těchto zásad je vytvořit místo, kde mohou osoby vyjádřit svůj názor. Hodnoty, na nichž tyto zásady staví jsou autenticita, bezpečí, soukromí a důstojnost. Meta ovšem doplňuje, že *„v některých případech povolujeme obsah, který by byl jinak v rozporu s našimi zásadami – je-li mediálně vděčný a ve veřejném zájmu,“* (tamtéž, odst. 5). Právě tyto zásady komunity mohou například zamezit šíření obsahu podporujícího poruchy příjmu potravy, jak bylo uvedeno v kapitole 2. 2. 3 *Pro-ED obsah*.

II. METODOLOGIE

V této části práce se zaměřím na popis metody, která byla posléze využita v samotném výzkumu. Dále zde charakterizuji výzkumný vzorek a v neposlední řadě se budu věnovat etickým limitům, jež se s výzkumem pojí.

4 Výzkumný design

V následujících kapitolách blíže popíšu metody, které jsem pro svůj výzkum zvolila, a také důvody, proč jsem zvolila právě tyto postupy.

4.1 Kvalitativní výzkum

Pod pojem kvalitativní výzkum řadí Strauss a Corbin „*jakýkoli výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace,*“ (1999, s. 10). Tento typ výzkumu může sloužit ke zkoumání různých proměnných napříč různými obory. Co ovšem Strauss a Corbin vyzdvihují, je potřeba zjistit podstatu zkoumaného problému, k čemuž může být kvalitativní výzkum přínosnější než ten kvantitativní. „*Kvalitativní metody se užívají k odhalení a porozumění tomu, co je podstatou jevů, o nichž ještě moc nevíme,*“ (tamtéž, s. 11). Posláním tohoto typu výzkumu je pak porozumět lidem v určitých sociálních situacích (Disman, 2000).

Kvalitativní metody sběru dat odpovídají výzkumným otázkám této práce. Jejich cílem není získat vzorce či trendy, ale konkrétní každodenní praktiky a normy českých influencerek týkajících se komunikace svého těla, stravovacích návyků apod. Proto byl pro účely této práce zvolen právě kvalitativní přístup.

4.2 Zakotvená teorie

Jednou ze základních tradic kvalitativního výzkumu je metoda zakotvené teorie (Hendl, 2005). Pojem „*zakotvená teorie (grounded theory) neoznačuje nějakou určitou teorii, nýbrž určitou strategii výzkumu a zároveň způsoby analýzy získaných dat,*“ (Hendl, 2016, s. 127). Její podstata je induktivně vyvozena na základě jevů, jež reprezentuje. Její tvorba spočívá v systematickém sběru dat o vybraném jevu či jevech, které jsou následně analyzovány a zkoumány. Posléze jsou částečně ověřovány a je z nich vyvozena teorie. „*Nezačínáme teorií, jež bychom následně ověřovali. Spíše začínáme zkoumanou oblastí a necháváme, ať se vynoří to, co je v této oblasti významné,*“ (Strauss a Corbin, 1999, s. 14). Zakotvená teorie přitom

ovšem nepopisuje pouze metodu analýzy. Jedná se o komplexní přístup, který „řídí výzkumný proces od hledání výzkumné otázky až po publikaci výsledné teorie a její případné další rozvíjení,“ (Řiháček, Čermák a Hytych, 2013, s.44).

Dle Strauss a Corbin (tamtéž) existují čtyři základní kritéria, jež by měla správně utvořená zakotvená teorie splňovat. Prvním z nich je shoda – jedná-li se o jevy vyskytující se v každodenní realitě, měla by teorie těmto jevům za daných podmínek odpovídat. Další charakteristikou je srozumitelnost, a to ať už pro úzkou skupinu výzkumníků, tak i širší veřejnost. Třetím kritériem je pružnost – protože teorie popisuje jevy z reálného světa, měla by být dostatečně pružná, aby mohla pokrýt různé situace, jež mohou s daným jevem souviset. Poslední z těchto čtyř kritérií je určitá kontrola, možnost ovlivňovat jev díky dané teorii.

V souladu s přístupem zakotvené teorie jsem proto při svém postupu nejdříve stanovila výzkumnou otázku a následně sesbírala data. Skrze proces kódování těchto dat jsem pak dospěla ke kategoriím, podle kterých je následně uspořádaná empirická část práce.

4. 3 Sběr dat – polostrukturovaný rozhovor

Pro svou práci jsem si z hlediska sběru dat zvolila metodu polostrukturovaného rozhovoru. Jedná se o rozhovor, který má předem stanovený seznam otázek či témat, které badatel potřebuje při rozhovoru zmínit. Díky takto předem strukturovaným dotazům výzkumník dosáhne toho, že se při dotazování dostane ke všem důležitým bodům svého výzkumu. Není přitom nutné (ač je to obvyklá praxe) dodržovat chronologické pořadí těchto otázek či témat, tazatel může při rozhovoru flexibilně reagovat na dotazovaného. Zatímco podstata rozhovoru je díky tomu zachována, dotazovaný získává více prostoru pro vyjádření svých názorů a postojů (Hendl, 2016).

Scénář takového rozhovoru například Lune a Berg popisují následovně:

- „1. Začněte několika jednoduchými, neohrožujícími otázkami.*
- 2. Dále začněte některými důležitějšími otázkami pro téma studie (pokud možno ne těmi nejcitlivějšími) – otázky by se měly držet jednoho konceptu nebo tématu.*
- 3. Následovat mohou citlivější otázky (ty, které se týkají iniciovaného tématu).*
- 4. Pokládejte ověřovací otázky (otázky opakující důležité nebo citlivé otázky, formulované jinak, než byly položeny dříve).*
- 5. Začněte dalším důležitým tématem nebo koncepční oblastí otázek (ty mohou zahrnovat více citlivé, potažmo ty nejcitlivější otázky).*

6. *Opakujte kroky 3 a 4 a tak dále napříč hlavními tématy.*

7. *Vraťte se ke klíčovým pojmům, které jste možná museli obejít nebo přejít, když se objevily poprvé.*

8. *Na závěr doplňte zbývající jednoduché faktické body, které jste ještě nezaznamenali,*“ (2017, s. 73).

Všechny rozhovory byly nahrávány na diktafon¹⁶ a posléze prostřednictvím aplikace Transkriptor převedeny do textové formy. Tento postup se v odborné literatuře nazývá transkripce, přičemž Mišovič (2019) transkripci dělí na čtyři různé typy – doslovnou transkripci, kontrolovanou transkripci, shrnující protokol a selektivní protokol. Díky již zmíněnému nahrávání rozhovorů, a také pro co největší pokrytí tematické a obsahové stránky rozhovorů, jsem si pro svůj výzkum zvolila první z výše zmíněných metod, tedy doslovnou transkripci.

4. 4 Struktura rozhovoru

Co se struktury rozhovoru týče, byl rozdělen do několika částí. Nejprve byl představen účel rozhovoru, jehož součástí bylo vyjádření souhlasu k nahrávání rozhovoru a jeho dalšího využití. Následovala úvodní část, v níž jsem nechala dotazované představit se a současně jsem jim kladla jednoduché, zahřívací otázky. Cílem bylo seznámit se s dotazovanými a připravit je na hlubší otázky, které následovaly. Následně jsem s influencerkami prošla pět hlavních okruhů. První se týkal prezentace těla a vlastního já, druhý jídla, třetí sportu. Ve čtvrtém okruhu jsem s influencerkami rozebírala to, jak nahlíží na svou vlastní odpovědnost, a v pátém jsme probraly otázku hranic odbornosti. Následovala závěrečná část, kde influencerky dostaly prostor vyjádřit se k čemukoli, co by podle nich bylo v kontextu otázek dobré zmínit. Současně byla provedena kontrola toho, zda byly pokryty všechny důležité otázky. Na závěr jsem si s každou z dotazovaných potvrdila jejich věk, jméno a rozhovor byl ukončen.

Struktura rozhovoru byla konzultována také s Mgr. Terezou Makovou, klinickou psycholožkou a psychoterapeutkou. Seznam otázek, které jsem influencerkám kladla, je připojen v příloze.

4. 5 Výzkumný vzorek

Campbell a Farrell (2020) influencersy člení dle počtu sledujících, ale také vnímané expertizy, dostupnosti, autentičnosti a kulturního kapitálu na Nano influencersy, Mikro

¹⁶ V rámci etiky výzkumu byly dotazované osoby s nahráváním obeznámeny a všechny s ním souhlasily.

influencery, Makro influencery, Mega influencery a Celebrity influencery. Čím větší množství sledujících influencer na svých sociálních sítích má, tím více roste jeho kulturní kapitál či vnímaná expertíza. S nižším množstvím sledujících předchází vnímané výhody sice mohou klesat, naopak ovšem obvykle v očích jejich sledujících roste autentičnost a dostupnost. Rozdíl mezi Celebrity influencerem a Mega influencerem je pak v tom, že ten první je známý i mimo sociální síť, potažmo byl známý před jejich vznikem (herci, zpěváci, sportovci apod.), zatímco druhá kategorie se naopak proslavila svým působením na internetu, a teprve až poté nabyla známosti mimo sociální síť a svět internetu.

Výzkumu pro tuto práci se zúčastnilo celkem 12 českých influencerek. Pokud bychom je řadili dle výše zmíněného členění, 3 z nich by dosahovaly kategorie Makro influencer, 6 z nich bychom považovali za Mikro influencerky a 3 by obsáhly kategorii Nano influencer. Je ovšem důležité zmínit, že výše zmíněné řazení je situováno na anglicky hovořícím trhu, oproti jemuž je Česká republika nesrovnatelně menší. Například do kategorie Celebrity influencer bychom mohli uvést pouze Petra Čecha (bývalý fotbalista), Leoše Mareše (moderátor), Adama Ondru (lezec), Karolínu Kurkovou (modelka) a Anetu Mlčákovou (modelka). V kategorii Mega influencer by se pak jednalo pouze o Tomáše Chlupa (fitness influencer) a Silvii Mahdal (kreslířka). Mezinárodní výzkumy nemusí vždy zcela reflektovat Českou republiku, a proto ani výše zmíněnou teorii nelze plošně aplikovat.

Například česká agentura Advisio proto nabízí obdobné členění, jen s ohledem na český trh. „*Přece jen český mluvící trh je mnohem menší než ten anglický. Těto skutečnosti odpovídá také následující rozdělení,*“ (Kučková, 2020, odst. 2). Za Nano influencery považuje agentura ty s 500 až 1000/3000 sledujícími, Mikro influencery ty s 1000/3000 až 10 000 sledujícími, Marko influenceři jsou ti s 10 000 až 100 000 sledujícími a Mega influenceři sleduje více než 100 000 sledujících.

Pro účel své práce jsem si proto dovolila vycházet z teorie Campbell a Farrell (2020) a přizpůsobila ji českému trhu dle agentury Advisio. Výsledkem je obrázek níže. Toto rozložení a pojmenování jsem se rozhodla aplikovat na influencerky, které se zúčastnily mého výzkumu.

Obrázek 5 Rozdělení influencerů dle velikosti



Zdroj: autorčino vlastní zpracování podle Campbell a Farrell, 2020, s 471

Zásada anonymity a skrytí citlivých údajů je při výzkumech běžnou praxí (Lune a Berg, 2017). V žádné části výzkumu proto tato data, včetně přesného počtu sledujících, nebudu uvádět. Abych ovšem čtenáři své respondentky alespoň částečně přiblížila, vytvořila jsem tabulku níže, která současně slouží jako stručný přehled influencerů, jež se do výzkumu zapojily. Jména uvedená v tabulce jsou přezdívky.

Tabulka 2 Influencerky, které se zapojily do výzkumu

přezdívka	~ sledující	typ	zaměření
Petra	30k	Makro influencer	móda, lifestyle, beauty
Markéta	110k	Mega influencer	lifestyle, móda, mateřství
Kateřina	40k	Makro influencer	lifestyle, recepty, cvičení
Aneta	420k	Mega influencer	móda, lifestyle, beauty
Nikola	30k	Makro influencer	výživa, sport
Hana	120k	Mega influencer	lifestyle, tvoření
Romana	80k	Makro influencer	lifestyle, mateřství, móda
Diana	8k	Mikro influencer	lifestyle, vzdělávání
Veronika	5k	Mikro influencer	lifestyle, sport, móda
Ivana	40k	Makro influencer	mateřství, výživa, sport

Adéla	55k	Makro influencer	mateřství, výživa, sport
Viktorie	4k	Mikro influencer	lifestyle, móda

zdroj: autorčino vlastní zpracování

5 Etické limity výzkumu

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy formulovalo etický rámec výzkumu v podobě několika základních zásad:

- *„Svoboda výzkumu a odpovědnost*
- *Respektování názorové plurality a tolerance*
- *Respektování lidské důstojnosti a autonomie při výzkumu*
- *Transparentnost*
- *Solidarita a spolupráce ve výzkumu*
- *Prospěšnost a nepoškozování, každé riziko výzkumu musí být vyváženo přínosem,“*
(MŠMT, 2015).

Tyto zásady byly v průběhu výzkumu zachovány. Dotazované za podmínky anonymity a skrytí citlivých údajů souhlasily s účastí ve výzkumu i jeho dalším využitím. Každá z nich hned v úvodu dotazování souhlas ústně potvrdila. S daty pak bylo zacházeno tak, aby k nim neměla přístup třetí strana.

I tato práce ovšem má své limity. Jedním z nich je vstup do terénu. Jak již bylo zmíněno v úvodu, práce s influencery je součástí mé profese. S některými z dotazovaných se tedy znám osobně, s některými v průběhu rozhovoru probíhala placená kampaň. Je tedy možné, že jejich motivace rozhovor mi poskytnout mohla být ovlivněna řadou dalších faktorů. S tím se pojí i další možný limit, a sice právě daný osobní vztah. Ač se u kvalitativního výzkumu počítá s určitou mírou subjektivity, je důležité, aby si výzkumník zachoval profesionální odstup a na data nahlížel co nejvíce objektivně. Osobní vztah s dotazovaným toto může narušit. Přesto jsem ve se svém výzkumu k dotazovaným snažila přistupovat s co největší možnou objektivitou.

Téma výzkumu je zároveň velmi komplexní z hlediska etických požadavků, protože problematika poruch příjmu potravy je velmi citlivá a je potřeba zvažovat, jaký dopad může mít výzkum např. na někoho, kdo si sám poruchou příjmu potravy prochází. Proto jsem se rozhodla jako dodatečnou metodu zařadit také expertní rozhovor s Mgr. Terezou Makovou, který však proběhl až po zakódování dat.

III. EMPIRICKÁ ČÁST

V následujících kapitolách se budu věnovat výsledkům samotného výzkumu, analýze rozhovorů, a především podrobnějšímu popisu kategorií, které jsem identifikovala skrze kódování dat.

6 Analýza rozhovorů

Po uskutečnění a přepisu všech rozhovorů a jejich následném kódování jsem z odpovědí vyvodila několik hlavních kategorií. Některé z nich vznikly z povahy otázek, jež jsem dotazovaným kladla. Jiné se ovšem objevily samovolně, aniž bych tyto jevy konkrétně zmiňovala. Toto budu více komentovat u každé z nich.

6. 1 Influencer a jeho obsah – vnější svět tvůrců

Tato kategorie představuje pohled influencerek na svou prezentaci na sociálních sítích z hlediska témat, jež mohou hrát roli při rozvoji poruch příjmu potravy jejich sledujících. Tato kategorie tedy představuje vnější stránku jejich tvorby. Jedná se o jejich pohled na výstupy, které skutečně sdílí se svými sledujícími. Rozdělila jsem ji do tří subkategorií zaměřených na prezentaci těla, sdílení jídla a komunikaci sportu a sportovních aktivit.

6. 1. 1 Tělo

V této subkategorii jsem s influencerkami rozebírala, zda a jakým způsobem ve svých výstupech prezentují své tělo. Jak již bylo zmíněno v kapitolách výše, sociální sítě mohou, vzhledem k společensko-kulturní povaze této problematiky, sloužit jako jeden z prvků budování ideálu krásy, ale také nespokojenosti s vlastním tělem (Rafati a kolektiv, 2023). Jak své tělo prezentují a komunikují influenceři, kteří jsou v mnoha ohledech vnímáni jako autorita (Campbell a Farrell, 2020), proto může hrát v chápání těchto oblastí značnou roli.

To, že svou postavu influencerky na svých sítích sdílí, řada z nich argumentovala potřebou ukázat na něm své oblečení. Viktorie například odpověděla, že *„ta myšlenka za tím prezentovat svoje tělo je spíš ukázat ten outfit než ukázat to tělo,“* (04:12). V tomto ohledu se s ní shodují i další, Petra prezentaci těla komentuje následovně: *„Jako neukazuju tělo, ale jako to, co na něm je, jakoby oblečení třeba, nebo tak, že to jako neberu tak, že jako se tam jdu produčirovat,“* (08:15), Aneta pak dodává: *„tak vzhledem k tomu, že vlastně postuju módu, tak*

tam je docela takový jako vhodný ukázat třeba celej ten outfit,“ (05:06). Tyto argumenty jsou poměrně logické – pokud je podstatou obsahu poukázat na oblečení, je prezentace na vlastním těle jedna z variant, jak například zmíněné módní tipy svým sledujícím předat. Specifický důvod prezentace těla zmínila Kateřina. „*Dřív, nebo... no prostě jsem se věnovala modelingu a moje tělo bylo jako ten hlavní bod mé prezentace,*“ za což dodala, že nyní již nechce, aby tělo bylo hlavním bodem její prezentace, a tak od toho ustupuje (06:45).

Důležité téma, které jsme při způsobu prezentace těla otevřely, byl právě způsob prezentace. Zde často influencerky narážely na rozpor mezi autentičností a jistou mírou stylizace. Většina influencerek, se kterými jsem rozhovor vedla, se shodla na tom, že se obvykle snaží na fotkách vypadat dobře. Diana toto shrnula slovy „*prostě já nevím... proč by se asi člověk fotil nějak špatně, i když o jde vždycky jako líp,*“ (12:13). Ze způsobů, které k docílení svého estetického ideálu využívají, jmenovaly lichotivé pózy, správné světlo, výraz, případně filtry pro editaci světla. Konkrétnější zásah do fotografie pak zmínila například Petra. Ta popisovala, že občas v iPhone využije možnost naklonění fotografie. „*Když to naklopíš myslím si, že horizontálně, tak si můžeš trochu jako prodloužit postavu, takže jako vím, že [si] občas jakoby prodloužím nohy,*“ (14:45). Proti větším zásahům se ovšem influencerky vymezovaly, a naopak vyzdvihovaly to, že se často snaží ukazovat i realitu. „*Pamatuju si, že jsem dávala už po prvním porodu, třeba i jako vyloženě po pár dnech fotku celé postavy [...] jak vlastně nevypadá jak před těhotenstvím, že jo,*“ svěřila se se svou snahou o autentičnost Adéla (07:10). S občasným poukazováním na své nedostatky nemá dle svých slov problém ani Romana. „*Nemám vůbec problém si sednout a vyfotit si, jak mi přetéká břicho a udělat si ze sebe srandu, že mám tady prostě Milana,*“ komentovala svůj přístup (06:21). K tomuto postoji se naopak vyhradila Hana. „*Když se někdo na jedný fotce jako nějak úplně stylizuje a upravuje a pak přidá tady tohle, tak asi jako [...] přijde mi to takový jako divný. Nejlepší by mně přišlo o tom vůbec jako nemluvit a prostě to tam takhle jako dávat,*“ (25:10). Některé influencerky pak současně poukázaly na fakt, že nejen že samy osobně pociťují menší tlak na v jistém smyslu dokonalou tvorbu, ale také, že je tato forma více přijímána jejich publikem. „*Můj profil nikdy nebyl takovej, jako že by to bylo hodně načančaná nebo nafintěný, ale chtěla jsem, aby to bylo upravený,*“ svěřila se Ivana, k čemuž ovšem dodala, že „*těch posledních pár let je mi to úplně jedno a myslím si, že to lidi víc berou,*“ (08:49). Aneta tuto na tuto myšlenku navázala obdobně. „*Celkově mi přijde, že [...] jakože lidi hodně teď oceňují, když člověk ukáže i nějaký nedokonalosti,*“ na což navázala, slovy „*jako možná se cítím míň svázaná být jako dokonalá na těch sociálních sítích,*“ (09:46). Zajímavý pohled také přinesly influencerky na rozdíl při prezentaci na různých platformách. Veronika zmínila, že „*jsou sítě, kde je mi to víc jedno kde,*

kde se na tom dám jako víc záležet,“ a tuto myšlenku pak konkretizovala následovně: *„jako na Instagramu mi to není tak jedno. Nebo furt to nějak jako si tam stylizují do nějakýho estetickýho mýho vizuálu, ale jako na... na TikToku zrovna je mi přesně jako jedno, jestli vstanu a zrovna natočím nějaký video,*“ (05:51). Toto podtrhuje i Markéta slovy: *„Instagram pro mě vždycky byl o fotkách a o jakoby hezkejších fotkách, jo, nebo nějaký estetičnosti pro mě, jo, proto nejsem na TikToku,*“ (13:02). Že se na různých formátech prezentuje různě dodala i Aneta, která uvedla, že *„když dělám nějaké fotky, tak samozřejmě si stoupnu do nějaký jako lichotivý pozice,*“ přičemž dodala, že *„se třeba u videí a vlogů a tak si myslím, že až si až tolik na to nedbám,*“ (9:46). Co se komentářů vůči své postavě týče, zde se odpovědi značně lišily. Některé influencerky zmiňovaly, že se o svém těle snaží hovořit pozitivně. *„Na svém Instagramu propaguju sebelásku,*“ sdělila svůj názor Markéta (08:59), což potvrzuje i Nikola slovy *„obecně se snažím spíš i třeba právě v poradně lidi učit mluvit k sobě nějak jakoby hezky, vlídně,*“ (07:28). Část z nich naopak o svém těle nechce hovořit vůbec – pro některé z nich jednoduše tělo není téma, ke kterému by se chtěly vyjadřovat, jiné pro to mají svébytné důvody. Romana se například svěřila, že si je v tomto ohledu vědoma svého vlivu a možného negativního dopadu na své sledující. *„Všeobecně nerada mluvím o své postavě,*“ za což dodala *„já si začnu jakoby brečet na Instagramu [...] a pak se doma budou jakoby užírat ženský, který mají třeba o 50 kilo víc,*“ (05:03). Podobně k problematice přistupuje i Veronika. *„Čím jsem starší, tím se snažím jako vyvarovat celkovejších nějakých komentářů [...]. Neříkám, že si je neříkám třeba sama doma, ale určitě je nedávám nikam jako ven,*“ (02:54). Některé z influencerek se pak dokonce vymezily proti trendu body positivity. Ivana argumentovala tím, že se již s tímto termínem neztotožňuje. *„Já jsem na svém profilu vždycky budovala takový to body positivity, ale ne to, v co se to zvrtilo v současný době,*“ (04:33). Pojem body positivity pro ni v současné době znamená například obhajování vysoké nadváhy, s čímž nesouhlasí. Kateřina také ustoupila od pozitivních komentářů. *„Myslím si, že to bylo asi hodně spojený s tím, že jsem měla jako nějaké určité problémy, takže jsem to jako nějak tím zaobalovala a chtěla se chránit,*“ (8:24).

Co se tedy prezentace těla na svých profilech týče, influencerky jej obvykle zdůvodňují ukázkou outfitu. Bojují ovšem s tvorbou kvalitního obsahu, který bude reprezentovat jejich estetické ideály a k němuž si různými způsoby dopomáhají, a autenticitou. Tyto proměnné se přitom mění s různými platformami, na nichž influencerky působí – zatímco výstupy na Instagramu považují za více stylizované, například na TikToku sdílí obsahy, které nemají potřebu tolik upravovat. Na komunikaci těla pak panovaly názory různé, některé bojují za trend body positivity, jiné jej pro svou současnou podobu spíše odsuzují.

6. 1. 2 Jídlo

V této subkategorii jsem se s influencerkami zaměřila na téma prezentace jídla. Co se týče četnosti a podoby jídla, které influencerky na svém profilu sdílí, bylo dle odpovědí zjevné, že se jedná o proměnlivé téma. Na otázku, zda jídlo na svých sociálních sítích prezentuje, odpověděla Veronika: „*Hm, teď právě docela ano, ale většinou ve formě receptů nebo něčeho takovýho, protože jsem začala víc vařit,*“ (11:10). „*Já asi hodně sdílím na stories [...] třeba ‚tohle máme k obědu‘ a napíšu třeba jenom jakoby, co to je, že třeba prostě nevím, je to rýže, maso, nějaká zelenina,*“ komentovala povahu prezentace jídla Adéla (22:49). Naopak méně se na jídlo soustředí Kateřina. „*Ze začátku jsem se fakt soustředila jenom právě na jídlo a na ty recepty,*“ k čemuž dodala, že nyní se již zaměřuje více na lifestyle témata (03:55). Diana odklon od sdílení jídla pociťuje také. „*Ty jo, jídla jsem sdílela spíš jako v minulosti, teď to úplně nestíhám, ale hrozně ráda bych,*“ (16:20). Obdobně na situaci pohlíží i Ivana. Některé z influencerek pak prezentaci jídla na sítích argumentují tím, že je přirozenou součástí jejich života, a tedy i toho na sociálních sítích, který jej reflektuje. „*Prostě sdílím to, co ten den dělám, [...] a potom třeba jdu večer do restaurace, tak si vyfotím jak třeba tu estetiku tý restaurace nebo nějaký interiér tý restaurace, tak i to jídlo, nebo svýho přítele,*“ (14:45).

Z hlediska motivace, proč jídlo na svých profilech sdílet, převažovaly napříč influencerkami podobné odpovědi – inspirace, tip či doporučení. Viktorie tuto myšlenku rozvedla následovně: „*Myslím si, že to je z toho důvodu, že jsem s tím jídlem byla buďto spokojená a že mi moc chutnalo, a chtěla bych, aby ho někdo jiný taky ochutnal, anebo, že mi naopak vůbec nechutnalo a chtěla bych, aby nikdo jinej už ho nikdy neochutnal,*“ (18:03). Mnohdy je ovšem ke sdílení jídla motivuje jejich publikum. Adéla vzpomínala, že její sledující po ní například recepty přímo vyžadují. „*Lidi se mě na to potom hodně ptají, tak to předávám potom jako dál,*“ (22:49). Některé z influencerek pak kriticky přiznaly, že se jídlom někdy chtějí jednoduše pochlubit. „*Když vařím třeba svíčkovou nebo tak, tak je... nějaký jakoby složitější recept, který vypadá pěkně a vypadá to, že ‚Markéta umí vařit‘, tak ho tam dám,*“ zmínila Markéta (17:55). Podobně svůj záměr zhodnotila i Veronika. „*Možná, abych jako ukázala, že dneska jsem udělala hezkou snídani, tak ať to nevidím jenom já,*“ (12:23).

Různý postoj dotazované zastávají ke sdílení metrik jako kalorie či gramáže pokrmů. Markéta například v době rozhovoru hubla, což se propsalo i do obsahu na jejím profilu. „*Holky si právě asi hodně často myslěj, že čím míň toho sním, tím víc zhubnu, [...] takže já právě i propaguju teďka momentálně poslední 2 měsíce to, že na den mám 1 600 kcal plus proteiňák,*“ (22:02). Současně Markéta hovořila o tom, že zatímco v týdnu pro inspiraci sdílí krabičky „*tady to máte vyfocený kolik je tam čeho, 160 bílkoviny, 70 sachru, 80 tuků [...] takže jakoby ty lidi*

viděj, jak se stravuju, abych vypadala tak, jak vypadám,“ snaží se sdílet i jídlo o víkendu, kdy *„tam prostě holt něco pošlu, abych tady byla spokojená,*“ (24:05). Adéla sdílení metrik neodsuzuje, ale dodala, že *„asi je potřeba jakoby k tomu určitě dodat vždycky právě nějaké ty věci, že takhle jím já, tohle je jakoby moje potřeba, ale tvoje může být úplně jiná,*“ (24:54). V podobném duchu sdílela dříve metriky Ivana. *„Dřív jsem to dělávala, že jsem nasdílela, že můj den má, nevím, 2 500 kcal a obsahuje 120 bílkovin, 250 sacharidů a tak. Ted’ už to nedělám,*“ (12:59). I přesto, že komunikovala, že se jedná o její jídelníček a potřeby, jí pak totiž *„holky hodně psaly, jak teda mají jíst, jak si to nastavit,*“ (11:57). Jiné influencerky se naopak vůči sdílení metrik, především kalorií, vymezují. *„Já si myslím, že to není úplně adekvátní [...] ty lidi se tím inspirojou a může to jako dovést právě takhle k nějakým i jako problémům,*“ vyjádřila svůj názor Diana. *„Vlastně je mi jich asi trochu líto, no, že jakoby to vlastně vůbec řeší,*“ okomentovala Petra sdílení metrik u jiných tvůrců. Podobně se o metrikách vyjádřila i Nikola slovy: *„Ty informace o tom, kolik přijímají kalorií, kolik přijímají sacharidů, bílkovin, tuků [...] prostě pro běžně fungujícího člověka není potřeba znát,*“ (33:13).

Zajímavý pohled přinesly dotazované na pestrost, potažmo relevanci a autentičnost jídel, které do výstupů zařazují. Veronika dbá na to, aby její výstupy byly v tomto ohledu rozmanité. *„Přesně tam jako může bejt zdravá snídaně, ale potom jdu na kafe, dám si tam skořicový šnek nebo něco takovýho,*“ (13:59). Podobně k obsahu přistupuje i Adéla. *„Úplně normálně jím všechno, a to se snažím ukazovat vlastně i na tom svém profilu,*“ (31:06). Zároveň je pro ni v tomto ohledu důležitý narativ, který se k různým jídlům pojí. *„Já nerada používám právě to slovo zdravý a nezdravý a tomu se taky snažím vždycky vyvarovat i u sebe na tom profilu,*“ (tamtéž). Aneta dodala, že vnímá jako důležité ukázat i méně nutričně vyvážená jídla. *„Sdílím to, jak to v reálu doopravdy je, a nesnažím se na něco hrát, [...] podle mě je fajn ukázat, že jsme prostě jenom lidi a občas si jako zajdem i do takovejchlech ne úplně zdravejch fastfoodů,*“ (17:15). Některé influencerky naopak ke sdílení jídla přistupují výběrově a sdílí spíše tzv. highlighty. *„V kavárnách, že jo, si dám dortík a takový, jako croissant a tak. A to jsou věci, který spíš sdílím, ne to, že na oběd mám rizoto a k večeři já nevím, brambory s lososem třeba,*“ popsala Petra (30:12). V průběhu se ovšem zamýšlela i nad možný dopadem tohoto přístupu. *„Jako takhle, asi si dokážu představit, že ve chvíli, kdy by si člověk řekl, [...] že to je třeba jakoby styl stravování, který mám, tak jako věřím tomu, že by to nějak ovlivnit možná mohlo,*“ (31:11). K podobnému závěru došla i Viktorie. *„Asi vlastně ted’, když nad tím jako se zamyslím, tak vlastně jako můžeš... můžeš si vydedukovat, že třeba když si dám kávu, tak si k tomu dám něco sladkýho. A myslím si, že si klidně můžeš vydedukovat, že si to dám vždycky, protože většinou to tak dělám v rámci tý fotky, ale vlastně ne vždycky to tak je,*“ (17:10). Tuto

myšlenku svým postřehem doplňuje i Hana. „Začala jsem na TikToku zkoušet různé jako virální recepty a takový i jako ty, co třeba můžou vyzkoušet i mladší. [...] Prostě jsem měla donutovou sérii, řekněme, a vyzkoušela jsem těch donutů různé druhy,“ (29:13). Tento obsah, který pro Hanu neměl jiný význam než inspirace na recepty, ovšem v publiku vzbudil silné reakce. „A pak vlastně se stalo to, že jak kdyby v komentářích ty lidi si to vyhodnotili tak, že já nejím nic jiného než donuty a že tady dětem radím, aby každé den jedli donuty,“ (31:41). Nikola se pak naopak podobné situaci snaží předcházet. „Je pro mě hodně důležitý vlastně neukazovat množství jednotlivá, a i často opakovat, že ta porce může vypadat zkresleně a že nikdo neví, co jsem jedla před tím, nikdo neví, co jsem jedla potom a nemůžou vědět, jak se třeba... jaký mám třeba normální režim,“ (27:48).

Jídlo je součástí jejich života, a pro influencerky je proto také přirozené jej zapojovat do svého obsahu. Některé jídlo považují za doplnění každodenních výstupů v podobě estetických fotek z kavárny, jiné se na jídlo soustředí více a sdílí například recepty či jiné tipy. Influencerky také přiznaly, že někdy se chtějí jídlem zkrátka pochlubit. Na sdílení metrik většinou reagují spíše negativně a řada z nich (ač ne všechny) od tohoto trendu spíše ustupují. Zatímco některé influencerky jídlo dokumentují častěji a skutečně reprezentuje jejich stravovací návyky, jiné z dotazovaných naopak sdílí pouze vybraná jídla, například ta z kaváren či restaurací. Na toto samy navázaly myšlenkou, zda takto výběrové sdílení jídla může mít dopad na vnímání jejich jídelníčku sledujícími.

6. 1. 3 Sport

V následující subkategorii blíže představím myšlenky, které mi influencerky sdělily v souvislosti se sdílením sportovní aktivity. Co se týče pravidelnosti, dotazované sport sdílí spíše nahodile. Markéta situaci například komentovala následovně: „Ten sport tam nedávám úplně asi jako pokaždý, když jdu, to asi ne, [...] ale jako objevuje se tam, lidi vidí, že chodím cvičit,“ (27:22). Petra poukázala na to, že se sdílení pohybu mění podle toho, nakolik a s jakou chutí se mu ve skutečnosti věnuje. „Teď poslední třeba 2 roky jsem podle mě sdílela docela dost [...] vlastně jako by to bylo spíš z takovýho toho, že konečně jsem zase objevila tu lásku k tomu pohybu,“ (33:48). Také ale uvedla, že sportovní aktivitu na sítě nedokumentuje vždy. „Ani to vlastně nebylo tak, že pokaždé, když bych šla cvičit, tak že bych tam něco sdílela,“ (35:03). Podle Veroniky se sdílení odvíjí od její kreativní nálady, „třeba natočím, jak se učím stojky,“ (20:25). Zároveň ale její frekvence příspěvků nereflektuje frekvenci sportovní aktivity.

Motivace toto téma se svými sledujícími sdílet, se v tomto případě různí. Některé z influencerek sport považují za přirozenou součást svého života, kterou na svém profilu

reflektují. *“Není to asi o tom, že bych měla nějakou super ideální postavu, že bych chtěla jakoby říct, že takhle by měl vypadat ideál jako krásy, který chodí cvičit do posilovny, ale spíš jako že to je součást mě, součást mé nějaký týdenní rutiny, že nesedím celý den doma na gauči a nepočítám si kabelky,”* komentovala příspěvky z posilovny Markéta (27:52). Veronika zmínila, že na sebe v tomto ohledu cítí *„nějakej sociální nátlak na to, že když to tam nedám, tak jsem tam nebyla, nebo něco takovýho,”* (20:25). Viktorie doplnila, že je pro ni důležitý především pocit, který z dané aktivity měla. *„Třeba většinou je v momentech, kdy jako by buďto se mi třeba fakt nechtělo, a pak si říkám, ty jo, tak já jsem fakt dobrá, že jsem šla, tak to tam dám,”* (27:31). Současně dodala, že pro ni často hraje roli i estetika dané aktivity. Na tuto myšlenku pak navázala i Nikola. *„Jsou to, řekla bych, takové jakoby ty estetické sporty, kdy prostě člověk je v přírodě, tak samozřejmě to je takové hezké jakoby na fotku,”* (43:06). Doplnila, že naopak když cvičí například v posilovně, styděla by se fotit, a tak tato aktivita přirozeně není součástí jejich výstupů.

Některé z influencerek vyzdvihovaly, že se sdílením sportovní aktivity snaží své sledující inspirovat a dodat jim motivaci. Romana mi sdělila, že *„to není kvůli tomu, aby mi někdo plácal po ramenou, že jsem byla běhat, ale právě aby to třeba nakoplo někoho dalšího,”* (41:47). *„Myslím si, že je fajn sdílet a že naopak to může mít jako dobrou vliv na ty lidi, že i dneska hodně lidí sedí doma a nic nedělají,”* zmínila pak Diana (26:34). Dodala, že se ovšem snaží své sledující touto formou vést především k přirozenému pohybu. *„Když tam třeba člověk ukáže, že byl bruslit, tak ostatní... prostě jim dojde – hele, je zamrzlej rybník, tak pojďme bruslit taky,”* (30:47). *„Vlastně tak jsem se dostala třeba k pilátes, jo, že prostě nevím, o čem to je, ale někdo to dělá a baví ho to, tak to zkusím taky,”* navázala podobnou myšlenkou Petra (38:37). Zároveň zmínila, že je podle ní dobré ukazovat, že sport neznamená pouze ty klasické formy, jako je například posilovna, běhání či cyklistika. *„Pokud by mi někdo řekl, že půjdeme běhat, tak nejdu, ale tím, že mi prostě ukázali, že můžu chodit na lekce, kde se učím třeba choreografie, [...] tak jako ráda jdu.”* (39:30). Motivovat ke sportu by své sledující chtěla i Hana. *„Já nejsem úplně jako sportovní typ a ta sportovní aktivita je něco, do čeho já se musím trochu hnát,”* svěřila se se svým postojem ke sportu (34:47). Dodala také, že se se za svůj vztah ke sportu nestydí, a naopak se díky němu dokáže vcítit do osob, které to mohou mít podobně. *„Já jsem tam spíš vždycky takovej vzor jako těch lidí, právě, co to mají jako já, že jim to moc nejde [...] protože jako mně přijde, že spíš, jestli to někdo má stejně, tak ho spíš inspiruje někdo jako já než někdo, kdo dělá, jak mu to jde,”* (36:11). Názor, že sdílením sportu může své sledující inspirovat, zastává i Viktorie. *„Nevím, samozřejmě, jestli to tak mají ostatní, ale když třeba jako vidím, že někdo byl na józe, tak si řeknu – tyjo, já jsem vlastně dlouho nebyla na józe, to bych*

taky mohla jít na jógu,“ (30:50). Současně si ovšem dle jejich slov uvědomuje i možný negativní dopad takového jednání. „*Samozřejmě asi záleží, jako v jakém seš rozpoložení, že se ti jako může jako hladce stát klidně i opak, že jako ti nebude dobře, budeš ležet na gauči [...] a teď jakoby někdo zasdílí, jak jako venku je krásně a bruslí, a ty si řekneš – a já jsem tady budižkničemu na gauči, no*“ (tamtéž).

Jednou z forem sdílení sportu je skrze metriky, které se s ním pojí – spálené kalorie, množství ušlých kroků, tempo běhu a podobně. I toto téma jsme proto s influencerkami otevřely. „*Myslím si, že v té době, když jsem měla Apple Watch, že jsem tam třeba určitě dala nějakou screenshot něčeho,*“ hovořila o sdílení metrik Viktorie (30:16). Stejně tak Veronika metriky do svého obsahu zapojovala. „*Když jsem dřív hodně běhala, tak určitě jsem sdílela jako uběhnutý kilometry,*“ (23:15). Podle jejich slov si uvědomuje, že to nejspíš může mít nějaký negativní dopad, nicméně ona osobně to brala jako jistou míru sebereflexe. „*Přesně jako mi to přišlo zajímavý a přišla jsem si jako dobře, že jsem třeba tolik uběhla, tak jako jsem to chtěla... chtěla dát jako vědět,*“ (tamtéž). Nikola v tomto ohledu zastává názor, že jí hlídání spálených kalorií nedává moc smysl. „*To prostě může být dobrý sluha, třeba ze začátku, [...] ale zase to může být takové to přehnané, obsesivní sdílení,*“ (43:06). V rozhovoru také pověděla, že například u cyklistiky kilometrů sdílí, nicméně narativ, který se sdílením sportu snaží svým sledujícím předat, je, že je to hezká věc a že sportovat by člověk měl především pro radost. „*Já to nedělám, protože za mě je to hloupost z toho důvodu, že lidi se kvůli tomu potom hrozně moc upínají. A když si nesplní zelené kolečka, který jim doběhnou na těch hodinkách, tak jsou z toho nešťastní,*“ vyjádřila svůj názor na sdílení metrik Ivana. Zároveň dodala, že zdravý životní styl pro ni nepředstavuje pouze strava či sport, ale především právě psychická pohoda. Markéta k tomuto jen dodala, že jí tyto metriky demotivují, a tak si je například sama ani nehlídá (30:13).

S influencerkami jsem probrala i to, zda sport sdílejí v kontextu hubnutí. „*Občas si z toho dělám srandu, jakože teď si budu fakt muset zaběhat, když třeba celej víkend, nebo když mám nějaký oslavy, nějaký dortíčky*“ pověděla na toto téma Romana (45:32). Zároveň se svěřila s tím, že na podobné komentáře někdy obdrží negativní reakci ze strany publika. „*Vysvětlovala jsem jí, že toto je jako můj profil a že já... že takhle to mám já, že když si dám nějaký mastný věci, fastfoody, prasárny, tak že já mám pak strašně dobrej pocit ze sebe, když pro to udělám nějakou sportovní aktivitu,*“ (tamtéž). Zatímco Markéta se na svém profilu hubnutí v době rozhovoru věnovala, sport v tomto kontextu nesdílí. „*Vůbec ne, já jako zastávám to, že 80 % úspěchu je stravování, ten sport je jen doplněk,*“ dodala (31:24). Také Adéla se v době rozhovoru věnovala hubnutí, ani ona ovšem takto sport komunikovat v dnešní době nechce.

Zároveň s ohledem na to ale reflektovala svou minulost. „*Možná jako před x rokama asi, když jsem jako začínala, když to bylo takový úplně jako jiný. Ale v posledních letech vůbec. A tomuhle se snažím jako absolutně vyvarovat,*“ (43:18).

Co se týče sdílení sportu, influencerky jej například oproti jídlu sdílejí mnohem více nahodile. Důvody, proč sportovní aktivitu sdílejí, jsou různé – od touhy motivovat ostatní, přes dobrý pocit ze sebe sama, až po čistou estetiku daného obsahu. Některé metriky, například kilometráž, jsou většinou influencerkami vnímány pozitivněji než jiné, třeba spálené kalorie. Ne všechny je ovšem sdílí. Do komunikace sportu s hubnutím se většinou oproti jídlu spíše nepouštějí.

6. 1. 4 Reflexe

Poměrně zajímavým jevem, který se ve spojitosti s výše zmíněnými subkategoriemi objevoval, byla jistá míra sebereflexe. Markéta se například svěřila, že „*bylo období, kdy [jsem] se jim prezentovala víc odhalenou, a když jsem měla opravdu sixpack a vážila jsem tolik, kolik jsem chtěla vážit a myslela jsem si, že je to hezký,*“ za což poté dodala, že „*vzhledem k mému věku už si myslím, že to úplně jakoby nepatří na sociální sítě, i když [bych] měla tělo, jaký bych měla,*“ (07:59). Zde se můžeme domnívat, že ačkoli v závěru první části dává influencerka najevo, že standardy krásy, které uznávala dříve, již pravděpodobně neuznává, jako problematický se jí jeví především vyšší věk ve spojitosti s odhaleným tělem.

Jiná z influencerek, Ivana, se v rámci rozhovoru svěřila se změnou vnímání stylizace v rámci svých výstupů. „*Dřív jsem to dělala, teď je mi to úplně jedno... dřív jsem se líčila, abych byla na každém storyčku upravená, a tak nějak jsem dospěla do toho stádia, kdy vidím, že to, že mi to je... fakt je mi to jedno,*“ (08:26).

Nikola pak vzpomněla na zkušenost se svým blogem. „*Když jsem si udělala ten svůj, ten svůj web, tak jsem tam často dělala nějaký jako recept a... já nevím, napsala jsem k tomu třeba Zdravá buchta,*“ popisovala (01:15:07). „*Neměla jsem k tomu třeba do toho takový vhled a přišlo mi vlastně jakoby v pořádku to takhle nazvat. Dneska si třeba říkám, že nebo už to vnímám tak, že není zdravý nezdravý jídlo a že vlastně tady ty přízviska nejsou dobrý,*“ doplnila a současně pověděla, že ač bylo v receptu znatelné, že se nejedná o zázračný dezert například na hubnutí, všechny tyto názvy zpětně změnila.

Petra v tomto ohledu reflektovala slovy: „*Když jsem s tím úplně začínala, tak to bylo to období, kdy ještě mi dobíhala nějaká taková jako... moje problémy s jídlem, a to vím, že jsem jakoby nesdílela jsem určitě jako kolik to má kalorií nebo něco takového. Ale vlastně. Zpětně si*

říkám, že když jakoby jsem vidím třeba na storýčkách všech archivech jako porce, co jsem jedla, nebo jako no vlastně porce a čemu jsem říkala oběd a tak, tak bych to takhle asi nechtěla už jako nikdy sdílet,“ (21:45). Tato zkušenost v ní tolik rezonuje, že i kdyby prý sama problémy s jídlem opětovně zažívala, jídlo by raději nesdílela. Že by ke sdílení jídla přistupovala dnes jinak hovořila i Kateřina, která ve svých začátcích často tvořila videa typu „co jsem dnes jedla“. *„To bylo třeba jako fakt před těma dvouma rukama, před rokem, kdy to bylo jako takovým jako určitým trendem. Jako teď mě to mrzí zpětně, že jsem se toho taky tak jako chytla, ale je to i něco, na čem ta moje tvorba vyrostla a třeba fakt jako na TikToku jako videa bouchla a já si myslím, že to je právě taky jako důvod, proč ty lidi začali sledovat moji tvorbu,*“ (20:40).

Z výpovědí influencerek je zjevné, že dokáží kriticky zhodnotit své dřívější postoje, které se projevovaly v jejich obsahu. Některé na svých profilech tvoří již řadu let, jiné začínaly v mladém věku. Je tedy pochopitelné, že se jejich názory mohou s časem vyvíjet, což tato subkapitola pouze potvrzuje.

6. 2 Každodennost (vnitřní svět tvůrců)

V této kategorii jsem s influencerkami otevřela témata, která se týkají spíše jejich prožívání, ale také myšlenek spojených s povahou jejich působení na sociálních sítích. Tato kategorie tedy blíže nahlíží na „vnitřní svět“ influencera.

Některé ze subkategorií, například ty týkající se regulace influencerů, jejich vliv či pohled na odpovědnost a odbornost vznikly přirozeně s povahou kladených otázek. Jiné ovšem, především ty narážející na soukromí či emoce, influencerky zmiňovaly často samovolně.

6. 2. 1 Regulace

Jedno z názorových témat, které jsem s influencerkami probírala, byl jejich pohled na regulaci na sociálních sítích. Dotazované nad toto otázkou přemýšlely jak ze strany regulace obsahu influencerů, tak i všech ostatních uživatelů sociálních sítí. Zatímco některé influencerky byly v tomto ohledu umírněnější a přemýšlí nad sociálními sítěmi jako prostorem pro svobodnou diskusi všech zúčastněných, jiné by uvítaly striktnější pravidla, či dokonce zásah státu.

Poměrně vyhraněný názor měly influencerky v oblasti komunikace alkoholu, cigaret a jiných návykových látek. Vyšší obezřetnost by si v tomto ohledu přála například Adéla. *„Když vezmu nějakou alkohol nebo cigarety, takový ty prostě fakt věci, co právě třeba nejsou pro děti a žejo, na sítích prostě jsou třeba děti,*“ (55:56). Je pro ni důležité komunikovat, že jsou tyto

produkty vhodné až od 18 let a dbát by na to podle ní měli více i zadavatelé reklam v této kategorii. Podle Petry by se měla tato témata regulovat více, dokonce navrhovala i jejich úplný zákaz. Současně ale doplnila, že si není jistá provedení takto striktního kroku. *„Nevím, jak by zakazovali to, abys tam vůbec nesdílel třeba to, že jdeš jako na víno s kamarádkou,“* (57:58). Podobně dotazované hodnotily větší regulaci obsahů s násilným podtextem (například Kateřina).

„Asi tam patří jakoby všechno, když to nikomu neubližuje. A jestli se s tím někdo ztotožňuje, nebo ne, to už je jakoby jeho názor,“ zmínila v ohledu obsahu Markéta (34:40). Co se regulace týče, přemýšlela nad ní ale z hlediska autenticity. *„Nevím, co by potom vlastně na tom Instagramu bylo za výstupy, protože 90 % Instagramu je fake v podstatě za mě, jo. Stejně, jako, když chcete hezkou fotku, tak se na ni jdete nastavit. Není to momentka,“* sdělila své obavy týkající se toho, jak by vlastně v tomto ohledu měla regulace vypadat (43:25). Naopak například Viktorie na toto nahlíží jako na *„veřejnej prostor,“* k čemuž doplnila, že je vnímá *„stejně jako já nevím médium nějaký prostě, [...] a že by ty lidi měli bejt monitorovaný v tom, co říkají a dělají,“* (43:35).

U problematiky týkající se konkrétně prezentace jídla či sportu by některé influencerky externí regulaci uvítaly, například Diana zmiňovala věci *„za hranou“*, jako je počítání kalorií, extrémní hubnutí a podobně (43:26). *„Asi bych se nebránila ani tomu, kdyby to někdo hlídal, protože když někdy jako sama žasnu, co se jako co se povolí a co někteří jako sdílejí a zveřejňují,“* odpověděla souhlasně Kateřina (40:12). I zde se ovšem objevily pochybnosti z hlediska proveditelnosti a schopnosti zásahu určitého kontrolního orgánu. *„Třeba jídla zrovna a cvičení, tam úplně si jako nedokážu představit a nevím, jak by to vypadalo,“* pověděla Adéla (55:56). *„Prostě jak by to ten stát jako udělal, že by jako nám zakázal prostě sdílet, že jsi za ten den jedla míň než 1200 kcal, třeba jo,“* navázala obdobnou myšlenkou Petra (57:58). Že by vnější regulaci ocenila zmínila i Romana: *„Všechno by mělo mít nějaký řád a hranice“* sdělila v rámci rozhovoru (53:30). *„Mohl by to někdo hlídat tak, jakože u nás hlídá jeden profil třeba naše reklamy, kdo z influencerů nemá označení, nemá to tam napsaný,“* nabídla v rámci odpovědi jistou variantu řešení externí regulace (tamtéž).

„Myslím, že jako chtít po influencerch, aby jako těm lidem sdíleli jako relevantní ověřený zdroje a informace, který jsou správný, je jakoby nereálný,“ nahlížela na situaci kriticky Viktorie (49:00). Jako řešení ovšem navrhla jistou formu samoregulace v podobě tzv. disclaimérů. *„Hele, můžu ti říct svůj názor, ale je to jakoby můj názor pro moje tělo, který já jsem vyzpozovala tím, co dělám,“* uvedla jako příklad (tamtéž). Nikola naopak disclaimery jako univerzální řešení nevidí. *„Prostě za A většina lidí si ho nepřečte, to je první, a za druhý*

[...] jako je jasný, že proč já vlastně vyhledávám tady ten formát videí,“ (35:16). Pokud by její volila jako řešení, pak by musel být dle jejich slov mimo jiné velmi dobře viditelný, správně formulovaný a také uveden ještě před možností zhlédnout daný obsah (tamtéž).

Zajímavý vhled na rozložení regulace přinesla Hana. „Myslím si, že je to takovej asi mix určitě. Tak, jako to je ve všem jiném. Prostě že většina věcí by měla být na tý samoregulaci a zároveň jako na straně těch lidí, aby, když jim to nepříjde v pohodě, to nesledovali. Ale pokud jsou to nějaké zásadní věci, tak se to reguluje i prostě v zákonech,“ (00:35).

Na otázku regulace influencerky nahlížely různým způsobem. Některé z dotazovaných se shodovaly na tom, že by se měla více regulovat komunikace návykových látek. U jiných témat ovšem již vyhraněný názor nepanoval. Zatímco by řada influencerek uvítala větší pozornost vůči komunikaci témat, které mohou přispívat vzniku a rozvoji poruch příjmu potravy, jiné se obávaly, že by mohl být prostor na sociálních sítích moc restriktivní. Ani influencerky, které by větší externí zásah ocenily, ovšem často nedokázaly říci, jak by obdobná regulace fungovala. Apel nicméně dotazované často kladly i na publikum, čemuž se věnuji v následující kapitole.

6. 2. 2 Vliv a odpovědnost

V této subkapitole se blíže zaměřím na to, jakým způsobem influencerky nahlíží na svou odpovědnost, vliv a jejich hranice. Většinou se influencerky shodly na tom, že se snaží ke svému obsahu přistupovat odpovědně. „Myslím, že mám jako určitě zodpovědnost za to, co sdílím a za to jakoby, spíš i jak jako ukazuju právě sebe [...], protože věřím, že v tomhle se můžou jako zrcadlit i ti sledující,“ odpověděla Adéla (45:46). Mnohdy si ale v tomto ohledu uvědomují své limity. „Člověk jako se nemůže zavděčit všem, proto se snažím právě nad tím obsahem strašně moc přemýšlet a předcházet tou slovní formulací tomu, abych se někoho nedotkla, aby to nikdo nevezal jako útok,“ sdělila v tomto ohledu Markéta (37:25). „Člověk to jako tvoří, a teďka jako nikdy neví, co se s tím stane, když to uvidí statisíce lidí. A nikdy nedomyslí úplně jako všechno,“ zmínila obdobně Hana (44:44). „Věřím tomu, že i ten můj obsah pro někoho může být nějakým způsobem triggerující,“ zmínila Nikola s tím, že každý se může dotknout tématu, které je pro někoho jistým způsobem citlivé (50:38). Zároveň dodala, že i ona se snaží pečlivě svůj obsah a to, jak by mohl být pochopen, promýšlet. „Člověk je zodpovědný za cokoli, co napíše na sociální síť, a je jedno, jestli je to příspěvek nebo komentář, protože všichni můžou psát, co chtějí. Ale to neznamena, že by to měli psát,“ shrnula téma odpovědnosti Ivana, (26:28).

Svůj vliv si dotazované dle svých odpovědí uvědomují. Řada z nich v tomto kontextu

hovořila o tom, že se jej snaží využít smysluplně. Hana například zmínila, že značnou část jejího publika tvoří mladší lidé, a tak by jim chtěla dodávat obsah s jistým přesahem. „*Když tam ty lidi tráví čas, tak aby ho trávili nad něčím jako hezkým,*“ (2:42). Stejně tak nad svým obsahem přemýšlí i Viktorie: „*snažím se, aby jako každé příspěvek, já udělám, měl nějakou hodnotu,*“ pověděla na toto téma (37:03). „*Hrozně se mi líbí, když se mi někdo ozve a můžu někomu s něčím pomoci, poradit [...] a dalo by se to ještě využít nějak jako víc... pro nějaký dobro, pro nějaký prospěch,*“ doplnila na toto téma Romana (50:49).

Některé z influencerek se nad svým vlivem zamýšlí i tak, že se rozhodnou určité věci nesdílet. Například Diana v době rozhovoru bojovala se zdravotními problémy, kvůli kterým měla velmi striktní jídelníček. Svá jídla proto v té době přestala sdílet. „*Jo přesně tak, aby si... právě z toho důvodu, že aby si nikdo nemyslel, že jako jo, takhle je to správně, nebo takhle, což bych jako hrozně nerada teď,*“ okomentovala své rozhodnutí (17:33). Romana v tomto ohledu zmínila, že se vyhýbá mouce. Se svými sledujícími to ale nesdílí, protože by na ně tato informace mohla mít negativní dopad. „*Já se třeba vyhejbám tý mouce, protože mi je třeba líp, ale nemůžu to nikomu napsat,*“ (26:47).

Důležité je v tomto ohledu určitě i vnímání hranic své vlastní odpovědnosti. U některých tvůrců zde dochází k jistému vnitřnímu rozporu. Konkrétním příkladem tohoto může být i vnímání svého profilu jako deníku, za kterým se pak samy osobně ohlíží. „*Je to přesně, že jdu na hike a ujdu jako 30 000 kroků. Tak to tam dám, ale vždycky je to jakoby ve formě nějaký jako asi inspirace, nebo tak i [...] jako deníčku, nebo nějakýho toho dne jako,*“ (24:04) Že je její profil jistá forma deníčku nezmínila pouze Veronika. Zatímco Nikola sama přiznává, že svůj profil do jisté míry také považuje za svůj deníček, uvědomuje si i hranice takového vnímání. „*Myslím si, že je dobrý o tom jako přemyslet a chápat, že mluvím k někomu, že to fakt není jenom můj deník, ale zároveň si myslím, že možná ten sledující, nebo že bych nepodceňovala tu odpovědnost toho sledujícího za to, co vlastně konzumuje za obsah,*“ (52:23).

Na jednu stranu jsou tedy influencerky zastávkyněmi toho, že se jedná o jejich profil a komunikace by měla vycházet z jejich myšlenek a názorů. Na druhou stranu přemýšlí nad tím, nakolik je vhodné tyto názory sdílet s tisíci dalšími lidmi. O tomto rozporu hovořila například Romana. „*Tak se to ve mně pere, tak třeba si řeknu, že tohle bych tam dávat neměla a pak si řeknu, ale je to jako se svou můj profil. Ty lidi mě sledují 6 let, tak asi už mě taky trochu znají,*“ (50:49). Obdobně se vyjádřila i Ivana. „*Je to jakoby můj profil, moje pravidla, moje zodpovědnost, nebo... Ale právě pak se teda dostáváme k té zodpovědnosti, že,*“ popsala zmíněnou problematiku (32:59). V rozhovorech jsme na toto téma narazily mnohokrát a bylo evidentní, že s touto myšlenkou influencerky bojují. Současně ale velmi často svou

odpovědnost vymezovaly odpovědností svého publika, což více rozvinu v následující kapitole.

Svůj vliv si dotazované dle svých dopovědí uvědomují. Mnohdy se snaží vytvářet obsah, který bude pro jejich sledující obohacující, někdy se naopak rozhodnou pro množství sledující určité věci nesdílet. Zatímco se ovšem snaží na svých profilech komunikovat odpovědně, vnímají v tomto ohledu své limity. S tím se pojí i nejednotný pohled na svou vlastní odpovědnost. Je pro ně totiž náročné najít hranici mezi autentickým sdílením vlastních názorů a kritickou reflexí těchto myšlenek s ohledem na jejich možný negativní dopad.

6. 2. 3 Odbornost

S dotazovanými jsme v rámci rozhovorů rozebíraly i téma odbornosti. Influencerky se shodly na tom, že jsou témata, kterým by se měli věnovat pouze odborníci. „*Určitě jsou to za mě hlavně jako zdravotní tvrzení,*“ zmínila Adéla s tím, že je podle ní také velice nebezpečné, když lajk zachází do témat, jako je první pomoc, očkování, nebo třeba komunikace léčiv (59:33). „*Myslím si, že jsou to jako výživa nějaký jako duševní zdraví třeba nebo obecně ty onemocnění,*“ sdělila svůj názor Petra (01:00:30). Obdobně problematiku odbornosti komentovala i Aneta. „*Rad(y) na cvičení a na jídlo a na jako zdravé stravování. Myslím si, že by tohleto převážně měli sdílet lidi, který tomu rozumí a jsou v tom odborníci, protože se jedná o lidské zdraví,*“ sdělila (31:37).

Současně jsme s influencerkami probraly, jak nahlíží na střet odborných témat a vlastní zkušenosti. Sdílení vlastních prožitků je totiž u většiny influencerů základem jejich tvorby. Se sdílením rad v tématech, v nichž člověk nemá dostatečné vzdělání, nesouhlasila například Kateřina. „*Okay může mít nějakou zkušenost a... ale prostě, co fungovalo na něj, nemusí fungovat na všechny. A když v tom ten člověk... když je to něco tak citlivý, jako je jídlo a životní styl, tak by podle mě neměl člověk bez odbornosti pomáhat ostatním... nebo nevím, jestli to můžu říkat pomáhat... ale dávat rady ostatním,*“ (45:33). Některé z influencerek byly v tomto ohledu umírněnější. Petra například zastává názor, že „*jsou jako relevantní obě dvě ty věci, prostě jakoby ne všem musí fungovat všechno,*“ (1:06:24). Současně ale dodala, že to nelze aplikovat na všechna témata a například konkrétně v oblasti výživy by se měli vyjadřovat spíše odborníci. „*Mají na to asi nějaký větší znalosti jakoby v tom širším kontextu, že jako mně, jako člověku, můžou poradit,*“ doplnila (01:08:02). „*Věřím, že [...] pro hodně třeba lidí to pro to může být takovýto jakoby složitý, že můžou být třeba i hodně jako zmatení. Že když třeba odborník říká něco a nějaký jeho třeba oblíbenej člověk nebo někoho, ke komu vzhlíží, zas třeba tvrdí jakoby něco jinýho, tak to potom jako může být strašně jako těžký,*“ sdělila svůj pohled Adéla (01:02:02).

Některé z dotazovaných také jmenovaly, koho jako odborníka vnímají, a jak je případně od lajků odlišit. „*Nechci úplně říct, že by to musela být nutně vysoká škola, zase naopak jako jeden kurz mi přijde málo. A měli by to být nějaký lidi, který k tomu mají... Který k tomu mají, nechci jako říct oprávnění, ale mají k tomu prostě nějaké... Mají k tomu prostě ty... ty zdroje a ty vědomosti,*“ sdělila svůj názor na Viktorie (46:32). Nikola na toto téma dodala, že „*jestliže jsem odborníkem na nějaký téma, tak je vlastně velmi jednoduchý, teda doložit, třeba že mám tu příslušné vzdělání, že o tom vlastně můžu mluvit,*“ (01:07:57). Romana dokonce navrhla konkrétní řešení v podobě ověřených účtů na Instagramu. „*Jsou profily, kde se dala udělat modrá fajfka [...]. A ještě se to nedalo koupit. Bylo to jako opravdu, že vám to udělal Instagram, tak to by bylo skvělý třeba u opravdových odborníků, aby lidi věděli. Ano, tohleto je opravdu třeba psychoterapeut nebo výživový poradce. Má tady to official a můžu si s ním promluvit, nebo můžu mu dokonce i zaplatit, že jo, za jeho služby,*“ (59:04).

Současně influencerky zmínily, že po nich jejich sledující rady mnohdy vyžadují. Svě myšlenky v tomto ohledu sdílela například Aneta: „*Mají možná pocit, že jsem jim hodně blízka i osobně, ale já jim neumím poradit. Já jsem přeci jenom pořád jenom někdo, kdo sdílí na sociálních sítích módu a svůj život a některý lidi občas chtějí jako rady, kterým já jim jako neumím poradit,*“ (32:15). „*Ono ty lidi to někdy vnímají toho influencera, nebo i jako ten firemní účet, jako že tam můžou napsat se vším jako a vyfotit si tam, nevím co, a jako podle fotky to chtějí nějakou diagnózu,*“ sdělila svou zkušenost Hana (13:56). Zároveň dodala, jak jedná, když jí obdobné dotazy přicházejí: „*Jakože já můžu poradit přesně na takový kamarádský bázi, ale jako v momentě, kdy je to něco vážnějšího a vůbec to nespadá pod moji nějakou jako odbornost, abych se k tomu, abych měla právo takhle vyjadřovat někomu radit, tak je odkazují,*“ (tamtéž). Obdobně k takové situaci přistupují i zbylé dotazované influencerky. Ve chvíli, kdy vyhodnotí, že téma přesahuje jejich znalosti, odbornost či kapacitu, snaží se sledující odkázat na jiné zdroje. „*Když se mi někdo snaží, chce po mě radu, tak se omluvím, že já prostě tomuhle se nechci věnovat, že na to nemám čas a [...] tak jim pošlu, na koho se třeba obrátit,*“ pověděla mi v rámci rozhovoru Ivana (35:06). „*Já jim můžu dát tady jakoby nějaký třeba doporučení, ale pokud vyloženě chtějí třeba něco řešit, tak jsem dávala třeba odkaz nebo vyloženě nějaké jako kontakt,*“ souhlasně dodala Adéla (01:04:47). Pokud již svou zkušenost sdílí, například Petra zastává názor, že „*by to mělo být jako jasně řečeno, že jako já tomu jako nerozumím, nebo já to teprve zkouším. Tady jsou ty odborníci, kteří tomu rozumí a jako buď se napište jim, nebo si to nastudujte sami třeba.*“ (01:03:39).

Influencerky zmínily ale i jiné důvody, proč se do komunikace vybraných témat nechtějí zapojovat. Jako problematickou v tomto ohledu vnímaly například konzistentnost svých

názorů. Jak již bylo zmíněno v kapitole výše, Romana se vyhýbá mouce. Kromě potenciálního negativního vlivu na své sledující se ovšem obává i negativních reakcí, pokud by si na některém výstupu moučné jídlo dala. „*Nechci si sypat popel na hlavu, když bych něco zastávala,*“ (31:47). Obdobný názor zastává i Viktorie „*To, že jakoby to tak dělám, neznamená, že to je jako dobře, nebo že by to takhle mělo být. A myslím si, že se klidně může za půl roku stát, že tu budu zase dělat jinak. A nechci vlastně jako nikomu říkat, takhle to teďko je, protože tohle, když vlastně nevím, jestli to jako takhle to má být,*“ svěřila se v rámci rozhovoru (34:14).

S dotazovanými jsme také probraly, zda se podle nich na sociálních sítích odborníci pohybují. Některé z nich k této otázce přistupovaly spíše skepticky. „*Ten Instagram o tý odbornosti úplně jakoby není, když tady máte na to prostor 90 sekund, tak je to vytržený z kontextu,*“ pověděla na toto téma Markéta (55:23). Ačkoli nevyklučuje přítomnost odborných profilů, někteří jsou podle jejich slov spíše „*samozvaní odborníci,*“ (56:16). „*No tak pohybují se odborníci, ty, kteří opravdu jsou, ale bohužel i ti, kteří si jenom na odborníky hrajou a potom je hodně těžký, ale poznat, kdo ten odborník opravdu je,*“ sdělila v tomto ohledu kriticky Aneta (34:43). Na toto téma navázala i Viktorie. „*Lidi, který neuměj třeba kriticky myslet nebo neuměj na těch sítích tolik, jakoby se pohybovat, tak jakoby hrozně jednoduše jim naletěj,*“ (46:32). Jiné influencerky situaci hodnotily opačně. Ivana si myslí, že na sociálních sítích odborníci působí. Dokonce dodala: „*sleduju jich spoustu a co takhle sleduji tak se jim docela navaluje ta komunita,*“ (37:27). Obdobně na otázku odpověděla i Nikola. „*Myslím si, že tam působí a myslím si, že jich působí docela hodně,*“ (01:20:09). Současně ovšem doplnila, proč podle ní tyto profily nejsou tolik populární. „*Myslím si, že ten obsah častokrát není tak atraktivní, a to z jednoho prostýho důvodu. A to je ten, že ono, jakmile člověk hodně přemýšlí o tom, jakým způsobem ten obsah podává, jen to vlastně říká, aby tím nikoho nepoškodil, tak se to často možná stává obecným, někdy až jako takovým patosem, který je prostě neatraktivní,*“ zamýšlela se Nikola (tamtéž). Viktorie dodala, že by uvítala, kdyby na sociálních sítích působilo odborníků více. „*Myslím si, že to je škoda, protože si myslím, že je dobře jakoby vidět, že když jsem tam naskytne nějaký odborník na něco, takže ty lidi to zajímá a ty lidi to baví,*“ (56:21).

K otázce odbornosti se z hlediska influencerek pojí řada názorů. Některé z dotazovaných se shoduje na tom, že jsou témata, která by se měla ponechat odborníkům – například ta týkající se lidského zdraví. Na druhou stranu je ovšem sdílení vlastních zkušeností principem tvorby na sociálních sítích, a tyto zkušenosti mohou mnohdy zasáhnou i do výše zmíněných témat. Navíc sdílení svých prožitků po mnohých z dotazovaných jejich sledující přímo vyžadují. V každém případě influencerky oceňují to, že množství odborníků na sociálních sítích roste, ač je podle nich mnohdy nesnadné rozeznat, kdy se o odborníka skutečně jedná, a jak je vlastně rozlišit.

6. 3 Publikum (střet/reflexe vnitřního a vnějšího světa tvůrců)

Poslední větší kategorie představuje pohled influencerů na ostatní uživatele sociálních sítí, především na své publikum. Tato kategorie představuje pomyslný střet předchozích dvou kategorií. Publikum totiž často reflektuje právě jednak sdílený obsah, ale také celkové postoje a myšlenky daného tvůrce.

Na této kategorii je zajímavé především to, že ačkoli na ní mé předem stanované otázky narážely jen okrajově, influencerky publikum ve svých odpovědích zmiňovaly z různých úhlů poměrně často. I z toho důvodu se proto tato kategorie a s ní související subkategorie jeví, přinejmenším z pohledu tvůrců, jako zásadní.

6. 3. 1 Budování komunity

Složení publika se u influencerek co do věku lišilo, některé ovšem ve svých odpovědích narážely na budování komunity sledujících, s nimiž se snaží utvářet určitý vztah. „*My máme takovou komunitu, moje komunita je taková plně podporující jo a že [...] si nahráváme třeba zprávy jako mluvený, jo [...] a máme takovou fakt jako teď už fakt hodně pozitivní komunitu, tak jako 99 % si myslím, že tam mám úplně fakt poctivý ženský,*“ pověděla o svých sledujících Markéta (32:38). „*Mám spíš takovou zkušenost, že se jako hodně setkávám s lidma, že jako jsou na mé straně a podporují mě,*“ promluvila o komunitě svých sledujících Aneta, když hovořila o svých reakcích na negativní komentáře a bodyshaming (08:12). O budování komunity a současném větším zaměření na ženy promluvila Adéla: „*ze začátku to byli víc aj třeba jako chlapi, a já jsem jako sama cílila na to, a chtěla jsem, aby jakoby mě víc třeba sledovaly fakt jakože ženský, takže... A vím, že se mi líbilo třeba sledovat, jak to fakt jakoby roste, jak se to mění ten poměr,*“ (58:34). V začátcích své tvorby se totiž více zaměřovala na fitness a závodění v této oblasti, zatímco dnes je její téma především kombinace mateřství a zdravého životního stylu. „*Myslím, že tu komunitu těch sledujících máme jako fakt takovou jakoby přátelskou a říkám převážně hlavně ty ženy, což si myslím, že dělá jako hodně,*“ dodala k povaze svých současných sledujících Adéla (11:01). „*Nejlepší případ je ten, když člověk si fakt buduje komunitu i třeba s těma fanouškama a si píše a vlastně se dají dokopy lidi, kteří spolu souzní názorově. A pro obě dvě strany to má pozitivní vliv jakoby,*“ souhlasila Hana, k čemuž dodala, že by dokonce uvítala i to, kdyby jí někteří sledující pro rozdílné názory přestali sledovat (06:11). „*Ať se to prostě vyfiltruje, ať tam zůstanou fakt jenom lidi, jako se kterejma by si člověk třeba opravdu rozuměl i v realitě jako v těch věcech,*“ (tamtéž).

Pro influencerky je tedy budování jisté komunity poměrně důležité. Některé z dotazovaných zmínily, že velmi usilují o posilování vztahu se svými sledujícími

prostřednictvím vzájemné interakce. To, že jejich sledující souzní s jejich názory, projeven a celkovým obsahem je pro ně mnohdy natolik důležité, že by dokonce uvítaly i to, kdyby je přestali sledovat ti, kteří naopak zastávají názory odlišné. Sledující, kteří jsou totiž podobně nastavení, pak dokážou influencera podpořit v nepříjemných situacích, například při nenávistných komentářích.

6. 3. 2 Reakce publika

Influencerky se ovšem v rozhovorech svěřily i s méně příjemnými reakcemi ze strany publika. „*Mně chodily fakt takový ty... opravdu zlatokopko chcípni, jo, nebo takovýhle věci. Anebo seš moc hubená, seš moc umělá. Ale nebylo tam, že bych jí... že by reagovali na něco z mýho, mý pusy vypuštěnýho, nebo co jsem já napsala,*“ vzpomínala na ostrou kritiku svého vzhledu a osobního života Markéta (40:09). Dodala také, že na podobnou nekonstruktivní kritiku reaguje buď vyjádřením, například formou stories, nebo daný profil zablokuje, jelikož podle jejich slov „*s tím člověkem asi nemá smysl diskutovat,*“ (41:25). S komentáři vzhledu se setkala i Diana. „*Když jsem měla o pár kilo víc, tak třeba lidi psali jako nějaký jako hloupý poznámky. Třeba já, jakože vy čekáte miminko a takhle,*“ svěřila se se svou zkušeností (08:46). „*Člověk má jako nějaký stresy a takhle a teď se tam prostě snaží taky ukázat tu realitu a lidi na to takhle reagují,*“ dodala Diana k nepříjemným pocitům, které se s poznámkami pojily (09:09). „*Občas mi přilétla zpráva, jestli nejsem těhotná a bylo to, a to se mě jako hodně dotklo, protože jsem právě cvičila,*“ popisovala obdobné komentáře vůči svému tělu Romana (06:54). „*Proto to možná neřeším a nijak to nekomentuju, protože mi přijde, že na Instagramu je dokonalá postava, že máte six pack a že máte prostě opravdu jako postavu modelky,*“ doplnila Romana, proč se komentářům vůči postavě snaží vyhýbat (tamtéž). Reakce na svou postavu často získává i Nikola. „*Spousta i zpráv i třeba jako od mužů typu takové ty jakoby pochvaly, které ale asi třeba nejsou úplně brány, jak takové pochvaly a někdy je to trochu vulgární, někdy trošku víc,*“ (11:02).

Pokud influencerky vyšší množství negativních komentářů neobdržely, považují se za šťastlivé. „*Určitě tam byly nějaký... nějaký věci, ale ale vlastně jsem ani nezažila nějak jako větší větší množství nějakých negativních komentářů, možná spíš těch pozitivních. Ale. Právě právě jsem měla asi štěstí,*“ pověděla s úlevou Veronika (03:50). Obdobně reagovala i Petra, která dle svých slov nenávistné komentáře či zprávy také nezažila. „*S tím jsem se podle mě jako s nesečkala – našťestí,*“ (11:45). I Hana se na toto téma vyjádřila se slovy vděku. „*Vlastně díky bohu jsem to nikdy nezažila v nějaký jako obrovský míře,*“ k čemuž dodala, že ovšem svůj obsah nestaví tolik na prezentaci postavy jako jiní tvůrci (11:26).

Hana se navíc k tématu nenávisti ze strany publika rozmluvila více. „*Spíš mě to jako mrzí vůči těm jinejm lidem třeba,*“ pověděla s tím, že pokud na internetu zlostnou debatu zahlédne, dokáže na ni reagovat. „*Jedna moje kamarádka, která víc řeší tady to téma jako stravu, postavu – Adéla¹⁷, tak vydávala nějaký příspěvek jako na podporu tady toho, že ukázala prostě svoje nedokonalosti a tak, to a setkal se to taky s takovejma všemožnými jako reakcema. A tak si myslím, že to jsem já, co si tak pamatuju, sdílela, taky jsem ji jako podpořila, že je krásná holka, že jako jsem na její straně,*“ (16:01). Současně Hana zmiňovala, že aby si v dnešní společnosti influencer na sociálních sítích udržel psychickou pohodou, musí se mnohdy naučit regulovat své emoce, například prostřednictvím terapií. „*Jednak já s tím musím být v pohodě a jednak prostě stejně tak jak si nemůžu brát názor úplně všech, nebo tak, tak stejně tak člověk jako influencer musí pracovat sám se sebou v tom, aby se v tom nezbláznil,*“ (43:37).

Některé influencerky by v tomto ohledu ocenily, kdyby se více pozornosti věnovalo právě i chování publika. „*Lidi mají pocit, že na sociálních sítích můžou říct úplně cokoli a že vlastně za ty komentáře a to, co lidem napíšou, nenesou žádnou zodpovědnost,*“ sdělila Ivana (30:38). Alarmující zkušenost s komentáři popsala Adéla. K videu na Instagramu, které nasdílela pro podporu body positivity a které se stalo virálním, do doby rozhovoru stále komentáře přibývaly. Jejich povahu popsala Adéla slovy: „*Někdy jsou to fakt hrozný věci a musím říct, že kdybych nebyla asi tak jako vyrovnaná s tou svojí postavou, tak bych si to asi brala jako hodně i osobně,*“ (09:40). Hana k tomuto dodala, že podle ní „*lidi v těch komentářích mají pocit, že to je nějaký takovej jejich prostor, kde můžou úplně napsat všechno, co vidí. A jako možná si ani neuvědomujou, že si to půjde ten člověk číst,*“ (12:13).

I influencerky se setkávají s negativní zpětnou vazbou, která mnohdy zachází za veškeré morální i etické hranice. Pokud je kritika konstruktivní, některé z influencerek se rády do debaty zapojí. Jedná-li se ovšem o nenávistné komentáře, které navíc ještě často přichází od anonymních účtů, spíše se je snaží ignorovat či blokovat, jen výjimečně se k nim veřejně ohradí. Některé influencerky ovšem přiznaly, že se jich ostrá kritika mnohdy dotkne a některé dokonce zmiňovaly, jak důležitá je pro ně v tomto smyslu práce na svém duševním zdraví. Ocenily by proto, kdyby se větší pozornost ubírala i k regulaci komunikace ze strany sledujících, kteří podle nich sociální sítě vnímají jako prostor, kam mohou beztrestně napsat cokoli, co je v danou chvíli napadne.

¹⁷ Jméno zmíněné influencerky bylo změněno pro zachování anonymity.

6. 3. 3 Hledání dokonalosti

Některé z influencerek také narážely na to, že mají pocit, že uživatelé na internetu sice na jednu stranu oceňují autenticitu, na druhou stranu ale stále prahnou po jisté dokonalosti. „*Pořád to tak asi je mezi lidma, i když se mi líbí, když to rozráží třeba nějaký holky, který jsou trošičku jako při těle jsou krev a mlíko [...]. Zároveň si všímám ale komentářů, který jim tam stejně lítají, že to prostě není třeba hezký, že by se neměly takhle ukazovat, [...]. Ale vidím, že to pořád ty ženský jako řešej, tak jako si navzájem,*“ pověděla na toto téma Romana (06:54). Markéta, která se sledujícími často interaguje, na toto téma také narazila. „*Jako opravdu co mě za těch 7 let ženský píšou, tak vím, že je strašně všechny trápí ta postava, že každá hledáme nějakou univerzální klíč k tomu vypadat jako všechny ty holky na Instagramu, co na nás skáčou, který právě téma filtrama prošly, který mají takovýhle pasy, který jsou vlastně nereálný, jo,*“ pověděla o své zkušenosti (14:14). Hana naznačovala, že „*často to vychází od těch lidí, co vlastně jako hledají tu dokonalost,*“ (29:02). Sama se přiznala, že i ona se někdy zarazí například nad nezalíbeným pupínkem. Uvědomuje si ale, že s takovými myšlenkami pracuje, zatímco „*spoustu lidí, si to jakoby neuvědomí a jde to napsat třeba do těch komentářů,*“ (27:23). Navíc dle jejich slov „*je i na to nějaká nějaký průzkum, že když člověk používá filtry na Instagramu, že to má lepší dosahy, protože lidi se na to radši dívaj,*“ (tamtéž).

Dotazované naznačovaly, že co se stylizace výstupů týče, nejedná se pouze o jejich vlastní motivaci vypadat co nejlépe. I z komentářů a interakce publika cítí, že zatímco se na jednu stranu dovolávají větší autenticity, na druhou stranu ji mnohdy nedokáží či nechtějí přijmout. Mají pocit, že touha po dokonalosti není vedena pouze výstupy influencerů, ale že dle nich možná vychází z požadavků publika.

6. 3. 4 Odpovědnost publika

Zajímavá subkapitola, která mi z rozhovorů vyplynula, se týkala odpovědnosti publika. Řada influencerek totiž svou odpovědnost, případně její hranice, ze značné části vymezovaly právě vůči druhé straně, publiku a jeho odpovědnosti. Nikola například staví odpovědnost tvůrce i sledujícího na velmi podobnou úroveň. „*Myslím si, že ten tvůrce by sice měl být za ten obsah nějakým způsobem odpovědný, ale zároveň bych jako nepodceňovala ty jednotlivý sledující a chtěla bych, aby ty sledující, protože přece jenom koho se to jakoby víc dotkne, je ten sledující, a ten sledující by měl možná mít tu zodpovědnost tím pádem úplně stejnou, ne-li vlastně větší,*“ (52:23). Diana k tomuto tématu doplnila, že je podle ní na každém, zda to, co na svém profilu sdílí, inspiruje i někoho dalšího. „*Jestli ty změny udělají tak jako fajn, ale že to je*

asi jako jejich už pak rozhodnutí, že jako já bych je k ničemu nenutila, takže tady úplně v tom neberu nějakou asi jako zodpovědnost,“ (37:00). Podobně na toto téma pohlížela i Petra. „Když bych to vzala, že prostě já nosím růžový věci, tak jako oni můžou vidět, že já nosím růžové věci, ale to, že sami si řeknou jako růžová, je strašná, nikdy se jí nevezmu prostě, tak to už je jako jejich věc, že jo? Já je nenutím ji nosit třeba,“ přičemž tento přístup dle ní platí i u jiných témat, nejen u módních tipů (48:01).

Některé z influencerek hovořily i o tom, proč je podle nich složitá odpovědnost stavět pouze na tvůrcích obsahu. „Ta pozice influencera je v tomhle hrozně těžká. Protože. Jako ať nasdílím cokoli, tak v rámci takového obrovského množství lidí tak stejně se vždycky jako najde někdo, komu to spustí nějaký jako trigger point,“ sdělila svůj názor Hana (18:19). „Lidi si vytrhávají z kontextu věci anebo teď, když se sdílí reelska a TikTok, právě útržky z nějakých tady těch dlouhých podcastů, a to tak vlastně lidi si poslechnou 10 sekundové video, co někdo říká, teď to vezmou za své a začnou něco prohlašovat,“ popsala svou zkušenost Ivana s vlastními videi.

Některé z influencerek se shodovaly na tom, že by měla být pozornost věnována především kritickému myšlení ze strany publika. „Ono je snadný, potom jakoby všechno svěst na toho tvůrce, ale říkám jako ono i vlastně ty sítě je to furt jako nový, takže si myslím, že i ve škole, že by měla se víc řešit ta mediální gramotnost a vůbec tady ty věci jako prevence, že vyberu si to, co já sleduju. A ne že sleduju všechno, a pak těm lidem jako nadávám,“ zmínila na toto téma Hana (30:43). S tímto názorem souhlasila i Viktorie. „Spíš asi ten konzument toho obsahu by měl mít takový, takový to jako kritický myšlení. A říct si – dobře, sice vidím jakoby 3 jídla z jejího dne, ale co když to není všechno? Nebo co když to snědla? Co když to nesnědla,“ (15:21). Zároveň ale dodala, že pokud se například člověk potýká s psychickými problémy, „v rámci jako sociálních sítí, že, že jakoby těžký pro tebe jako kriticky myslet, ať vidíš jakoby cokoli,“ (53:51).

Pro některé z dotazovaných je ovšem stále důležité na případné nedorozumění reagovat a s publikem si své myšlenky ujasnit. „Ale co jsem četla, nebo co je pro mě důležité, vlastně o tom s těma lidma mluvit dál. Jasně ne každéj mi napíše, ale když mi třeba takhle někdo napíše s tím, že třeba něco pochopil takhle, tak je pro mě hodně důležitý vnímat tu diskuzi dál vést a třeba i vysvětlit, jak to vlastně teda opravdu jako myslím,“ zmínila k tomuto Nikola (54:35). „Není to tak jako abych se ohradila abych ho hejtovala, ale snažím se to spíš vysvětlit,“ zmínila obdobně Ivana (06:48). Některé ovšem naopak v rozhovoru přiznaly, že debatu rozvíjet spíše nechtějí. „Dřív jsem psala opravdu jako slohovky a bylo to velice populární, oblíbený, ale vlastně už se mi asi jakoby nechce se s těma lidma jako dohadovat, vysvětlovat dovysvětlovat,

jak jsem to teda myslela, proč jsem to takhle napsala, nebo takhle,“ zdůvodnila svůj přístup Markéta (38:14).

Dotazované se ve své odpovědnosti vymezovaly spíše vůči odpovědnosti publika. Zatímco se totiž influencerky snaží komunikovat odpovědně, zmiňovaly, že je pro ně téměř nemožné sdílet takové věci, které se nikdy nikoho nedotknou. A to i přesto, že své myšlenky rády i dovysvětlí, pokud nejsou sledujícími pochopeny. Apelovaly na to, že by sledující měli být více vedeni k vlastní odpovědnosti a schopnosti najít si takové obsahy a informace, které jim budou prospívat, spíše než naopak. Současně zmiňovaly kritické myšlení a větší mediální gramotnost sledujících, na nichž je podle nich třeba pracovat.

6. 4 Poruchy příjmu potravy

V této kapitole se věnuji konkrétně otázce poruch příjmu potravy ve vztahu k influencerkám. Velmi se lišila míra, do jaké bylo možné s influencerkami toto téma rozebrat, jelikož se jedná o poměrně citlivou problematiku. Zatímco některé influencerky se dle svých slov s žádnou poruchou příjmu potravy přímo nesetkaly, pár z dotazovaných se mi v rámci rozhovoru svěřily, že se vztahem k jídlu v minulosti bojovaly či stále do jisté míry bojují.

Influencerky, které se s touto problematikou v osobním životě nesetkaly, se k ní většinou spíše nevyjadřují. *„Ne, že byste mě jako netýkalo, ale spíš asi bych ho nechtěla prostě rozebírat, protože si myslím, že jako nejsem vhodnej člověk, kterej by si to buď jako zažil, nebo by měl ve svém okolí někoho takhle, takže spíš se jako snažím tady do tohohle nerýpat, [...] a tohle jako nechám na těch jako lidech, co jsou k tomu prostě víc jako adekvátnější,*“ sdělila Diana (41:17). Podobně reagovala na otázku, zda téma poruch příjmu potravy na svém profilu někdy otevřela, i Hana. *„U mě na sítích si myslím, že ne, protože to už je zase říkám jako téma bokem a já jsem s tím jako díky bohu a neměla nikdy žádnou jako extrémní zkušenost,*“ (49:02). Současně ale Hana zmínila, že vnímá četnost, s jakou se tento problém ve společnosti objevuje. *„Vnímám, že ta... ta hranice jako velice tenká a že já sama z nadhledu si jako... taky snadno bych dostala do nějakých problémů nebo něco jo... že, to je prostě takový, že... že stačí kolikrát málo,*“ (tamtéž). Současně dodala, že se snaží v tomto ohledu vzdělávat, aby věděla, jak těmto problémům nepřispívat. *„Všímám si jich a snažím se k tomu mít jako nějaký zdravý přístup, takže si to spíš tak jako studuju. Ale nebo když by sem viděla, že se děje něco jako špatnýho na sítích, tak se k tomu jako vyjádřím,*“ (tamtéž).

Například Nikola zmínila, že ač se výživovému poradenství věnuje, plošně se, právě pro křehkost tématu, do komunikace poruch příjmu potravy spíše nepouští. *„Proč to není úplně*

takové mé téma je i právě z důvodu toho, že si uvědomuju, jak je to hodně komplikovaný a jak je prostě potřeba tam s tím člověkem mluvit velmi individuálně, a přece jenom je to prostě tak strašně jakoby složitý a citlivý téma, že tady asi třeba v tom vlastně cítím zase tu odpovědnost a nějak plošně se tomu úplně nechci třeba tak jakoby věnovat,“ (01:01:16).

Romana k tomuto dodala, že i když se sama s poruchou příjmu potravy nikdy nepotýkala, dokáže si představit, že této problematice může řada obsahů přihoršit. *„Stačí podle mě už jenom z fotky hubený holky jako udělat si tuhlectu poruchu. Nevím, myslím si, že to, že já tam dám jako recept na rajskou nebo na kuře paprice to asi nedělá. Může to spustit podle mě i to, že já se můžu zdát někomu hubená ve fitku,*“ (35:32). Současně zmínila, že ač sama neví, co osoby s poruchou příjmu potravy prožívají, a jakým jednáním by mohla situaci pomoci, ráda by se k tomuto tématu dozvěděla více. *„Klidně bych se o tom i ráda dozvěděla a kdybych věděla, co musí dělat jinýho, abych jakoby nebyla já ten nástroj k tomu, že by oni spadli třeba do anorexie, tak bych určitě jakoby tomu nějak pomohla,*“ (tamtéž).

Řada influencerek se naopak svěřila s tím, že problémy s jídlem jim nejsou úplně cizí. Zatímco ovšem v některých částech rozhovoru na takovou zkušenost narážely, často tyto problémy nijak nepojmenovaly. *„Neměla jsem to diagnostikovaný vůbec, ale jako prošla jsem si nějakýma jako problémama s jídlem a tak a správně jako se svojí postavou,*“ svěřila se Petra (10:21). *„Teď už s tím jako bojuju a umím to odfiltrovat, ale furt je tam taková ta malá část, kdy jako když někdo začne řešit někdo, kdo u koho si u, koho si třeba řeknu, prostě ‚dyť ten vypadá perfektně‘ [...], tak v tu chvíli jsem taková jako – no a neměla bych taky? A pak si řeknu, ne, prostě nebudeš to řešit a tohle právě jako nechci vytvářet,*“ pokračovala (tamtéž). Někdy právě diagnózu lékaře vnímají jako předěl mezi tím, zda poruchou příjmu potravy skutečně trpěly, či nikoliv. Například Kateřina sice v úvodu na jisté zkušenosti narážela, v konkrétnější otázce na komunikaci poruch příjmu potravy ovšem sdělila, že se necítí být oprávněná k tomu se k podobným tématům vyjadřovat. *„Sama jsem si něčím takovým neprošla. Jako nebyla jsem diagnostikovaná. Takže mě to asi jako ani nepatří, že bych se k tomu nějak měla právo vyjadřovat,*“ (37:39).

Pokud si ovšem jistým problematickým vztahem k jídlu influencerky v minulosti prošly, díky své zkušenosti podle nich možná nad svým obsahem v tomto smyslu více přemýšlí. Veronika v tomto ohledu například zmínila, že v mládí brala velmi vážně výživová doporučení a formáty typu „co jsem dnes jedla“. Dnes na ně nahlíží více kriticky. *„Vím, že když jsem byla mladší, tak jsem to určitě tak brala. [...] Myslím si, že jsem jako jinde mentálně a uvědomuju si, jako jakéj to má dopad,*“ sdělila na toto téma (15:15). Obdobně reagovala i Petra. *„Vím, že*

pro mě to¹⁸ v jednu dobu bylo určitě nějakým způsobem jako, nevím jak je to slovo česky, ale jako triggerující prostě,“ (10:21). Zároveň dodala, že ani ona se k této problematice spíše vyjadřovat nechce a dává si pozor na to, jaké myšlenky ohledně jídla sdílí. „Jako určitě prostě myslím si, že můj vztah s jídlem jako teďka jako osobně je vlastně docela jako v pohodě, ale asi bych to jako nechtěla komentovat ven nebo prostě nějak, jako se k tomu vyjadřovat. A i vlastně jako dávat tam nějaké myšlenky, které třeba mám. [...] Dneska jsem přemýšlela nad tím, že 100 gramů těstovin je fakt hodně a nad tím by se ale takhle přemýšlet nemělo. Vlastně je to v pohodě, když máš hlad. Tak si to tady prostě se k tomu jako vyjadřovat. Vůbec vlastně nechci,“ (55:58).

Na otázku, jak by se podle influencerek měly poruchy příjmu potravy komunikovat, odpovídaly dotazované různě. Často se ovšem shodovaly v tom, že by se mělo jednat o kombinaci komunikace odborníka a osoby, která si poruchou příjmu potravy prošla. „Vlastně bych byla ráda, kdyby to sdílel buď sám, takže dokáže jakoby to sdílet nějak prostě rozumně, dejme tomu, že to není jako ‚porucha příjmu potravy je super věc‘, ale sdílí to prostě tím, jako je to onemocnění nějak se s tím léčím, něco takového, anebo právě kdyby tam fungovaly třeba nějaký odborníci,“ pověděla na toto téma Petra (01:01:09). Diana pověděla, že by s podle ní komunikace tohoto tématu měla přenechat „buď jako nějakým doktorkám, který třeba jako je za mě fajn, když se spojí jako s někým, kdo si tím prošel a udělaj ohledně toho nějakou jako takhle osvětu, nebo tak, to si myslím, že je úplně jako ideální kombinace. Ale i když se třeba je nějaká holčina, co s tím prošla tím, jak se z toho dostala, nebo tak, tak je to země jako OK,“ (45:19). Více kriticky k této problematice přistoupila Nikola. Zatímco dříve se na internetu hodně setkávala s pro-ana¹⁹ obsahem, „dneska vidíme i ten opačný narativ, že třeba lidi, co se léčí s příjmu potravy, tak hodně tvoří ten obsah právě o tom, že – ať jsou to nějaký motivační citáty, nějaké prostě nějaké třeba jako příběhy, motivační a tak, takže vlastně sdílí v tomhle. A. Určitě jsou profily, kde to je jako dobře uchopený. Určitě jsou profily, kde to je možná uchopený špatně nebo hůř. A ten efekt zase určitě může být jako různý a. Těžko prostě říct, jak je jako dobře, že vlastně takový profily jsou,“ (01:01:16).

Poruchy příjmu potravy jsou velice citlivé, a proto jsme je s každou z dotazovaných otevřely jen do takové míry, která pro ni v tu chvíli byla přípustná. Některé influencerky dle svých slov s žádnou z těchto poruch osobně zkušenost nemají, a proto se k tomuto tématu ani nechtějí nijak zvlášť vyjadřovat. Jednak pro křehkost tématu, jednak pro možné chybějící informace. Některé z influencerek ovšem dodaly, že si tuto problematiku uvědomují a že by ocenily větší množství informací o tom, jak ke své komunikaci v tomto ohledu přistupovat lépe.

¹⁸ Dotazovaná odkazuje na videa typu „co jsem dnes jedla“.

¹⁹ Význam tohoto pojmu více vysvětluji v kapitole 2. 2. 3 Pro-ED obsah.

Jiné z dotazovaných se o jistých problémech s jídlem svěřily, otevírat toto téma na svých sociálních sítích ovšem obvykle také nechtějí. Někdy je příčinou to, že se necítí být pro komunikaci tohoto tématu oprávněné, jelikož nikdy nebyly diagnostikovány. Jindy se tématu vyhýbají pro ochranu sebe sama a svého soukromí.

6. 5 Covid

Poslední zajímavou, ač rozsahově menší, kapitolou bylo téma covidu a sociálních sítí. Některé influencerky zmínily, že v průběhu pandemie začaly více sdílet svůj život, díky čemuž mají dnes takové množství sledujících. „*No a v covidu? Když jsem dala nic moc dělat, tak jsem si založila jakoby vedlejší nebo nesouskromnej účet na instagramu. A tam jsem tvořila prvně jakoby anonymně [...] a postupně to přešlo v to, že jsem jako už tam začala dávat i ten svůj obličej a nějak se to jako personalizovanou, jakože jsem to teda já a tak a jinak co mě baví ráda chodím na kafe a obecně objevuju v Praze nová místa,*“ pověděla o svých začátcích v covidu Petra (02:30). Stejně tak s tvorbou v tomto období začala i Diana. „*Tím, že byl vlastně covid, tak mi to i hodně nahrálo do karet, kdy jsme vlastně zůstali doma a nic jsme nemohli, nemohli jsme ven, takže jsem se začala tak jako ve volných chvílích mezi vlastně studováním na vysoký fotit různě jako produkty a podobně. Takže těm jsem se naučila tak jako fotit a to odstartovalo vlastně celej ten Instagram,*“ (02:12).

Jiné z dotazovaných pak více soustředily svůj obsah více směrem k jídlu a sportu. „*Třeba za covidu jsem vlastně běhala, jsem vybízela lidi k běhání, já jsem běhala každý den jsem vlastně běhala 6 dní v týdnu, sedmý jsem si nechávala voraz a pak dokonce jsem si řekla, že už je to moc. Že radši budu běhat obden a [...] mě pak napadlo, že můžu podporovat takhle i lidi, co jsou doma,*“ pověděla o svém sdílení běhu v covidu Romana (40:52). Hovořila také o vzájemné podpoře mezi sledujícími. „*Myslím, že jsme se hodně jakoby popoháněli za toho covidu,*“ (46:38). Že se v covidu její profil soustředil více na sport a jídlo potvrdila i Ivana. „*Transformuje se to, protože dřív můj profil byl postavený doopravdy na jídle, cvičení a postavě a před těma.... kolem toho covidu. Když skončil covid a my jsme se začali zase víc vypravovat do světa, tak jsem ten profil začala jako neúmyslně, ale prostě začal se tvořit víc do ne na sport, ale celkově zdravý životní styl cestování,*“ hovořila o proměně zaměření profilu (33:02). Vyloženě jídlo pak více sdílela i Kateřina, jejíž profil dle jejích slov právě díky tomto obsahu narostl na popularitě. „*Protože byl covid a já jsem v podstatě neměla co na práci kromě školy a (tak jsem) točila různé recepty, které mě bavily. Různé jako zdravé varianty na recepty. No a najednou jsem se rozhodla je zveřejňovat a sdílet a ze svého Instagramu se udělat takový*

deníček, a tak jsem sdílela a nějak se to dopracovalo až do podoby, ve které je to nyní,“ (03:04).

Z výpovědí některých influencerek je patrné, že období covidu se jejich obsah proměnil. Některé by bez něj s tvorbou na Instagramu možná ani nezačaly. Covid znamenal velkou změnu v životě mnohých z nás a i influenceři, kteří potřebují vytvářet lákavý obsah pro své sledující, se této situaci museli přizpůsobit. Zajímavé ovšem je, že se dotazované v tomto období často přiklonily právě k vyšší sportovní aktivitě a přípravě jídel. Proč tomu tak je by jistě mohlo být dále studováno.

Zhodnocení výsledků výzkumu

Cílem této práce bylo nahlédnout do prostředí českých influencerek a zjistit, jak přistupují k tématům, která mohou mít vliv na jejich sledující z hlediska rozvoje a vzniku poruch příjmu potravy. Ty jsou totiž ovlivněny mnohými faktory, přičemž prostředí sociálních sítí může být jedním z nich.

Nejprve jsem s influencerkami otevřela téma obsahu, který sdílí, ve smyslu vyobrazování své postavy, jídla či sportovní aktivity. Co se týče vyobrazení těla, influencerky zde bojují se střetem autenticity a stylizace. Autenticita přispívá důvěryhodnosti v očích sledujících (Rothfisher, 2021) a „být autentickou“ dle rozhovorů pro influencerky obvykle znamená vyhýbání se invazivním filtrům, aplikacím pro úpravu tělesné konstituce, nebo také příležitostné záměrné nasdílení nelichotivého obsahu, jakožto ukázky reality (Dumitrica a van Diel, 2021). Současně se ovšem téměř všechny influencerky shodly na tom, že na výstupech chtějí vypadat reprezentativně a chtějí, aby jejich obsah odpovídal estetickým jejich ideálům. Toho dosahují například použitím správné pózy, editací světla či výběrem té nejlepší fotografie. Tento fakt podporuje princip tzv. investice do fotografie (McLean a kolektiv, 2015), který se z hlediska sociálních sítí řadí mezi velice častý jev. Některé z influencerek ovšem zmínily poměrně zajímavou skutečnost, a sice že míra této stylizace se mění s platformami. Zatímco na Instagramu mají větší potřebu svůj obsah stylizovat, na jiných platformách, především na TikToku, takovou míru estetiky a stylizace nepociťují. Roli zde mohou hrát různé faktory. Jedním z nich může být formát videa, který na TikToku převládá a který je pro editaci či úpravy náročnější než fotografie. Dále se může jednat o určitou rychlost této aplikace, jelikož zatímco na Instagramu není pravidlem sdílet příspěvek každý den (nejedná-li se o formát stories), na TikToku aktivní tvůrci obvykle sdílí několik videí denně, jelikož takovou aktivitu podporuje i algoritmus této aplikace a videa takových tvůrců se pak pravděpodobněji zobrazují na tzv. for you page. V neposlední řadě se může jednat o očekávání daného publika, protože zatímco Instagram se obvykle považuje za aplikaci generace mileniálů, TikTok je spíše doménou generace Z (Meza a kolektiv, 2023).

Co se sdílení jídla týče, jedná se pro influencerky o běžný obsah, který do určité míry, s ohledem na zaměření svého profilu, sdílí. Jako problematické se v tomto ohledu může mimo jiné jevit narativ, který se se sdílením jídla influencerkami pojí, a pravidelnost či naopak nahodilost tohoto sdílení. Některé influencerky, které jídlo sdílí z větší míry, pověděly, že se snaží jídlo nedělit na "dobré či špatné" nebo "zdravé či nezdravé" a sdílí pestrý jídelníček. Jiné naopak stravu selektují a ukazují, že obvykle jedí vyváženě a lehce, zatímco jindy si dopřejí

něco méně nutričně bohatého či kaloričtějšího. Ač influencerky tímto dle svých slov chtějí svým sledujícím předat informaci, že není vhodné dodržovat striktně vyvážený jídelníček, může tento přístup v jejich publiku podporovat myšlenku, že skutečně existují "zdravá a nezdravá" jídla či potraviny. Obecně pak u takto pravidelného sdílení jídla, o to víc, je-li doprovázeno metrikami jako gramáže, makroživiny či kalorie, může influencer poskytnout obraz svého jídelníčku. S tím se pak mohou jeho sledující srovnávat. Pokud pak influencera považují v tomto směru za autoritu, mohou se jeho stravovacím návykům snažit přiblížit. Že takové ambice mnohdy jejich sledující mají ostatně influencerky také potvrzovaly. Nelze ovšem říci, že méně časté sdílení poskytuje řešení tohoto problému. Jiné influencerky, které svou stravu sdílí spíše nahodile, poukazovaly na to, že se obvykle jedná o estetická jídla, jídla z kaváren či restaurací a podobně. I v tomto případě je pak možné, že si člověk utvoří představu o jejich stravovacích návycích, jelikož nesdílí ta běžná jídla, která ovšem tvoří daleko větší část jejich jídelníčku. Ostatně přesně o tom hovořila Hana ve svém příběhu s recepty na donuty.

Sport influencerky sdílejí převážně nahodile a pokud se nejedná o jeho extrémní sdílení, co se intenzity a četnosti týče, považují jeho propagaci často za prospěšnou pro společnost. Sdílením sportu pak mnohdy chtějí své sledující motivovat k větší sportovní aktivitě i samotné sledující. I zde se ovšem některé názory mohou jevit jako problematické. Zatímco například na sdílení spálených kalorií měla většina influencerek negativní pohled, na kilometráž již tak kriticky nenahlíží. I tato metrika ovšem nabízí prostor pro srovnávání a může na straně sledujících přispívat k nelibým pocitům. Právě na nižší množství sdílení těchto metrik, ať už ve spojitosti se sportem, nebo výše zmíněným jídlem, upozorňuje i organizace 3pe ve svém kodexu.

S influencerkami jsem také více nahlédla do jejich názorů týkajících se regulace sociálních sítí, vlastního vlivu, odpovědnosti či komunikace odborných témat. Vliv, kterým influencer disponuje, se odvíjí od moha proměnných (Enke a Borchers, 2019). Je ovšem nezpochybnitelné, že influenceři na své publikum jistý vliv mají. Proto bylo v rámci dotazování důležité zjistit, zda si influencerky svůj vliv uvědomují, a jak s ním nakládají. Influencerky dle svých slov vědí, že své sledující mohou ovlivnit, a snaží se proto svůj vliv využívat smysluplně. Jsou si vědomé i odpovědnosti, která se s pozicí influencera pojí, a snaží se svůj obsah utvářet tak, aby měl větší přínos než naopak. Současně ale zmiňovaly, že se s tímto pojí řada limitů. Patří mezi ně například vědomí toho, že je sledují osoby, které osobně vůbec neznají a nemohou vědět, v jakém rozpoložení se nachází. Mimo to v tomto ohledu z jejich pohledu dochází k otázce, na kolik by měly své myšlenky a svůj obsah regulovat, aniž by narušily autenticitu svých výstupů.

K obdobnému rozporu pak dochází při komunikaci odborných témat. Zatímco u některých témat influencerky dokáží vyhodnotit hranice své odbornosti (které se přirozeně mění s podobou vzdělání a praxe daného influencera ve vybrané oblasti) a své sledující odkazují na odborníky, u jiných je tato hranice poměrně plytká. Některé influencerky pak bojují s tím, zda sdílet svou zkušenost, jelikož se jim to jeví jako nejvíce autentická forma, společně například s jistou formou upozornění, nebo zda tato témata vůbec na svých profilech otevírat. V tom případě ovšem dochází k výše zmíněnému nárazu mezi autenticitou a odpovědností. Jelikož v řadě případů v tomto ohledu neexistují přesné hranice, vyhodnocení situace stojí téměř vždy na straně daného influencera.

Co se pak samotné regulace komunikace na sociálních sítích týče, dle influencerek mnohdy nejsou současné iniciativy dostatečné. Některé z nich by ocenily, kdyby byl prostor regulován více. O tom, jak by tato regulace probíhala ovšem shoda nepanovala. Některé z dotazovaných sice uváděly konkrétní příklady, například certifikace odborníků ze strany Instagramu, nebo větší množství profilů, jako jsou ty, které se zaměřují na správné označení reklamy. Nejčastěji ale influencerky apelovaly na odpovědnost ze strany publika.

Právě téma publika tvořilo značnou část odpovědí influencerek. Je zjevné, že například z hlediska odpovědnosti by influencerky ocenily větší iniciativu především ze strany každého jednoho sledujícího individuálně. Apelovaly na to, že by měl brán větší ohled na mediální gramotnost a kritické myšlení, aby byli sledující schopní zajistit si dostatek informací a vyhodnotit, zda rady daného influencera skutečně uplatní. Současně ovšem hovořily o tom, že i přes informovanost může hlavní roli hrát vztah, který s nimi influencer buduje.

Ostatně na důležitost utváření si vztahu se svými sledujícími influencerky ve svých odpovědích narážely také. K budování takového pouta, jež odborníci nazývají parasociální vztah (Bond, 2018; Stever, 2017; Wulf a kolektiv, 2021), influencerky využívají především vzájemnou interakci s publikem. Mít okolo sebe komunitu lidí, kteří s nimi souzní, je pro influencerky natolik důležité, že by mnohdy ocenily, kdyby je ti, kteří s nimi v souladu nejsou, přestali sledovat. I za cenu toho, že by jim pokles sledujících mohl mimo jiné ubrat na atraktivitě ze strany potenciálních spoluprací.

V tomto ohledu totiž narážely na mnohé negativní vazby, které v řadě případech vykazují až známky kyberšikany. I zde by influencerky uvítaly, kdyby k této problematice soustředilo více pozornosti. Dle jejich slov publikum vnímá často sociální sítě jako prostor, kde mohou beztestně vyjádřit své názory, ač jsou mnohdy za hranou etiky. Jedná se obvykle o hrubé nářky nejen na názory či postoje daného tvůrce, ale také na vzhled a nedokonalosti. Mnohé influencerky právě v tomto ohledu zmínily, že ačkoliv široká veřejnost považuje

influencery za nosné prvky dokonalosti na sociálních sítích, je to právě publikum, které tuto dokonalost vyžaduje. Touto formulací narážely na budování sociálních norem, které se na sociálních sítích mohou utvářet (Bagdasarov a kolektiv, 2017). Vezmeme-li v potaz výpovědi influencerek, jedná se o uzavřený cyklus. Influencer nasdílí vysoce estetický, mnohdy až stylizovaný výstup, je po něm žádáno více autenticity, a tak sdílí výstupy reálnější, které se ovšem setkají s nelibým přijetím publika, a tak opět sdílí výstupy stylizované.

Co se týče posledních dvou kapitol týkajících se poruch příjmu potravy a sdílení v období covidu, konzultovala jsem je v rámci expertního rozhovoru Mgr. Terezou Makovou, klinickou psycholožkou, psychoterapeutkou a mimo jiné i spoluzakladatelkou organizace 3pe. Společně jsme blíže nahlédly na jevy, které z rozhovorů vyplynuly.

Prvním bodem, na který jsem s Terezou při tématu poruch příjmu potravy narazila, byla zmiňovaná chybějící diagnóza. Influencerky, které se mi v rámci rozhovoru svěřily s jistými problémy s jídlem, totiž mnohdy narazily na to, že nebyly diagnostikovány (a proto například necítí oprávnění se k poruchám příjmu potravy vyjadřovat). Podle Terezy není, oproti jiným nemocem, u poruch příjmu potravy hranice mezi zdravým a nemocným člověkem ostrá a jednoznačná. Pohybuje se na určitém spektru či kontinuu a je třeba ji hodnotit komplexně, nikoliv pouze ne/splněním diagnostických kritérií. Tato kritéria jsou doposud navíc spíše deskriptivní, zaměřují se na popis chování a tělesných změn, ale nedokáží dobře zachytit, zda je, či není přítomné emoční prožívání a myšlení typické pro poruchy příjmu potravy. I proto v nové revizi MKN-11, mezinárodní klasifikace nemocí (v originále ICD-11), dochází k podstatné, díky které lze nově například mentální anorexií diagnostikovat i osobě s normální váhou. Stále ovšem platí, že největší procento osob trpících určitou formou poruchy příjmu potravy diagnostikováno není. Z tohoto hlediska vyvstává otázka, zda může být bezpečné, aby člověk, který potenciálně poruchou příjmu potravy trpí, komunikoval témata, která jsem s dotazovanými ve své práci probírala. Nikdy totiž nevíme, z jaké pozice k nám osoba s poruchou příjmu potravy hovoří.

S Terezou jsme také probraly téma sdílení poruch příjmu potravy osobami, které se k některé formě otevřeně přiznaly svým sledujícím. Tedy autentickou zkušenost, která je podle mnohých influencerek cestou, jak toto téma otevřít. Sdílení například srovnávacích fotografií vyhublého těla v průběhu léčby sice může být zveřejněno s dobrým úmyslem, nastává zde ovšem otázka, zda osoba sdílí autentickou cestu z nemoci, nebo spíše nemoc samotnou. Podobné obsahy totiž v očích veřejnosti mohou evokovat pocit, že poruchy příjmu potravy na osobě poznáme vizuálně. Přitom, jak již bylo zmíněno výše, je mnohem důležitější to, co na první pohled člověk nevidí, tedy jeho vnitřní prožitky spojené s jídlem. Zatímco tedy Tereza

souhlasila, že příběhy pomáhají sounáležitosti i pocitu, že v tom nejsme sami, cesta takových příběhů by měla jít spíše skrze emoce. Tedy ne přes sdílení nabíracího jídelníčku, narůstající váhy či srovnávací fotografie.

Narazily jsme společně i na téma odpovědnosti influencerů v komunikaci těchto témat. Podle Terezy je toto velice ošemetná problematika, jelikož nikdy neznám přesné složení svého publika. Navíc i kdybychom jej znali, na rozvoji poruch příjmu potravy se podílí tolik faktorů, mimo jiné i fyzických a genetických, že je nelze s předstihem určit. V tomto ohledu jsme diskutovaly i na téma dietní kultury²⁰, na níž řada influencerek ve svých odpovědích narážela. Tereza dnešní kulturu na sociálních sítích (i mimo ně) popisuje jako narcistní kulturu postavy, kde převažuje sdílený narativ, že „být hubený“ je potřeba.

V neposlední řadě jsem s Terezou rozebírala fakt, že některé z influencerek zmiňovaly vyšší aktivitu a zaměření na sdílení jídla a sportu v období covidu. V tomto ohledu bylo znatelné, že pandemie nás uvrhla do nejistoty, na což společnost reagovala přehnanou kontrolou aspektů svého života, které se, na rozdíl od jiných, kontrolovat daly. Dle Terezy se v tomto období naše společnost projevila jako hyper-produktivní, kdy se naše hodnota odvíjela od našeho užitku. Z hlediska poruch příjmu potravy existují studie, které prokazují jejich nárůst v průběhu tohoto období (McLean a kolektiv, 2022; Baenas a kolektiv, 2020; Czepezor-Bernat a kolektiv, 2021). Nakolik se na tomto projevilo užívání sociálních sítí ovšem nelze s jistotou určit. Rozhodně je v tomto ohledu prostor pro další studie, které by jisté kauzální vztahy prokázaly, či naopak vyvrátily.

²⁰ Anglický pojem *diet culture* označuje „pervazivní kulturní normy, které kladou důraz na stříhlost, kontrolu a omezování v oblasti stravování a pohybového chování a moralizaci jídla,“ (Faw a kolektiv, 2020, s. 407). Takové normy mohou přispívat nespokojenosti s vlastním tělem a dalším negativním jevům (Fiske a kolektiv, 2014).

Závěr

Cílem této práce bylo nahlédnout do každodennosti českých influencerek a zjistit, jaké názory zastávají v komunikaci témat, která mohou mít vliv na vznik a rozvoj poruch příjmu potravy na straně jejich sledujících. Díky dvanácti influencerkám, které mi v rámci výzkumu na toto téma poskytly rozhovor, dokážeme na sociální síti nyní nahlížet jejich optikou. Znat procesy, které se podílí na jejich tvorbě, a myšlenky, které se s ní pojí, totiž může hrát stěžejní roli k pochopení celé problematiky vztahu mezi influencerem a jeho sledujícími.

Z rozhovorů vyplynulo hned několik důležitých bodů. Jedním z nich je vnímaný rozpor mezi autenticitou a stylizací obsahů, které influencerky na svých sítích sdílí. I tento trend se ovšem mění, a to především s různými formáty a platformami. Například na Instagramu influencerky chtějí dosáhnout většího estetického ideálu, naopak na TikToku sdílí videa s mnohem větší ledabylostí. To, jak se tyto trendy vyvíjí, a zda se jedná pouze o rozdíl v platformách, nebo požadavcích generací, které je užívají, je otázkou na další výzkumy.

Z hlediska sdílení jídla a sportu se jako problematické jeví sdílení metrik, jako jsou kalorie, gramáže, potažmo u sportu kroky, kilometrůž a podobě. Zatímco u jídla takové metriky obvykle influencerky spíše odsuzují, u sportu tomu již tolik není a do výstupů je zapojují častěji. Současně se jako problematický může jevit narativ, který se se sdílením jídla i sportu pojí, stejně tak i četnost sdílení těchto obsahů a jejich pestrost.

Z výpovědí influencerek bylo také zřetelné, že jsou si vědomy svého vlivu a snaží se s ním nakládat co nejlépe. U některých témat ovšem pociťují rozpor mezi sdílením vlastní zkušenosti, na které je jejich obsah stavěn, a vědomou samoregulací pro zamezení potenciálně špatného vlivu na své sledující. Některé influencerky dokonce projevily zájem o to, že by se rády dozvěděly více, jak například s ohledem na vznik a vývoj poruch příjmu potravy mezi jejich sledujícími komunikovat odpovědněji. Co se pak tématu odpovědnosti týče, influencerky se sice snaží komunikovat s co největší odpovědností, apelovaly ovšem na to, aby bylo k větší odpovědnosti vedeno i publikum. A to nejen z hlediska obsahu, který na sociálních sítích konzumuje, ale také toho, který samo publikuje. Influencerky totiž mnohdy otevřely téma kyberšikany a s ní spojenou nutnou péčí o duševní zdraví ze strany tvůrců. S tím vyvstala otázka, na kolik dokonalost na sociálních sítích utváří influenceři, a na kolik publikum, které ji po nich stále velmi často vyžaduje.

Ač tato práce nabídla vhled do každodennosti českých influencerek, pojí se s ní řada limitů. Prvním z nich může být sociální desirabilita, která se v odpovědích mohla projevovat. Pro další výzkum by proto bylo vhodné provést i obsahovou analýzu těchto influencerek, aby

bylo zjištěno, do jaké míry se jejich výpovědi shodují s reálnými výstupy sdílenými na jejich profilech. Zároveň tato práce sice přinesla vhled do názorů influencerek, aby bylo ovšem možné utvářet konkrétní závěry, bylo by vhodné studii doplnit o další dílčí výzkumy, které by se zaměřily na otázky, jež jsem zmínila v odstavcích výše. Jak také zmínily samy influencerky, bylo by vhodné zaměřit se více i na studium publika, abychom mohli vytvořit celistvý obraz toho, jak se tato problematika vyvíjí a jaké další kroky lze případně v tomto ohledu činit.

Summary

The aim of this study was to look into the everyday life of Czech influencers and to find out what views they hold in communicating topics that may influence the onset and development of eating disorders on the part of their followers. Thanks to the twelve female influencers who agreed to join my interview as part of my research on this topic, we are now able to view social media through their point of view. Indeed, knowing the processes involved in their creation, and the ideas involved, can play a pivotal role in understanding the whole issue of the relationship between influencers and their followers.

Several important points emerged from the interviews. One is the perceived discrepancy between the authenticity and stylization of the content that influencers share on their networks. However, even this trend is changing, especially with different formats and platforms. On Instagram, for example, influencers are trying to achieve a greater aesthetic ideal, whereas on TikTok they share videos with much more frivolity. How these trends evolve, and whether this is simply a difference in platforms or the demands of the generations that use them, is a question for further research.

In terms of sharing food and sport, sharing metrics such as calories, grams, and in the case of sport, steps or mileage, seems problematic. While influencers usually tend to condemn such metrics for food, this is not so much the case for sports and they include them more often in the outputs. At the same time, the narrative associated with sharing food and sport can appear problematic, as can the frequency of sharing these contents and their variety.

It was also clear from the influencers' statements that they were aware of their influence and were trying to make the best use of it. For some topics, however, they felt a conflict between sharing their own experience, on which their content is built, and consciously self-regulating to avoid potentially bad influence on their followers. Some influencers even expressed interest in learning more about how to communicate more responsibly, for example, with regard to the emergence and development of eating disorders among their followers. On the topic of responsibility, influencers do try to communicate as responsibly as possible, but they also called for the audience to be encouraged to be more responsible. And not only in terms of the content they consume on social media, but also the content they publish. Indeed, influencers have often raised the topic of cyberbullying and the associated need for mental health on the part of content creators. This has raised the question of how much perfection on social media is shaped by influencers, and how much by the audience that still very often demands it of them.

Although this work offered an insight into the everyday life of Czech influencers, there

are a number of limitations. The first of these may be the social desirability that may have manifested in the responses. Therefore, for further research, it would be useful to also conduct a content analysis of these female influencers to determine to what extent their statements match the real outcomes shared on their profiles. At the same time, while this work has provided insights into the views of female influencers, in order to form concrete conclusions, it would be useful to complement the study with further sub-research that would focus on the issues I have mentioned in the paragraphs above. As the influencers themselves have also mentioned, it would also be useful to focus more on the study of the audience in order to form a holistic picture of how this issue is evolving and what further steps can be taken in this regard.

Seznam použité literatury

#3peKodex. Online. JSME 3PE Z. S. 3pe. © 2024. Dostupné z: <https://www.3pe.online/kodex>. [cit. 2024-03-26].

ABDIN, Crystal. Communicative ❤️ Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. Online. A Journal of Gender, New Media, and Technology. Č. 8, s. 1-16. ISSN 2325-0496. Dostupné z: <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>. [cit. 2024-01-27].

ABIDIN, Crystal a OTS, Mart. The Influencer's dilemma: The shaping of new brand professions between credibility and commerce. 2015. Online. In: Semantic Scholar. S. 1-12. Dostupné z: <https://wishcrys.files.wordpress.com/2019/03/abidin-ots-2015-the-influencere28099s-dilemma-the-shaping-of-new-brand-professions-between-credibility-and-commerce.pdf>. [cit. 2024-01-21].

AKA, FSV UK a SPIR uvádějí kodex Férový influencer. Online. NEWS MEDIA S.R.O. Mediář. 2020. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/aka-fsv-uk-a-spir-uvadeji-kodex-ferovy-influencer/>. [cit. 2024-03-26].

ALI, Amira Mohammed; HENDAWY, Amin Omar; ABD ELHAY, Eman Sameh; ALI, Esraa Mohammed; ALKHAMEES, Abdulmajeed A. et al. The Bergen Facebook Addiction Scale: its psychometric properties and invariance among women with eating disorders. Online. BMC Women's Health. 2022, roč. 22, č. 1, s. 1-12. ISSN 1472-6874. Dostupné z: <https://doi.org/10.1186/s12905-022-01677-2>. [cit. 2024-02-18].

ALATAWI, Faisal; CHENG, Lu; TAHIR, Anique; KARAMI, Mansooreh; JIANG, Bohan et al. A Survey on Echo Chambers on Social Media: Description, Detection and Mitigation. Online. CoRR. 2021, roč. abs/2112.05084, s. 1-21. Dostupné z: <https://arxiv.org/abs/2112.05084>. [cit. 2024-03-23].

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. Health Advisory on Social Media Use in Adolescence. Online. American Psychological Association. 2023. Dostupné z:

<https://www.apa.org/topics/social-media-internet/health-advisory-adolescent-social-media-use.pdf>. [cit. 2024-02-10].

ANDERSON, Monica a JIANG, Jing Jing. Teens' Social Media Habits and Experiences. Online. Pew Research Center. 2018. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/28/teens-social-media-habits-and-experiences/>. [cit. 2024-02-09].

ASCH, Solomon Eliot. Effects of group pressure on the modification and distortion of judgments. In: GUETZKOW, Harold. Groups, leadership and men; research in human relations. 3. Carnegie Press, 1951, s. 177-190.

ASCH, Solomon Eliot. Opinions and Social Pressure. Online. Scientific American. 1955, roč. 193, č. 5, s. 31-35. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/24943779>. [cit. 2024-03-06].

BAENAS, Isabel; CARAVACA-SANZ, Elena; GRANERO, Roser; SÁNCHEZ, Isabel; RIESCO, Nadine et al. COVID -19 and eating disorders during confinement: Analysis of factors associated with resilience and aggravation of symptoms. Online. European Eating Disorders Review. 2020, roč. 28, č. 6, s. 855-863. ISSN 1072-4133. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/erv.2771>. [cit. 2024-04-26].

BAGDASAROV, Zhanna; MARTIN, April; CHAUHAN, Rahul a CONNELLY, Shane. Aristotle, Kant, and ...Facebook? A Look at the Implications of Social Media on Ethics. Online. ETHICS & BEHAVIOR. 2016, roč. 27, č. 7, s. 547-561. ISSN 1050-8422. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10508422.2016.1269648>. [cit. 2024-03-06].

BAIR, Carrie E.; KELLY, Nichole R.; SERDAR, Kasey L. a MAZZEO, Suzanne E. Does the Internet function like magazines? An exploration of image-focused media, eating pathology, and body dissatisfaction. Online. Eating Behaviors. 2012, roč. 13, č. 4, s. 398-401. ISSN 14710153. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2012.06.003>. [cit. 2024-02-17].

BARDONE-CONE, Anna M. a CASS, Kamila M. Investigating the impact of pro-anorexia websites: a pilot study. Online. European Eating Disorders Review. 2006, roč. 14, č. 4, s. 256-262. ISSN 1072-4133. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/erv.714>. [cit. 2024-02-17].

BARDONE-CONE, Anna M. a CASS, Kamila M. What does viewing a pro-anorexia website do? an experimental examination of website exposure and moderating effects. Online. International Journal of Eating Disorders. 2007, roč. 40, č. 6, s. 537-548. ISSN 0276-3478. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/eat.20396>. [cit. 2024-02-17].

BAUMAN, Sheri; TOOMEY, Russell B. a WALKER, Jenny L. Associations among bullying, cyberbullying, and suicide in high school students. Online. Journal of Adolescence. 2013, roč. 36, č. 2, s. 341-350. ISSN 0140-1971. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2012.12.001>. [cit. 2024-03-23].

BERAN, Tanya; DREFS, Michelle; KABA, Alyshah; AL BAZ, Noof a AL HARBI, Nouf. Conformity of responses among graduate students in an online environment. Online. The Internet and Higher Education. 2015, roč. 25, s. 63-69. ISSN 10967516. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2015.01.001>. [cit. 2024-03-06].

BEYENS, Ine; POUWELS, J. Loes; VAN DRIEL, Irene I.; KEIJERS, Loes a VALKENBURG, Patti M. The effect of social media on well-being differs from adolescent to adolescent. Online. Scientific Reports. 2020, roč. 10, č. 1, s. 1-11. ISSN 2045-2322. Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/s41598-020-67727-7>. [cit. 2024-02-10].

BISHOP, Sophie. Name of the Game. Online. Real Life. 2021. Dostupné z: <https://reallifemag.com/name-of-the-game/>. [cit. 2024-04-29].

BOND, Bradley J. Following Your “Friend”: Social Media and the Strength of Adolescents' Parasocial Relationships with Media Personae. Online. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. 2016, roč. 19, č. 11, s. 656-660. ISSN 2152-2715. Dostupné z: <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0355>. [cit. 2024-01-20].

BOND, Bradley J. Parasocial Relationships with Media Personae: Why They Matter and How They Differ Among Heterosexual, Lesbian, Gay, and Bisexual Adolescents. Online. Media Psychology. 2018, roč. 21, č. 3, s. 457-485. ISSN 1521-3269. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1416295>. [cit. 2024-01-14].

BOURSIER, Valentina a MANNA, Valentina. Selfie Expectancies Among Adolescents: Construction and Validation of an Instrument to Assess Expectancies Toward Selfies Among Boys and Girls. Online. *Frontiers in Psychology*. 2018, roč. 9, s. 1-14. ISSN 1664-1078. Dostupné z: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00839>. [cit. 2024-02-17].

BRUGNOLI, Emanuele; CINELLI, Matteo; QUATTROCIOCCHI, Walter a SCALA, Antonio. Recursive patterns in online echo chambers. Online. *Scientific Reports*. 2019, roč. 9, č. 1, s. 1-18. ISSN 2045-2322. Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/s41598-019-56191-7>. [cit. 2024-03-23].

BUCCHIANERI, Michaela M.; FERNANDES, Nisha; LOTH, Katie; HANNAN, Peter J.; EISENBERG, Marla E. et al. Body dissatisfaction: Do associations with disordered eating and psychological well-being differ across race/ethnicity in adolescent girls and boys? Online. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*. 2016, roč. 22, č. 1, s. 137-146. ISSN 1939-0106. Dostupné z: <https://doi.org/10.1037/cdp0000036>. [cit. 2024-02-17].

BUDZINSKI, Oliver a GAENSSLE, Sophia. The economics of social media (super-)stars: an empirical investigation of stardom and success on YouTube. Online. *Journal of Media Economics*. 2018, roč. 31, č. 3-4, s. 75-95. ISSN 0899-7764. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/08997764.2020.1849228>. [cit. 2024-01-27].

BUSHMAN, Brad J. The Effects of Apparel on Compliance. Online. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1988, roč. 14, č. 3, s. 459-467. ISSN 0146-1672. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0146167288143004>. [cit. 2024-02-03].

CAMPBELL, Colin a FARRELL, Justine Rapp. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. Online. *Business Horizons*. 2020, roč. 63, č. 4, s. 469-479. ISSN 00076813. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>. [cit. 2024-04-03].

CASH, Thomas F.; CASH, Diane Walker a BUTTERS, Jonathan W. "Mirror, Mirror, on the Wall...?" Online. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1983, roč. 9, č. 3, s. 351-358. ISSN 0146-1672. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0146167283093004>. [cit. 2024-02-08].

CIALDINI, Robert B. Zbraně vlivu: manipulativní techniky a jak se jim bránit. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil, 2012. ISBN 978-80-87270-32-5.

CIALDINI, Robert B. Nové zbraně vlivu: psychologie přesvědčování i v online světě. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2023. ISBN 978-80-7555-181-8.

CIALDINI, Robert B. a GOLDSTEIN, Noah J. Social Influence: Compliance and Conformity. Online. Annual Review of Psychology. 2004, roč. 55, č. 1, s. 591-621. ISSN 0066-4308. Dostupné z: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>. [cit. 2024-03-06].

CIALDINI, Robert B. a TROST, Melanie R. Social influence: Social norms, conformity, and compliance. In: GILBERT, Daniel T.; FISKE, Susan T. a LINDZEY, Gardner (ed.). The handbook of social psychology. 4. McGraw-Hill, 1998, s. 151-192.

Co na sítích nesdílet? #3peKodex [@3pe.online]. Online. 2022. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CZ6-q0XLCXG/>. [cit. 2024-03-26].

COHEN, Elizabeth L. a HOFFNER, Cynthia. Finding meaning in a celebrity's death: The relationship between parasocial attachment, grief, and sharing educational health information related to Robin Williams on social network sites. Online. Computers in Human Behavior. 2016, roč. 65, s. 643-650. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.042>. [cit. 2024-01-14].

CULBERT, Kristen M.; RACINE, Sarah E. a KLUMP, Kelly L. Research Review: What we have learned about the causes of eating disorders – a synthesis of sociocultural, psychological, and biological research. Online. Journal of Child Psychology and Psychiatry. 2015, roč. 56, č. 11, s. 1141-1164. ISSN 0021-9630. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/jcpp.12441>. [cit. 2024-02-23].

CZEPCZOR-BERNAT, Kamila; SWAMI, Viren; MODRZEJEWSKA, Adriana a MODRZEJEWSKA, Justyna. COVID-19-Related Stress and Anxiety, Body Mass Index, Eating Disorder Symptomatology, and Body Image in Women from Poland: A Cluster Analysis Approach. Online. Nutrients. 2021, roč. 13, č. 4, s. 1-12. ISSN 2072-6643. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/nu13041384>. [cit. 2024-04-26].

DHIMAN, Dr. Bharat. Ethical Issues and Challenges in Social Media: A Current Scenario. Online. SSRN Electronic Journal. 2023. ISSN 1556-5068. Dostupné z: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4406610>. [cit. 2024-03-23].

Diagnostic And Statistical Manual Of Mental Disorders, Fifth Edition, Text Revision (DSM-5-TR). Online. AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. Psychiatry Online. © 2024. Dostupné z: <https://dsm.psychiatryonline.org/doi/book/10.1176/appi.books.9780890425787>. [cit. 2024-02-24].

DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7.

DOOB, Anthony N. a GROSS, Alan E. Status of Frustrator as an Inhibitor of Horn-Honking Responses. Online. The Journal of Social Psychology. 1968, roč. 76, č. 2, s. 213-218. ISSN 0022-4545. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/00224545.1968.9933615>. [cit. 2024-02-03].

DUFFY, Brooke E. Social Media Influencers. Online. The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication. 2020, s. 1-4. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>. [cit. 2024-03-24].

DUFFY, Brooke Erin a HUND, Emily. Gendered Visibility on Social Media: Navigating Instagram's Authenticity Bind. Online. International Journal of Communication. 2019, roč. 13, s. 4983–5002. Dostupné z: <file:///Users/natalierezacova/Downloads/11729-41123-1-PB.pdf>. [cit. 2024-01-27].

VAN DRIEL, Loes a DUMITRICA, Delia. Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. Online. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. 2021, roč. 27, č. 1, s. 66-84. ISSN 1354-8565. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>. [cit. 2024-04-24].

ELLISON, Nicole B.; STEINFELD, Charles a LAMPE, Cliff. The Benefits of Facebook “Friends: ” Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. Online.

Journal of Computer-Mediated Communication. 2007, roč. 12, č. 4, s. 1143-1168. ISSN 10836101. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>. [cit. 2024-02-09].

EMBLETON, Fiona. Netflix's "The Lip Doctor" Dr Tijion Esho Talks Skincare, Snapchat Dysmorphia And New Cosmetic Procedures. Online. HARPER'S BAZAAR ARABIA. Harper's Bazaar Arabia. 2023. Dostupné z: <https://www.harpersbazaararabia.com/beauty/dr-tijion-esho>. [cit. 2024-02-24].

ENKE, Nadja a BORCHERS, Nils S. Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. Online. International Journal of Strategic Communication. 2019, roč. 13, č. 4, s. 261-277. ISSN 1553-118X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>. [cit. 2024-02-03].

FARDOULY, Jasmine a VARTANIAN, Lenny R. Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. Online. Current Opinion in Psychology. 2016, roč. 9, s. 1-5. ISSN 2352250X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>. [cit. 2024-02-17].

FAW, Meara H.; DAVIDSON, Kenzie; HOGAN, Laura a THOMAS, Kayla. Corumination, diet culture, intuitive eating, and body dissatisfaction among young adult women. Online. Personal Relationships. 2021, roč. 28, č. 2, s. 406-426. ISSN 1350-4126. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/per.12364>. [cit. 2024-04-29].

FESTINGER, Leon. A Theory of Social Comparison Processes. Online. Human Relations. 1954, roč. 7, č. 2, s. 117-140. ISSN 0018-7267. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>. [cit. 2024-02-03].

FISKE, Lauren; FALLON, Elizabeth A.; BLISSMER, Bryan a REDDING, Colleen A. Prevalence of body dissatisfaction among United States adults: Review and recommendations for future research. Online. Eating Behaviors. 2014, roč. 15, č. 3, s. 357-365. ISSN 14710153. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2014.04.010>. [cit. 2024-04-29].

FLYNN, Jack. 30+ INSTAGRAM STATISTICS [2023]: FACTS ABOUT THIS IMPORTANT MARKETING PLATFORM. Online. Zippia. ©2024. Dostupné z: <https://www.zippia.com/advice/instagram-statistics/>. [cit. 2024-02-17].

FORREST, Kimberly Y. Z. a STUHLIDREHER, Wendy L. Patterns and Correlates of Body Image Dissatisfaction and Distortion among College Students. Online. American Journal of Health Studies. 2007, roč. 22, č. 1, s. 18-25. Dostupné z: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=b11aa8c5-4831-474f-b998-703f28af03e4%40redis>. [cit. 2024-02-24].

FOX, Jesse a ROONEY, Margaret C. The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. Online. Personality and Individual Differences. 2015, roč. 76, s. 161-165. ISSN 01918869. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.017>. [cit. 2024-02-17].

GALMICHE, Marie; DÉCHELOTTE, Pierre; LAMBERT, Grégory a TAVOLACCI, Marie Pierre. Prevalence of eating disorders over the 2000–2018 period: a systematic literature review. Online. The American Journal of Clinical Nutrition. 2019, roč. 109, č. 5, s. 1402-1413. ISSN 00029165. Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/ajcn/nqy342>. [cit. 2024-02-24].

GARIMELLA, Kiran; DE FRANCISCI MORALES, Gianmarco; GIONIS, Aristides a MATHIOUDAKIS, Michael. Political Discourse on Social Media. Online. Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference on World Wide Web - WWW '18. 2018, s. 913-922. ISBN 9781450356398. Dostupné z: <https://doi.org/10.1145/3178876.3186139>. [cit. 2024-03-23].

GARRETT, R. Kelly. Politically Motivated Reinforcement Seeking: Reframing the Selective Exposure Debate. Online. Journal of Communication. 2009, roč. 59, č. 4, s. 676-699. ISSN 00219916. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01452.x>. [cit. 2024-03-23].

GARNER, Randy. Post-It® Note Persuasion: A Sticky Influence. Online. Journal of Consumer Psychology. 2005, roč. 15, č. 3, s. 230-237. ISSN 1057-7408. Dostupné z: https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1503_8. [cit. 2024-02-03].

GERBER, J. P.; WHEELER, Ladd a SULS, Jerry. A social comparison theory meta-analysis 60 years on. Online. *Psychological Bulletin*. 2018, roč. 144, č. 2, s. 177-197. ISSN 1939-1455. Dostupné z: <https://doi.org/10.1037/bul0000127>. [cit. 2024-02-08].

GILES, David C. Parasocial interaction: a review of literature and a model for future research. *Media Psychology*. 2002, roč. 4, č. 3, s. 279–305.

GREENE, Amanda K. a BROWNSTONE, Lisa M. “Just a place to keep track of myself”: eating disorders, social media, and the quantified self. Online. *Feminist Media Studies*. 2023, roč. 23, č. 2, s. 508-524. ISSN 1468-0777. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1984272>. [cit. 2024-02-17].

HAN, Wei a ZHANG, Tanruiling. Can residents engage potential tourists as ‘micro’ and ‘nano’ influencers? Online. *Current Issues in Tourism*. 2022, roč. 25, č. 1, s. 1-17. ISSN 1368-3500. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2260062>. [cit. 2024-01-21].

HALPERN, Daniel; PIÑA, Martina a VÁSQUEZ, Javier. Loneliness, personal and social well-being: towards a conceptualization of the effects of cyberbullying: towards a conceptualization of the effects of cyberbullying / Soledad, bienestar social e individual. Online. *Cultura y Educación*. 2017, roč. 29, č. 4, s. 703–727. ISSN 1135-6405. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/11356405.2017.1370818>. [cit. 2024-03-23].

HEJLOVÁ, Denisa. *Public Relations*. Online, Habilitační práce. Praha: Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova, 2017. Dostupné z: https://fsv.cuni.cz/sites/default/files/uploads/files/Habilita%C4%8Dn%C3%AD%20pr%C3%A1ce_Hejlov%C3%A1.pdf. [cit. 2023-10-25].

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-736-7040-2.

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

HJORTAAS, Anna Elisabeth a ØVERÅS, Regine Ditløvsen. Increasing the Effectiveness of Influencer Marketing: Applying Parasocial Interaction and Cialdini's Principles of Persuasion. Online, Master Thesis. Oslo: BI Norwegian Business School, 2018. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/11250/2580086>. [cit. 2024-02-03].

HOFLING, Charles K.; BROTZMAN, Eveline; DALRYMPLE, Sarah; GRAVES, Nancy a PIERCE, Chester M. AN EXPERIMENTAL STUDY IN NURSE-PHYSICIAN RELATIONSHIPS. Online. The Journal of Nervous and Mental Disease. 1966, roč. 143, č. 2, s. 171-180. ISSN 0022-3018. Dostupné z: <https://doi.org/10.1097/00005053-196608000-00008>. [cit. 2024-02-03].

HOLLIS, Chris; LIVINGSTONE, Sonia a SONUGA-BARKE, Edmund. Editorial: The role of digital technology in children and young people's mental health – a triple -edged sword? Online. Journal of Child Psychology and Psychiatry. 2020, roč. 61, č. 8, s. 837-841. ISSN 0021-9630. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/jcpp.13302>. [cit. 2024-02-10].

HORTON, Donald a RICHARD WOHL, R. Mass Communication and Para-Social Interaction. Online. Psychiatry. 2016, roč. 19, č. 3, s. 215-229. ISSN 0033-2747. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>. [cit. 2024-01-14].

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

JERÁBEK, Hynek. The Beginnings of P. Lazarsfeld's Political Sociology - The People's Choice. Online. *Czech Sociological Review*. 2000, roč. 36, č. 1, s. 67-82. ISSN 00380288. Dostupné z: <https://doi.org/10.13060/00380288.2000.36.1.10>. [cit. 2023-10-25].

JOYNER, Brenda E. a PAYNE, Dinah. Evolution and Implementation: A Study of Values. Online. Journal of Business Ethics. 2002, roč. 41, č. 4, s. 297-311. ISSN 01674544. Dostupné z: <https://doi.org/10.1023/A:1021237420663>. [cit. 2024-03-06].

JUAREZ, Lilia; SOTO, Ernesto a PRITCHARD, Mary E. Drive for Muscularity and Drive for Thinness: The Impact of Pro-Anorexia Websites. Online. Eating Disorders. 2012, roč. 20, č. 2,

s. 99-112. ISSN 1064-0266. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10640266.2012.653944>. [cit. 2024-02-17].

KATZ, Elihu. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. Online. *The Public Opinion Quarterly* 21. 1957, roč. 21, č. 1, s. 61–78. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/2746790>. [cit. 2023-10-25].

KATZ, Elihu; LAZARFELD, Paul F. a ROPER, Elmo. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York, USA: Routledge, 2017. ISBN 9781351500197.

KUČKOVÁ, Tereza. Základy influencer marketingu: 1. část. Online. Advisio. 2020. Dostupné z: <https://www.advisio.cz/blog/zaklady-influencer-marketingu-1-cast/>. [cit. 2024-04-03].

LANGLOIS, Judith H.; KALAKANIS, Lisa; RUBENSTEIN, Adam J.; LARSON, Andrea; HALLAM, Monica et al. Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. Online. *Psychological Bulletin*. 2000, roč. 126, č. 3, s. 390-423. ISSN 1939-1455. Dostupné z: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.3.390>. [cit. 2024-02-03].

LAZARFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard a GAUDET, Hazel. *The people's choice*. Duell, Sloan & Pearce, 1944. ISBN 9780231197953.

LENHART, Amanda; MADDEN, Mary; SMITH, Aaron; PURCELL, Kristen; ZICKUHR, Kathryn et al. Teens, Kindness and Cruelty on Social Network Sites How American teens navigate the new world of "digital citizenship". Online. PEW RESEARCH CENTER. Pew Research Center's Internet & American Life Project. 2011. Dostupné z: file:///Users/natalierezacova/Downloads/PIP_Teens_Kindness_Cruelty_SNS_Report_Nov_2011_FINAL_110711.pdf. [cit. 2024-02-24].

LI, Qing. New bottle but old wine: A research of cyberbullying in schools. Online. *Computers in Human Behavior*. 2007, roč. 23, č. 4, s. 1777-1791. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.10.005>. [cit. 2024-03-23].

LI, Zhuo; CHAN, Chantel; CHEN, Yi-Fan; CHAN, Wilco Wai Hung a IM, Ut Lon. Millennials' Hotel Restaurant Visit Intention: An Analysis of Key Online Opinion Leaders' Digital Marketing Content. Online. Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism. 2023, roč. 24, č. 1, s. 1-30. ISSN 1528-008X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2219467>. [cit. 2024-01-20].

LIN, Hsin-Chen; BRUNING, Patrick F. a SWARNA, Hepsi. Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. Online. Business Horizons. 2018, roč. 61, č. 3, s. 431-442. ISSN 00076813. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>. [cit. 2024-01-20].

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

LIU, Dong; AINSWORTH, Sarah E. a BAUMEISTER, Roy F. A Meta-Analysis of Social Networking Online and Social Capital. Online. Review of General Psychology. 2016, roč. 20, č. 4, s. 369-391. ISSN 1089-2680. Dostupné z: <https://doi.org/10.1037/gpr0000091>. [cit. 2024-02-09].

LIU, Mingli; KAMPER-DEMARCO, Kimberly E.; ZHANG, Jie; XIAO, Jia; DONG, Daifeng et al. Time Spent on Social Media and Risk of Depression in Adolescents: A Dose-Response Meta-Analysis. Online. International Journal of Environmental Research and Public Health. 2022, roč. 19, č. 9, s. 1-17. ISSN 1660-4601. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/ijerph19095164>. [cit. 2024-02-10].

LOU, Chen a YUAN, Shupe. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. Online. Journal of Interactive Advertising. 2018, roč. 19, č. 1, s. 58-73. ISSN 1525-2019. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>. [cit. 2024-01-21].

LUNE, Howard a BERG, Bruce L. Qualitative Research Methods for the Social Sciences. Pearson Education Limited, 2017. ISBN 978-0-134-20213-6.

MABE, Annalise G.; FORNEY, K. Jean a KEEL, Pamela K. Do you “like” my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. Online. International Journal of Eating Disorders. 2014, roč. 47, č. 5, s. 516-523. ISSN 0276-3478. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/eat.22254>. [cit. 2024-02-23].

MANAGO, Adriana M.; GRAHAM, Michael B.; GREENFIELD, Patricia M. a SALIMKHAN, Goldie. Self-presentation and gender on MySpace. Online. Journal of Applied Developmental Psychology. 2008, roč. 29, č. 6, s. 446-458. ISSN 01933973. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001>. [cit. 2024-02-17].

MARENKO, D.; LONGOBARDI, C.; FABRIS, M.A. a SETTANNI, M. Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. Online. Computers in Human Behavior. 2018, roč. 82, s. 63-69. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.003>. [cit. 2024-02-17].

MARWICK, Alice a BOYD, danah. To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. Online. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. 2011, roč. 17, č. 2, s. 139-158. ISSN 1354-8565. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>. [cit. 2024-01-20].

MCCOMB, Carly A.; VANMAN, Eric J. a TOBIN, Stephanie J. A Meta-Analysis of the Effects of Social Media Exposure to Upward Comparison Targets on Self-Evaluations and Emotions. Online. Media Psychology. 2023, roč. 26, č. 5, s. 612-635. ISSN 1521-3269. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15213269.2023.2180647>. [cit. 2024-02-08].

MCDORMAN, Robert. The Difference Between A Good Brand And A Great Brand? Consistency. Online. North Star Marketing. ©2024. Dostupné z: <https://www.northstarmarketing.com/the-difference-between-a-good-brand-and-a-great-brand-consistency/>. [cit. 2024-02-03].

MCLEAN, Siân A.; PAXTON, Susan J.; WERTHEIM, Eleanor H. a MASTERS, Jennifer. Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. Online. International Journal of Eating Disorders. 2015, roč.

48, č. 8, s. 1132-1140. ISSN 0276-3478. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/eat.22449>. [cit. 2024-02-23].

MCLEAN, Courtney P.; UTPALA, Ranjani a SHARP, Gemma. The impacts of COVID-19 on eating disorders and disordered eating: A mixed studies systematic review and implications. Online. *Frontiers in Psychology*. 2022, roč. 13. ISSN 1664-1078. Dostupné z: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.926709>. [cit. 2024-04-26].

MEZA, Radu M.; MOGOȘ, Andreea-Alina a PRUNDARU, George. Idols of Promotion and Authenticity on TikTok. Online. *Media and Communication*. 2023, roč. 11, č. 4, s. 187-202. ISSN 2183-2439. Dostupné z: <https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7123>. [cit. 2024-04-24].

MIŠOVIČ, Ján. Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor. *Studijní texty (Sociologické nakladatelství)*. Praha: Slon, 2019. ISBN 978-80-7419-285-2.

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

MŠMT. Etický rámec výzkumu. Online. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. 2005. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/vyzkum-a-vyvoj/eticky-ramec-vyzkumu-1>. [cit. 2024-04-25].

MUKHERJEE, Koustav. COMPARISION BETWEEN SOCIAL COMMUNICATION ETHICS AND SOCIAL MEDIA COMMUNICATION ETHICS: A PARADIGM SHIFT. Online. *Global Media Journal – Indian Edition*. 2017, roč. 8, č. 1, s. 1-10. ISSN 2249 – 5835. Dostupné z: <https://caluniv.ac.in/global-mdia-journal/Article-Nov-2017/A7.pdf>. [cit. 2024-03-23].

NĚMEČKOVÁ, Hana. Z blogerky byznysmenkou. Tereza Salte chce Česko naučit blogovat eticky. Online. *Forbes*. 2016. Dostupné z: <https://forbes.cz/z-bloggerky-byznysmenkou-tereza-salte-chce-cesko-naucit-blogovat-eticky/>. [cit. 2024-03-24].

NICKERSON, Raymond S. Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. Online. Review of General Psychology. 1998, roč. 2, č. 2, s. 175-220. ISSN 1089-2680. Dostupné z: <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>. [cit. 2024-03-23].

OHANIAN, Roobina. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. Online. Journal of Advertising. 1990, roč. 19, č. 3, s. 39-52. ISSN 0091-3367. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>. [cit. 2024-01-20].

OPP, Karl-Dieter. The evolutionary emergence of norms. Online. British Journal of Social Psychology. 1982, roč. 21, č. 2, s. 139-149. ISSN 0144-6665. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1982.tb00522.x>. [cit. 2024-03-23].

ORGONÍKOVÁ, Daniela. Etické aspekty komunikace influencerů na Instagramu jako novodobých názorových vůdců. Online, Diplomová práce, vedoucí Nina Ortová. Praha: Univerzita Karlova, 2021. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/151400/120398367.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. [cit. 2024-03-24].

PARUZEL-CZACHURA, Mariola; WOJCIECHOWSKA, Dominika a BOSTYN, Dries. Online Moral Conformity: how powerful is a Group of Strangers when influencing an Individual's Moral Judgments during a video meeting? Online. Current Psychology. Roč. 42, s. 1-11. ISSN 1046-1310. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04765-0>. [cit. 2024-03-06].

PEEBLES, Rebecka; WILSON, Jenny L; LITT, Iris F; HARDY, Kristina K; LOCK, James D et al. Disordered Eating in a Digital Age: Eating Behaviors, Health, and Quality of Life in Users of Websites With Pro-Eating Disorder Content. Online. Journal of Medical Internet Research. 2012, roč. 14, č. 5, s. 1-16. ISSN 1438-8871. Dostupné z: <https://doi.org/10.2196/jmir.2023>. [cit. 2024-02-17].

PERLOFF, Richard M. Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. Online. Sex Roles. 2014, roč. 71, č. 11-

12, s. 363-377. ISSN 0360-0025. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>. [cit. 2024-02-17].

PLATOW, Michael J.; HASLAM, S. Alexander; BOTH, Amanda; CHEW, Ivanne; CUDDON, Michelle et al. "It's not funny if they're laughing": Self-categorization, social influence, and responses to canned laughter. Online. *Journal of Experimental Social Psychology*. 2005, roč. 41, č. 5, s. 542-550. ISSN 00221031. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2004.09.005>. [cit. 2024-02-03].

POUNDERS, Kathryn; KOWALCZYK, Christine M. a STOWERS, Kirsten. Insight into the motivation of selfie postings: impression management and self-esteem. Online. *European Journal of Marketing*. 2016, roč. 50, č. 9/10, s. 1879-1892. ISSN 0309-0566. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0502>. [cit. 2024-02-17].

PRO ANA WEB 2020. Online. 2020. Dostupné z: <https://pro-ana-web5.webnode.cz/>. [cit. 2024-02-17].

PRZYBYLSKI, Andrew K.; MURAYAMA, Kou; DEHAAN, Cody R. a GLADWELL, Valerie. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Online. *Computers in Human Behavior*. 2013, roč. 29, č. 4, s. 1841-1848. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>. [cit. 2024-02-10].

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

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

RAFATI, Foozieh; DEHDASHTI, Nasim a SADEGHI, Azade. The relationship between instagram use and body dissatisfaction, drive for thinness, and internalization of beauty ideals: a correlational study of Iranian women. Online. *Feminist Media Studies*. 2023, roč. 23, č. 2, s. 361-377. ISSN 1468-0777. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1979065>. [cit. 2024-04-05].

RAWANA, Jennine S. a MORGAN, Ashley S. Trajectories of Depressive Symptoms from Adolescence to Young Adulthood: The Role of Self-esteem and Body-Related Predictors. Online. *Journal of Youth and Adolescence*. 2014, roč. 43, č. 4, s. 597-611. ISSN 0047-2891. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s10964-013-9995-4>. [cit. 2024-02-17].

REINECKE, Leonard a TREPTE, Sabine. Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. Online. *Computers in Human Behavior*. 2014, roč. 30, s. 95-102. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.030>. [cit. 2024-02-09].

RIMAL, Rajiv N. a LAPINSKI, Maria K. A Re-Explication of Social Norms, Ten Years Later. Online. *Communication Theory*. 2015, roč. 25, č. 4, s. 393-409. ISSN 10503293. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/comt.12080>. [cit. 2024-03-06].

ROBERTS, James A. a DAVID, Meredith E. The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being. Online. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 2020, roč. 36, č. 4, s. 386-392. ISSN 1044-7318. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517>. [cit. 2024-02-10].

ROGERS, Everett M. *Diffusion of Innovations*. 3. The Free Press, 1983. ISBN 0-02-926650-5.

RODGERS, Rachel F.; LOWY, Alice S.; HALPERIN, Daniella M. a FRANKO, Debra L. A Meta-Analysis Examining the Influence of Pro-Eating Disorder Websites on Body Image and Eating Pathology. Online. *European Eating Disorders Review*. 2016, roč. 24, č. 1, s. 3-8. ISSN 1072-4133. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/erv.2390>. [cit. 2024-02-17].

RODGERS, Rachel F.; SKOWRON, Sabrina a CHABROL, Henri. Disordered Eating and Group Membership Among Members of a Pro-anorexic Online Community. Online. *European Eating Disorders Review*. 2012, roč. 20, č. 1, s. 9-12. ISSN 1072-4133. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/erv.1096>. [cit. 2024-02-17].

ROTHFISCHER, Kathrin. Social Media - Key Opinion Leaders of the Future? Online. *Journal of European CME*. 2021, roč. 10, č. 1, s. 1-2. ISSN 2161-4083. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/21614083.2021.2014094>. [cit. 2024-01-20].

ŘIHÁČEK, Tomáš; ČERMÁK, Ivo a HYTYCH, Roman. Kvalitativní analýza textů: čtyři přístupy. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6382-2.

SALTE, Tereza. Měsíc transparentnosti. Online. Tereza in Oslo. 2018. Dostupné z: <https://www.terezainoslo.com/mesic-transparentnosti/>. [cit. 2024-03-24].

SAMUELČÍK, Michal. Vliv vzestupného sociálního srovnávání vyvolaného fotkami zobrazujícími luxusní zážitky lidí vnímaných jako více či méně podobných na emoce uživatelů. Online, Bakalářská práce, vedoucí Mgr. Vojtěch Mýlek. Brno: Masarykova Univerzita, 2021. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/dhpka/Samuelcik_bakalarska_prace.pdf. [cit. 2024-02-09].

SEIDMAN, Gwendolyn. Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. Online. Personality and Individual Differences. 2013, roč. 54, č. 3, s. 402-407. ISSN 01918869. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>. [cit. 2024-02-17].

SENF, Theresa. Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks. New York, USA: Peter Lang Publishing, 2008. ISBN 978-0-8204-5694-2.

SHAKYA, Holly B. a CHRISTAKIS, Nicholas A. Association of Facebook Use With Compromised Well-Being: A Longitudinal Study. Online. American Journal of Epidemiology. 2017, roč. 185, č. 3, s. 203-211. ISSN 0002-9262. Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/aje/kww189>. [cit. 2024-02-10].

SHERLOCK, Mary a WAGSTAFF, Danielle L. Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. Online. Psychology of Popular Media Culture. 2019, roč. 8, č. 4, s. 482-490. ISSN 2160-4142. Dostupné z: <https://doi.org/10.1037/ppm0000182>. [cit. 2024-02-08].

SHIM, Minsun; LEE-WON, Roselyn J. a PARK, Sang Hee. The self on the Net: The joint effect of self-construal and public self-consciousness on positive self-presentation in online social networking among South Korean college students. Online. Computers in Human Behavior.

2016, roč. 63, s. 530-539. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.054>. [cit. 2024-02-09].

SILÉN, Yasmina; SIPILÄ, Pyry N.; RAEVUORI, Anu; MUSTELIN, Linda; MARTTUNEN, Mauri et al. DSM-5 eating disorders among adolescents and young adults in Finland: A public health concern. Online. International Journal of Eating Disorders. 2020, roč. 53, č. 5, s. 790-801. ISSN 0276-3478. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/eat.23236>. [cit. 2024-02-24].

SMITH, Peter K. a SHARP, Sonia. School Bullying: Insights and Perspectives. Online. Routledge, 1994. ISBN 9780203425497. Dostupné z: <https://doi.org/10.4324/9780203425497>. [cit. 2024-03-23].

STEVER, Gayle S. Evolutionary theory and reactions to mass media: Understanding parasocial attachment. Online. Psychology of Popular Media Culture. 2017, roč. 6, č. 2, s. 95-102. ISSN 2160-4142. Dostupné z: <https://doi.org/10.1037/ppm0000116>. [cit. 2024-01-14].

STRAUSS, Anselm L. a CORBIN, Juliet. Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie. SCAN. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. ISBN 80-858-3460-X.

SO, Bohee a KWON, Ki Han. The Impact of Thin-Ideal Internalization, Appearance Comparison, Social Media Use on Body Image and Eating Disorders: A Literature Review. Online. Journal of Evidence-Based Social Work. 2023, roč. 20, č. 1, s. 55-71. ISSN 2640-8066. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/26408066.2022.2117582>. [cit. 2024-02-17].

TAN, Tina; KUEK, Angeline; GOH, Shih Ee; LEE, Ee Lian a KWOK, Victor. Internet and smartphone application usage in eating disorders: A descriptive study in Singapore. Online. Asian Journal of Psychiatry. 2016, roč. 19, s. 50-55. ISSN 18762018. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2015.11.007>. [cit. 2024-02-18].

Tastemaker. Online. Cambridge Dictionary. ©2024. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tastemaker>. [cit. 2024-01-20].

TIAN, Qing a HOFFNER, Cynthia A. Parasocial Interaction With Liked, Neutral, and Disliked Characters on a Popular TV Series. Online. Mass Communication and Society. 2010, roč. 13,

č. 3, s. 250-269. ISSN 1520-5436. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15205430903296051>. [cit. 2024-01-14].

TREMBLAY, Simon C.; ESSAFI TREMBLAY, Safae a POIRIER, Pierre. From filters to fillers: an active inference approach to body image distortion in the selfie era. Online. AI & Society. 2021, roč. 36, č. 1, s. 33-48. ISSN 0951-5666. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s00146-020-01015-w>. [cit. 2024-02-24].

VAN BAAREN, Rick B.; MADDUX, William W.; CHARTRAND, Tanya L.; DE BOUTER, Cris a VAN KNIPPENBERG, Ad. It takes two to mimic: Behavioral consequences of self-construals. Online. Journal of Personality and Social Psychology. 2003, roč. 84, č. 5, s. 1093-1102. ISSN 1939-1315. Dostupné z: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.5.1093>. [cit. 2024-02-03].

VAN NUENEN, Tom. Here I am: Authenticity and self-branding on travel blogs. Online. Tourist Studies. 2016, roč. 16, č. 2, s. 192-212. ISSN 1468-7976. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1468797615594748>. [cit. 2024-04-26].

VANDEBOSCH, Heidi a VAN CLEEMPUT, Katrien. Defining Cyberbullying: A Qualitative Research into the Perceptions of Youngsters. Online. CyberPsychology and Behavior. 2008, roč. 11, č. 4, s. 499-503. ISSN 1094-9313. Dostupné z: <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0042>. [cit. 2024-03-23].

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2023. Online. Český statistický úřad. ©2024. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialni-site-028eijswf>. [cit. 2024-02-08].

WARD, Zachary J.; RODRIGUEZ, Patricia; WRIGHT, Davene R.; AUSTIN, S. Bryn a LONG, Michael W. Estimation of Eating Disorders Prevalence by Age and Associations With Mortality in a Simulated Nationally Representative US Cohort. Online. JAMA Network Open. 2019, roč. 2, č. 10, s. 1-12. ISSN 2574-3805. Dostupné z: <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2019.12925>. [cit. 2024-02-08].

WHITNEY, Irene a SMITH, Peter K. A survey of the nature and extent of bullying in junior/middle and secondary schools. Online. Educational Research. 2006, roč. 35, č. 1, s. 3-25. ISSN 0013-1881. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/0013188930350101>. [cit. 2024-03-23].

WILLS, Thomas A. Downward comparison principles in social psychology. Online. Psychological Bulletin. 1981, roč. 90, č. 2, s. 245-271. ISSN 1939-1455. Dostupné z: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.2.245>. [cit. 2024-02-08].

WILLARD, Nancy E. The Authority and Responsibility of School Officials in Responding to Cyberbullying. Online. Journal of Adolescent Health. 2007, roč. 41, č. 6, s. S64-S65. ISSN 1054139X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2007.08.013>. [cit. 2024-03-23].

WOLF, Markus; THEIS, Florian a KORDY, Hans. Language Use in Eating Disorder Blogs. Online. Journal of Language and Social Psychology. 2013, roč. 32, č. 2, s. 212-226. ISSN 0261-927X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0261927X12474278>. [cit. 2024-02-23].

WULF, Tim; SCHNEIDER, Frank M. a QUEECK, Juliane. Exploring Viewers' Experiences of Parasocial Interactions with Videogame Streamers on Twitch. Online. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. 2021, roč. 24, č. 10, s. 648-653. ISSN 2152-2715. Dostupné z: <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0546>. [cit. 2024-01-20].

XIONG, Liping; CHO, Vincent; LAW, Kris MY a LAM, Lianne. A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. Online. Enterprise Information Systems. 2021, roč. 15, č. 10, s. 1483-1500. ISSN 1751-7575. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864>. [cit. 2024-01-20].

YUAN, Shupeí a LOU, Chen. How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. Online. Journal of Interactive Advertising. 2020, roč. 20, č. 2, s. 133-147. ISSN 1525-2019. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>. [cit. 2024-01-14].

ZITEK, Emily M. a HEBL, Michelle R. The role of social norm clarity in the influenced expression of prejudice over time. Online. Journal of Experimental Social Psychology. 2007,

roč. 43, č. 6, s. 867-876. ISSN 00221031. Dostupné z:
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.10.010>. [cit. 2024-02-03].

@SKNINNY.PHAGS. Repost-. Online. Dostupné z: Instagram,
<https://www.instagram.com/skinny.phags/>. [cit. 2024-02-17].

Teze diplomové práce

SCHVÁLENO 4.10.23
AUT.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Řezáčová Natálie	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne: 13 -09- 2023</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj: <i>LLP</i></td><td>Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne: 13 -09- 2023	-1-	Čj: <i>LLP</i>	Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne: 13 -09- 2023		-1-							
Čj: <i>LLP</i>		Příloh:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2022/2023									
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 58457988@fsv.cuni.cz									
Studijní program/forma studia: Mediální studia – distanční forma									
Název práce v češtině: Reprezentace těla a poruchy příjmu potravy v komunikační strategii českých influencerek									
Název práce v angličtině: Body Representation and Eating Disorders in the Communication Strategy of Czech Influencers									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezi) LS 2023/2024									
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Fenomén influencer marketingu je v současné době na vzestupu. S přibývajícím platformami a rostoucím publikem roste i prostor, ve kterém se projevuje vliv tvůrců on-line obsahu. Zároveň s větší dostupností moderních technologií přibývá mladistvých, jež tyto obsahy konzumují. Sociální média zároveň poskytují prostor pro rozvíjející se diskuzi o psychických obtížích, včetně poruch příjmu potravy, které jsou zvláště mladými uživateli často diskutovány online. Navzdory výše zmíněnému existuje v České republice jen velmi málo institucí, které by influencer marketing regulovaly. Ještě méně se pak zabývá právě vztahy mezi tvůrci obsahu a jejich vlivem na poruchy příjmu potravy či vnímání těla svých sledujících. Určité iniciativy již sice na našem území existují, příkladem je organizace 3pe, tento obor je ovšem stále z většinové části stavěn na odpovědnosti a hranicích samotného influencera. Abychom proto tuto problematiku mohli lépe uchopit, musíme se soustředit právě na tvůrce těchto obsahů. Díky analýze jejich postojů a strategií můžeme nahlédnout do světa influencerů a zjistit, jak tuto situaci vnímají oni. Na základě těchto podkladů pak můžeme vytvářet takové aktivity, iniciativy i regulace, jejichž forma bude smysluplná jak pro veřejnost, tak pro samotné influencery.									
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem práce je zjistit, jak vnímají české influencerky svou odpovědnost v komunikaci sdělení, jejichž forma či obsah může mít u příjemce za následek rozvoj poruch příjmu potravy či negativního postoje ke svému tělu. Vzhledem k relativně nízké regulaci ze strany potřebujeme zjistit, jak tuto problematiku vnímají ženy, které právě za budováním názorů a postojů svého publika často stojí.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):									

<p>Úvod</p> <p>Současný stav poznání</p> <ul style="list-style-type: none"> Influencer, názorový vůdce v on-line krajině <ul style="list-style-type: none"> Charakteristické rysy komunikace influencerů Vztah influencera ke svému publiku Sociální sítě a poruchy příjmu potravy <ul style="list-style-type: none"> Principy využití vlivu na sociálních sítích Nárůst poruch příjmu potravy v souvislosti s užíváním sociálních sítí Etika komunikace na sociálních sítích <ul style="list-style-type: none"> Regulace v České republice <p>Metodologie</p> <ul style="list-style-type: none"> Výzkumný design <p>Empirická část</p> <ul style="list-style-type: none"> Analýza rozhovorů Zhodnocení výsledků šetření <p>Závěr</p> <p>Seznam použité literatury</p> <p>Seznam příloh</p>
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):</p> <p>Strategie žen, které aktivně tvoří obsah na sociálních sítích a které současně můžeme, na základě povahy jejich sdělení, publika aj., považovat za influencerky, na svou vlastní komunikaci s ohledem na témata mající obvykle negativní dopad při rozvoji poruch příjmu potravy. Postoje budou zmapovány skrze rozhovory.</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu:</p> <p>V teoretické části se autorka zaměří na současné poznatky v literatuře, jež se vztahuje k dané problematice. Následně proběhne pomocí polostrukturovaného hloubkového rozhovoru sběr dat. Ten bude posléze analyzován metodou zakotvené teorie.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <p>HENDL, Jan. <i>Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace</i>. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-736-7040-2.</p> <p>Autor v knize nabízí strukturovaný přehled kvalitativního výzkumu, počínaje samotným rozlišením kvalitativního a kvantitativního výzkumu, přes vývoj kvalitativního výzkumu, až po jeho detailní popis při zkoumání v praxi.</p> <p>STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. <i>Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie</i>. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 80-858-3460-X.</p> <p>Kniha velmi přehledně představuje postupy a teorie kvalitativního výzkumu v sociálněvědních oborech. I z této knihy budu vycházet při aplikaci svého výzkumu.</p> <p>MIŠOVIČ, Ján. <i>Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor</i>. Praha: Slon, 2019. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-7419-285-2.</p> <p>Mišovič ve své publikaci nejprve představí metodologii v sociálních vědách, poté se zaměřuje konkrétně na techniku polostrukturovaného rozhovoru. V knize kombinuje teorii s praktickými příklady, díky čemuž si čtenář snadněji osvojuje zmíněné principy.</p> <p>WARFIELD, Katie, Crystal ABIDIN a Carolina CAMBRE. <i>Mediated Interfaces: The Body on Social Media</i>. Bloomsbury Academic, 2020. ISBN 9781501356186.</p> <p>Kniha představuje přehled prací, dosavadních teoretických rámců i empirických výzkumů, různých autorů, jež se věnovali tématu zobrazení těla na sociálních sítích. Publikace je rozdělena do tří oddílů</p>

dle tří hlavních paradigmat, které se při rešerši objevovala – zastoupení, prezentace a ztělesnění.

CARTER, Allison, Jamie I FORREST a Angela KAIDA. Association Between Internet Use and Body Dissatisfaction Among Young Females: Cross-Sectional Analysis of the Canadian Community Health Survey. Journal of Medical Internet Research [online]. 2017, 19(2), 1-11 [cit. 2023-09-07]. ISSN 1438-8871. Dostupné z: doi:10.2196/jmir.5636

Autoři publikace se zaměřují na vztahy mezi užíváním internetu a nespokojeností s vlastním tělem uživatelek. Rozsáhlá studie, která byla součástí práce, poukazuje na spojitosti mezi vyšším užíváním internetu a současně vyšší nespokojeností se svým vlastním tělem.

NADANYIOVA, Margareta; GAJANOVA, Lubica; MAJEROVA, Jana; LIZBETINOVA, Lenka. Influencer Marketing And Its Impact On Consumer Lifestyles. Forum Scientiae Oeconomia [online]. 2020. [cit. 2023-09-07]. Dostupné z: <http://ojs.wsb.edu.pl/index.php/fso/article/view/302/243>.

Autorky práce zkoumají vliv influencer marketingu na chování příjemců jejich sdělení. V práci se zaměřují na slovenské publikum starší 15 let, přičemž analyzují nákupní chování, ale i změny v životním stylu či postojích daného publika právě na základě komunikace influencerů.

WYKES, M., GUNTER, B. The Media & Body Image. Trowbridge: SAGE Publications, 2005. ISBN 978-0-7619-4248-1.

Autoři shromáždili dosavadní výzkumy v oblastech psychologie, sociologie, genderových studií, které se zabývají vlivem médií na body image. V úvodní části se zabývají mediální reprezentací s ohledem na budování body image. Druhá část je posléze zaměřená na samotný dopad médií na své publikum, opět ve smyslu vlivu na body image příjemců.

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

VEDRALOVÁ, Adéla. Influencer marketing: současná teorie a praxe na českém trhu. Praha, 2023. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Hejlová, Denisa.

MACHOVÁ, Kateřina. Vliv influencerů na své publikum se zaměřením na generaci 30+. Praha, 2022. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Jirků, Jan.

ORGONÍKOVÁ, Daniela. Etické aspekty komunikace influencerů na Instagramu jako novodobých názorových vůdců. Praha, 2021. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Ortová, Nina.

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

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

Datum / Podpis studenta/ky

13. 9. 2023

[Handwritten signature]

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Navržená struktura práce je dobře zpracována a metodologie je dobře zvolena vzhledem k cílům práce. Doporučuji si ještě zpřesnit kritéria pro výběr respondentek pro výzkum (typ obsahu, velikost publika atd).

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Tiidenberg, K., Gómez-Cruz, E. (2015). Selfies, Image and the Re-making of the Body. *Body & Society*, 1–26. .

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

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

13. 9. 2023

MGR. MARIE HERMANSKÁ, PH.D.

[Handwritten signature]

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam příloh

Obrázky

Obrázek 1: Příspěvek na blogu PRO ANA WEB 2020

Obrázek 2: Příspěvek pro-ana profilu na Instagramu

Obrázek 3: Zadání pro-ed hashtagu na Instagramu

Obrázek 4: Příspěvek na profilu @svetinfluenceru

Obrázek 5: Rozdělení influencerů dle velikosti

Tabulky

Tabulka 1: Komunikace influencerů podle Enke a Borchers

Tabulka 2: Influencerky, které se zapojily do výzkumu

Scénář rozhovoru

Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Představení projektu a souhlas:

- Na úvod bych ráda ještě jednou **představila**, o jaký výzkum se jedná. Ráda bych se také ujistila, zda s účastí ve výzkumu **souhlasíte**.
- Ve svém výzkumu bych ráda zjistila, jak nahlížíte na svou tvorbu, co vás motivuje sdílet obsahy, jaké sdílíte a jaké postoje zaujímáte ke konkrétním tématům.
- Počítám s tím, že všechny osobní údaje a jména budou **anonymizována**, pokud se nedomluvíme jinak.
- Výzkum je součástí diplomové práce, kterou ovšem píšu ve spolupráci s organizací 3pe, se kterou bych z diplomové práce ráda následně vytvořila ucelenou zprávu a materiály jí poskytla k dalšímu využití. Je proto možné, že budou některé části práce medializovány. Je za vás v pořádku, kdybych případně něco z toho, co mi dnes řeknete, **využila** (já, nebo 3pe) v tiskové zprávě, článku či jiném materiálu? Jak jsem již zmínila výše, veškeré osobní údaje by byly anonymizovány, pokud si to nebudete přát jinak.
- Mohla bych vás nyní jen poprosit, abyste mi nahlas řekla, že souhlasíte s rozhovorem i jeho nahráváním? Stačí „souhlasím“.

Úvod:

Nejprve bych se vás chtěla zeptat na pár otázek o vás. Samozřejmě, pokud na některou z otázek **nebudete chtít odpovídat**, stačí říct a vynecháme ji. Stejně tak to platí v průběhu celého rozhovoru – kdyby se vám cokoli nezdálo, prosím, určitě mi řekněte.

Icebreaker

- Povězte mi něco o sobě, trochu se mi představte.
- Kdy jste s tvorbou začala? Jak jste se k tvorbě dostala?
- Co vás motivuje k tvorbě? A měnila se tato motivace v čase?
- Koho ráda sledujete, kdo vás baví?
- Co ráda děláte mimo sítě?
- Berete tvorbu spíše jako práci, nebo jako koníček?

Okruh 1 Prezentace sebe sama a vlastního já

- Prezentujete na svém profilu celé své tělo?
- V jakých situacích své tělo na svém profilu sdílíte, ať už ve stories, nebo v postech? Je to třeba v posilovně, při tvorbě OOTD?
- Jak o svém těle na sítích hovoříte? Snažíte se o svém těle mluvit spíše pozitivně, nebo si sem tam i něco vytknete?
- Upozorňujete na své nedostatky, nebo se spíše snažíte vyzdvihnout své klady (fyzické i psychické)?
- Stalo se vám, že by váš vzhled někdo komentoval? A pokud se to stává často, je to spíše v soukromých zprávách, nebo v komentářích, které jsou dostupné všem?
- A pokud ano, ohradila jste se vůči tomu veřejně?
- Mluvíte někdy o svém těle na sítích negativně – například že jste přibrala, musíte zhubnout atd.?
- Komentovala jste někdy na svých sítích tělo někoho jiného? Může být i v pozitivním smyslu, že se vám třeba někdo líbí, berete ho jako inspiraci atd.? Pokud ano, co vás k tomu vedlo/jaká byla vaše motivace/byl za tím nějaký záměr?
- Když sdílíte své tělo, je pro vás důležité, abyste vypadala/aby vypadalo co nejlépe? Snažíte se tomu jít nějak naproti? Nemusí se jednat úplně o filtry a Photoshop, ale třeba o dobré světlo, pózu a podobně.
- Řekla byste, že se na sítích snažíte ukazovat své tělo v „lepší světlo“, nebo někdy ukážete i své nedostatky? A pokud ano, co převládá?
- Stane se vám třeba někdy to, že si řeknete, že na sítích nechcete být negativní, a tak se rozhodnete něco nesdílet? Vzpomněla byste si, o co se třeba naposledy jednalo?
- Co si myslíte o sdílení výšky, váhy, procenta tuku a podobně – sdílela jste tyto informace někdy? A za jakým to bylo účelem?
- Je něco, co byste s ohledem na prezentaci svého těla na sítích nesdílela nikdy/co tam podle vás nepatří a proč?

Okruh 2 Prezentace jídla

- Sdílíte na svém profilu to, co jíte? A jak často – je to nějak pravidelně?

- Když sdílíte své jídlo, je to v nějakém kontextu? Například formát „co jsem dnes jedla“, nebo spíše nárazově?
- Z jakého důvodu na sítě jídlo dáváte? Je to pro inspiraci, chcete třeba dát tip na fajn recept/restauraci?
- Snažíte se sdílením jídla své sledující inspirovat? K čemu přesně?
- Dáváte svým sledujícím tipy a doporučení ve stravě? Například že je dobré jíst víc bílkovin, méně sacharidů večer, ubrat na kávě.
- Pokud jídlo sdílíte, přidáváte k němu kalorie, poměry živin atd.? Pokud ano, s jakým záměrem?
- Jak vnímáte influencerky, které na sítích sdílí „co jsem dnes jedla“, dávají výživová doporučení a podobně?
- Myslíte si, že formáty „co jsem dnes jedla“, jídelníčky na celý den nebo jiná podobná doporučení na sítě patří? Je to podle vás inspirativní obsah? Může být někomu užitečný?
- Jaký typy jídla sdílíte, je v tom typově pestrost nebo máte spíš svůj styl? A čím je definovaný, pokud ho máte? (Když jídlo sdílíte, snažíte se o nějaký balanc? Tedy sdílíte jak vyvážená jídla, tak i ta, která považujete za méně zdravá? (ověření))
- Myslíte si, že sdílení jídla může vaše sledující nějak ovlivnit? Ať už třeba pozitivně, nebo negativně?
- Je něco, co byste na sítích nesdílela nikdy/co tam podle vás nepatří a proč?

Okruh 3 Prezentace sportovních aktivit

- Sdílíte na profilu svou sportovní aktivitu? Jak často a s jakým záměrem?
- Jak velkou součástí vašeho obsahu je pohyb? Mění se to v průběhu let?
- Je pro vás důležité, aby vaši sledující věděli, že žijete zdravě a pravidelně se hýbete?
- Sdílíte u pohybové aktivity metriky – počet spálených kalorií, ušlých kroků, čas tréninku, počet kilometrů? A přemýšlela jste někdy, proč to dělat/nedělat?
- Věříte, že sdílením cvičení a obecně pohybu na sítích někoho můžete inspirovat k lepšímu životnímu stylu?
- Sdílela jste už někdy pohyb v kontextu hubnutí, vysportování jídla? Řekněme „včera jsem snědla celou pizzu, tak ji teď musím vyběhat“?

- Stane se vám, že máte období (týdny, měsíce), kdy vás prostě pohyb nebaví a nechce se vám do něj? Sdílíte i to, nebo to podle vás na síť nepatří?
- Když sdílíte, že na sobě v oblasti sportu/pohybu pracujete, jak na to lidé reagují?
- Dokážete na sítích sdílet i to, když se vám trénink vůbec nepovedl, nebavil vás atd.?
Nebo je to pro vás třeba zbytečně negativní?
- Je něco, co byste na sítích nesdílela nikdy/co tam podle vás nepatří a proč?

Okruh 4 Moje odpovědnost

- Vnímáte to tak, že jste zodpovědná za příspěvky, které sdílíte?
- Kde jsou pak hranice zodpovědnosti influencera za to, co sdílí? Jak o tom přemýšlíte sama za sebe? (příp. Za co je, za co není)
- Myslíte si, že jste zodpovědná za to, jak vaše příspěvky **přijmou** vaši sledující?
- Myslíte si, že jste zodpovědná za to, jaký **dopad** mají vaše příspěvky?
- Stalo se vám někdy, že jste něco na sítích nesdílela, protože jste si řekla, že by to mohlo někoho negativně ovlivnit?
- Inspiruje vás v tomhle ohledu někdo? Je někdo, s kým v tomto tématu odpovědnosti na sítích rezonujete?
- Stalo se vám někdy, že by vás někdo osočil za to, co jste sdílela?
- Dotýká se vás nějak téma duševního zdraví a toho, jak ho mohou ovlivnit sociální sítě? Přemýšlíte o tom jakkoliv při své tvorbě?
- A co téma poruch příjmu potravy? Uvažujete ve své tvorbě jakýmkoli způsobem o tom, aby vaše obsahy nepřispívaly k negativnímu body image nebo přímo ppp?)
- Myslíte si, že odpovědnost influencera by měla být stavěna na samoregulaci, nebo by v některých ohledech/tématech měl zasahovat nějaký orgán?
- Setkala jste se někdy se situací, kdy jste si řekla, že tohle by tvůrce obsahu tvrdit/ukazovat/sdílet/šířit opravdu neměl?
- Řešila jste někdy, jak staré je vaše publikum? Jestli třeba mezi sledujícími máte i mladé lidi/děti?

Okruh 5 Hranice odbornosti

- Řekla byste, že jsou témata, která by se měla ponechat odborníkům?

- Odkázala jste někdy na odbornou pomoc (v jakémkoli smyslu)? Například „s tím by vám asi více pomohl lékař/odborník než já“, nebo jednoduše „to nevím, s tím nemám zkušenost/v tom si netroufám radit/raději se zeptejte jinde“
- Pouštíte se někdy i do sdílení doporučení v tématech jako je výživa a sport? Jak by se k tomu podle vás influenceri měli stavět, pokud v těchto tématech nejsou sami vystudovaní odborníci?
- Je za vás v pořádku například nasdílet svůj tréninkový plán?
- Dáváte někdy svým sledujícím tipy v životním stylu? Například jak by měl vypadat správný jídelníček, jak často by se mělo cvičit, jaké je optimální délka spánku... Pokud ano, s jakým záměrem?
- Když se zamyslíte zpětně, myslíte si, že byly situace nebo témata, ke kterým jste se vyjadřovala na základě své zkušenosti spíše než odborných znalostí?
- Řekla byste, že je rozdíl mezi člověkem, který doporučení sdílí na základě své zkušenosti, a tím, který je v daném oboru opravdu vzdělaný? Může se jednat například o lidi, kteří sdílí výživová doporučení a tipy, které sami vyzkoušeli a které jim osobně pomohly zhubnout vs. doporučení vystudovaných nutričních terapeutů
- Myslíte si, že i na sítích působí odborníci?

Závěr

- Je něco, co byste chtěla k tomuto tématu dodat? Napadlo vás něco v průběhu dotazování?
- Znáte 3pe Kodex influencerů?

Checklist

Jméno a příjmení:

Věk:

projít si okruhy, zda je u každého nějaká odpověď

Moc děkuji, že jste si na mě udělala čas. Věřím, že vaše odpovědi budou pro celý výzkum opravdu moc přínosné. Ještě bych se chtěla zeptat, pokud by mi při procházení záznamu bylo něco nejasné, mohu se na vás obrátit s případným dovysvětlením? Pokud ne, samozřejmě i to je v pořádku.