

OPONENTSKÝ POSUDEK BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**Tereza Šlancarová*****Instagram a veganství: Vliv vybraných českých influencerů na změnu stravovacích návyků jejich fanoušků*****Praha: UK FHS, 2021, 56 NS****Vedoucí práce: Mgr. Markéta Slavková, Ph.D.****Představení tématu:**

Předložená bakalářská práce Terezy Šlancarové se věnuje vlivu vybrané čtveřice českých influencerů v oblasti veganství, a to prostřednictvím sociální sítě Instagram. Hlavní výzkumnou otázkou práce je to, zda a případně jakým způsobem se vybraní influenceri snaží ovlivňovat stravovací návyky a životní styl svých fanoušků. Studentka vychází z perspektivy sociokulturní antropologie a provádí digitální etnografii, kde je virtuálním terénem výzkumu síť Instagram. Jelikož sebe sama označuje za influencerku, práce je z části také autoetnografická a zahrnuje vlastní pohled na danou problematiku. Fenomén tzv. influencerů a sociálních sítí vůbec je poměrně nové téma, stejně jako digitální etnografie ve virtuálním terénu, proto je předložená práce co do námětu a relevance aktuální a zajímavá.

Formální stránka:

Práce formálně splňuje potřebné parametry. Strukturace textu je dobře zvolená, jednotlivá témata i podkapitoly na sebe vhodně navazují a doplňují se. Práce je také čtivá a bez výraznějších chyb. Je však možné nalézt krkolomnější větné formulace, překlapy, menší gramatické chyby, chybějící interpunkci apod., což svědčí o tom, že pravděpodobně neproběhla závěrečná revize textu, např.:

Na webových stránkách statista.com lze nalézt z ledna 2021 statistická data o uživatelích jednotlivých sociálních sítích. (str.6)

fenomén ovlivňujícího člověka na sociálních sítí figuruje již dlouho... (str. 11)

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... (str.21)

Zaručila jsem jim... (str. 24)

...pouze sdíli věci, které se ho osobně dotýkají a o kterých si myslí, že by měli být v povědomí lidí. (25)

...mezi sdílená témata patřily port, cestování, jídlo. (26) *Tereza mám uloženy pouze na slevy...* (str. 35)

Neurolingvistické programování rovněž využívá rovněž Dewi... (str. 41)

atd.

Kladně hodnotím svědomitou citaci a práci se zdroji v teoretické části práce, která je velmi dobře zpracována. Drobnějším nešvarem je nejednotnost v citační normě:

(Talavera, 2016 in Pichlerová, 2018 s. 34) – str. 3

(Hoadley, 2005, v Pavlíček, 2010, s. 130) – str. 6

(Talavera 2016 in Pichlerová 2018, s. 34) – str. 23

Relevance teoretických východisek:

Studentka si zvolila téma, které je poměrně nové a neexistuje k němu dosud příliš velké množství literatury. Zvolené tituly jsou však relevantní a vhodné. Teoretická východiska jsou pečlivě zpracována a především podkapitola 2.3. věnovaná influencerům (str. 11), která navazuje na charakteristiku internetových sociálních sítí je zpracována velmi kvalitně a rozsáhle. Bylo by však vhodné věnovat se blíže samotnému Instagramu, jakožto virtuálnímu terénu a výzkumnému prostředí celé práce.

Vhodnost metodologie:

Studentka zvolila pro svou práci vhodnou metodu zúčastněného pozorování ve virtuálním terénu sociální sítě Instagram, doplněnou o rozhovory s danými influencery a o autoetnografickou část, kde reflektuje svůj vlastní postoj influencerky.

Mírně matoucí jsou informace týkající se rozhovorů. V práci je uvedeno, že ke všem rozhovorům došlo v Průhonicích od 19.2. do 24.2.2021 (str. 48). Jedna z informátorek však dle studentky žije od ledna 2021 na Kostarice (str.30). Studentka zároveň v metodologické části uvádí následující: *sešla jsem se s dotazovaným na nějakém jemu známém a pohodlném místě, aby se necítil ve stresu a abych předešla riziku zkreslení kvůli prostředí.* (str. 22)

V metodologickém postupu chybí, proč si z velkého množství veganských influencerů vybrala právě tyto tři. Z jakého důvodu jsou považováni za reprezentativní či zvlášť vhodný vzorek pro zkoumanou problematiku.

V podkapitole 3.6. *Etické otázky společenskovedního výzkumu* studentka uvádí: *Zaručila jsem jim, že budu chránit jejich osobní a citlivé údaje skrze anonymizaci.* (str. 24) U všech tří sledovaných influencerů však uvádí jejich instagramový profil a na konci práce (str.45) i jejich celé jméno. Nedochází tedy k naprosto žádné anonymizaci.

Zpracování empirické části:

Empirická část předkládané práce je bohužel její největší slabinou. Pokud by se celá práce jmenovala „Případová studie chování vybraných veganských influencerů na Instagramu“, byla by skvělá, protože o samotných influencerech je v ní velké množství dat. Studentka velmi svědomitě a podrobně popisuje skoro vše, od barevného odstínu jejich profilů, po zkoumání, zda dávají více videa, fotky nebo texty, doplňuje vše ilustrativními obrázky atd. Práce je to pečlivá a je vidět velký potenciál studentky. Hlavní výzkumný problém je však řešen zcela minimálně.

Samotný název práce zní *Instagram a veganství: Vliv vybraných českých influencerů na změnu stravovacích návyků jejich fanoušků*. V abstraktu dále stojí, že cílem práce je *zmapovat působení celkem čtyř českých veganských influencerů na sociální síti Instagram a zjistit, zda a případně jakým způsobem se vybraní influenceri snaží ovlivňovat stravovací návyky a životní styl svých fanoušků*. Na otázku „zda a případně jakým způsobem se vybraní influenceri snaží ovlivňovat stravovací návyky a životní styl svých fanoušků“ však prakticky nedostaneme odpověď. Jediná relevantní podkapitola empirické části, která se tímto problémem zabývá, je 4.2.2 *Přechod sledujících k veganství*, která má necelé dvě strany, což je absolutně nedostatečné. Je navíc opřena o velmi vágní a spekulativní domněnky influencerů, nikoliv o konkrétní data. Jediné, co se jako odpověď na výzkumnou otázku dozvídáme, je následující:

Rovněž zjištění, kolik procent sledujících díky influencerům přešli k vegetariánství nebo veganství, nebylo možné úplně zjistit, neboť Instagram ani sami influenceri k tomuto nemají žádné statistiky a ačkoli by mohli influenceri 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. (str. 38)

Studentka v tomto kontextu dále uvádí:

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. (str. 38)

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.“ (str. 39)

Není samozřejmě reálné ani žádoucí určit přesný počet zpráv či sledujících. Není také třeba dodávat přesné statistiky, výsledky anket a zaručovat reprezentativní vzorek. Stačilo by uvést několik případových studií pro dokreslení výpovědí. (Ani samotný vzorek influencerů v této práci není nikterak reprezentativní, ale pouze ilustrativní). Jelikož je studentka insiderkou a influencerkou, mohla by použít zprávy a výpovědi jejích vlastních fanoušků. Je politováníhodné, že tuto skutečnost v práci nezohlednila.

V kapitole 4.3. *Ovlivňování sledujících* se o konkrétních strategiích tohoto ovlivňování dozvídáme jen minimum. Začátek je spíše teoretický, následuje poněkud vágnější a spekulativní charakteristika sledujících, užití jazyka (o tom, zda daný influencer píše spisovně či nespisovně) a nakonec popis interakce mezi fanoušky a influencerky skrze zprávy a komentáře, který také nemá výraznou vypovídající hodnotu pro danou výzkumnou otázku a neřeší, zda se influenceri snaží sledující přimět k veganství. Bylo by v tomto kontextu také vhodné doplnit, zda influenceri využívají k propagaci a ovlivňování placené reklamy .

Kapitoly 4.2. *Veganství* a 4.3. *Ovlivňování sledujících* by měly být hlavní a stěžejní v rámci empirické části, mají však pouze 9 stran. Naproti tomu je větší prostor věnován kapitole 4.1. *Influenceri a sociální síť*, kde je množství nadbytečných a pro hlavní výzkumnou otázku nepříliš relevantních dat.

V práci jsou také uvedeny nejednotné údaje:

Lukáš (alias @lukasvincour) se vegansky stravuje 6 let. (...) Tereza1 (alias @terezasdiary) jakožto influencer začala působit v roce 2016 (...) Vegansky se začala stravovat až před třemi lety. (str. 25)

Do první by patřil Lukáš, který je veganem sedm let (...) do druhé by patřila Karol, která je vegankou tři roky a Tereza s dvěma roky. (str. 36)

Poněkud slabší je i samotný závěr práce. Studentka nejdříve opětovně představuje zkoumané influencerky, popisuje rozdělení na teoretickou, metodologickou a empirickou část, a nakonec shrnuje své postupy v empirické části. Tyto údaje jsou tedy jistým shrnutím a nikoliv závěrem, který by osvětloval, k čemu ve svém výzkumu dospěla a jak odpovídá na výzkumné otázky.

Jediný (částečně) relevantní je následující odstavec:

Celkově se tedy dá říct, že vybraní čeští influenceri 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 influencerky 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 influenceri dávají najevo, že se o své sledující zajímají a jsou si vědomi jejich náklonnosti. (str. 47)

Zcela však v závěru chybí odpověď na to hlavní – jaký mají influenceri vliv na změnu stravovacích návyků jejích fanoušků.

Hodnocení:

Téma předložené bakalářské práce je zajímavé, relevantní a studentka si velmi dobře poradila s teoretickou částí. Zvolila vhodně i danou metodologii. V práci je vidět její pečlivost a snaha, námět má velký potenciál, navíc s ohledem na skutečnost, že je studentka insiderkou a má tak přístup k velmi bohatému zdroji autoetnografických dat. Obsah empirické části a závěru práce je však velmi problematický a zcela nedostatečný.

Bakalářskou práci **navrhuji k obhajobě** a hodnotím ji známkou **dobře**.