UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Instagram a veganství: Vliv vybraných českých influencerů na změnu stravovacích návyků jejich fanoušků

Bakalářská práce

Tereza Šlancarová

Vedoucí práce: Mgr. Markéta Slavková, Ph.D.

Praha 2021

Prohlašuji, že jsem práci vypracoval/a samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu. Toto prohlášení a souhlas budou signovány vlastnoručním podpisem.

V Praze dne 28. července 2021

…….....

Podpis

Zde bych ráda poděkovala Mgr. Markétě Slavkové Ph.D za veškerý poskytnutý čas, psychickou podporu a rady, které mi v průběhu psaní mé bakalářské práce, poskytovala. Dále bych ráda poděkovala všem influencerům, které jsem v rámci této práce zkoumala a kteří mi ochotně věnovali svůj volný čas k poskytnutí rozhovorů. Jmenovitě děkuji Lukáši Vincourovi, Karolíně Šrámlové a Karolíně Rathousové. V poslední řadě patří velké poděkování i mé rodině a přátelům, kteří mě po celé studium a především v průběhu psaní této bakalářské práce podporovali.

Abstrakt:

Tato bakalářská práce se věnuje vlivu vybraných českých influencerů v oblasti veganství. Cílem práce je zmapovat působení celkem čtyř českých veganských influencerů na sociální síti Instagram a zjistit, zda a případně jakým způsobem se vybraní influenceři snaží ovlivňovat stravovací návyky a životní styl svých fanoušků. Ve středu pozornosti je popis a charakteristika těchto vybraných influencerů v oblasti veganství a představení strategií, které na Instagramu využívají. Práce je rozdělené do tří hlavních částí: teoretické, metodologické a empirické. Studovaná problematika je zkoumaná z pohledu sociální antropologie, zejména digitální etnografie ve virtuálním prostoru sociální sítě Instagram.

Klíčová slova: veganství, influenceři, fanoušci/sledující, internetové sociální sítě, Instagram

Abstract:

This bachelor thesis examines with the influence of selected Czech influencers in the context of veganism. The aim is to map the activity of four selected Czech influencers in veganism on the social network Instagram and to find out whether and possibly how these influencers attempt to influence their fans' eating habits and lifestyles. At the centre of focus is the description and characteristics of these selected Vegan influencers and also the identification of strategies, which they use on Instagram. The thesis is divided into three main parts: theoretical, methodological and empirical. Studied issue is approached from the perspective of social anthropology, namely, the digital ethnography in virtual space of the Instagram social network.

Key words: veganism, influencers, followers, social networks on internet, Instagram

Obsah

1. Úvod 1

2. Teoretická část 3

2.1. Veganství 4

2.2. Internetové sociální sítě 5
2.2.1. Charakteristiky internetových sociálních sítí 6
2.2.2. Historie internetových sociální sítí 7
2.2.3. Způsoby užití sociálních sítí uživateli a jejich motivy 9

2.3. Influenceři 11
2.3.1. Charakteristické rysy influencerů 12
2.3.2. Typy influencerů 13
2.3.3. Vliv influencerů na sledující 14
2.3.4. Interakce mezi influencerem a sledujícími 16

3. Metodologická část 18

3.1. Cíl výzkumu a výzkumná strategie 18

3.2. Výzkumné otázky 19

3.3. Techniky sběru dat 20

3.4. Výběr vzorku: prostředí výzkumu 22

3.5. Analytické postupy 23

3.6. Etické otázky společenskovědního výzkumu 24

4. Empirická část 25

4.1. Influenceři a sociální sítě 25
4.1.1 Chování influencerů na sociální síti Instagram 27

4.2 Veganství 36
4.2.1 Influenceři a veganství 36
4.2.2 Přechod sledujících k veganství 37

4.3 Ovlivňování sledujících 39
4.3.1 Charakteristika sledujících 40
4.3.2 Interakce mezi influencerem a sledujícími 42

5. Závěr 45

Seznam respondentů 48

Seznam obrázků 48

Literatura 49

Ostatní zdroje 57

1. Úvod

Bakalářské práce „Instagram a veganství: Vliv vybraných českých influencerů na změnu stravovacích návyků jejich fanoušků“ se zabývá skupinou českých veganských influencerů, kteří působí na sociální síti Instagram. K tomuto tématu mě přivedly mé vlastní zkušenosti se sociální sítí Instagram, jelikož zde sama působím jako tzv. influencer a v současné době mě sleduje téměř 60 000 lidí. Právě proto jsem se rozhodla prozkoumat toto téma hlouběji, a to jak z pohledu influencerů, tak i samotných sledujících. Za použití autoetnografie jsem čerpala ze svých vlastních zkušeností, dále jsem si vybrala tři významné influencery, kteří na svých profilech tematiku veganství prezentují, a to navíc velice odlišnými způsoby.

Osobně mě svět blogování přitahoval již od dětství. Vždy mě bavilo sdílet své znalosti a zkušenosti s ostatními a ráda jsem druhé informovala o tématech, jež mě v té době zajímala. Nejdříve jsem začala na speciálních stránkách určených k blogování, avšak postupem času jsem se přesunula na sociální sítě, které se v posledních letech těší velkému rozkvětu a popularitě. A věřím, že i do budoucna v nich je velký potenciál. Konkrétně na Instagram jsem se ovšem registrovala až v roce 2016, tedy mnohem později než většina mých spolužáků a přátel. Mým velkým vzorem byla britská blogerka Deliciously Ella, kterou jsem v mnoha ohledech následovala. Díky jejímu vlivu jsem veškerou svou aktivitu přesunula na Instagram, který mě velice zaujal širokým spektrem svých funkcí a poměrně snadným sdílením tvorby. Na blog sice stále přidávám recepty, výjimečně také články či rozhovory s inspirativními osobnostmi, ale již to není můj hlavní komunikační kanál. Na svém Instagramovém profilu také monitoruji největší nárůst fanoušků, pro příklad jen za období pandemie COVID mi přibylo nových 20 000 sledujících, které s trochou nadsázky označuji za svou „druhou rodinu”.

Kromě studia a správy mého osobního profilu pracuji již třetím rokem jako marketing manager pro firmu NATU a od začátku roku 2021 také pro restauraci NATU Bistro. NATU je firma specializující se na zdravé a přírodní potraviny. Náplň mé práce je poměrně rozsáhlá a zahrnuje především tvorbu receptů, komunikaci se zákazníky, správu sociálních sítí a v neposlední řadě také influencer marketing. Díky tomu například vím, jakým způsobem fungují spolupráce, a to jak z pohledu firmy, tak i samotného influencera. Své znalosti

bezpochyby zúročím i v této práci. Náplň práce pro NATU Bistro je podobná té pro firmu NATU, jen s tím rozdílem, že se primárně věnuji propagaci nabídky pokrmů této restaurace.

V rámci svého výzkumu jsem tedy tzv. insider a prostředí influencerů a veganství je mi velmi blízké. Pro tento vzkum jsem si vybrala celkem tři české influencery, které sama dlouhodobě sleduji a kteří se věnují tematice veganství, avšak každý z jiného úhlu. Doplňkově zhodnocuji i své vlastní zkušenosti a zkoumám i svůj vlastní profil. Pomocí etnografického výzkumu se pokusím zmapovat jejich vliv v oblasti veganství na sociální síti Instagram a zjistit, zda a případně jakým způsobem ovlivňují stravovací návyky a celkově životní styl svých fanoušků. V teoretické části se zaměřím na teoretický základ influencerství, sledujících, interakcí mezi sledujícími a influencery, veganství a sociálních sítích, jinými slovy na jejich charakteristiku a historii. V metodologické části nastíním, jakým způsobem byl výzkum realizován a představím vybrané influencery, které jsem v rámci této práce zkoumala. V závěrečné empirické části své práce se zaměřím na analýzu a výsledky mého zkoumání a na analýzu pozorování a rozhovorů.

2. Teoretická část

V rámci teoretické části se budu zabývat charakteristikou veganství, dále se zaměřím na internetové sítě a jejich charakteristiku, způsoby využití a historií, která vedla ke vzniku influencerů. Rovněž se tedy budu zabývat pojmem a charakteristikou influencerství, kdo jsou tito influenceři, jaké typy influencerů můžeme na sociálních sítích najít, jakým způsobem se snaží ovlivnit své sledující a rovněž jakým způsobem se svými sledujícími komunikují.

Se vznikem sociálních sítí se kromě klasických mediálních celebrit objevili i takzvaní influenceři. Internetový server Neoreach popisuje influencera jako člověka, který působí na online platformě a má možnost ovlivnit názory a jednání publika, na nějž se zaměřuje (Talavera, 2016 in Pichlerová, 2018 s. 34). Pichlerová podotýká, že podobnou roli dříve zastávali na příklad i Hollywoodští herci (Pichlerová, 2018 s. 34). Instagramoví influenceři mají spolu s dalšími medii poměrně zásadní dosah. Do nedávné doby bylo trendem sledovat Youtubery – influencery na Youtube, kteří se vyznačovali tím, že byli v podobném věku jako jejich sledující, což byl jeden z mnoha důvodů, proč na ně mohli mít vliv. U dnešních instagramových influencerů je tomu podobně. Influencer bývá většinou v podobném věku, jako jeho sledující, tím pádem mají tito sledující tendence se doporučeními influencerů řídit, důvěřovat jim a ztotožňovat se s jejich názory. (Pichlerová 2018) Z toho důvodu mají instagramoví influenceři možnost inspirovat své sledující i k postupné změně životního stylu a stravovacích návyků.

Dle Erbana je jídlo v kulturní antropologii považováno za *„nejmocnější nástroj k vyjádření a vytváření vztahů mezi lidmi, vzhledem k tomu, že je prvotním darem a schránkou zhuštěných sociálních významů*“. (Erban 2005, str. 35) Na základě tohoto můžeme vyvodit, že veganství není pouze o stravě, nýbrž také o tom, jakým způsobem člověk žije, jak vnímá sám sebe, jak vnímá své okolí a jak je svým okolím vnímán. Právě z tohoto důvodu mě zajímá vliv veganských influencerů, protože jejich vliv neznamená pouze změnu stravovacích návyků, ale případně i částečná proměna jejich postoje k životu a životnímu stylu. Změnou stravovacích návyků tak nedochází jen ke změně celého postoje k životu a životnímu stylu, ale rovněž dochází k vytváření nových či přetváření starých vztahů mezi lidmi.

2.1. Veganství

V této práci se zabývám tématem veganství. Nicméně mnoho lidí si plete pojmy vegetariánství a veganství. Dále pak dochází k tomu, že těmto pojmům každý rozumí trochu jinak. Ráda bych tak tyto pojmy nejdříve definovala.

Forestell, Spaeth a Kane (2012) píšou, že pojmem vegetarián se ve společnosti obecně označuje jedinec, který nekonzumuje maso. Vegetariánství, ale rovněž i veganství, se ale netýká pouze stravování, ale rovněž začalo ve velké míře ovlivňovat životní styl praktikujícího jedince. Jitka Medřická (2008) uvádí, že vegetariánství nepředstavuje pouze stravu ochuzenou o maso, ale že se jedná o životní styl. Dufková, Urban a Dubský definují životní styl jako *„...způsob, jakým lidé žijí – tedy jak bydlí, stravují se, vzdělávají se, chovají se v různých situacích, baví se, pracují, spotřebovávají, vzájemně komunikují, jednají, rozhodují se, cestují, vyznávají a dodržují určité hodnoty, starají se o děti, pěstují potraviny, vyrábějí atd*.“. (2008, s.51)

Medřická (2008) uvádí, že „*termín vegetarián byl popularizován v roce 1847 Vegetariánskou společností (Vegetarian Society), britskou organizací, která propagovala příznivé účinky tohoto životního stylu (Janda a Trocchia, 2001). Výraz byl odvozen od slova vegetus (svěží, čilý, živý)*.“ Forestell, Spaeth a Kane (2012) zmiňují různé variace vegetariánství, a to konkrétně laktovegetariánství (jedinec konzumuje mléčné výrobky), ovovegetariánství (jedinec konzumuje vajíčka) a pescetariánství (jedinec konzumuje ryby).

Oproti tomu veganství je definováno Česká veganskou společností jako „*způsob života, jehož snahou je v co největší možné a praktikovatelné míře vyloučit všechny formy využívaní zvířat a krutosti páchané na zvířatech kvůli jídlu, oblečení nebo jakémukoli jinému účelu*.” (Česká veganská společnost, 2020). Veganství je rovněž považováno za restriktivnější formu vegetariánství, přičemž veganský jídelníček je zbaven veškerých živočišných produktů (masa, mléka, vajíček, medu). Kromě toho by vegani neměli využívat zvířata ani k žádným jiným účelům, tedy například nenosit kožené věci či nepoužívat kosmetiku testovanou na zvířatech. Zuzana Bejlková (2008) za extrémnější formu veganství označuje tzv. frutariánství, což je strava založená pouze na ovoci, ořechách a semínkách (frutariáni na rozdíl od veganů odmítají také zeleninu a obilniny). Druhou extrémnější formou je tzv. vitariánství, tedy rostlinná strava založená na tepelně neupravených potravinách.

Z dosavadních studií vyplývá, že se jedinci pro přechod na rostlinnou stravu rozhodují ze tří hlavních důvodů, a to z etických, environmentálních a zdravotních, případně se jedná o různé kombinace těchto faktorů (Dyett et al., 2013; Fox & Ward, 2008; Izmirli & Phillips, 2011; Janssen, Busch, Rödiger, & Hamm, 2016; Kerschke-Risch, 2015; Rosenfeld 2018). Právě tyto výsledky bych v rámci své práce chtěla prověřit a zjistit, zda se tyto tři důvody přechodu na rostlinnou stravu objevují rovněž v prostředí vybraných českých influencerů.

2.2. Internetové sociální sítě

Sociální sítě jsou ze sociologického hlediska pojmem, jenž představuje přímé i nepřímé vztahy mezi lidmi či skupinami (Giddens, 2013). Nicméně v dnešní době se tento pojem začal používat i pro internetové sociální sítě a právě těmi se budu ve své práci zabývat. Pavlíček (2010) uvádí, že vznikem internetových sociálních sítí dochází k přesunu vazeb z reálného světa do digitálního prostředí. Tento systém internetových sítí „*umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů, přátel*" (Pavlíček, 2010, s.125). Pojem sociální sítě pak v této technologické rovině odkazuje nejčastěji na webovou stránku, díky které si uživatelé mohou vytvářet profily, vytvářet a šířit svůj vlastní obsah, ale také přijímat obsah od ostatních uživatelů. Nejenže tak lidé vytvářejí profily za účelem komunikace prostřednictvím internetu, ale rovněž tyto profily využívají pro sdílení svých zájmů, jako je cestování, hudba, sport, ale také typ stravování apod. Rovněž vznikají účty těchto zájmů, které pod sebou shromažďují větší množství uživatelů s podobnými zájmy, kteří se mohou motivovat, sdílet zkušenosti, radit, ale rovněž vzdělávat sebe či ostatní.

Boyd a Ellison (2007) představují typy profilů založených na internetu. Profily jsou dle nich buď veřejné či poloveřejné. Veřejný profil si může kdokoli zobrazit a uvidí vše, co autor profilu sdílí, kdežto poloveřejný je svým způsobem zabezpečený a k profilu mají přístup například jen přátelé. Většina sociálních sítí dneška umožňuje oba typy profilů, kdy můžeme mít osobní profil zcela veřejný a přístup tak k němu může mít kdokoliv, anebo poloveřejný, kdy si můžeme v nastavení určit, kdo může mít k našemu profilu přístup (např. povolení přístupu pouze přátelům na Facebooku, či možnost soukromého účtu na Twitteru či Instagramu). Pavlíček (2010) dále uvádí proces vytvoření profilu na sociálních sítí. Nejdříve je dle něj třeba se zaregistrovat a odsouhlasit podmínky registrace, které má každá sociální síť jiné (ibid.). Členství v sociálních sítích může být buď zcela zdarma nebo zpoplatněné a dále je třeba, aby každý uživatel dodržoval pravidla dané webové stránky

(ibid.). Po registraci nový uživatel získává přístup k dalším uživatelům, se kterými může komunikovat jak veřejně, tak soukromě, a možnost zveřejňovat vlastní obsah (text, fotky, obrázky, videa a další) (Pavlíček, 2010, str. 139, 140).

Mezi dnešní nejznámější a nejvyužívanější sociální sítě se řadí Facebook, Twitter, Snapchat a Instagram, které jsou nejčastěji užívány jakožto osobní profily, a dále také LinkedIn, kde jsou vytvářeny pracovní profily. Na webových stránkách statista.com lze nalézt z ledna 2021 statistická data o uživatelích jednotlivých sociálních sítích. Facebook jakožto jedna z nejznámějších sociálních sítí má téměř 3 biliony aktivních uživatelů, Instagram 1,2 biliony uživatelů. Twitter a Snapchat mají mnohem menší čísla než předchozí dvě sociální sítě. Na Snapchatu je aktivních téměř 500 milionů uživatelů a na Twitteru jich je 353 milionů aktivních (Tankovska, 2021). LinkedIn v roce 2021 vykázalo 756 milionů aktivních uživatelů (LinkedIn, 2021).

2.2.1. Charakteristiky internetových sociálních sítí

Mezi základní charakteristiky komunit vznikajících na sociálních sítích dle Pavlíčka (2010, str. 125) patří sdílené téma/doména, mezilidské vztahy a sdílení informací a znalostí. Komunity na sociálních sítích jsou sjednoceny sdíleným tématem, neboli také doménou. Pokud žádné společné téma/doména neexistuje, nejedná se o komunitu (Pavlíček, 2010, str. 128). Díky tomuto společnému tématu mezi sebou uživatelé vzájemně komunikují a tím mezi sebou vytváří mezilidské vztahy, dále mezi sebou sdílí informace, názory, přebírají hodnoty a názory ostatních pomocí zdrojů, které jim komunita poskytuje (ibid.). Dle Pavlíčka (2010, str. 129) se aktivní a angažovaní lidé identifikují s ostatními členy skupiny, vytvářejí si a upevňují pocit sounáležitosti. Mezi další charakteristiky pak patří ještě angažovanost členů, tj. pokud komunita nevykazuje činnost, nemá cenu, aby vůbec existovala, dále pocit sounáležitosti, tedy identifikace s komunitou, a sdílení zdrojů jako jsou zkušenosti, pravidla, rutiny, dovednosti apod. (ibid, str. 129).

Hoadley (Hoadley, 2005, v Pavlíček, 2010, s. 130) uvádí, že základní charakteristikou sociálních sítí jsou požadavky, které by měla komunita splnit. Prvním požadavkem je obsah, jehož tvorba by měla být podporována, případně vyhledávána a archivována (ibid.). Druhým je konverzace, tj. komunikace mezi členy komunity, bez které by nemohl vzniknout první požadavek na obsah (ibid.). Dalšími dvěma požadavky jsou propojení a informační kontext

a posledním požadavkem je účel (cíl nebo doména) jež tvoří středobod každé komunity (ibid).

Díky internetu a webovým stránkám, které jsou již rozšířeny téměř po celé planetě, do těchto komunit mohou patřit lidé z různých koutů země. Lidé tak spolu mohou konverzovat bez ohledu na vzdálenost mezi nimi a téměř kdykoli. Samozřejmě existuje mnoho limitů, které se mohou v průběhu komunikace projevit. Jsou to například kulturní rozdíly, kvůli kterým vznikají nedorozumění, hádky apod., dále také nedostatečná znalost jazyků, kvůli které může komunikace velmi rychle skončit, neboť si uživatelé nerozumí. Limitující může být rovněž pomalé nebo nedostačující připojení k internetu, které způsobuje to, že internetové připojení buď zcela padá a odpojuje nás, nebo způsobuje velmi pomalé načítání stránek. Sociální sítě tak v tomto ohledu dokážou překonat prostor a čas, zároveň je však třeba počítat s tím, že co se může zdát pro dnešní mladou generaci samozřejmé, představuje pro starší generaci překážku, kdy se musí učit zcela novým věcem, které se ovšem také velmi rychle mění s tím, jak rychle se vyvíjí nové programy apod.

Dnes již dospívá generace, která s internetovými sociálními sítěmi vyrůstala a snadněji se přizpůsobuje inovacím a novinkám na internetu. Ani pro starší generace, především prarodiče mé generace, tedy lidé narození ve čtyřicátých a padesátých letech 20. století, nejsou na počítačové inovace zvyklí. Sak uvádí, že ačkoli ve společnosti stále přetrvává mýtus o seniorech, kteří počítače ovládat neumějí, ve skutečnosti naopak dochází ke zvyšující se počítačové gramotnosti seniorů. Věková skupina 61-70 let používající počítač tvoří celých 43 %, při používání internetu je to následně 37 % (Sak, 2012). Senioři nad 70 let ovládají počítač a internet v menší míře, než předchozí věková skupina, ovšem i zde počítačová gramotnost rok od roku roste (Sak, 2012). Právě proto v dnešní době vzniká mnoho kurzů, které se tuto generaci lidí snaží naučit, jak pracovat s počítači a případně i se sociálními sítěmi, neboť právě teď v době, kdy probíhá celosvětová epidemie, mohou být sociální sítě jediným prostředkem, jak zůstat v kontaktu s rodinou, která tuto starší generaci nechce ohrozit případným onemocněním.

2.2.2. Historie internetových sociální sítí

Všechny internetové sociální sítě spojené s technologií jsou závislé na existenci internetu, bez kterého by nebyl možný vznik aplikací a různých webových stránek. Právě tyto aplikace a webové stránky nám dodávají nový rozměr komunikace mezi lidmi, ale

rovněž podnítily vznik mnoha nových pracovních míst a studijních oborů. Internet ale rovněž umožnil zrychlení komunikace, neboť dříve lidé si lidé psali dopisy, případně si telefonovali, kdežto dnes se můžeme pomocí sociálních sítí s kýmkoli a téměř kdykoli spojit. Na jednu stranu sice dochází k velkému zrychlení komunikačního procesu na internetu a sociální sítích, na straně druhé to ovšem vede k určité sociální izolovanosti a anonymitě (Vykopalová, 2018). Mnoho lidí se zaměřilo příliš na život ve virtuálním prostoru, že si nevšímají toho, co se děje ve skutečném světě. Vznikají nové závislosti na internetu, počítačových hrách apod. Spousta lidí se spoléhá na anonymitu internetu a internetem se dnes šíří pochybné diskuze, *fake news*, ale rovněž vznikl *dark web*. *Dark web* je součástí *deep web*, na který má jedinec přístup po přihlášení či autorizaci (Kilián, 2019). Hlavními důvody k využívání *dark* nebo *deep webů* je vyšší bezpečnost a anonymita v průběhu procházení internetu či sdílení informací, rovněž jsou využívány při obcházení cenzury v některých zemích (ibid). *Dark web* se tak dá využívat jak k legálním, tak rovněž i k nelegálním aktivitám.

Jak uvádí Čermák (2009), za první síť a za praotce internetu je považován ARPANET, který vznikl v roce 1969 v Los Angeles. Přestože původně sloužil především k vojenským a bezpečnostním účelům pro vládu USA. V roce 1990 byl ARPANET převzat Národní vědeckou nadací, která ARPANET propojila s dalšími sítěmi, jako byl například evropský EUNET, a tím vzniklo globální celosvětové prostředí (ibid, s. 16). Čermák (2009) dále uvádí, že právě toto šíření umožnilo vznik globální sítě pro širší veřejnost, která se začala využívat ke komunikaci a komerčním účelům. V 90. letech pak vzniká na internetu služba zvaná web, kterou vyvinul Tim Berners-Lee, a původně měla sloužit k prohlížení textových souborů na různých počítačích. Tato služba poté začala umožňovat sdílení dat a obsahu mezi počítači (ibid, s. 15). Tim Bernes-Lee rovněž vytvořil HTML prohlížeč, který byl pojmenován jako WorldWideWeb (www).

Vlastní webovou stránku ale bylo možné vytvořit až v roce 1993, kdy byl představen první internetový prohlížeč Mosaic, na kterém si mohly mediální firmy začít vytvářet své webové prezentace (Čermák, 2009, s. 19). První internetová sociální síť se objevila až v roce 1995 a byla vytvořena Randym Conradem, který se chtěl pomocí této sítě spojit s bývalými spolužáky. Původně malý projekt pod názvem classmates.com (v Česku známo jako spolužáci.cz) dosáhl obřích rozměrů. Classmates.com se tak staly prvním úspěšným typem komunitní sítě (Pavlíček, 2010, s. 132). V roce 1997 pak vznikla SixDegrees.com umožňující vytváření profilů, navazování přátelských vztahů a zároveň procházet seznamy

přátel ostatních uživatelů (ibid). Mezi lety 1997 a 2001 poté vzniklo ještě mnoho dalších předchůdců dnešních sociálních sítí, byly to například LiveJournal (vznik 1999), Cyword (spuštění 1999), Ryze.com (2001) nebo Friendster (2002) (Pavlíček, 2010). V roce 2003 vzniká mnoho populárních internetových sociálních sítí, které se v té době stávají mainstreamovou záležitostí. Ne všechny ale vznikaly za stejným účelem, některé vznikly jako seznamky, další pro podnikovou sféru, jiné pro navazování nových přátelství. První mainstreamovou sociální sítí byl MySpace, kam se přidávaly rovněž celebrity, které pak mohly být sledovány svými fanoušky. Mezi dnes nejvíce známé a nejvíce užívané sítě se řadí Facebook, který vzniká roku 2004, ovšem původně fungoval pouze pro studenty Harvardské univerzity a k rozšíření na ostatní vysoké školy dochází až v roce 2005, teprve ve třetí fázi se dostává ke všem ostatním, tj. v září roku 2006. Dále Twitter, založený roku 2006, a Instagram z roku 2010 (Pavlíček, 2010, Instagram Launches, 2010).

Webová revoluce tak začala ve velkém v 90. letech minulého století, což znamená, že vznik webových stránek a internetových sociálních sítí se odehrál na přelomu nového tisíciletí. Sociální sítě se však začaly ve velkém množství využívat až se vznikem chytrých telefonů, tedy v poslední cca 10 letech, které tyto sociální sítě ještě více zpřístupnily, neboť se z chytrých telefonů můžeme pomocí připojení na wifi či během využívání dat kamkoli přihlásit či připojit (Pavlíček, 2010). Tento vývoj se neustále zrychluje a každý rok nám firmy prodávají technicky dokonalejší počítače, telefony atd. Zároveň s tím se vyvíjí i internetové sítě, které se snaží podle svých slov o co nejpříjemnější uživatelské prostředí.

2.2.3. Způsoby užití sociálních sítí uživateli a jejich motivy

Způsoby využití sociálních sítí jejich uživateli se liší na základě typu sociální sítě a k čemu přesně slouží, ale také na základě věku, zájmu apod. Mezi odlišné typy sociální sítí se například řadí LinkedIn, který slouží především pro tvorbu pracovních či firemních profilů. Facebook naopak slouží ke komunikaci, sdílení informací, fotek či videí. K podobnému účelu slouží rovněž i Instagram, který se však naopak soustředí spíše na sdílení fotek a videí než na komunikaci, ačkoli i zde funguje posílání soukromých zpráv.

Existuje mnoho studií zabývajících se tématem způsobů využívání sociálních sítí, kdy většinu zkoumaných představuje mladá generace ve věku 16-26 (Dlouhá, 2013, Pospíšilová, 2016), která se na sociálních sítích pohybuje nejčastěji. Rovněž ale existují i výzkumy s dalšími generacemi ve věkovém rozpětí 24-53 let (Černá, 2015) nebo 55-64 let (Macek,

2011 a 2013). Většina mladých dnes rovněž vnímá různé sociální sítě odlišně. Každá internetová sociální síť totiž představuje jiný typ aktivity. Například Facebook je dnešními dospívajícími brán spíše jako prostředek pro komunikaci s přáteli, udržování vztahů z předchozích let a získávání informací, Instagram naopak slouží jako zábavná platforma, kam lidé „postují" své fotky, videa, pod kterými se případně může dále diskutovat o daném tématu (Svobodová, 2016). Sledgianowski a Kulviwat (2009) uvádí, že hlavním důvodem, proč si mladí lidé zakládají profil na sociálních sítích, je tlak lidí z jejich okolí, kteří již danou síť používají a staví tak daného jedince do pozice nevědoucího, jakmile se baví o něčem, co se na dané sociální síti vyskytuje. Vynechaný jedinec se tak cítí pod určitým tlakem a sociální sítě si zakládá kvůli tomu, aby byl také součástí komunikace (ibid). To mohu potvrdit i ze své vlastní zkušenosti, neboť když se v České republice objevil Facebook, většina mých spolužáků se tam přihlásila a abych se necítila odstrčeně, založila jsem si jej také, protože stránka spolužáci.cz, na které jsme se do té doby se spolužáky setkávali online, v podstatě přestala existovat, neboť všichni se v tu chvíli začali pohybovat a komunikovat spolu spíše na Facebooku.

Danah Boyd (2007) byla jednou z prvních, která se zabývala rolí internetových sociálních sítí v životech dospívajících v USA. V rámci svého výzkumu zjistila, že dospívající lidé používají sociální sítě především k tomu, aby se socializovali se svými vrstevníky se stejnými zájmy (ibid). Dalším důvodem k užívání sociálních sítí mladými je dle ní potřeba najít návod, jak se v dnešním světě prezentovat. O sedm let později pak tento výzkum zopakovala a zjistila, že mezi hlavní důvody se stále řadí komunikace s přáteli, ale zároveň i možnost vzájemně si sdílet informace (Boyd, 2014). Gwen Schurgin O´Keef a Kathleen Clarke-Pearson (2011) udělaly vlastní výzkum, ale došly k podobným výsledkům jako Boyd během svého prvního výzkumu z roku 2007, nicméně dále ještě zmiňují jako možnost hledání nových přátel, sdílení fotek a vyměňování si nápadů (s čímž souvisí například aplikace Pinterest).

Awan a Gauntlett (2013) provedli výzkum zabývající se dospívajícími ve Velké Británii a dospěli k tomu, že jednou z nejdůležitějších motivací k užívání sociálních sítí je komunikace s přáteli a rodinou. Dále zjistili, že účastníci jejich výzkumu berou užívání sociálních sítí jako každodenní rutinu (ibid). Současná studie Shirley Cramer a Becky Inkster (2017) uvádí, že sociální sítě představují možnost prezentace kreativních nápadů, zájmů a vášní dnešních dospívajících. Chase Buckley (2018) se naopak zaobírá tezí, že dnešní mladí dospívající užívají sociální sítě pouze jako výplň volného času a zdroj zábavy.

Pokud bychom tedy měli shrnout všechny výsledky výše zmíněných výzkumů, mladí dospívající používají sociální sítě především ke komunikaci s rodinou a přáteli, dále také k prezentaci sebe samého, sdílení informací. Vzhledem k tomu, že se ale dnešní mladí dospívající zajímají o politiku, ekologii a enviromentalismus, lze říct, že sociální sítě také používají ke studiu toho, co se ve světě děje, dále případně i jako zdroj aktivismu.

2.3. Influenceři

V rámci této kapitoly se budu zabývat tím, kdo influencer je a jakým způsobem může ovlivňovat ostatní. Pojem influencer pochází z anglického slova influence, tj. „vliv/ovlivnit". Cambridgeský slovník definuje pojem influencer následovně: „*je to někdo, kdo ovlivňuje nebo mění způsob, jakým se ostatní lidé chovají, například skrze jejich působení na sociálních médiích*" (Cambridge Dictionary. Influencer). Obecně tak lze definovat kohokoli, kdo má na sociálních sítích více fanoušků, které svým obsahem ovlivňuje (Hermida, 2014). Childers et al. (2018) uvádí, že se tak může jednat jak o celebrity, tak i neprofesionální vrstevníky. Dle Browna a Havese (2008) je influencer třetí stranou, která výrazně ovlivňuje nákupní chování svých sledujících, na což navazuje i De Veirman et al. (2017), který tvrdí, že je to proto, že jsou považováni za důvěryhodné osobnosti. Portál Influencer Marketing Hub pak popisuje influencera jako „*jednotlivce, který má moc ovlivnit nákupní rozhodnutí ostatních skrze svou autoritu, vědomosti, pozici nebo vztah se svým publikem*" a hovoří o nich jako o *„lidech, kteří si vybudovali pověst pro své znalosti a odbornost v konkrétních tématech. Pravidelně vytváří příspěvky na toto téma na svých účtech preferovaných sociálních sítí a generují velké počty angažovaných sledujících, kteří věnují velkou pozornost jejich sdělení"* (Influencer Marketing Hub, 2019).

Užívání slova influencer se dá datovat do roku 2005 a dělo se tak primárně na blozích (Abidin, 2016). Teprve v posledních několika letech a s velkým rozvojem různých mobilních aplikacích se pojem influencer začal šířit napříč všemi sociálními sítěmi, jako je Instagram, Facebook, Youtube, Snapchat a Twitter. Pophal (2016) uvádí, že fenomén ovlivňujícího člověka na sociálních sítí figuruje již dlouho, jen se jim dříve říkalo blogeři a teprve později přišel anglický pojem influencerů.

České prostředí veganů není natolik propojené jako se to může zdát v ostatních státech. Influenceři vyznávající veganství se sice sledují, či jsou nějakým způsobem propojeni, ale neexistuje nějaká asociace veganských influencerů, kteří by dělali srazy či

vzdělávali ostatní lidi. Naopak v České republice figurují instituce věnující se propagaci veganství, jako je například Česká veganská asociace, která propaguje zdravý životní styl a ochranu zvířat již od roku 2008, nebo Česka veganská společnost, jejichž cílem je do roku 2040 snížit živočišnou spotřebu o 50 % (Česká veganská společnost, 2020).

2.3.1. Charakteristické rysy influencerů

Charakteristickým rysem influencerů je jejich snaha o budování určité *image* reprezentující jejich osobnost na sociálních sítích. Lisichkova a Othman (2017) uvádí, že proto je nejdůležitější důvěryhodnost, autenticita a spolehlivost. S tím souhlasí rovněž Janouch (2014), který dále uvádí, že na sociálních sítích jsou populární především autentičtí uživatelé. Právě ti jsou dle něj poté využíváni k reklamní propagaci produktů (ibid.), neboť mají na ostatní uživatele značný vliv. Influencer si nicméně vybírá, co bude na svůj profil sdílet a už to znamená, že selektuje, co svým sledujícím ukáže, a co ne. Dochází tak k určité selektivní prezentaci reality. Důvěryhodnost a spolehlivost pak figuruje především při propagaci produktů či služeb (Chu a Kamal, 2008). Mezi další charakteristiky pak patří autorita, znalosti, postavení a vztah k publiku, které zmiňují Kádeková a Holienčinová (2018). Casaló et al. (2018) ještě dodává rysy jako originalita, kreativita a jedinečnost. Chatzigeorgiou (2017) uvádí, že právě díky své pověsti, předvídatelnosti a způsobilosti jsou vybíráni k marketingovým praktikám různých společností. Na základě kreativity a jedinečnosti jsou vybíráni lidmi, kteří se je díky těmto kvalitám rozhodnou sledovat. (Chatzigeorgiou, 2017) Zároveň jsou na sociálních sítích hojně vyhledáváni influenceři, kteří mají znalosti v rámci tématu, kterým se zaobírají např. veganství.

Řezníček a Procházka formulují čtyři charakteristické body popisující influencery (Řezníček a Procházka, 2014, str. 140):

- Pravidelně se vyjadřují k novým problémům a novinkám z oboru.
- Nachází se okolo nich vybudovaná velká komunita sledujících, kteří chodí na jejich přednášky, čtou jejich články na webu nebo s nimi komunikují.
- Mnoho influencerů zaměřených na podobné téma je považuje za vlivné kapacity, na jejichž slova a názory se dá spolehnout.
- Své sledující ovlivňují svými názory.

2.3.2. Typy influencerů

Dle Influencer Marketing Hub (Influencer Marketing Hub, 2019) existují čtyři základní kategorie influencerů, které se dělí na:

1) celebrity

2) experti z jednotlivých průmyslových odvětví a myšlenkové vůdce;

3) blogeři a tvůrci obsahů;

4) mikro influenceři

Mowat (2017) definuje celebrity jako veřejně známé osoby, jež jsou známé díky své práci a řadí se sem tak především herci, zpěváci či různí sportovci. Dle Mowata (2017) jsou celebrity považovány za profilové influencery mající vliv na obsáhlé publikum a díky své tvorbě dosahují vysokých zisků.

Mezi další influencery se řadí průmysloví experti, které Mowat (2017) označuje za tzv. pracující influencery, jejichž vliv pochází z jejich odbornosti a znalostí v dané profesní oblasti. Tito průmysloví experti mají ve svém oboru velmi vysokou autoritu a za influencery se vůbec nepovažují (ibid). Lidé k nim jakožto k profesionálům vzhlíží, neboť jim poskytují možnost studia a dozvídání se nových informací, které pro ně sdílí kvůli relevantnosti a užitečnosti (ibid).

Do třetí kategorie lze zařadit různé blogery, youtubery, influencery na Instagramu, Facebooku a dalších sociálních sítí, kteří se koncentrují v internetovém prostředí. (Influencer Marketing Hub, 2019) Zatímco blogeři se zabývají především psaním různých textů dle jejich zájmu, youtubeři využívají naopak formu videí. Influenceři Instagramu, Facebooku a dalších pak tyto dvě formy kombinují. Mnoho z influencerů ovšem používá více platform a nejsou tak orientováni pouze na jednu formu tvoření obsahů. Většina těchto influencerů staví svůj profil na sdílení osobního obsahu a názorů na různé situace (Influencer Marketing Hub, 2019). Často fungují jako marketingoví influenceři, o čemž budu více povídat v kapitole *Vliv influencerů na sledující*.

Poslední kategorii tvoří mikro influenceři, mající mezi 10 000 a 100 000 sledujícími (Mowat, 2017). Wayne (2019) uvádí, že mikro influenceři tvoří méně masové obsahy a snaží se spíše tvořit autentické obsahy specifických témat, díky kterým získávají oddané fanoušky. Dle Influencer Marketing Hub (2019) rovněž více komunikují se svými sledujícími, a to především prostřednictvím zpráv, emailů či reagují na jejich otázky.

Mowat (2017) dále tyto základní 4 typy influencerů doplňuje ještě o influencery druhé vlny, tj. ty, kteří sledují konkrétní influencery jejichž obsah pak dále sdílí a šíří jej prostřednictvím internetu. Tito influenceři tak nevytváří vlastní obsah, ale pouze sdílí již ten existující.

Nachum (2018) pak ještě dělí influencery dle počtu sledujících na následující kategorie:

1) Mikro-influenceři: mají od 1 000 do 10 000 sledujících či odběratelů a tvoří nejpočetnější skupinu názorových vůdců.

2) Střední influenceři: mají okolo 100 000 sledujících či odběratelů a někdy jsou s mikro-influencery kumulováni do jedné skupiny.

3) Makro-influenceři: mají okolo 500 000 až 1 000 000 sledujících či odběratelů.

4) Celebrity: mají přes 1 000 000 sledujících či odběratelů.

2.3.3. Vliv influencerů na sledující

Vliv influencerů je to, co je odlišuje od běžných uživatelů sociálních sítí. Jejich základnu pak tvoří sledující, kteří se ztotožňují s jejich názory, postoji a hodnotami, které prezentuje na svém profilu (Arnaud, 2014).

Vliv influencerů se dá rovněž hodnotit, a to jak kvantitativně, tak i kvalitativně. Booth a Matic (2010) následně vyjmenovávají jednotlivé kategorie, pomocí kterých se určuje vliv influencerů v internetovém prostředí. Dle Bootha a Matice (2010, str. 20) se sem řadí:

- zhlédnutí za měsíc (počet zhlédnutí konkrétního obsahu za měsíc);
- prolinkování (počet odkazů, které vedou k obsahu a od něj);
- četnost příspěvků (počet příspěvků za určité časové období);
- skóre citovanosti (počet a úroveň médií, které obsah citují);
- skóre průmyslu (počet získaných bodů od průmyslových autorit za související poznámky a účast na akcích);
- úroveň sociální spolupráce (úroveň participace na sociálních sítích a webech);

- index angažovanosti (reakce sledujících a počet komentářů);
- četnost tematických příspěvků (počet a frekvence tematicky orientovaných příspěvků/obsahů);
- kvalitativní hodnocení obsahů (hodnocení kvality tematicky orientovaných příspěvků);
- index postavení (identifikace a pozice influencera vinternetovém sociálním prostředí na základě výše uvedených proměnných).

S vlivem influencerů se pojí i možnost marketingové spolupráce s velkými, ale i malými firmami. Společnost nabídne influencerovi buď produkty zdarma či je přímo platí za to, aby influenceři na svých sociálních sítích vychválili určité předměty či služby, čímž ovlivňuje své sledující směrem k nákupu těchto věcí. Marketingová agentura Reletable s v posledních několika letech zabývá efektivitou influencer marketingu a jeho potenciálu a tvrdí, že v posledních několika letech začalo tohoto druhu marketingu využívat mnoho společností (Reletable, 2019). Reletable (2019) dále uvádí, že nejvíce používanou sítí pro influencer marketing je Instagram.

Vliv influencerů na své sledující závisí rovněž na tom, jaký jazyk influencer dominantně používá. Anglicky mluvící influencer bude mít větší dosah než člověk, který mluví svým rodným jazykem. Jelikož se mnoho lidí v České republice učí angličtinu již na škole, nemají poté problém sledovat anglicky komunikujícího influencera. Zatímco například Češi mají menší dosah, neboť obsahu plně rozumí pouze Češi a Slováci, případně částečně další slovanské národy. Dnes ovšem ke sledování cizojazyčných influencerů dopomáhá i překládání, které na sociálních sítích figuruje. Instagram má například funkci, která dokáže částečně přeložit cizojazyčný text do našeho rodného jazyka. Překlad není perfektní, ale zprostředkovává základní porozumění toho, o čem daný influencer píše. U videí pak tento překlad není a není tudíž možné pochopit, o čem influencer ve svém rodném jazyce mluví. Mnoho českých influencerů, například i já, pak využíváme toho, že náš profil vedeme dvojjazyčně, tj. jak v češtině, tak v angličtině, což nám poté pomáhá ve větším dosahu mezi sledujícími.

2.3.4. Interakce mezi influencerem a sledujícími

V jedné z předchozích kapitol jsem uváděla rozdělení influencerů na jednotlivé typy dle počtu sledujících. Všichni influenceři získávají zpětnou vazbu od svých sledujících, ale je pouze na nich, zdali na to budou nějak reagovat či ne. Nejvíce influenceři odpovídají, pokud mají poměrně malou základnu sledujících a mají tak čas odpovídat na otázky či jinou interakci. U influencerů s mnoha sledujícími se již osobní komunikace stává velmi obtížnou a většinou tak dochází k tomu, že influencer promlouvá ke všem svým sledujícím, aniž by je jakkoli rozlišoval.

Nachum (2018) uvádí, že nejvyšší podíl zpětné vazby ve formě komentářů či tlačítka „To se mi líbí" či srdíčka (Instagram) se nachází u mikroinfluencerů, tedy těch, kteří mají 1000 až 10 000 sledovatelů. Tento podíl zpětné vazby pak se zvyšujícím se počtem sledujících klesá. Pierucci (2018) tento fakt vysvětlují tím, že lidé nestojí o interakci s celebritami, ale spíše se snaží komunikovat s influencery, kteří jim jsou bližší ať už svými postoji či zájmy.

V českém prostředí se nejvíce používá termín sledující, odvozen od anglického „follower". Rovněž se zde ale vyskytuje termín fanouška, který má ovšem v rámci sociálních sítí menší zastoupení. Termín fanoušek se totiž spojován spíše s podporou různých sportovních klubů, hudebníků, celebrit atd., kdežto pojem sledující je spojen především s internetovými sociálními sítěmi, kdy člověk pod svým profilem tzv. sleduje profil jiného člověka, případně influencera.

Sledující se rovněž dělí na několik typů, které Bednář (2011, s. 159) rozděluje následovně:

- advokát
- aktivní podporovatel
- pasivní podporovatel
- „neutrální" uživatel
- konstruktivní kritik
- destruktivní kritik (hater)

Advokát je dle Bednáře (2011) vždy aktivní uživatel, také zvaný jako nekritický fanoušek a jako takový se často staví do konfliktu s hatery. Aktivní podporovatel se vyskytuje častěji a

jeho chování je podobné tomu u advokáta, nicméně není tak horlivé (ibid). Pasivní podporovatel je jednou z největších skupin, která se nezapojuje do debat či výměn názorů, jen tyto debaty sledují. „Neutrálního“ uživatele sice Bednář (2011) jmenuje, ale dle něj ve skutečnosti neexistuje, protože přestože trvají na své neutralitě a nezaujatosti, tak se vždy přiklání více buď k podporovatelům nebo k odpůrcům. Tato skupina pak často plodí aktivní podporovatele nebo aktivní odpůrce. Předposlední skupinou jsou konstruktivní kritici, kteří jsou často nebezpečnější než ti destruktivní a to proto, že často poukazují na chyby a nedostatky influencerů. Jejich cílem není influencery poškodit, ale spíše je upozornit na to, co dělají špatně a měli by zlepšit. Dnes se mezi tato témata řadí především ekologická udržitelnost, sociální nerovnosti, diskriminace menšin, žen a nerovnost pohlaví. Posledním typem je destruktivní kritik neboli hater, který prostě daného influencera nemá rád a nedá se ničím přesvědčit. Je aktivním uživatelem, často se účastní diskuzí, ale nevytváří je. Neuznává racionální argumenty a jeho zablokování nám nepomůže, neboť se často vrací pod jiným účtem (Bednář, 2011).

Interakcemi mezi influencery a jejich sledujícími se budu rovněž zabývat v empirické části práce. Nejenže se zaměřím na typ sledujících a pokusím se tak ověřit rozdělení sledujících dle Bednáře, ale rovněž se budu věnovat tomu, jakým způsobem na tyto typy sledujících influenceři reagují, interakcemi mezi sledujícími a influencery a zda dochází k ovlivňování sledujících ze strany influencerů. V následující metodologické části a jednotlivých kapitolách popíšu, jak jsem celý výzkum konstruovala a prováděla.

3. Metodologická část

3.1. Cíl výzkumu a výzkumná strategie

Cílem mého výzkumu je za pomoci technik digitální etnografie (zúčastněné pozorování a polostrukturované rozhovory ve virtuálním prostoru) a autoetnografie zmapovat vliv celkem čtyř vybraných českých influencerů (včetně sebe) v oblasti veganství na sociální síti Instagram. Zaměřím se zejména na to, zda a případně jakým způsobem vybraní influenceři ovlivňují stravovací návyky a celkový životní styl svých fanoušků. Jedním z cílů práce je rovněž zjistit, zda mnou zkoumaní influenceři ví, zda se někteří z těchto sledujících pro veganství rozhodli právě díky působení těchto influencerů.

Zkoumanou problematikou se zabývám z pohledu disciplíny sociokulturní antropologie. Tato disciplína studuje rozmanitost lidských společností v čase a prostoru, a zároveň hledá společné rysy napříč nimi (viz Department of Anthropology, Indiana University 2020). Používá holistickou strategii, která umožňuje užívání různých přístupů k pochopení současné společnosti (ibid.). V rámci sociokulturní antropologie se klasicky používá kvalitativní výzkum. Bryman píše, že kvalitativní výzkum se zabývá spíše slovy než čísly (Bryman, 2012, s. 380). Vyznačuje se induktivním pohledem na vztah mezi teorií a výzkumem, kdy první z nich je generován z epistemologického stanoviska výzkumníka, což znamená, že na rozdíl od vědeckého modelu kvantitativního výzkumu, klade kvalitativní výzkum důraz na pochopení sociálního světa prostřednictvím zkoumání pravidelností a prostřednictvím toho, jak tento svět vykládají samotní účastníci (Bryman, 2012). Konkrétně jsem prováděla terénní etnografický výzkum s důrazem na digitální etnografii, kterou jsem doplnila o autobiografické reflexe.

Mezi charakteristiky etnografického výzkumu pak patří delší pobyt v terénu, kdy výzkumník využívá techniky zúčastněného pozorování, tj. že se účastní každodenního života lidí, které pozoruje, a tato data si zaznamenává (Ryšavý, 2002). Etnografický výzkum je velice pružný, neboť výzkumník může v průběhu výzkumu modifikovat nebo doplňovat otázky a také modifikovat zvolený výzkumný plán na základě toho, jak se výzkum vyvíjí (Hendl, 2005, str. 50). Výzkumník je tak schopný reagovat na měnící se podmínky a situace. Hendl dále uvádí, že etnografie zkoumá perspektivy členů skupin, jejich myšlení, interakce a sociální praktiky (ibid, str. 118). V rámci mého výzkumu jsem využila mikroetnografii, která se vyznačuje tím, že zkoumá vymezenou skupinu lidí (Hendl, 2005, str. 121), v mém výzkumu to byli vybraní influenceři.

Digitální etnografie je metodou pro reprezentování reálného života společnosti prostřednictvím digitálních medií (Underberg, Zorn 2013). Robert Kozinets (2010) označuje digitální etnografii jako „ne-etnografii“ a uvádí, že se jedná o kvalitativní výzkumnou techniku, jenž se odehrává v online prostředí a je zaměřena na online komunity a kyber kultury. Subjekty tak nejsou sledovány fyzicky, ale prostřednictvím jejich jednání na internetu (Sedláková, 2014). Pro můj výzkum bylo důležité obojí a převážná část mého etnografického výzkumu se odehrávala ve virtuálním prostředí.

Vzhledem k tomu, že jsem zkoumala své působení na Instagramu, které mi je velmi blízké, využila jsem rovněž metodu autoetnografie. Autoetnografie je metoda, která umožňuje popsat můj pohled na studovanou problematiku a sebereflexi (Adams et al., 2015). Pomocí autoetnografie jsem se pokusila kriticky nahlížet na prostředí, v rámci kterého jsem tzv. *insider* a minimalizovat míru možného zkreslení.

Vzhledem k tomu, že na instagramu působím jako influencer od roku 2016 a vegansky se stravuji již třetím rokem, dalo by se říct, že jsem do tématu poměrně dost zainteresovaná. To způsobuje to, že na výzkum pohlížím s již určitými znalostmi. Vím, jakým způsobem influencer může v online prostředí fungovat, jak interaguje se sledujícími, jakým způsobem s nimi komunikuje, případně čím se dají zaujmout. Důležitým úkolem tak pro mě bylo podívat se na téma nezaujatým postojem a zkusit se oprostit od všech vědomostí a zkušeností, které jsem v průběhu svého působení na sociálních sítích získala. To vše je třeba k tomu, aby byl výzkum reprezentativní a byl co nejméně zatížený mými předsudky.

Na druhou stranu mi ovšem má pozice zkušeného influencera umožnila poměrně dobrou orientaci v rámci mého výzkumu. Díky mé pozici jsem byla schopná sehnat několik známějších influencerů, ke kterým by jinak ostatní výzkumníci měli ztížený přístup. Za pomoci těchto strategií a technik jsem vytvořila detailní reflexi influencerů, jejich postavení na sociální síti Instagram a zejména jejich vlivu na fanoušky. Dále jsem se snažila pochopit i motivace jejich fanoušků. Proč je veganství zajímá, proč ho případně praktikují a jakým způsobem se do jejich zájmů promítl vliv těchto influencerů.

3.2. Výzkumné otázky

Jelikož je můj výzkum kvalitativní, nestanovala jsem si jasně definované hypotézy, se kterými se pracuje především v rámci kvantitativního výzkumu. Naopak jsem si nejdříve vytyčila výzkumný problém, na jehož základě vznikly výzkumné otázky, které mi daly

určitou osnovu pro polostrukturované rozhovory, které jsem s influencery následně prováděla.

Výzkumné otázky jsem formulovala následovně:

1) Co je náplní aktivity influencerů na Instagramu? Jak síť používají?

2) Jak reprezentují veganství? Jaké ideologické prvky jsou zdůrazňované? Co je jejich zdrojem?

3) Jak se vybraní influenceři stali influencery? Jaké jsou jejich osobní biografie a profesní dráhy?

4) Kdo jsou sledující těchto vybraných influencerů?

5) Jak se chovají na sociální síti Instagram a jak jí používají?

6) Jaké konkrétní informace o veganství tyto sledující na Instagramu zajímají/oslovují?

7) Ovlivňují instagramoví influenceři své sledující? Kolik z těchto sledujících se stalo vegany a co je k tomu vedlo? Jakou roli v tomto procesu hrají vybraní influenceři?

3.3. Techniky sběru dat

V rámci kvalitativního výzkumu jsem využila metodu etnografického terénního výzkumu s důrazem na digitální etnografii, což je metoda etnografického výzkumu, při kterém se využívají digitální technologie (Underberg, Zorn 2013). Jak jsem již uváděla v kapitole *Cíl výzkumu a výzkumná strategie*, digitální etnografie je metodou pro reprezentování reálného života společnosti prostřednictvím digitálních medií (Underberg, Zorn 2013). Subjekty nejsou sledovány fyzicky nýbrž v online prostředí, ve kterém tato metoda působí (ibid.). Autoetnografie je pak metoda, díky které mohu popsat můj pohled na studovanou problematiku a v rámci výzkumu budu moct reflektovat sama sebe (Adams et al., 2015).

Dále jsem při setkání s jednotlivými influencery použila metodu polostrukturovaného rozhovoru/interview, což je technika, která je vhodná pro výzkum jedince z odlišného sociálního prostředí a s rozdílnými hodnotovými strukturami (Jeřábek 1993). Tato metoda je však použitelná i pro můj výzkum, neboť přestože jsem zkoumala osoby z obdobného sociálního (digitálního) prostředí, ve kterém působím i já sama, přesto se může jednat o osoby s odlišnými hodnotovými strukturami, než jsou mé.

Polostrukturované rozhovory jsem se svolením účastníka nahrávala a zároveň zapisovala. Polostrukturované rozhovory stojí na pomezí mezi standardizovaným rozhovorem a zcela volným dotazováním (Sedláková, 2014). Polostrukturované rozhovory jsou typem rozhovoru, při kterém má tazatel předepsanou kostru otázek a témat rozhovoru, které jsou poté užívány v průběhu volného rozhovoru (Veselá, 2006, str. 43). Nejde tak o předepsaný seznam otázek, kterého je nutné se vždy a za všech okolností držet, naopak je zde určitá volnost, která se opírá o základní seznam témat či otázek, okolo kterých se rozhovor vyvíjí. Reichel (2009) pak dodává, že otázky se mohou v průběhu rozhovoru modifikovat, nicméně je důležité, aby byly probrány všechny. Role tazatele a dotazovaného jsou u polostrukturovaného rozhovoru vyrovnané (Sedláková, 2014, str. 210). Vzhledem k tomu, že tazatel není svázán přesnou strukturou otázek, ale naopak má před sebou jakýsi návod, který tazateli dovoluje přizpůsobení formulace otázek a pořadí při jejich kladení, dokáže lépe využít čas k interview a zároveň mu umožňuje rozhovory snadněji porovnat (Hendl, 1999, str.111).

Na každý rozhovor jsem si vyhradila určitý časový úsek dle možností vybraného respondenta, avšak minimálně čas třiceti minut. V rozhovoru jsem se zajímala o celkový průběh influencerova působení v prostředí sociální sítě Instagram a o jeho vztah k veganství. Držela jsem se postupu rozdělení průběhu rozhovoru do čtyř fází podle Hendla: stimulace, vyprávění, kladení otázek pro vyjasnění nejasností, zobecňující otázky (Hendl 2005). V první fázi jsem vždy položila určitou otázku a poté nechala dotazovaného vyprávět, bez toho že bych do jeho narativu zasahovala. Např. Jak dlouho již působíš na instagramu? Proč sis vybral/a zrovna Instagram? nebo Jsi vegan? Jak a kdy ses dostal/a k veganství?

V dalších fázích jsem si pomocí kladení otázek dále ujasňovala doplňující informace např. určité etapy informátorova působení na sociální síti Instagram. Dále jsem za pomoci autoetnografie zkoumala svůj vlastní vliv na sociálních sítích a využila i zpětné vazby sledujících. Pokud bych měla reflektovat svou zkušenost s autoetnografií, tak musím říct, že mě až překvapilo, nakolik jsem se dokázala v rámci výzkumu odosobnit a psát o sobě ve třetí osobě. Nicméně ačkoli jsem zvyklá poskytovat rozhovory pro různé weby, tak dělání rozhovoru se mnou samotnou bylo zpočátku zvláštní, neboť jsem si nebyla jistá, nakolik mohou být moje odpovědi věrohodné. Navíc jsem si při odpovídání na otázky uvědomila, že se částečně inspiruji tím, co mi odpovídali mnou vybraní influenceři a na jejich poznatky jsem se snažila navázat svými vlastními zkušenostmi.

Při výzkumu může docházet k určitému zkreslení, aniž bychom si toho byli vědomi.

Při rozhovoru nám dotazovaný nemusí říct vše, nebo protože se jedná o polostrukturované narativní rozhovory, může být dotazovaný ovlivněný otázkami výzkumníka. Respondent ví, že je součástí výzkumu a že mluví s výzkumníkem, tudíž může ke zkreslení docházet např. i kvůli nervozitě či stresu. Ke zkreslení dochází i na straně samotného výzkumníka např. špatně si zapíše, či následně přepíše poznámky, nebo si nezaznamená vše.

Abych těmto chybám předešla, sešla jsem se s dotazovaným na nějakém jemu známém a pohodlném místě, aby se necítil ve stresu a abych předešla riziku zkreslení kvůli prostředí. Dále jsem k dotazovanému přistupovala přátelsky a otevřeně, ale s respektem, abychom si vybudovali společnou důvěru. Po získání informovaného souhlasu jsem si rozhovory nahrávala, a zároveň jsem si psala poznámky. Ihned po ukončení rozhovoru (nejpozději do 24 hodin) jsem si nahrávku přepsala a text porovnala s terénními poznámkami ze sociální sítě Instagram.

3.4. Výběr vzorku: prostředí výzkumu

Ve svém výzkumu používám účelový výběr vzorku, kdy o tom, co by mělo být zkoumáno a jaký vzorek je pro výzkum dané problematiky nejvhodnější rozhoduje výzkumník (Disman, 2011). Rovněž Vojtíšek uvádí, že se tento výběr výzkumného vzorku hodí pro kvalitativní výzkumy a je veden záměrem výzkumníka, který posuzuje, kdo bude nejlépe odpovídat potřebám a zaměření jeho výzkumu (Vojtíšek 2012, s. 20). Mým cílem tedy nebylo výsledky zkoumání zobecnit na celou populaci, nýbrž co nejlépe charakterizovat působení vybraných český influencerů v oblasti veganství. Účelový výběr vzorku se nejlépe hodí právě pro tento typ výzkumu.

V rámci tohoto výzkumu se zabývám třemi českými influencery (@lukasvincour, @dewii.veg, @karolinasramlova) a dále zkoumám svůj vlastní profil @terezas_diary. Všichni tito influenceři jsou vegani působící na Instagramu. Jediný muž v mém výběru je @lukasvincour. Já, alias @terezas_diary, působím na instagramu od roku 2016, vegansky se stravuji již třetím rokem a v současnosti mám na instagramu téměř 60 tisíc sledujících. Lukáš Vincour, alias @lukasvincour, má přes 13 tisíc sledujících, jeho instagramový profil se datuje až do roku 2013 a vegansky se stravuje již 6 let. Dewii, alias @dewii.veg, se stravuje vegansky již 8 let, na instagramu působí již od roku 2012 a má přes 84 tisíc sledujících. Poslední je Karolína Šramlová, alias @karolinasramlova, která je na instagramu od roku 2013, sleduje ji téměř 18 tisíc sledujících a vegansky se stravuje třetím rokem.

Ve svém výzkum influencera definuji na základě Pichlerové (2018). Tedy jako osobu, která vykazuje aktivitu v digitálním/virtuálním prostředí a má potenciál ovlivnit cílové publikum/sledující (Talavera 2016 in Pichlerová 2018, s. 34). Jejich sledující jsou převážně osoby z určitých věkových skupin, které se u samotných influencerů shodují. Tyto věkové skupiny jsou často v rozmezí cca 15-19 let, 20-24 let, 25-30 let. (ÚZIS ČR, 2016) Fanoušci/sledující mohou influencera brát jako vzor, inspirovat se jím a nechat se jím ovlivnit. Počet sledujících se pohybuje v rozmezí 14 - 45 000, přičemž každý z influencerů má jiný počet sledujících (zastoupení jsou muži i ženy).

3.5. Analytické postupy

Ve svém výzkumu jsem využila zejména kódování, které Novotná et al. (2019) popisuje jako popisování textu nebo jeho částí jednotlivými kódy. Kódovala jsem jak přepsané rozhovory, tak rovněž i pozorování profilů jednotlivých mnou studovaných influencerů. Kódování předchází segmentace, u které dochází k rozčlenění textu na jednotlivé části, tedy jednotky analýzy, které pojednávají o jednom identifikovatelném tématu (Novotná et al., 2019). Segmentace pak probíhá pročítáním dat týkajících se konkrétního tématu a jejich označováním (Novotná et al., 2019, str. 429,430). Po segmentaci následuje kódování, kdy k jednotlivým segmentům přidělíme krátký popisek, pomocí kterého tyto segmenty charakterizujeme. Kódování je důležité z toho důvodu, že nejenže hraje důležitou roli při porovnávání, ale dále rovněž zestručňuje data a dále je třídí (Novotná et al., 2019, str. 430). Kategorie následně představují nadřazené pojmy sdružující popisné a interpretativní kódy. Zatímco popisné kódy slouží ke snazší orientaci v datech, interpretativní rozkrývají významy daných segmentů (Novotná et al., 2019, str. 433,434).

V rámci analytických postupů jsem dále využila triangulaci dat. Bryman o metodě triangulace hovoří, jako o metodě, jež zvyšuje kvalitu výzkumu tím, že kombinuje různé druhy sběru dat, pro zvýšení validity samotného výzkumu (Bryman, 2012, str. 392). V mém případě se jedná o zúčastněné pozorování na Instagramu, polostrukturované rozhovory) a autoetnografii.

3.6. Etické otázky společenskovědního výzkumu

V průběhu výzkumu jsem se řídila etickými směrnicemi České asociace pro sociální antropologii (CASA) (Etické směrnice CASA 2020). Ihned na začátku výzkumného projektu bude každý z dotazovaných obeznámen o průběhu výzkumu, o jeho cíli, o roli účastníka ve výzkumu a o tom, že na základě výzkumných dat vznikne má bakalářská práce. Zaručila jsem jim, že budu chránit jejich osobní a citlivé údaje skrze anonymizaci. K účasti na výzkumu se každý z respondentů rozhodl sám a všichni byli srozuměni s tím, že mohou od výzkumu kdykoliv odstoupit, a že jejich účast bude čistě dobrovolná. Zaručila jsem se, že budu chránit veškeré jejich osobní informace a nebudu je předávat třetím stranám. Dále respondentům bylo zaručeno, že v průběhu výzkumu nebude nikomu nijak ublíženo. Při každém rozhovoru jsem se respondenta zeptala na svolení rozhovor nahrávat, či zapisovat. Po srozumění se všemi aspekty výzkumu informátoři/respondenti podepsali informovaný souhlas s účastí na výzkumu (dvě kopie – jedna pro informátora, druhá pro mě). S dotazovanými jsem jednala s respektem a vše jsem řádně odcitovala.

4. Empirická část

4.1. Influenceři a sociální sítě

Jak jsem již zmiňovala v teoretické části, existuje několik typů influencerů, kteří se liší buď na základě obsahu nebo na základě počtu sledujících. Všichni mnou zkoumaní influenceři se dle Influencer Marketing Hub řadí spíše mezi blogery a tvůrce obsahů a mikro inluencery. Dle Nachuma (2018) je lze řadit mezi střední influencery, kteří mají mezi 10 000 a 100 000 sledujících či odběratelů, neboť se jejich počet sledujících pohybuje mezi 13 a 86 tisíci. Dewi má nejvíce sledujících, a to téměř 86 tisíc, následuje Tereza s 57,5 tisíci, poté Karol s téměř 18 tisíci, a nejméně Lukáš s 13 tisíci sledujících.

Dewi (alias @dewii.veg) začala působit jako influencer v roce 2011, kdy začala intenzivněji blogovat na své webové stránce, ke které se později přidal i instagramový profil. Na sociálních sítích se objevila poté, co chtěla ostatní inspirovat k veganství. Sama se vegansky stravuje 8 let a své znalosti a zkušenosti se snaží šířit dál mezi své sledující. K tomu jí pomáhá rovněž absolvovaný kurz o výživě. Na svém instagramovém profilu se věnovala především veganství a sportu, poté i udržitelnosti, seberozvoji a duševnímu zdraví. Dnes je to kombinace všeho, co ji samotnou zajímá.

Karol (alias @karolinasramlova) si založila blog před 6 lety, ovšem nerada se nazývá influencerem. Vegansky se stravuje třetím rokem. Na instagramu se pak věnuje především problematice zdravé mysli a těla, s čímž souvisí i její zájmy: cvičení, jídlo a inspirace v myšlení.

Lukáš (alias @lukasvincour) se vegansky stravuje 6 let, podobně jako Karol se nerad považuje za influencera a uvádí, že pouze sdílí věci, které se ho osobně dotýkají a o kterých si myslí, že by měli být v povědomí lidí. Na svůj instagramový profil nejčastěji sdílí informace o zneužívání zvířat, praktikách živočišného průmyslu a rovněž předává svým sledujícím informace o veganství. Lukáš je rovněž spoluzakladatelem spolku za osvobození zvířat – Zvířata nejíme, který má rovněž svůj vlastní instagramový profil.

Tereza[1] (alias @terezasdiary) jakožto influencer začala působit v roce 2016, tehdy ovšem nebyla ani vegetariánkou, natož vegankou. Vegansky se začala stravovat až před třemi lety. Na sociální sítě začala přidávat své příspěvky poté, co se inspirovala blogem Elly

[1] Poznámka autorky. V rámci analýzy výsledků budu ke své osobě odkazovat ve třetí osobě, tedy jménem Tereza.

Mills (Deliciously Ella), kterou tehdy sledovala a díky ní postupně přešla na rostlinnou stravu. Nyní se na instagramu, ale i webové stránce, věnuje především veganství, zdravému životnímu stylu, fitness a duševnímu zdraví, kdy hodně vydává zdravé a chutné recepty, které si mohou její sledující uvařit či upéct. Dále také radí, které živočišné výrobky se dají nahradit rostlinnými, případně propaguje i zdravější varianty svačin.

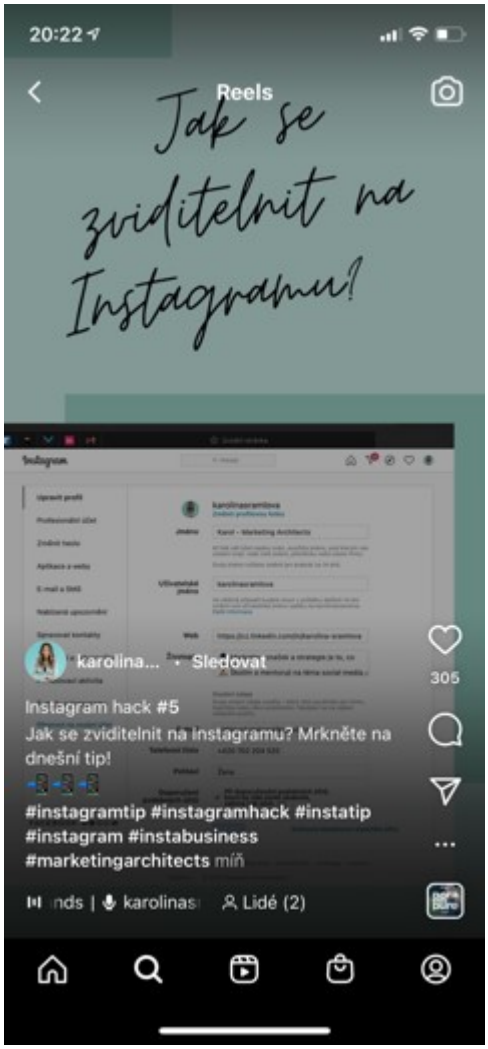
Jak již zmínila výše, na základě Mowatova (2017) rozdělení se mnou sledovaní influenceři nejspíše řadí mezi různé blogery, youtubery, influencery na Instagramu, Facebooku a dalších sociálních sítí, kteří se koncentrují v internetovém prostředí.

Na základě mého výzkumu, a především pak rozhovorů, jsem zjistila, že jak Tereza, tak i dva další influenceři ze tří zkoumaných mají nebo měli své weby/blogy. Zatímco nyní jsou z nich aktivní pouze Tereza a Dewi. Karol dříve blog měla, dokonce se svojí kamarádkou, nyní je však již jen na Instagramu a v současné době má rovněž profesionální webové stránky své společnosti, která má sdružovat profesionály a vytvářet marketing pro různé firmy. Rovněž naše profesní dráhy jsou si podobné. Lukáš a Dewi jsou nahlášeni jako OSVČ, s tím, že Dewi se dle svých slov věnuje výživovému poradenství a dříve rovněž jako osobní trenérka, Lukáš se živí především hudbou a rovněž pracuje pro spolek Zvířata nejíme. Tereza a Karol se obě profesně věnují marketingu.

Instagram si všichni mnou sledovaní influenceři založili v podobnou dobu, tj. v letech 2012 a 2013, tedy 2-3 roky po jeho vzniku a rozšíření do celého světa. K rychlému rozšíření následně došlo po vypuštění verze 2.0, která uživatelům přinesla možnost úprav fotografií pomocí filtrů (Introducing Instagram v2.0, 2011). Instagram se v té době stal velmi populární díky možnostem, které jiná aplikace či sociální síť neměla k dispozici. Pouze Tereza si Instagram založila až v roce 2016. Zatímco Tereza a Karol si Instagram zakládaly jako doplněk k blogu, Lukáš a Dewi se shodují, že si jej zakládali z důvodu, aby "šli s dobou". Počátečními tématy, která na své profily nejdříve sdíleli, se rovněž shodují a patřilo mezi ně především sdílení osobního života, fotek pro přátele. Karol rovněž uvedla témata, která původně sdílela na Instagram, který byl doplňkem dřívějšího blogu a mezi sdílená témata patřily port, cestování, jídlo. Tereza se od ostatních zcela liší tím, že sdílela především informace o cvičení v posilovně a později i o přechodu k vegetariánství a následně i veganství. Současnými tématy influencerů se budu zabývat v další podkapitole.

4.1.1 Chování influencerů na sociální síti Instagram

V rámci této podkapitoly se pokusím odpovědět na jednu z výzkumných otázek: Jak se influenceři chovají na sociální síti Instagram a jak jí používají? Co se týká obsahu, tak se mezi mnou zkoumanými influencery objevují společná témata ale rovněž i témata, která jsou pro každého z nich unikátní. Dnes se svými tématy shodují především Dewi a Karol, které sdílejí především informace o zdravém životním stylu a s tím spojeným jídlem, sportem, veganstvím, dále také starostí o planetu a udržitelností. Karol poté ještě sdílí informace o marketingu, o kterém předává svým sledujícím více informací, a rovněž sdílí tipy, jakým způsobem mohou lidé s Instagramem pracovat, což většinou představuje pomocí krátkých videí, viz obrázek č. 1.



Obrázek č.1[2] - Video s tipy pro sledující

[2] Zdroj videa: https://www.instagram.com/reel/CRFD6jYjNfr/?utm_medium=copy_link

Lukáš se dnes zabývá především zneužíváním zvířat a živočišným průmyslem, o kterých často píše příspěvky s osvětou a svými pocity viz obrázek č. 2.

Obrázek č. 2[3] - Lukášův příspěvek o živočišném průmyslu

Tereza se dnes zabývá především tvorbou receptů, veganstvím, jógou a duševním zdravím. Mentálnímu a fyzickému zdraví se věnují Dewi společně s Terezou, o které se velmi zajímají. Dewi ve svých příspěvcích často vypráví o své cestě na Kostarice a případně se ptá svých sledujících na různé otázky týkající se jejich cestování, mentálního zdraví či obyčejných životů. Příkladem tohoto typu příspěvku je obrázek č. 3 na další straně, který představuje Dewi na cestě přes most a její text pojednává o její minulosti a poruše s příjmem potravy.

[3] Zdroj příspěvku: https://www.instagram.com/p/CKvrHKJLolM/?utm_medium=copy_link

Obrázek č. 3[4] - Příspěvek od Dewi o duševním zdraví a bojem s PPP

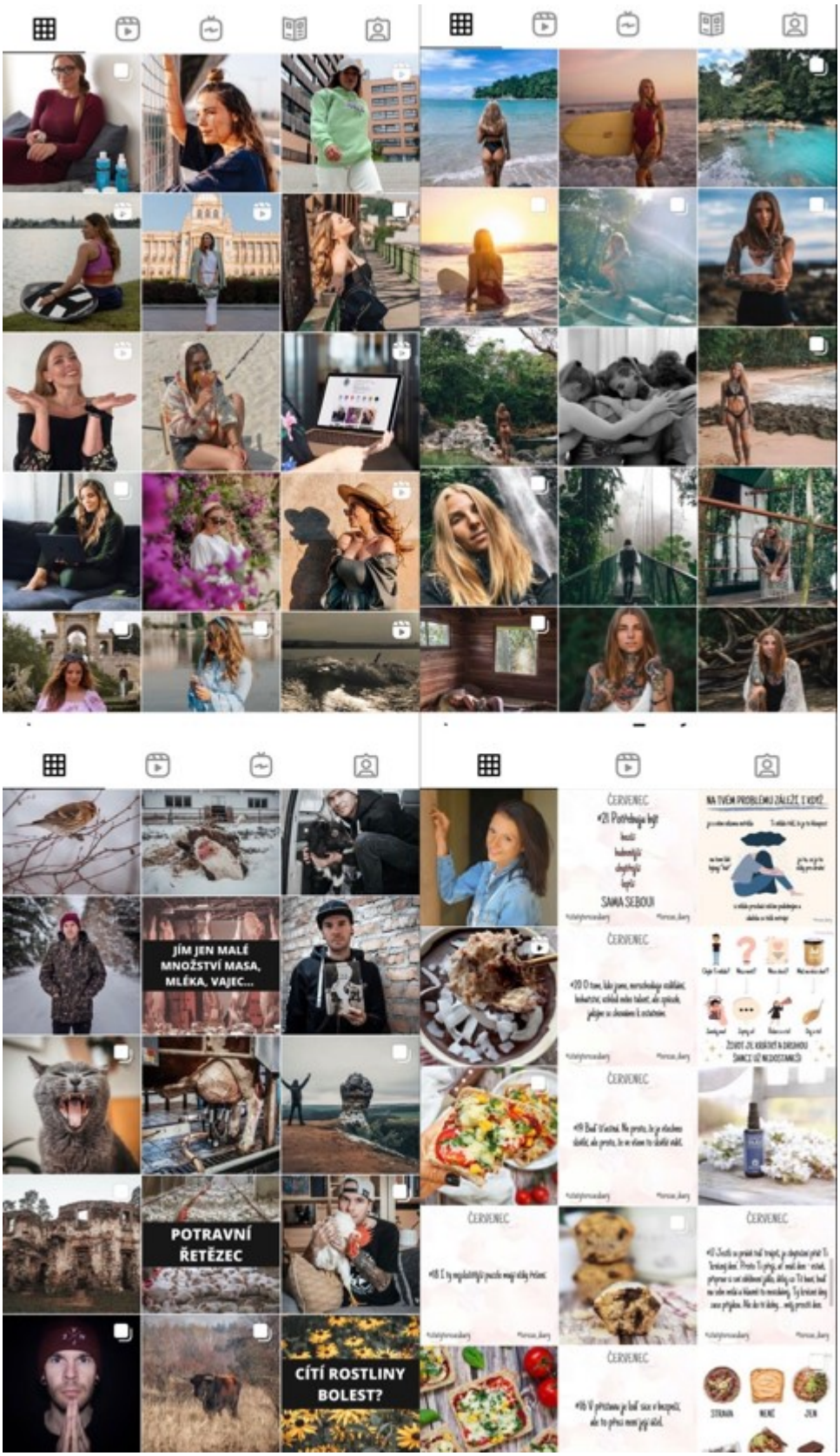
Tereza sdílí příspěvky ohledně mentálního a psychického zdraví a případné rady, což je představeno na dalším obrázku č. 4 (viz další strana), který upozorňuje na měsíc osvěty duševního zdraví a kde Tereza svým sledujícím připomíná, že na nich i jejich problémem záleží a nikdy by si neměli tyto problémy vyčítat.

[4] Zdroj příspěvku: https://www.instagram.com/p/CLpHJWBhSXU/?utm_medium=copy_link

Obrázek č. 4[5] - Terezin příspěvek o měsíci osvěty duševního zdraví

Barevná škála, která odrazuje obsah jejich příspěvků, se u každého rovněž liší. Každý z mnou vybraných influencerů má záměrně zbarvený Instagramový profil do jiné barvy, které představují určitý symbolický význam. Lukášův Instagramový profil je zbarvený do hněda, která se objevuje především na fotkách zvířat a v příspěvcích o potravinářském průmyslu. Karol má téma různorodě barevné a vždy závisí na tom, co je obsahem jejího příspěvků. Dewi, vzhledem k tomu, že se od Nového roku pohybuje na Kostarice, tak její obsah je zbarven především do zelené barvy, která odrazuje tamní přírodu. Terezy oblíbenou barvou je pak bílá, neboť nejčastěji sdílí různá motta, recepty na bílém pozadí. Barevnou škálu a odlišnost sdílených témat představuje obrázek č. 5, ve kterém jsou spojené profily všech čtyř influencerů poukazující na rozdíly, ale i podobnosti. Vlevo nahoře je profil Karol sdílející videa a fotky sebe samé při jejích aktivitách. Vpravo nahoře Dewi z její cesty na Kostariku. Vlevo dole Lukáš sdílející fotky o zvířatech a potravinářském průmyslu. Vpravo dole Tereza, jejíž profil je směsí receptů, tipů k duševnímu a fyzickému zdraví a doporučení produktů.

[5] Zdroj příspěvku: https://www.instagram.com/p/CPBTfWbBGiG/?utm_medium=copy_link



Obrázek č. 5 – Typy příspěvků všech zkoumaných influencerů

Pro influencery je rovněž důležitá pravidelnost přidávání jednotlivých příspěvků, neboť delší absence může znamenat odliv sledujících. Na základě rozhovorů jsem zjistila, že Tereza s Lukášem si příspěvky plánují. Lukáš je má naplánované občas a často záleží na tom, jaké téma bude v daný den sdílet a kolik informací musí k příspěvku dohledávat. V rozhovoru Lukáš uvedl: „*Někdy mám něco naplánované a vím, co daný den chci sdílet. Jindy to vyplyne ze situace anebo mě něco tzv. cvrnkne do nosu a nepromyšleně tam dám nějakou informaci či fotku.“* (Rozhovor s Lukášem, 2021). Tereza si příspěvky připravuje každé pondělí na následující týden a často jde o směs receptů, mot, či reakcí na aktuální situace. Dewi se naopak snaží o tématech nepřemýšlet, ale dále uvádí, že „*se při sdílení IG postu v mém rozhodovacím procesu vždy objeví myšlenka, zda to něco lidem přinese*“ (Rozhovor s Dewi, 2021). To samé v rozhovoru uvedla i Karol: „*Musím vědět, že to někomu něco přinese. Ano, občas ujedu a občas tam dám něco, co pak smažu, ale jsme lidi, jsem i žena a měním názory*.“ (Rozhovor s Karol, 2021). Karol dále zmiňuje, že její obsah se mění na základě její vlastní proměny a proměny jejích názorů.

Na základě mého pozorování jednotlivých profilů jsem ale zjistila, že pravidelnost přidávání je u všech zcela odlišná. Zatímco nejvíce příspěvků přidává Tereza, tj. třikrát denně, nejméně jich přidává Dewi, což je spojené s její cestou do Kostariky. Karol s Lukášem přidávají podobně a to jednou za 1-3 dny. Obsah popsaný v rozhovorech se shoduje i s mým pozorováním, ovšem je nutno dodat, že každý sdílí rovněž fotky sebe samých, ať už je to při cestování, z osobního života apod. Tereza má těchto fotek například nejméně, nejvíce jich pak má Dewi (téměř každý příspěvek) a Karol (také téměř každý příspěvek). Dalším námětem na obsah je rovněž cestování a fotky z jeho průběhu. Lukáš, Karol a Dewi hodně přidávají fotky z výletů a cestování ať už v ČR, což sdílí především Lukáš, tak v zahraničí, tj. momentálně Dewi.

Jak již bylo řečeno, na Instagramu je možné kombinovat jak psaní různých textů, tak přidávání fotek a videí. I tyto formy předávání obsahu sledujícím se u každého z mnou studovaných influencerů liší. Lukáš a Karol společně s Terezou se shodují na tom, že je pro ně důležitý jak obraz tak i text, nad jejichž přípravou každý stráví různě dlouhou dobu. Zatímco Lukáš nad přípravou fotek stráví minimum času, tak nad závažnými tématy či obsáhlejšími texty dokáže strávit dle svých slov klidně až hodinu čistého času.

Karol uvádí, že jí jde především o celkovou prezentaci jejího obsahu a inspiruje se současnými trendy, které se na sociálních sítích objevují. Rovněž se mi zmínila, že se v poslední době snaží zaměřovat na tzv. reels videa, kdy uvádí, že v rámci 30 sekund ve

videu dokáže svým sledujícím předat víc než jen fotkou či textem. I její časové možnosti se v rámci tvorby obsahu dost liší na tématu. Někdy jí tvorba zabere 5 minut, někdy až den.

Tereza se rovněž zaměřuje na text a obraz, ovšem psaní má raději a jde jí lépe, neboť ve focení má ještě oproti ostatním rezervy. Zároveň je pro ni tvorba obsahu nejvíce časově náročná, neboť na svém Instagramu pracuji téměř na plný úvazek. Čas jí zabírá především plánování a přemýšlení nad budoucími příspěvky. Rovněž i tvorba těchto příspěvků je velmi časově náročná a dokáže jí zabrat i několik hodin denně. Rovněž si každé pondělí plánuje příspěvky na následující týden, přičemž se drží jejího vytvořeného schéma, podle kterého se řídí. Zároveň se i snaží reagovat na aktuální situace či události v jejím osobním životě.

Dewi se od mnou zkoumaných influencerů jako jediná liší v tom, že důraz dává především na text, což je po shlédnutí jejího Instagramu dost viditelné. Dewi tuto preferenci vysvětluje jako důsledek po blogování, kdy se pod fotkami ráda rozepisuje. V rámci našeho rozhovoru mi rovněž nastínila časový harmonogram přípravy textů a fotek. *„V případě, že si vše dělám sama, což znamená včetně focení, tak je to průměrně cca 2 h příprava na focení a focení, 2-3 hodiny výběr a úprava fotek, 2-3 hodiny psaní postu, 1 h příprava postu na instagram. Pokud mám focení s fotografem, tak je to cca 2 h příprava na focení a 2-3 hodiny focení. Takže je to poměrně časově dost náročný no, ale zase to má smysl, protože lidi na takové posty hodně reagují.“* (Rozhovor s Dewi, 2021).

Na Instagramu se nesdílejí pouze fotky a popisy pod nimi, ale dnes Instagram umožňuje i přidávání videí, krátkých reels nebo instastories. Instastories pracují na principu sdílení fotek či videí, která jsou dostupná pouze den. Lze k nim přidávat text, filtry apod. Krátká reels videa fungují na principu kombinující instastories a přidávání klasických videí. Jde o krátká třicetisekundová videa, která na Instagramu vznikla jako odpověď na zvyšující se popularitu TikToku. Na jednu stranu jsou kratší než klasická videa, na straně druhé delší než instastories, která jsou omezena maximálním časem trvání 15 vteřin. Zároveň, na rozdíl od instastories, se ukládají uživateli na jeho profil.

Zatímco fotky a texty k nim přidávají všichni studovaní influenceři, u videí a reels se toto podstatně liší. Videa sdílejí hlavně Lukáš a Karol a jejich obsah opět závisí na jejich zájmech a tom, co chtějí svým sledujícím předat. U je to Lukáše především téma týrání zvířat a živočišného průmyslu, u Karol pak marketingové tipy. Sledovanost oproti ostatním příspěvkům je různá. Některá Lukášova videa mají čtyři až devět tisíc zhlédnutí, což souhlasí

se sledovaností jeho reels. Nicméně je to více než kolik se mu dostává tzv. „to se mi líbí[6]“ u příspěvků. Častěji sledovaná videa jsou opět o týrání zvířat či o potravinářském průmyslu. Příkladem videa s vysokou sledovaností je video s názvem *Živočišný průmysl v kostce*[7], které představuje praktiky živočišného průmyslu na zvířatech, tedy umělé oplodňování, zabíjení novorozených samců, ponechávání novorozených samic k dalšímu potravinářskému koloběhu plození dalších mláďat, dodávání mléka lidem apod. Na obrázku č. 6 lze vidět snímek z videa, které pojednává o usmrcování samčích kuřat.

Obrázek č. 6 – Snímek z videa o živočišném průmyslu

U Karol se počet shlédnutí u každého z videí zcela liší, nicméně se pohybuje mezi 11 a 183 tisíci shlédnutími. To se částečně shoduje i se sledovaností reels videí, ovšem zde rovněž záleží na typu a předmětu reels. Sledovanost u reels se pohybuje mezi 2 až 85 tisíci shlédnutí. „To se mi líbí“ jsou rovněž u Karol v menšině oproti shlédnutí.

Tereza s Dewi videa téměř nesdílí, Dewi má v současnosti nasdílena pouze dvě videa, Tereza jedno. Reels sdílejí především Dewi a rovněž Karol, což odpovídá rozhovoru s ní, kdy uvádí, že se jim začíná poslední dobou více věnovat, neboť v nich řekne více než v příspěvku. Tereza a Lukáš s reels videi teprve začínají. Instastories přidávají úplně všichni

[6] Tlačítkem „to se mi líbí“ dává uživatel najevo, že se mu daný příspěvek či komentář líbí, nebo s ním souhlasí.
[7] Odkaz na video: https://www.instagram.com/tv/CLBlAhHAlOk/?utm_medium=share_sheet

a obsah se opět shoduje s tématy, která nejčastěji sdílí. Často jde o rychlé fotky z cest, sportovní videa, případně veganství. Instastories rovněž používají k tomu, že pokud vydají nový příspěvek, tak na něj odkážou v instastories. Důvodem tohoto upozornění je současný algoritmus Instagramu, který ne všem nový příspěvek ukazuje a je tak třeba na něj upozornit jejich sledující. Sama webová stránka Instagramu představuje způsob, jakým se dané algoritmy příspěvky vyhodnocují. Mosseri (2021) uvádí, že se Instagram především zaměřuje na informace v příspěvcích, samotné aktivitě uživatelů, na interakcích se sledovanými stránkami a na informacích o uživateli, který příspěvek sdílel. Na základě toho dochází k predikci ze strany Instagramu, které příspěvky by se nám mohly a naopak nemusely líbit. Na tomto základě následně generuje pořadí, v jakém se nám nové příspěvky budou zobrazovat (Mosseri, 2021).

Instastories se dají i ukládat, což slouží k tomu, že si je mohou sledující prohlédnout i po delší době a nejsou omezeni pouhým dnem, kdy obvykle Instastories na profilu tzv. visí. Všichni mají uložené poměrně dost instastories, Tereza jich má uloženo podstatně méně než ostatní, zatímco ostatní mají z cest, Lukáš týrání zvířat apod., holky i cvičení, Tereza mám uloženy pouze na slevy, které její sledující hodně zajímají, poté „kitchen“ tour a rovněž její máslo, které vzešlo po spolupráci se společností Natu.

Lukáš i Karol se nezávazně na sobě v rozhovorech shodli, že Instagram považují za médium, které umožňuje sdílet informace, komunikovat s ostatními uživateli. Instagram tak považují za určitý prostředek umožňující komunikaci mezi lidmi s podobnými zájmy. Lukáš toto popisuje u dotazu, co na Instagram nejčastěji sdílí a uvádí: *„Nyní ho mám zaměřený především na téma, které mě moc trápí, tudíž především zneužívání zvířat, o tom pak informuji své sledující. Sociální sítě tak vnímám jako důležité médium k předávání důležitých informací.“* (Rozhovor s Lukášem. 2021). *Karol toto uvádí u otázky, proč si vybrala Instagram jako platformu pro sdílení svých zájmů. „Teď je pro mě Instagram medium, kde celkem lehce dokážu předat to, co si myslím, že lidem pomůže od jídla, cvičení, přes marketing. (…) Instagram je tak vlastně pro mě medium, které je skvělé na komunikaci s fanoušky, na edukaci, na vyhledávání míst pro cestování atd.“* (Rozhovor s Karol, 2021).

Karol jako jediná rovněž rozvedla myšlenku, že se naučila Instagramem nebýt při jeho využívání zneužívána. Když jsem se Karol ptala, co tím přesně myslí, odpověděla mi, že se díky zkušenostem, různým článkům a především také s postupem času naučila na Instagramu pracovat a dávat si pozor na to, co sdílí, aby ostatní nezneužívali její fotky, texty

atd. Rovněž aby jí Instagram nebral tolik volného času. To je rovněž problém s dnešními sociálními sítěmi, kdy na nich lidé často prokrastinují, případně si dostatečně nehlídají své soukromí a jsou na sociální sítě schopni poslat i přesnou polohu, případně místo bydliště nebo školy.

Rizik existuje na internetu a sociální sítí nespočet. Příkladem může být například závislost na internetu, která je dle Šmahela závislostí aktivní a zároveň jak fyzickou tak psychickou. (Šmahel, 2003, str. 142) Závislost na internetu a sociálních sítí se může objevit u jakéhokoli uživatele. K dalším hrozbám a rizikům se řadí například kyberstalking, tedy „*opakované a stupňované obtěžování a pronásledování oběti, kterou pronásledovatel například bombarduje SMS zprávami, e-maily, telefonáty či zprávy z ICQ, skypu a chatu. Nejčastějšími oběťmi kyberstalkingu a stalkingu jsou celebrity, ex-partneři, politici.“* (Krčmářová, 2012, str. 55), dále také kyberšikana, ke které u influencerů může docházet ze strany tzv. haterů, nebo zneužití či krádež osobní identity. Ačkoli existuje ohledně těchto situací mnoho vzdělávacích článků, televizních spotů či dokonce knih, nadále dochází ze strany uživatelů ke sdílení svých hesel nebo rodných čísel lidem, které neznají (Eckertová, 2013, str. 146).

4.2 Veganství

4.2.1 Influenceři a veganství

V rámci této kapitoly se pokusím zodpovědět na výzkumné otázky týkající se reprezentace veganství jednotlivými influencery, zdroji sdílených informací a jakým způsobem tyto informace sledující oslovují.

Doba, po jakou jsou vybraní influenceři vegany, se liší a dá se rozdělit na dvě skupiny. Do první by patřil Lukáš, který je veganem sedm let a Dewi s osmi lety, do druhé by patřila Karol, která je vegankou tři roky a Tereza s dvěma roky. Každý má pak trochu jiný důvod, Lukáš a Tereza se shodují na etických důvodech jako je týrání zvířat, a rovněž začínali jako vegetariáni. Karol v rámci rozhovoru uvedla, že jí veganství pomohlo s poruchami příjmu potravy, se kterými se dlouhou dobu trápila. Zároveň uvedla pozitiva, která jí veganství přineslo, mezi které se řadí například více energie, menší chutě na sladké a slané a lepší spánek. Lukáš a Dewi se nezávisle na sobě řekli, že se s veganstvím poprvé seznámili na hardcorových festivalech s punkovými a hardcorovými kapelami. „*Ono totiž v téhle subkultuře bylo běžné, že lidé, kteří zpívají převážně o svobodě, nechtějí brát svobodu*

druhým, a tak bylo přirozené nekonzumovat zvířata anebo i živočišné produkty, protože i těm tu svobodu vlastně bereš. Měl jsem okolo sebe spousty takto smýšlejících lidí, a proto to pro mě byla vlastně přirozená cesta, to přejití k vegetariánství a následně k veganství." (Rozhovor s Lukášem. 2021).

Důvodů, proč se rozhodli informace o veganství šířit prostřednictvím sociálních sítí a především pak Instagramu mezi ostatní, je rovněž několik, ovšem na většině z nich mnou studovaní influenceři shodnou. Jde především o společnou starost o planetu. Zároveň se shodují, že veganství je správnou cestou do budoucna a především je pak zdraví prospěšné. Karol se pomocí svých příspěvků snaží předávat informace o snížení produkce a spotřeby masa. Lukáš a Tereza se rozhodli předávat informace o veganství také kvůli etickým důvodům a krutostem a násilnostem na zvířatech. Tomu se pak věnuje více Lukášův spolek za osvobození zvířat. Influenceři v rámci rozhovorů uvedli, že všechny předávané informace pocházejí z ověřených zdrojů, odborných publikací a článků, výzkumů, což může být diskutabilní, neboť ani jeden z influencerů neuvedl přímý zdroj, ze kterého při získávání informací o veganství čerpá. V případě Dewi to jsou rovněž výživové kurzy a doktoři, v případě Lukáše k čerpání informací dochází z praxe a studia praktik živočišného průmyslu. Tereza se rovněž inspiruje zahraničím a sledováním ostatních influencerů/veganů. Způsob předávání těchto informací zmiňuje například Lukáš, který uvádí, že se snaží ve svých textech a komentářích především o neútočnost, kdy se snaží předat informace takovým způsobem, aby nikoho neurazily. Karol tyto informace předává pomocí příběhů (instastories) nebo videí. Dewi se pak o toto snaží prostřednictvím receptů a výživových informací, které na Instagramu a blogu sdílí.

4.2.2 Přechod sledujících k veganství

V rámci této podkapitoly se pokusím zjistit, zda mnou sledovaní influenceři vědí, kolik z jejich sledujících se stalo vegany, případně zda znají jejich důvody, proč se tak stalo. Rovněž bych se zaměřila i na to, jakou roli v jejich přechodu k veganství hráli samotní influenceři.

Je k zamyšlení, nakolik se dá pomocí instagramu a jeho statistik zjistit skutečný dosah, který influenceři na své sledující mají. K těmto statistikám se ovšem dostane pouze člověk, který má svůj profil nastavený na profesionální a ne osobní. Dosah k sledujícím lze ukázat pouze maximálně za předchozí měsíc, dále to influencera nepustí. Ve statistikách

může zjistit, kolik sledujících a lidí, kteří daný profil nesledují, mají. Dále také, jaký dosah k sledujícím mají příspěvky a příběhy (instastories). Zároveň mohou v rámci těchto statistik zjistit počet zobrazení a rovněž počet návštěv za dané období. Nikde to však nezobrazuje, jak jsou sledující rozděleni na základě genderu nebo věku, neboť to samotný Instagram nemá z čeho zjistit. Dopady vlivu na sledující tak naznačují pouze odhady daných influencerů a nelze je stanovit přesně.

Rovněž zjištění, kolik procent sledujících díky influencerům přešli k vegetariánství nebo veganství, nebylo možné úplně zjistit, neboť Instagram ani sami influenceři k tomuto nemají žádné statistiky a ačkoli by mohli influenceři udělat ankety, nezaručí to, že by jim odpovědělo dostatek sledujících, aby mohlo být číslo reprezentativní. Karol i Tereza se shodly, že toto nedokážou říct, nicméně se shodují, že naši sledující spíše přecházejí k vegetariánství. Karol uvádí, že někteří její sledující si veganství případně vyzkoušeli a případně je inspiruje ke snížení spotřeby masa. Lukáš naopak uvedl, že ví o několika sledujících, kteří mu napsali, že díky němu přešli k vegetariánství nebo postupně přešli dokonce k veganství a dokládá to tvrzením: „*Několikrát mi přišla zpráva od člověka, který psal, že se díky mým příspěvkům stal veganem. Mnohem častěji je to však na instagramu Zvířata nejíme, který je zaměřen pouze na zneužívání zvířat*.“ (Rozhovor s Lukášem, 2021). Bohužel se přesný počet zpráv či sledujících nedá určit a ověřit, neboť by bylo třeba složitě dohledávat, kdo přesně Lukašovi psal a s danými sledujícími udělat dodatečné rozhovory a pozorování. Složité by to bylo už jen z toho důvodu, že by mi Lukáš musel věnovat více času, než který mi poskytl v průběhu rozhovoru, a navíc by musel několik měsíců i let staré zprávy složitě dohledávat. Dewi mi v našem rozhovoru uvedla, že počet sledujících, kteří přešli k veganství a vegetariánství, odhaduje mezi 10 až 100 sledujícími. Rovněž zde je rozmezí mezi 10 až 100 sledujícími dost široké a vágní a nemůžeme tak zjistit, nakolik je tento počet pravdivý. Sama dále dodává: „*Říkalo mi o tom více lidí, ale nikdy jsem se neptala, jak se mi to vlastně podařilo. Popřípadě vím, že u některých jsem byla to poslední "pošťouchnutí"* (Rozhovor s Dewi, 2021).

Zajímavé jsou rovněž i příběhy, které mi Lukáš s Karol poskytli během našich rozhovorů. Jde o příklady lidí, kteří díky nim přešli k veganství nebo vegetariánství. Karol mi uvedla příklad sledující, která se díky ní stala na chvíli vegetariánkou, nicméně nyní ovšem opět jí maso, neboť v tom prý kvůli otěhotnění nešlo pokračovat. Důvodů, proč sledující opět začala jíst maso, může být nespočet a závisí především na jejích fyzickém stavu. Nicméně Hronek (2004) nedoporučuje v průběhu těhotenství přecházet na

vegetariánské, veganské či jiné alternativní formy stravování, neboť může dojít ke vzniku metabolických poruch. Dále však dodává, že pokud se žena rozhodne nadále alternativně stravovat, je třeba v průběhu těhotenství doplňovat chybějící nutrienty v podobě nutričních zdrojů a suplementů, které mají za úkol zabránit vzniku patofyziologických změn jak v organismu ženy, tak rovněž i v organismu plodu. (ibid.) Na základě studií (Brzezinska M. et al, 2016, str, 264-268, Piccoli G. et al, 2015, str. 623-633) bylo zjištěno, že největším rizikem pro těhotné ženy a plod deficit vitamínu B12 a železa.

Lukáš pak uvádí příklad komunikace s člověkem a jak může komunikace změnit názor toho druhého. „*Také uvedu jeden příklad toho, proč si myslím, že je důležité zachovat chladnou hlavu a komunikovat klidně. Dlouhou dobu mi psal člověk, který se veganství vysmíval a já mu vždy i přesto odpovídal přátelsky a snažil se danou problematiku přiblížit. Po delší době mi od něj přišla zpráva, že potřeboval čas, urovnat si myšlenky, a že je vegetariánem. Později se stal dokonce veganem. U těhle zpráv jsem pak vždycky rád, protože mi to dává signál, že se ty informace, který sdílíme, k lidem opravdu dostávají a dávají jim podněty k zamyšlení. Když to pak dojde do stavu, že jsou ochotni přestat jíst živočišné výrobky, je to v podstatě pro mě výhra.“* (Rozhovor s Lukášem, 2021).

4.3 Ovlivňování sledujících

V této kapitole jsem se pokusím popsat vliv influencerů na své sledující a případně jakým způsobem se toto děje, což je opět součástí mých výzkumných otázek. Vliv influencerů je to, co je odlišuje od běžných uživatelů sociálních sítí. Jejich základnu pak tvoří sledující, kteří se ztotožňují s jejich názory, postoji a hodnotami, které prezentuje na svém profilu (Arnaud, 2014). Dle Bootha a Matice (2010, str. 20) existuje několik kategorií určující vliv influencerů, o čemž jsem psala více v kapitole Vliv influencerů na sledující (str.15). S vlivem influencerů se pak pojí i možnost marketingové spolupráce s velkými, ale i malými firmami. Společnost nabídne influencerovi buď produkty zdarma či je přímo platí za to, aby influenceři na svých sociálních sítích vychválili určité předměty či služby, čímž ovlivňuje své sledující směrem k nákupu těchto věcí. Reletable (2019) uvádí, že nejvíce používanou sítí pro influencer marketing je Instagram. Toto platí především u Karol, která se marketingem živí a zároveň o něm předává svým sledujícím zajímavé informace a poznatky a to právě nejvíce na Instagramu, neboť jiné sociální sítě příliš nevyužívá. Z mé

vlastní praxe vím, že Instagram je mezi firmami stojící o propagaci velmi populární, neboť s tamními influencery je lehké navázat komunikaci. Rovněž pokud mají svůj profil nastavený jako firemní či profesionální, je snazší pracovat s reklamami pro různé firmy, neboť samotná aplikace k tomu má vlastní nastavení.

4.3.1 Charakteristika sledujících

V rámci této podkapitoly jsem se snažila odpovědět na výzkumnou otázku zabývající se tím, kdo jsou sledující těchto vybraných influcencerů. Zjistit, kdo jsou sledující těchto influencerů však bylo poměrně složité, neboť na Instagramu neexistují nějaké přesné statistiky, které by ukazovaly rozdělení počtu sledujících na základě pohlaví, případně věku. Nicméně mnou sledovaní influenceři mi byli schopni odhadem říct alespoň přibližné údaje o svých sledujících. Většina se tak shodla, že je převážně sledují ženy a to nejčastěji v rozmezí mezi 25 a 35 rokem. Jediný Lukáš dokázal říct, že jej rovněž sledují muži podobného věku, ovšem méně než žen.

Je zajímavé, že všichni čtyři influenceři se shodli na tom, že je nejvíce sledují ženy, kdežto mužských sledujících je mnohem méně. Sledovanost mnou vybraných influencerů tedy ukazuje na to, že je genderově podmíněná, kdy influencerky sledují především ženy, zatímco u Lukáše je to více mužských sledujících. Rovněž u otázky, zda je sledují spíše vegani či nevegani nedokázali s jistotou říct a spíše odhadovali na základě jejich komentujících. Zatímco Lukáš a Kája se shodují, že většina jejich sledujících jsou spíše nevegani, Tereza to upřímně říct nemůže, ale její sledující se snaží především omezit spotřebu živočišných výrobků. Dewi neví vůbec, kdo jsou její sledující. Rovněž jsem se ptala na případné důvody, proč by je sledující mohli sledovat a většina mnou sledovaných influencerů odpověděla, že jejich sledující projevují zájem o veganství a inspirace k omezení živočišných výrobků.

4.3.1.1 Využití jazyka

Vliv influencerů, jak jsem již zmínila v teoretické části, na své sledující závisí rovněž na tom, jaký jazyk influencer dominantně používá. Zároveň jsem však uvedla, že instagram dnes již obsahuje funkci přeložení cizojazyčných popisů do rodného jazyka daného uživatele. Mnoho českých influencerů, například i Tereza, pak využívají toho, že profil vedou dvojjazyčně, tj. jak v rodném jazyce, tak v angličtině, který slouží k většímu dosahu mezi sledujícími. Ostatní mnou zkoumaní influenceři angličtinu nepoužívají, případně jen

minimálně při vyjádření věcí, které jsou spíše zavedené v anglickém jazyce, případně to v angličtině zní lépe než v češtině. Nezávisí pouze však na tom, jaký ze světových jazyků influenceři používají, ale také jaká je spisovnost, kontrola gramatiky, či dokonce užívání dnes oblíbených emoji. Emoji představují obrázek, který zobrazuje různé výrazy ve tváři či další předměty jako jsou postavy, ovoce a zelenina, případně i vlajky jednotlivých zemí, jejichž příklady lze vidět na obrázku č. 7 níže (Danesi, 2016).

Obrázek č. 7 – Příklady emoji

Lukáš jako jediný používá výhradně formální jazyk. Zdůvodňuje to následujícím tvrzením: „*Snažím se užívat formální jazyk, zvlášť když se snažím svým sledujícím předat něco důležitého ohledně týrání zvířat a tak. Tam se ta neformalita moc nehodí, že jo.“* (Rozhovor s Lukášem, 2021). Rovněž se zaměřuje na gramatiku. Karol naopak využívá semi-formální jazyk, který vysvětluje jako „*náš přirozený jazyk, jakým normálně mluvím. Jako kdybych mluvila s někým známým, prostě*,“ (Rozhovor s Karol, 2021). Ten používá společně s tzv. neurolingvistickým programováním, které Karol vysvětluje, že když lidé začínají konverzaci tykáním, tak tímto způsobem pokračuje. Neurolingvistické programování je složeno z několika slov, jejich vysvětlení podávají Richard Bandler a John Grinder. Neuro označuje smyslové orgány, kterými vnímáme svět. Slovo lingvistické značí řeč, kdy pomocí jazyka organizujeme vnímané a prožívané. Programování nakonec představuje opakující se vzorce vnímání, myšlení a cítění (Kratochvíl, 2006, Vybíral 2000). Neuroligvistické programování lze rovněž řadit ke komunikačním terapiím, jejichž cílem je potřeba společného naladění (Vybíral, 2000). Neurolingvistické programování rovněž využívá rovněž Dewi, která sice uvádí, že používá především neformální jazyk, nicméně rovněž uvádí, že „*záleží taky, jak komunikují oni, v tom se pak snažím pokračovat.*“ (Rozhovor s Dewi, 2021). Obě rovněž potvrzují, že si kontrolují gramatiku, což je i na jejich textech na Instagramu opravdu znát. Karol nicméně uvádí, že si kontroluje především háčky a čárky, což v jednotlivých příspěvcích skutečně lze poznat, nicméně při komunikaci se svými sledujícími v komentářích už na toto nedbá a zprávy píše bez čárek a háčků. Tereza se pohybuje na pomezí formálního a neformálního jazyka, nicméně formalita převažuje.

Zároveň si velmi potrpí na kontrolu gramatiky, kdy jí jednotlivé příspěvky kontroluje a případně jí chyby opraví jedna její sledující, která se Tereze s tímto řešením sama ozvala v soukromé zprávě.

Všichni mnou sledovaní influenceři uvedli, že emoji využívají střídmě či minimálně a mé pozorování tato tvrzení potvrdilo. Dewi střídmost používání emoji vysvětluje tím, že jimi sice ráda prokládá text, ale nepřehání to tak, aby jich nebylo příliš, například za každou větou nebo několik za sebou. Lukáš naopak uvedl, že užívání emoji závisí na tématu, které na svůj profil v danou chvíli sdílí. Všichni tak používají menší množství emoji a v jednotlivých příspěvcích lze poznat, že u vážnějších témat se téměř nevyskytují u nikoho, kdežto u tzv. oddychových příspěvků jich je více, ale stále jimi texty nejsou přehlceny. Na základě mého pozorování jsem rovněž zjistila, že každý má v oblibě trochu jiná emoji, kterých využívá. Například u Lukáše jsou typické tzv. přírodní emoji, která odkazují svým symbolem k přírodě či ke zvířatům. U Dewi a Karol je to podobné v různorodosti, kdy se snaží emoji přizpůsobit tématu, o kterém píšou. Tereza se pak vyznačuje především bílým srdíčkem, které přikládá téměř ke všem příspěvkům a které vysvětluje tak, že chce, aby ji měli s daným emoji (bílé srdíčko) její sledující spojeni a aby tím byly její příspěvky charakteristické. Dále Tereza stejně jako Dewi a Karol využívá emoji na základě tématu, kterému emoji následně přizpůsobuje.

Důležitá je rovněž komunikace se sledujícími a používaný jazyk v této komunikaci. Na základě rozhovorů se všichni shodli, že je jim při komunikaci se svými sledujícími bližší neformální až přátelská forma komunikace. Dále se také shodují na tykání, přesto je třeba doplnit, že to není automatické a často záleží na tom, jak začne daný sledující komunikovat. Pokud začne tykat, influenceři v tom pokračují, pokud je konverzace započata vykáním, pokračují influenceři rovněž vykáním. Celá komunikace se sledujícími by se dala shrnout Lukášovými slovy: *„Snažím se komunikovat nanejvýš přátelskou formou a tykání je mi rozhodně bližší, ale vždycky záleží na tom, kdo mi píše a za jakým účelem. Tomu pak přizpůsobím i svoje odpovědi.“* (Rozhovor s Lukášem, 2021). Způsobů, jakým mohou sledující influencery oslovit, je více. Všichni zmiňují zprávy a komentáře na Instagramu, Tereza s Dewi rovněž uvádí e-mail a Dewi ještě případně komentáře na Youtube.

4.3.2 Interakce mezi influencerem a sledujícími

Zpětnou vazbu od svých sledujících dostává většina influencerů, ať už prostřednictvím komentářů pod příspěvky, v soukromých zprávách, případně s pomocí

emailu. Je však pouze na influencerech, zda budou nějakým způsobem reagovat či ne. Nejvíce influenceři odpovídají, pokud mají poměrně malou základnu sledujících a mají tak na odpovídání na otázky či samotnou interakci s nimi čas. U influencerů s mnoha sledujícími se již osobní komunikace stává velmi obtížnou a většinou tak dochází k tomu, že influencer promlouvá ke všem svým sledujícím, aniž by je jakkoli rozlišoval. Pierucci (2018) rovněž uvádí, že lidé spíše komunikují s influencery, kteří jim jsou svými zájmy či postoji bližší, což se týká i sledujících mnou zkoumaných influencerů. V teoretické části jsem rovněž rozebírala typy sledujících, kteří se dělili buď na aktivní či pasivní podporovatele, „neutrální" uživatele, posléze konstruktivní kritiky a nakonec tzv. „hatery".

V Terezině případě s ní sledující komunikují především v komentářích anebo v soukromých zprávách. Komentáře většinou představují odpovědi na jí položené otázky v příspěvku, na které pak následně i odpovídá, neboť jejich množství není tak velké, aby jí to zabíralo více času. Soukromé zprávy pak převažují, kdy se jí její sledující často ptají na problematiku veganství, nahrazení živočišných potravin těmi veganskými, jak doplnit chybějící vitamíny a minerály, které se jinak získávají ze živočišné stravy, případně kde tyto veganské varianty kupovat. Při komunikaci často využívá tykání, pokud se nejedná o jedince, který je o hodně starší, tehdy spíše vyká. Zároveň při komunikaci využívá přizpůsobení se, kdy navazuje na styl komunikace, kterou sledující začal. To přiznávají i Lukáš, Karol a Dewi, kdy tykání je jim rovněž mnohem bližší, ovšem vždy se přizpůsobují danému jedinci/sledujícímu. Komentáře a soukromé zprávy na Instagramu u všech také výrazně převažují, Dewi pak rovněž dodává, že jí sledující mohou psát i na mail či Youtube kanál. Tereze lidé emaily zasílají minimálně.

Důležitou součástí komunikace mezi sledujícími a influencery jsou komentáře pod jednotlivými příspěvky. V rámci svého pozorování jsem se zaměřila na počet komentářů pod příspěvky, jejich povahu, na autory těchto komentářů a rovněž na reakce samotných influencerů. Počet komentářů se u každého z influencerů ale i u jednotlivých příspěvků liší. Například u Terezy a u Karol se nejvíce komentářů vyskytuje pod příspěvky ohledně soutěží, kdy se mohou objevit stovky komentářů, díky kterým se sledující registrují do soutěže. U Dewi se v poslední době nejvíce komentářů objevilo u tématu sexuálního obtěžování, které v České republice rezonuje již několik měsíců. U Lukáše to jsou pak především komentáře u příspěvků o týrání zvířat.

U všech se objevují především pozitivní komentáře, které souhlasí s příspěvky influencerů, pouze občas se u Dewi a především pak u Lukáše objeví tzv. hater nebo

provokatér. Je zajímavé, že se hateři nebo provokatéři vyskytují v tak malém množství, ovšem je třeba připomenout, že jsem výskyt těchto uživatelů zkoumala pouze u pozorování jednotlivých profilů a neptala jsem se na to v rámci rozhovorů, neboť jsem se v rámci výzkumu a rovněž i výzkumných otázek zaměřovala na sledující daných influencerů, kam se hateři, kteří na tyto influencery často narazí zcela náhodou, neřadí. Je možné, že se hateři a provokatéři spíše projevují v rámci soukromých zpráv, nebo dochází ze strany influencerů k mazání těchto komentářů od haterů a provokatérů.

Komentující jsou především ženského pohlaví. U Terezy komentují většinově ženy, u Karol a Dewi to jsou spíše ženy, občas se objeví i komentující muži, ti jsou ovšem v menšině, Lukáš má větší procento mužských komentujících, ale pořád jsou i u něj v menšině oproti ženám. U Lukáše se projevují jako provokatéři a hateři častěji muži. Reakce na komentáře ze strany influencerů je velmi důležitá, neboť sledujícím poskytuje dojem, že o ně mají influenceři zájem a vědí o nich.

Všichni, kromě Karol, se snaží opravdu odpovídat na většinu komentářů od jejich sledujících, ať už jde o poslání emoji, psaných odpovědí nebo i jen zakliknutím „to se mi líbí“ u komentářů, Karol odpovídá spíše lidem, které sama sleduje nebo zná. Formy komunikace se sledujícími jsem řešila již výše a influenceři se shodují, že jim je bližší přátelská forma konverzace a tykání. Na základě mého pozorování mohu potvrdit, že se všichni snaží v odpovídání na komentáře o přátelské odpovědi. Lukáš se o přátelskou konverzaci snaží i u haterů, se kterými se snaží o slušnou konverzaci/výměnu názorů. V rámci jejich výměn se sledujícími rovněž využívají emoji a to častěji, než u samotných příspěvků, neboť často dochází k poděkování na komentáře sledujících zasláním srdíčka či jiných oblíbených emoji.

5. Závěr

Tato bakalářská práce se pokusila popsat působení vybraných českých influencerů v oblasti veganství na sociální síti Instagram. Cílem práce bylo zmapovat vliv celkem čtyř vybraných českých influencerů v oblasti veganství na sociální síti Instagram a zjistit, zda a případně jakým způsobem vybraní influenceři se pokoušejí ovlivnit stravovací návyky a životní styl svých fanoušků.

První zkoumaným influencerem byla Dewi (@dewii.veg), vlastním jménem Karolína Rathousová. Dewi je 28 let, pracuje jako OSVČ, na Instagramu působí od roku 2012 a celkem má téměř 86 tisíc sledujících. Druhá byla Karol (@karolinasramlova), vlastním jménem Karolína Šrámlová. Karol je 34 let, pracuje v marketingu, na Instagramu působí od roku 2013 a celkem má téměř 18 tisíc sledujících. Třetí byl Lukáš (@lukasvincour), vlastním jménem Lukáš Vincour. Je mu 36 let, pracuje jako OSVČ, na Instagramu působí od roku 2013 a na profilu ho sleduje téměř 13 tisíc sledujících. Posledním zkoumaným influencerem jsem byla já, Tereza Šlancarová (@terezasdiary). Je mi 23 let, pracuji jako marketing manager, Instagramový profil mám založený od roku 2016 a celkem mám téměř 60 tisíc sledujících. V rámci této práce jsem sebe samu zkoumala pomocí autoetnografie.

Tato práce je založena na antropologickém výzkumu a využívá především digitální etnografii, tedy etnografický výzkum ve virtuálním prostoru. Konkrétně jsem prováděla zúčastněné pozorování na sociální síti Instagram a polostrukturované rozhovory s jednotlivými influencery. Doplňkově jsem rovněž využila autoetnografie vzhledem ke skutečnosti, že jsem zkoumala i sebe sama. Práce je rozdělená na teoretickou část, ve které se věnuji dosavadním poznatkům o influencerech, sociálních sítích a veganství, dále metodologickou část, ve které se věnuji tomu, jakým způsobem jsem výzkum prováděla a jaké výzkumné otázky jsem si v rámci této práce položila, a nakonec část empirickou, ve které shrnuji svá zjištění jak z rozhovorů tak z pozorování jednotlivých profilů mnou vybraných influencerů. V rámci této práce jsem se tak snažila poskytnout vhled do strategií vybraných influencerů na sociální síti Instagram. Výhodou bylo, že jsem v daném prostředí insider, jelikož jsem sama jedním z influencerů, měla jsem ke zkoumanému prostředí blízko a nebyl pro mě problém se v něm rychle zorientovat.

V rámci svého výzkumu jsem se nejdříve zabývala vybranými influencery, představila charaketeristiku jejich profilů včetně roků založení profilů, důvodů založení a témat, kterým se věnovali dříve a kterým se věnují dnes. Zjistila jsem, že mnou studované influencery lze zařadit dle Nachumovy (2018) typologie mezi tzv. střední influencery a následně jsem se věnovala popisu jejich chování na sociální síti Instagram.

Toto chování na sociální síti jsem sledovala na základě typu příspěvků, které přidávají na své profily, tedy zda se zaměřují spíše na fotografie či na text. Informace jsem dále porovnala s daty z polostrukurovaných rozhovorů. Pro Lukáše, Karol a Terezu je důležitý jak obraz tak i text, nad jejichž přípravou každý stráví různě dlouhou dobu. Dewi se zaměřuje hlavně na text, ačkoli v rozhovoru uvádí, že na focení si často najímá profesionálního fotografa.

Dále jsem se v této kapitole zabývala pravidelností příspěvků, která je pro infleuncery důležitá z toho důvodu, že v případě nepřítomnosti dochází k odlivu sledujících. Ve svém výzkumu jsem následně zjistila, že příspěvky a jejich pravidelnost si plánují Lukáš s Terezou, kdežto Karol a Dewi přidávají příspěvky tak, aby to jejich sledujícím něco přineslo. Lukáš a Karol společně s Terezou se shodují na tom, že je pro ně důležitý jak obraz tak i text, nad jejichž přípravou každý stráví různě dlouhou dobu. Zatímco Lukáš nad přípravou fotek stráví minimum času, tak nad závažnými tématy či obsáhlejšími texty dokáže strávit dle svých slov klidně až hodinu čistého času.

Dále jsem se věnovala tomu, jak dlouho jsou vybraní influenceři vegany, jakým způsobem o veganství své sledující informují a jaké k tomu využívají zdroje. Všichni mnou sledovaní influenceři se shodli, že informace předávají za účelem společné starosti o planetu a zároveň se shodují, že veganství je správnou cestou do budoucna a především je pak zdraví prospěšné. Rovněž jsem se věnovala přechodu sledujících k veganství a jejich příběhům.

Částečně jsem se pak i zabývala otázkou, zda se někteří z těchto sledujících pro veganství rozhodli právě díky působení těchto influencerů. To však nebylo možné prokazatelně doložit daty, vzhledem ke skutečnosti, že se mi nepovedlo informace ověřit, ze strany sledujících prostřednictvím interview. V této práci tak vycházím převážně ze zjištění a tvrzení konkrétních influencerů, nicméně by bylo potřebné udělat dodatečný výzkum. Nicméně jsem zjistila, že k ovlivňování fanoušků dochází rovněž pomocí marketingových produktů či nabízených akcí, slevových kódů a výher o různé ceny. Všeobecně však z mého výzkumu vyplývá, že dochází k ovlivňování sledujících pomocí informací a názorů jak o veganství tak i o dalších aspektech každodenního života, které influenceři na svých profilech

sdílejí. K tomuto ovlivňování je rovněž využíván určitý styl jazyka, který influenceři v rámci svých příspěvků používají. Ten se u všech influencerů nějakým způsobem liší, ať už ve formalitě, využívání emoji či při samotné komunikaci se sledujícími.

Nakonec jsem se věnovala interakcím mezi sledujícími a influencery, kdy jsem se zabývala nejen jednotlivými způsoby, jak mohou sledující influencery oslovit, ale také obsahem komentářů jejich sledujících a jakým způsobem na ně influenceři reagují. To se u jednotlivých influencerů liší. Karol například reaguje především na komentáře lidí, které zná a sama sleduje, zatímco Lukáš reaguje na i komentáře od provokatérů a haterů, se kterými se snaží navázat komunikaci ohledně veganství a fungování živočišného průmyslu.

Celkově se tedy dá říct, že vybraní čeští influenceři si zajišťují obdiv svých fanoušků/sledujících skrze konkrétní strategie jako je pravidelné přidávání příspěvků o tématech, která sledující zajímají, a dále pak příspěvky se soutěžemi a různými slevovými akcemi. Obdiv je zajišťován i skrze komunikaci mezi influencery a sledujícími. Sledující dávají komentáři sledovaným influencerům najevo, zda se jim příspěvek líbí či sdělí svůj názor na dané téma. Reakcí na tyto komentáře poté influenceři dávají najevo, že se o své sledující zajímají a jsou si vědomi jejich náklonnosti.

Seznam respondentů

@dewii.veg. Rathousová, K. 2021. Rozhovor s T. Šlancarovou. 24.2.2021. Průhonice

@terezas_diary. Šlancarová, T. 2021. Rozhovor s T. Šlancarovou. 29.3.2021. Průhonice

@karolinasramlova. Šrámlová. K. 2021. Rozhovor s T. Šlancarovou. 19.2.2021. Průhonice

@lukasvincour. Vincour, L. 2021. Rozhovor s T. Šlancarovou. 21.2.2021. Průhonice

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Video s tipy pro sledující

Obrázek č. 2 – Lukášův příspěvek o živočišném průmyslu

Obrázek č. 3 – Příspěvek od Dewi o duševním zdraví a bojem s PPP

Obrázek č. 4 – Terezin příspěvek o měsíci osvěty duševního zdraví

Obrázek č. 5 – Typy příspěvků všech zkoumaných influencerů

Obrázek č. 6 – Snímek z videa o živočišném průmyslu

Obrázek č. 7 – Příklady emoji

Literatura

ABIDIN, Crystal, 2016. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. Media International Australia. 161(1), 86-100. DOI: 10.1177/1329878X16665177. ISSN 1329-878X. Dostupné také z: http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1329878X16665177

ADAMS, T. E., HOLMAN Jones, S., & ELLIS, C. (2015). Autoethnography. Oxford: Oxford University Press.

ARNAUD. [Survey] Status of Influencer Marketing in 2014. [online].[vid. 2019-05-04]. Dostupné z: https://www.launchmetrics.com/resources/blog/influencers-marketing-status-2014-survey

AWAN, Fatimah a David GAUNTLETT. Young People's Uses and Understandings of Online Social Networks in Their Everyday Lives [online]. YOUNG, 2013, 21(2) [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1103308813477463#articleCitationDownloadContainer .

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BEJLKOVÁ, Zuzana: Prevence poškození vývoje dítěte vegánskou stravou; Praha 2008, 74 s. Diplomová práce na 3. Lékařské fakultě Univerzity Karlovy na klinice dětí a dorostu. Vedoucí diplomové práce David Marx

BOOTH, N., MATIC, J. A.: Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Perceptions In: Conference on Corporate Communication 2010. [online].[vid. 2019-05-04]. Dostupné z: http://www.corporatecomm.org/cci/CCIProceedings2010.pdf. s. 20.

BOYD, d. m., Ellison, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer- Mediated Communication, [online]. 2007. [cit. 2019-03-23]. ISSN 1083-6101 Dostupné z: https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062

BOYD, Danah. It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. New Haven: Yale University Press, 2014. ISBN: 978-0-300-16631-6.

BOYD, Danah. Why Youth Heart Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. [online]. Youth, Identity, and Digital Media. The MIT Press, Cambridge, 2007. [cit. 2019- 03-06]. Dostupné z: https://research.fit.edu/media/site-specific/researchfitedu/coast-climate-adaptation- library/climate-communications/youth-climate-amp-social-media/Boyd.-2008.-Why-Teens-Love-Social- Media..pdf.

BREWER, John D. Ethnography. Buckingham: Open University Press, 2002. Understanding Social Research. ISBN 0-335-20268-3.

BROWN, Duncan and Nick HAYES, 2008. Influencer marketing: who really influences your customers?. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann. ISBN 9780750686006.

BRYMAN, Alan. Social research methods. Fourth edition. Oxford: Oxford University Press, 2012. ISBN 978-0-19-958805-3.

BRZEZINSKA, M. et al. Vegetarian diets in the nutrition of pregnant and breastfeeding women. Pol Merkur Lekarski, 2016.

BUCKLE, Chase. Gen Z Prefer Fun Content Over Friends on Social [online]. Global Web Index, 2018 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-%20day/gen-z-social/.

CASALÓ, Luis V., Carlos FLAVIÁN a Sergio IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2018. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. Journal of Business Research [online]. [cit. 2019-02-05]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.07.005. ISSN 01482963. Dostupné z: https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296318303187

CRAMER, Shirley a Becky INKSTER. #StatusofMind [online]. Royal Society for Public Health, 2017, s. 14 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html.

ČERMÁK, Miloš. Nová média. Úvod a stručná historie. In: ČERMÁK, Miloš, Barbora OSVALDOVÁ a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ. Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky. Praha: Karolinum, 2009, 7 - 41. ISBN 978-80-246-1684-1.

ČERNÁ, Lucie. 2015. Facebook a dospělá populace. Praha: Univerzita Karlova. Diplomová práce. Vedoucí práce: PhDr. Ida Viktorová, Ph.D.

DANESI, M., 2016. The semiotics of emoji: The rise of visual language in the age of the internet. Bloomsbury Publishing.

DE VEIRMAN, Marijke, Veroline CAUBERGHE a Liselot HUDDERS, 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising [online]. 36(5), 798-828 [cit. 2019-01-23]. DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035. ISSN 0265-0487. Dostupné z: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.1348035

DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. Čtvrté nezměněné vydání. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8. Dostupné také z: https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=1996759

DLOUHÁ, Marie. "Becoming a Facebok User": Záhada (ne)opouštění facebooku. 2013. Dostupné také z: https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/133204

DUFFKOVÁ, Jana - URBAN, Lukáš - DUBSKÝ, Josef. Sociologie životního stylu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008.

DYETT, P. A., SABATÉ, J., HADDAD, E., RAJARAM, S., & SHAVLIK, D. (2013). Vegan lifestyle behaviors. An exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices. Appetite, 67, 119-124.

ECKERTOVÁ, Lenka; DOČEKAL, Daniel. Bezpečnost dětí na internetu: Rádce zodpovědného rodiče. Brno : Computer Press, 2013, s. 146.

ERBAN. V. Kategorie "nečistého" v symbolické antropologii Mary Douglasové. In: Bubík, T. – Fárek, M. (eds.): Náboženství a jídlo. Pardubice: Univerzita Pradubice, 2005.

FERJENČÍK, Ján. Úvod do metodologie psychologického výzkumu: jak zkoumat lidskou duši. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-367-6.

FORESTELL CA, SPAETH AM, KANE SA: To eat or not to eat red meat. A closer look at the relationship between restrained eating and vegetarianism in college females. Appetite 2012, 58:319-325.

FOX, N., & WARD, K. (2008). Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. Appetite, 50(2-3), 422-429. https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.007

GIDDENS, Anthony, SUTTON, Philip W., ed. Sociologie. Vydání první, aktualizované a rozšířené. Praha: Argo, 2013. ISBN 978-80-257-0807-1. Dostupné také z: http://kramerius.cuni.cz/uuid/uuid:843db7c4-7519-41d2-a9ff-453b55e7378d

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

HENDL, Jan. Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat. Praha: Portál, 2004. ISBN 8071788201.

HENDL, Jan. Úvod do kvalitativního výzkumu. Praha: Karolinum, 1999. ISBN 80-246-0030-7.

HERMIDA, Alfed. Tell everyone: why we share & why it matters. [Toronto]: Doubleday, c2014. ISBN 978-0-385-67956-5.

HOADLEY, M.Christopher, KILNER, G.Peper. Using technology to transform communities of practice into knowledge- building communities. [online]. ACM SIGGROUP Bulletin, New York: ACM, 2005, 25 (1). s.31 – 40. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: http://tophe.net/papers/Hoadley-Kilner-SIGGROUP05.pdf

HRONEK, Miloslav. Výživa ženy v obdobích těhotenství a kojení. Praha: Maxdorf, c2004. ISBN 8073450135.

CHATZIGEORGIOU, Chryssoula, 2017. Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing [online]. 31. 12. 2017, 3(2), 25-29 [cit. 2019-02-17]. ISSN 2529-1947. Dostupné z: http://doi.org/10.5281/zenodo.1209125

CHILDERS, Courtney Carpenter, Laura L. LEMON a Mariea G. HOY, 2018. #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns [online]. 1-17 [cit. 2019-02-17]. DOI: 10.1080/10641734.2018.1521113. ISSN 1064-1734. Dostupné z: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10641734.2018.1521113

CHU, Shu-Chuan a Sara KAMAL, 2008. The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. Journal of Interactive Advertising [online]. 8(2), 26-37 [cit. 2019-02-18]. DOI: 10.1080/15252019.2008.10722140. ISSN 1525-2019. Dostupné

IZMIRLI, S., & PHILLIPS, C. J. (2011). The relationship between student consumption of animal products and attitudes to animals in Europe and Asia. British Food Journal, 113(3), 436-450. https://doi.org/10.1108/00070701111116482

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

JANSSEN, M., BUSCH, C., RÖDIGER, M., & HAMM, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. Appetite, 105, 643-651.

JEŘÁBEK, Hynek a Jiří REMR, ed. Klasické sociologické výzkumy. Praha: Institut sociologických studií FSV UK, 1993. Řada "M."

KÁDEKOVÁ, Zdenka a Mária HOLIENČINOVÁ, 2018. Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. Communication Today [online]. 9(2), 90-105 [cit. 2019-01-23].

KILIÁN, Karel. Dark web: rejdiště nekalých živlů, nebo ostrůvek svobody?. Živě.cz [online]. Czech News Center, 2019-05-15 [cit. 2021-01-10]. Dostupné online: https://www.zive.cz/clanky/dark-web/sc-3-a-198444/default.aspx#part=1

KOZINETS, Robert V. 2010. Netnograhpy: ethnographic research in the age of the internet. Thousand Oaks, CA: Sage.

KRATOCHVÍL, Stanislav. Základy psychoterapie. 5. vyd. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-122-0. S. 159-161.

KRČMÁŘOVÁ, Barbora. Děti a online rizika: sborník studií. Praha : Sdružení linka bezpečí, 2012

LISICHKOVA, Nadezhda a Zeina OTHMAN, 2017. The Impact of Influencers on Online Purchase Intent. Västerås. Mälardalen University, School of Business, Society and Engineering. Vedoucí práce Aswo Safari.

MACEK, Jakub. 2011. Úvod do nových medií. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN 978-80-7464-025-4

MACEK, Jakub. 2013. Poznámky ke studiím nových médií. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-6476-8

MEDŘICKÁ, Jitka: Psychologické a sociální aspekty vegetariánství; Praha, 2008. Diplomová práce na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy na katedře psychologie. Vedoucí práce Tamara Hrachovinová

MOSSERI, A. Shedding More Light on How Instagram Works. In: about.instagram.com [online]. © Instagram 2021, 8. června 2021. [cit. 2021-06-08] Dostupné z: https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works

MOWAT, J.: Video Marketing Strategy: Harness the power of online video to drive brand growth. London: Kogan Page Limited, 2017. s. 156.

NACHUM, Eti, 2018. Why Micro-Influencers Increase Sales and How To Find Them. Jeffbullas.com [online]. Jeff Bullas's Blog [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: https://www.jeffbullas.com/micro-influencers-increase-sales-find/

NOVOTNÁ, Hedvika, Ondřej ŠPAČEK a Magdaléna ŠŤOVÍČKOVÁ, ed. Metody výzkumu ve společenských vědách. Praha: Fakulta humanitních studií Univerzity Karlovy, 2019. ISBN 978-80-7571-025-3.

O'KEEFFE, Gwen Schurgin a Kathleen CLARKE-PEARSON. Clinical Report – The Impact of Social Media on Children, Adolescents and Families [online]. American Academy of Pediatrics, 2011, s. 801 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: http://pediatrics.aappublications.org/content/127/4/800.

PAVLICA, Karel. Sociální výzkum, podnik a management: průvodce manažera v oblasti výzkumu hospodářských organizací. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-25-4.

PAVLÍČEK, Antonín a Fakulta informatiky a statistiky. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

PICCOLI G. et al. Vegan-vegetarian diets in pregnancy: danger or panacea? A systematic narrative review, B JOG, 2015, no. 122, p. 623 - 633

PIERUCCI, Sidney, 2018. Why MICRO-INFLUENCER Marketing is still 'The Game' in 2019. The Startup [online]. Medium, 17. 1. 2018 [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: https://medium.com/swlh/why-micro-influencer-marketing-is-the-game-in-2018-fdeda0993c36

PICHLEROVÁ, Klára. Role influencerů na Instagramu v životě teenagerů. 2018. Dostupné také z: https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/193001

POPHAL, Lin, 2016. Influencer Marketing: Turning Taste Makers Into Your Best Salespeople. EContent [online]. 39(7), 18-22 [cit. 2019-01-24]. ISSN 15252531.

POSPÍŠILOVÁ, Marie. Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3306-0. Dostupné také z: https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=4806571

REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3006-6.

ROSENFELD, D. L. (2018). The psychology of vegetarianism: Recent advances and future directions. Appetite. https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.09.011

RYŠAVÝ, Dan a Středisko distančního vzdělávání. Metody a techniky sociálního výzkumu. Olomouc: Univerzita Palackého, 2002. ISBN 80-244-0577-6.

ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T.: Obsahový marketing: Nakrmte internet svým obsahem. Brno: Computer Press, 2014. s. 140.

SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ. Sociologie stáří a seniorů. Praha: Grada, 2012. Sociologie. ISBN 978-80-247-3850-5.

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

SLEDGIANOWSKI, Deb a Songpol KULVIWAT. Using Social Network Sites: The Effects of Playfulness, Critical Mass and Trust in a Hedonic Context [online]. Journal of Computer Information Systems, 2009, 49(4), s. 74-83 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z:

SVOBODOVÁ, Lucie. Facebook a Instagram jako součást životního stylu mládeže – kvalitativní výzkum o způsobu chování teenagerů na sociálních sítích. Praha, 2016, s.69. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií.

ŠMAHEL, David. Psychologie a internet: Děti dospělými, dospělí dětmi. Praha : Triton, 2003

ŠVAŘÍČEK, Roman a ŠEĎOVÁ, Klára. Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-313-0.

TANKOVSKA, H. Global social networks ranked by number of users 2021. In: statista.com [online]. © Statista 2021, 9. února 2021. [cit. 2021-02-09] Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

UNDERBERG, NATALIE M., and ELAYNE ZORN. Digital Ethnography: Anthropology, Narrative, and New Media. University of Texas Press, 2013. Accessed July 5, 2021. http://www.jstor.org/stable/10.7560/744332.

VESELÁ, Jana. Sociologický výzkum a jeho metody. Vyd. 2. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. ISBN 80-7194-847-0.

VOJTÍŠEK, P. Výzkumné metody. Metody a techniky výzkumu a jejich aplikace v absolventských pracích vyšších odborných škol. Praha: yšší odborná škola sociálně právní, 2012. ISBN 978-80-905109–3-7.

VYBÍRAL, Zbyněk. Psychologie komunikace. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-291-2. S. 181-185.

VYKOPALOVÁ, Hana. Informační společnost, krizová komunikace a komunikace rizik. Spektrum. 2018, 18(2), 17-19. ISSN 1804-1639.

WAYNE, R.: What is Influencer Marketing and How Do You Profit from It? Publisher s21598. 2019. Dostupné z: https://www.scribd.com/book/400793010/What-Is-Influencer-Marketing-and-How-Do-You-Profit-from-It

Ostatní zdroje

Cambridge Dictionary. Influencer. [online].[vid. 2019-04-29]. Dostupné z: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer

Česká veganská společnost, 2020 [online]. Dostupné z: http://veganskaspolecnost.cz/strategie/

Influencer Marketing Hub. What is an Influencer? [online].[vid. 2019-05-02]. Dostupné z: https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/

Instagram Launches. Instagram. Info center. [online]. 2010 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: https://instagram- press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/

Introducing Instagram v2.0 [online]. Instagram, Sept 20, 2011 [cit. 2011-10-04]. Dostupné z: https://www.webcitation.org/6AAqyUiQI?url=http://blog.instagram.com/post/10444123475/v20

Kyberšikana a prevence. E-bezpeci.cz [online]. 24. 5. 2008 [cit. 2014- 02- 28]. Dostupné z www: <http://e-bezpeci.cz/index.php/temata/kyberikana/103-29>.

LinkedIn [online]. Dostupné z: https://news.linkedin.com/about-us#Statistics (zeptat se, jak citovat)

Relatable. The 2019 State of Influencer Marketing Report. [online].[vid. 2019-05-04]. Dostupné z: https://www.relatable.me/the-state-of-influencer-marketing-2019

Ústav zdravotnických informací a statistiky České republiky. Regionální zpravodajství Národního zdravotnického informačního systému [online]. Praha: ÚZIS ČR, 2016 [cit. 2021-6-26]. Dostupné z: http://reporting.uzis.cz/cr.