

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Vliv influencerů na informovanost Generace Z na sociálních sítích (na příkladu pandemie covid-19)

Bakalářská práce

Autor práce: Veronika Dostálová

Studijní program: Komunikační studia, Mediální studia

Vedoucí práce: Bc. Marek Háša, M.Sc.

Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

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

V Praze dne 1. 8. 2022

Veronika Dostálová

Bibliografický záznam

DOSTÁLOVÁ, Veronika. *Vliv influencerů na informovanost Generace Z na sociálních sítích (na příkladu pandemie covid-19)*. Praha, 2022. 71 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Marek Háša, MSc.

Rozsah práce: 101 473

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá možným vlivem influencerů na informovanost Generace Z o aktuálním dění a pandemii covid-19. Mimo to chce práce zjistit postoj příslušníků Generace Z k influencerům šířícím informace na sociálních sítích, zejména v souvislosti s relevantností a ověřitelností těchto informací. Mezi hlavní témata práce spadají sociální sítě, influenceři a Generace Z, které jsou v teoretické části představeny do většího detailu.

Výzkumné šetření bylo provedeno formou šesti polostrukturovaných hloubkových rozhovorů se členy Generace Z. Realizace rozhovorů i analýza dat následovaly metodu zakotvené teorie. Výsledky naznačují, že participanti stále preferují spíše tradiční mediální zdroje, i v otázce důvěryhodnosti. Participanti si jsou vědomi existence informačního vlivu influencerů, ale přistupují k nim spíše negativně, i přesto, že během pandemie covid-19 minimálně od jednoho influencera informace čerpali. Hlavním limitem práce byl především malý počet a gendrově nevyvážený výběr participantů a také částečný úpadek zájmu o téma covid-19.

Abstract

This bachelor's thesis examines the role of influencers on generation Z's news awareness of current events and the covid-19 pandemic. In addition, the thesis aims to understand the attitude generation Z has towards influencers spreading information on social media, especially in connection with the relevance and authenticity of this information. The main topics include social media, influencers and generation Z, which are presented in greater detail in the theoretical part.

Research was carried out in a form of six semi-structured in-depth interviews with generation Z. Implementation of the interviews and data analysis followed by the grounded theory method. Results indicate that the participants still prefer traditional media sources, not only when seeking verified information. The participants are aware of the existing impact which influencers can have on information. Nonetheless, they approach influencers rather negatively, despite the fact that they drew information from at least one influencer during the covid-19 pandemic. Main limitation of the research was primarily small number and gender imbalanced selection of interviewed participants and partial decline

of interest in the topic of covid-19.

Klíčová slova

Influencer, názorový vůdce, sociální sítě, Generace Z, covid-19, metoda zakotvené teorie

Keywords

Influencer, opinion leader, social media, generation Z, COVID-19, grounded theory

Title

The Impact of Influencers on Generation Z News Awareness on Social Media (on the Example of Covid-19)

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala mému vedoucímu bakalářské práce Bc. Markovi Hášovi, M.Sc. za odborné vedení, ochotu a trpělivost, kterou mi v průběhu zpracování této bakalářské práce věnoval. Dále poděkování patří všem participantům, kteří se do výzkumného šetření zapojili a pomohli mi tím k uskutečnění výzk

Obsah

Úvod.....	3
1 TEORETICKÁ ČÁST.....	5
1.1 Sociální sítě, influencer.....	5
1.1.1 Nástup nových médií	5
1.1.1.2 Proměna mediálního systému	6
1.1.1.3 Občanská žurnalistika	8
1.1.1.4 Změna ve zpravodajství ve 21. století.....	10
1.1.2 Sociální sítě.....	11
1.1.2.1 Facebook	13
1.1.2.2 Twitter	14
1.1.2.3 Instagram.....	14
1.1.2.4 YouTube.....	15
1.1.2.5 Využívání sociálních sítí jako zdroje informací.....	16
1.1.3 Influencer, názorový vůdce.....	17
1.1.3.1 Vymezení influencera a názorového vůdce	17
1.1.3.2 Dělení influencerů	18
1.1.3.3 Příklady aktivity influencerů na téma covid-19	19
1.1.4 Parasociální interakce, parasociální vztah	23
1.1.4.1 Source Credibility Theory	25
1.1.5 Komunikační modely.....	26
1.1.5.1 Dvoustupňový tok informací.....	26
1.1.5.2 Vícetupňový tok informací	27
1.2 Generace Z	27
1.2.1 Vymezení Generace Z.....	27
1.2.2 Generace Z a sociální sítě	28
1.2.3 Generace Z a zdroje čerpání informací.....	29
2 PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
2.1 Metodologie	30
2.1.1 Kvalitativní výzkum.....	30
2.1.2 Metoda zakotvené teorie	30

2.1.3	Polostrukturovaný hloubkový rozhovor.....	32
2.1.4	Výzkumný vzorek	34
2.1.5	Způsob zpracování dat	35
2.2	Výsledky	36
2.2.1	Preference zdrojů.....	37
2.2.2	Covid-19.....	39
2.2.3	Influenceri	41
2.2.4	Parasociální vztah.....	47
2.3	Diskuze	48
2.3.1	VO: Jak vnímá Generace Z vliv influencerů na svou informovanost o aktuálním dění a covidu-19?	48
2.3.2	VO1: Preferuje Generace Z na sociálních sítích informace od influencerů, nebo z tradičních informačních zdrojů?.....	49
2.3.3	VO2: Jaký je postoj Generace Z k tomu, když influenceri přebírají informační roli médií?	50
2.3.4	VO3: Vnímá Generace Z informace o pandemii covid-19 šířené influencery jako ověřené a relevantní?.....	51
2.3.5	Limity a přínosy výzkumu	52
	Závěr	54
	Summary	56
	Seznam použité literatury.....	58
	Teze bakalářské práce	67
	Seznam příloh.....	72

Úvod

Používání sociálních sítí jako zdroje informací o aktuálním dění ve společnosti je v dnešní době běžnou praxí. Během pandemie covid-19 jsme se mohli setkat s mnoha různými informačními zdroji, jak s tradičními informačními zdroji, tak i s novými informačními zdroji naší doby – influencerem. Influenceri mohou v rámci své působnosti skrze obsah na sociálních sítích šířit zprávy, a tím i ovlivňovat názory dalších uživatelů. V souvislosti s pandemií covid-19 jsme se mohli setkat s řadou influencerů, kteří buď z vlastní iniciativy nebo z popudu vlády zpracovávali informace o pandemii covidu-19 a předávali je dále skrze své profily na sociálních sítích. Dle Digital News Report (2021) byl právě během pandemie covid-19 zaznamenán nárůst zájmu o influencerem na sociálních sítích v souvislosti s informovaností. Generace Z je tou generací, která vyrůstala v době internetu, moderních technologií a influencerů. Z tohoto důvodu lze u nich obecně předpokládat kladný vztah vůči čerpání informací ze sociálních sítí. V České republice, dle údajů ČSÚ (2020) jsou právě osoby ve věku 16-24 nejrozsáhlejší skupinou využívající sociální sítě.

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak členové Generace Z vnímají vliv influencerů na svou informovanost o aktuálním dění a pandemii covid-19. Dále si práce klade za cíl zkoumat jejich postoj k influencerům šířícím informace na sociálních sítích, stejně jako vnímanou relevantnost a ověřitelnost těchto informací. Důvodem volby tématu byl především zájem o hloubší porozumění představitelům Generace Z a také zaměření na jejich individuální myšlení a vnímání influencerů na jejich informovanost v kontextu covidu-19.

Teoretická část se věnuje nástupu nových médií a proměně zpravodajství ve 21. století. Dále rozebírá jednotlivé sociální sítě, i z pohledu jejich využívání jako zdroje informací. V souvislosti se sociálními sítěmi jsou zde zmiňovány i influenceri. Zde je věnován prostor jejich definici, dělení a aktivitám spojených s covidem-19. V neposlední řadě se teoretická část zabývá komunikačními teoriemi a parasociálními vztahy či interakcemi, které mohou nastat mezi běžným uživatelem sociálních sítí a influencerem. Závěr teoretické části rozebírá generaci Z neboli vybranou skupinu participantů pro výzkumné šetření této bakalářské práce.

Metodologická část rozebírá použitou metodu polostrukturovaných hloubkových rozhovorů a následnou analýzu na základě zakotvené teorie. Rozhovory probíhaly se členy Generace Z a cílem bylo zodpovědět hlavní výzkumnou otázku: „Jak vnímá Generace Z vliv influencerů na svou informovanost o aktuálním dění a covidu-19?“ Výsledky analýzy odpovídají na výzkumné otázky a v diskuzi jsou vztaženy ke konceptům z teoretické části práce.

Výsledky výzkumného šetření mohou přispět k datům o informovanosti občanů, konkrétně o věkové skupině 18 až 24 let, během pandemie covid-19. Dále mohou také posloužit například vládám zemí k tomu, zda má smysl využívat vliv influencerů k informování společnosti v případě krizí jako je pandemie covid-19. Na konci práce je rovněž upozorněno na limity studie a je poskytnut námět k budoucímu zkoumání.

1 TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část práce je rozdělena na dvě části. První část se věnuje sociálním sítím a influencerům. Zde je věnován prostor nástupu nových médií a proměně zpravodajství ve 21. století. Dále první část rozebírá jednotlivé sociální sítě, i z pohledu jejich využívání jako zdroje informací. V druhé polovině první části se teoretická část zaměřuje na influencers, jejich definici, dělení a aktivity spojené s covidem-19. V neposlední řadě se teoretická část zabývá komunikačními teoriemi a parasociálními vztahy či interakcemi, které mohou nastat mezi běžným uživatelem sociálních sítí a influencerem.

Druhá část teoretické části se věnuje generaci Z, jelikož je právě tato skupina vybraná mezi participanty pro výzkumné šetření. Generace Z je nejdříve obecně představena. Následně je zde rozebrána v kontextu využívání sociálních sítí a také jsou zde zmíněny nejčastější zdroje čerpání informací.

1.1 Sociální sítě, influencer

1.1.1 Nástup nových médií

Termín nová média byl poprvé použit již v 60. letech minulého století Marshalllem McLuhanem (Pavliček, 2010). Přestože od té doby uplynulo minimálně 50 let, vymezení nových médií je stále nelehkým úkolem. Nová média¹ svou mnohostí a proměnlivostí vzdorují většině pokusům o zobecnění (Macek, 2011).

Za nová média lze označit taková média, která nastupují s rozvojem nových technologií a internetu. Jsou založená na elektronické či digitální platformě, jsou interaktivní a podporují komunikaci nebo alespoň zpětnou vazbu (Pavliček, 2010). Právě těmito body je, minimálně v současné době, můžeme odlišit od tradičních médií. Společný bod nových a tradičních médií je, že oba typy přinášejí lidem informace. Dnes tradiční média

¹ Antonína Pavlíčka (2007) se nová média snažil popsat jako nejasné souborné označení elektronických médií a jejich obsahů.

prochází technologickou proměnou a nabývají čím dál více forem nových médií (Pavlíček, 2010).

Kategorizace nových médií je problematická převážně z toho důvodu, že existuje celá řada možných členění. Vymezení se stává problematické, jelikož se stále častěji stírají rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi. Problém s pojmem nová média je také v tom, že vybízí k rozdělení médií na nové a staré. Přitom nová média existují již minimálně 50 let, což tento fakt do určité míry vyvrací.

Nová média bývají často dále srovnávána se synonymy jako digitální či on-line média. Siapera (2012) interpretuje digitální média jako informace či data zakódovaná v číslech. Digitální média nám umožňují uchovávat v datech velké množství informací a zároveň je ukládat na menší datové nosiče (např. kniha – Kindle). Za výhodu můžeme považovat relativní dostupnost těchto informací a jejich snadnou manipulovatelnost. On-line média podle Siapery odkazují přímo k internetu a k propojení lidí skrze jiná média či technologie. Nová média chápe v určitém smyslu jako spojení digitálních a on-line médií (Siapera, 2012).

Pavlíček (2010) řadí mezi hlavní charakteristiky nových médií hlavně multimedialitu, kolaborativnost, virtualitu, interaktivitu, komunikativnost a globalitu. V následujících kapitolách budou představeny různé možnosti, proměny a fenomény, které nová média přináší.

1.1.1.2 Proměna mediálního systému

Jednou z proměn, která nová média přinesla, je určitá proměna mediálního systému. Macek (2011) o dnešní době mluví jako o tzv. digitální revoluci, kdy se spolu se společností mění i například technologie. Proměna mediálního světa probíhá postupně již od 80. let 20. století, a i přesto se stále objevují nové otázky, rozpory a nejasnosti. Macek (2011) dále uvádí: „Proměna, již jsme svědky a jež má v současnosti stále ještě daleko k uspokojivě pojmenovatelnému konci, je spojena s šířením nových, digitálních médií a pozvolnou

transformací role klasických masových médií.“ (Macek, 2011, str. 5)

Masová média nám umožňují najednou oslovit větší publikum skrze různé nástroje. Dle Jiráka a Kabáta (1999) si pod od výrazem masová média můžeme zpravidla představit periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání a dnes i veřejně dostupná sdělení na internetu. Masová média postupem času změnila a stále mění svou podobu, kterou se snaží přizpůsobit dnešní době.

V prvním desetiletí 21. století můžeme ukázat onu technologickou a komunikační proměnu na příkladu mobilních telefonů a webů (Macek, 2011). Mobilní telefon dříve dokázal pouze jednoduché činnosti jako posílání zpráv či telefonování. Dnes se jedná o kompletně vybavený přístroj, který umožňuje například i sledování televize. Elektronická zařízení se stávají multifunkčnějšími, a tak je pro nás dnes běžné na telefonu číst zprávy nebo sledovat televizi. Tuto situaci můžeme nazvat i jako částečnou technologickou konvergenci² (Moravec, 2016).

S příchodem moderních technologií přichází i větší možnosti zapojení uživatelů do tvorby mediálního obsahu. Takové uživatele Jenkins (2007) nazývá *prosumery*. Lidé produkují a šíří mediální obsahy, čímž zároveň stírají hranice mezi amatéry a profesionály, mezi tvůrci a příjemci sdělení. Navíc někteří lidé hrají aktivnější roli při utváření mediálních toků a vytváření nových hodnot než jiní (Jenkins, 2007).

Příchod webu 2.0 a internetu poskytl nepřehledné množství možností a volnosti, kterou jsme si ještě na začátku 21. století nedokázali představit. Internet umožnil poměrně lehce a masově spoluvytvářet a sdílet obsah on-line (Losekoot a Vyhnálková, 2019). Každý se dnes v podstatě může proměnit ve spisovatele, zpravodaje nebo herce. K tomu ještě ve větší míře dopomohl rozmach sociálních sítí.

S příchodem webového zpravodajství začali mít lidé k dispozici rovnou několik možností,

² Tzn. že dochází k propojování více zařízení do jednoho (Moravec, 2016).

jak se dostat k informacím, z velkého množství zdrojů a ve zlomku několika málo minut. Dochází tak k tomu, že si lidé utvářejí svůj vlastní mediální mix z několika různých internetových zdrojů (Osvaldová a kol., 2011). To znamená, že lidé primárně čtou, co je zajímavé, a na základě toho si tvoří svůj názor.

Oblibu některých médií či zdrojů oproti jiným se snaží vysvětlit Gratification & Uses Theory. Ta nám říká, že uživatelé médií hrají aktivní roli při jejich výběru a používání. Média jsou aktivní součástí komunikačního procesu a jejich uživatelé se snaží najít nejlepší zdroje, které vyhovují jejich potřebám. Teorie dále předpokládá, že uživatelé médií mají na výběr, jakým způsobem budou uspokojovat své potřeby, tedy z jakých zdrojů budou čerpat (Annisa et al., 2021).

Počátky Gratification & Uses Theory můžeme zaznamenat již ve 40. letech 20. století. Z počátku teorie nabízela vysvětlení různých důvodů pro konzumaci odlišných forem médií. V 70. letech teorie začala více zkoumat uspokojení potřeb, které uživatelé médií skrze různá média hledali. Spolu se stále rozšiřujícím se mediálním světem je dnes Gratification & Uses Theory zásadní, a to hlavně pro pochopení motivace lidí pro výběr různých médií (Vinney, 2021).

Nová média umožňují svým uživatelům mít větší kontrolu nad tím, kdy a s čím interagují, a také nad samotným obsahem, který si mohou vybírat. Studie publikovaná v deníku *Decisions Silence* zkoumala spojení uspokojení potřeb lidí na internetu. Internet, dle této studie, svým uživatelům přináší sociální uspokojení. Lidé se tak pohybují na internetu, aby naplnili své komunální a sociální potřeby (Nawar et al., 2022).

1.1.1.3 Občanská žurnalistika

Nástup nových médií mimo jiné podpořil i možnost veřejnosti participovat na tvorbě obsahu informačního charakteru. Nová média jsou oproti tradičním médiím založená na větší participaci ze strany publika. S příchodem webu 2.0 je dnes internet otevřenou platformou umožňující aktivní spolupráci mezi jejími uživateli, včetně k tomu

potřebných nástrojů (Pavlíček, 2010).

Jedním z fenoménů novodobé žurnalistiky se v posledních letech stává tzv. občanská žurnalistika. Občanská žurnalistika je koncept, kdy veřejnost hraje aktivní roli v hromadění, reportování a šíření zpráv (Osvaldová a kol., 2011). Na internetu a sociálních sítích mají možnost zveřejňovat informace i lidé bez vzdělání a novinářské praxe, kteří nemusejí dodržovat novinářské postupy či etický kodex. Vzhledem k neukotvenosti pojmu a jeho časté záměně může docházet k tomu, že za zpravodajství a žurnalistiku bývá považováno téměř cokoliv, co se na internetu nachází.

Dnešní uživatelé internetu mají k dispozici hned několik nástrojů, které je mění z běžných uživatelů na tvůrce zpráv. Patří mezi ně například blogy, podcasty či sociální sítě. Na těchto platformách lze nalézt jak profesionální novináře, angažované občany, tak i influencery, kterými se zabývá tato bakalářská práce.

Rozdíl mezi profesionálním novinářem a občanským novinářem se snaží vymezit Bentley (2008). Podle něj je profesionální novinář většinou přiřazený k nějakému příběhu a zkoumá problémy, hovoří se zúčastněnými, kontroluje fakta a výsledky spojuje do příběhu. Naopak občanský novinář nebo blogger příběhem žije. Občanští novináři nebývají pověřeni konkrétním příběhem, ale vybírají si, čemu se chtějí věnovat, a navíc sdílejí i kousek svého vlastního života (Bentley, 2008).

Zapojení čtenářů do tvorby mediálního obsahu však není nic přelomového. V éře tisku jsme se mohli setkat se čtenáři podílejícími se na tvorbě obsahu, například formou dopisů. Nový rozměr tomu dal vznik webu, který umožnil lidem snadnější publikování. Toto jsme mohli zaznamenat již v polovině 90. let minulého století a významně k tomu napomohl i vznik blogů. Právě vznik blogů lze označit za zrod určitého osobního on-line deníku, na jehož principu se dnes rozvíjí sociální sítě. Blogy můžeme odlišit od zpravodajství, jelikož primárně nepřichází se zpravodajským záměrem, ale spíše

s názory a pocity (Bentley, 2008).

V několika posledních letech můžeme zaznamenat úpadek blogů tohoto typu a přesun těchto sdělení na sociální sítě. Blogy hrají důležitou roli v tom, že mnohdy obsahují silné názory a neověřené informace, podobně jako to dnes můžeme vidět na sociálních sítích. Síla těchto blogů, popř. virtuálních komunit, tkví v tom, že tyto blogy mají své čtenáře, kteří autorům blogů důvěřují, a může tak snadno docházet k šíření neověřených informací. Blogy jsou podle Čermáka kritizovány jako novinářsky neodpovědná forma (Osvaldová a kol., 2011).

1.1.1.4 Změna ve zpravodajství ve 21. století

V návaznosti na předchozí kapitolu je třeba zmínit změnu paradigmatu, ke které došlo na přelomu 20. a 21. století. Zatímco v minulém století lidé aktivně vyhledávali zprávy, dnes můžeme spíše říci, že si zprávy hledají lidé. a. G. Bell svým vynálezem telefonu umožnil nejen možnost široké telekomunikace, ale také změnil způsoby, jakými novináři shromažďují a hlásí zprávy. Dnes navíc novináři mnohdy vedou rozhovory po telefonu (Pavlik, 2000).

Osvaldová a kolektiv (2011) ve své knize uvádí příklad této změny a staví do protikladu smrt princezny Diany a Michaela Jacksona. O smrti princezny Diany se většina lidí dozvěděla právě skrze tradiční média. Dvanáct let poté, v případě smrti Michaela Jacksona, se tuto zprávu větší část lidí dozvěděla již ze sociálních sítí a skrze tradiční média se ji pouze snažili ověřit (Osvaldová a kol., 2011). Můžeme zde tedy pozorovat jak změnu ve zdrojích čerpání informací, tak změnu ve způsobu šíření zpráv.

S nástupem internetové generace, tj. lidí vyrůstajících s internetem a osobními počítači, je tento svět přirozeným prostředím. Miloš Čermák pro tuto generaci lidí použil pojem digitálními domorodci³ (Osvaldová a kol., 2011). V České republice můžeme zaznamenat

³ Hlavním komunikačním prostředkem se stává mobilní telefon a čtení tradičních papírových novin se začíná stávat zastaralým (Osvaldová a kol., 2011).

propad prodeje tištěných novin téměř u každého deníku. Nejčtenější deník Blesk ztratil mezi lety 2006–2017 až polovinu ze svého půl milionu prodaných výtisků (Sliš a Šlerka, 2017). Bylo tak jen otázkou času, kdy internetové publikování z velké části nahradí tisk, ať už z důvodu ceny, rychlosti, ekologie či dosahu většího publika.

Přednost je typicky dávana co nejrychlejší a nejkratší formě sdělování informací. Podle Jacoba Nielsena lidé ve skutečnosti na webu informace nečtou, ale skenují (Osvaldová a kol., 2011). Text tak bývá mnohdy čtenářům přizpůsoben. Nefunguje to již jako v počátcích webového zpravodajství, kdy se překlápěla verze z papíru na web. Nová média s sebou přinesla zásadní změnu související se stylem práce s informacemi. Nátlak na podobu zpráv v on-line prostředí je velký, a to jak na rychlost, tak na stručnost (Bednařík et al., 2019).

V současné době moderní technologie a sociální sítě, více než kdy jindy, umožňují svým uživatelům zapojit se do tvorby mediálního obsahu. Tvůrcem mediálního obsahu se může stát prakticky každý, kdo je připojený k internetu a je vlastníkem nějaké chytré technologie (mobilního telefonu, tabletu, počítače apod.). Internet nabírá na masivnosti spolu s tím, že přístup k internetu má stále větší počet lidí (Osvaldová a kol., 2011).

1.1.2 Sociální sítě

Samotný vznik sociálních sítí můžeme považovat za velký milník 21. století. Sociální sítě lze pokládat za každodenní součást našich životů jak v osobní, tak mnohdy i v pracovní rovině. Pavlíček (2010) popisuje sociální síť jako propojenou skupinu lidí, která se zpravidla tvoří na základě společných zájmů (rodinných, kulturních, ekonomických, ...).

Sociální sítě můžeme jednoznačně zařadit mezi jeden z typů nových médií, které s sebou nová média přinesla. Sociální sítě jsou primárně založeny na vztazích mezi uživateli, které spočívají v určitém virtuálním přátelství. Prvotním záměrem byla komunikace mezi uživateli, kteří se přímo znali, ale nesdíleli spolu jeden prostor. Dnes se již setkáváme s komunikací mezi uživateli, kteří přáteli být nemusí (Bednář, 2011). Sociální sítě si za relativně krátkou dobu své existence stihly vybudovat velmi slušnou základnu uživatelů. Za

rok 2019 bylo na sociálních sítích až 45 % světové populace, přičemž okolo 4,4 miliard lidí na světě má přístup k internetu (Jak na síť, 2019). Podle ČSÚ (2020a) používá sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter) v České republice více než 4,7 milionů osob, tj. 54 % jednotlivců starších 16 let.

V rámci sociálních sítí se vytváří virtuální komunity. Podle Pavlíčka (2010) se každá komunita skládá ze tří základních prvků. Doména neboli sdílené téma je první ze základních prvků a definuje předmět činnosti komunity. Komunita bez domény není komunitou. Doména je ústředním prvkem komunity, která určuje její charakter. Mezi další prvek lze zařadit mezilidské vztahy. Uživatelé sociálních sítí v rámci komunit společně sdílí informace, spolupracují nebo se účastní různých diskuzí. Posledním prvkem je sdílení informací a tvorba znalostí (Pavlíček, 2010).

Již od počátku byly sociální sítě založeny na obsahu produkovaném samotnými uživateli. Každý uživatel sociálních sítí má poměrně velkou volnost a není ve své podstatě nikým limitován (žádnou redakcí či profesionální autoritou). Tím dochází k tomu, že se o distribuci informací starají samotní uživatelé (Bednář, 2011). Vzniká tzv. user generated media content, který vystihuje schopnost uživatelů jednoduše tvořit či měnit mediální obsahy (Pavlíček, 2010). Jak již bylo zmíněno v první kapitole, právě na sociálních sítích se nejvíce setkáváme s lidmi, které můžeme nazvat jako prozumenty⁴.

Pro účely této bakalářské práce budou v následujících podkapitolách podrobněji popsány sociální sítě Facebook, Twitter, Instagram a YouTube. Tyto sociální sítě byly vybrány záměrně, jelikož jsou považovány za nejvíce relevantní k tématu. Jedná se o sítě s působností názorových vůdců neboli influencerů. Pandemie covid-19 v roce 2020 celosvětově posílila využívání sociálních sítí převážně kvůli tomu, že lidé zůstávali doma. Celkový počet uživatelů sociálních sítí stoupl o téměř 150 milionů, což představuje více než celou populaci Ruska. Výsledkem je, že téměř 81 % uživatelů internetu na celém světě v roce 2021

⁴ Prozumenti neboli uživatelé, kteří jsou konzumenty a zároveň i výrobci či producenty obsahu na internetu (Pavlíček, 2010).

využívalo sociální sítě (Von Abrams, 2020).

1.1.2.1 Facebook

Od svého vzniku v roce 2006 je Facebook považován za jednu z nejúspěšnějších sociálních sítí. Za rok 2021 činil počet aktivních měsíčních uživatelů 2,91 miliard, což představuje meziroční nárůst o 4 % (Meta, 2021). Facebook je stále jedinou platformou, kterou používá více než polovina světové populace na sociálních sítích. A i přesto, že vznikají stále novější sociální sítě, Facebook dokázal vydržet až dodnes⁵.

Facebook nabízí nepřehledné množství možností. Základním stavebním prvkem jsou přátelé, s nimi následná možnost komunikace, sdílení a vytváření nejrůznějších obsahů (stav, fotografie, videa, odkazy). Mimo jiné je zde možnost stát se tzv. fanouškem různých stránek (např. stránek zpravodajských webů, novinářů, influencerů), jejich příspěvky je možné dále sdílet či preposílat ostatním uživatelům. Facebook dále svým uživatelům umožňuje vytvářet skupiny či události (Média a sociální sítě, 2010).

Elisa Shearer a Amy Mitchell (2021) chtěly lépe porozumět tomu, jak občané ve Spojených státech amerických získávají zprávy v době digitálního věku. V roce 2020 provedli průzkum s 9 220 dospělými respondenty trvající od 31. 8. do 7. 9. 2020. I přes to, že se na sociálních sítích mnohdy objevují zavádějící informace, např. o covidu-19, stále přibližně polovina dospělých (53 %) uvádí, že získává zprávy ze sociálních médií často nebo někdy. Shearer a Mitchell (2021) zkoumaly jedenáct nejpopulárnějších sociálních sítí a výsledkem bylo, že Facebook mezi nimi vyčnívá jako pravidelný zdroj zpráv pro Američany.

Pro porovnání s ostatními kouty světa – studie Digital News Report (2021) ukazuje, že ve Spojeném království se uživatelům Facebooku zprávy převážně zobrazují, když platformu využívají k jiným důvodům (např. zábavě, komunikaci s přáteli). V Malajsii naopak data ukazují, že Facebook je spíše zpravodajskou destinací těch uživatelů, kteří chtějí dostávat

⁵ V rámci jeho dlouhé cesty se mu povedlo sesadit jiné sociální sítě, jako např. MySpace (Pavlíček, 2010).

nejnovější zprávy (Digital News Report, 2021).

1.1.2.2 Twitter

Twitter je sociální síť specifickou především tím, že funguje na principu tzv. mikroblování. Každý, kdo je uživatelem této sociální sítě, si píše svůj vlastní blog pomocí tzv. tweetů⁶. Tweety se zobrazují jak na stránce autora, tak na stránkách ostatních uživatelů, kteří jsou jeho odběrateli. Uživatelé mají dále možnost vzájemně reagovat na příspěvky či předsílet další příspěvky (Pavliček, 2010).

Původní záměr Jacka Dorseyho, zakladatele platformy Twitter, bylo, že lidé mezi sebou budou sdílet krátké textové zprávy, jejichž obsah nemá být nijak složitý či vážný (Pavliček, 2010). Dnes je Twitter široce používán novináři, politiky a jinými veřejně známými osobnostmi. Mnohdy je místem, kde se zprávy rozšiřují jako první (Digital News Report, 2021). Známa je kampaň amerického prezidenta Baracka Obamy z roku 2008. Dodnes jeho twitterový profil patří k nejpůlnárnějším (Pavliček, 2010).

Právě lidé ve Spojených státech amerických na Twitteru nejvíce věnují pozornost mainstreamovému zpravodajství (CBS News, Fox News, CNN aj.) či novinářům (Digital News Report, 2021). V České republice je to patrně slabší. Zde je hranice uživatelů využívající platformu pro zprávy pouze okolo 5 % (Digital News Report, 2021).

1.1.2.3 Instagram

Popularita Instagramu (Blystone a Rohrs Schmitt, 2022) rostla v podstatě již od jeho samotného začátku. aplikace byla spuštěna 6. října 2010 a během jednoho dne získala 25 000 uživatelů. Rozvoj Instagramu, spočívající ve sdílení fotografií a videí, byl opravdu rapidní – o dva roky později měla platforma okolo 72 milionů uživatelů. To i přes to, že Instagram byl první dva roky dostupný ke stažení pouze pro moderní technologie značky apple (Blystone a Rohrs Schmitt, 2022).

Uživatelé Instagramu mohou, obdobně jako u jiných sociálních sítí, procházet

⁶ Délka textu příspěvku nemůže přesáhnout 280 znaků, dříve 140 znaků (Pavliček, 2010).

fotografie a videa ostatních uživatelů, včetně vyhledávání hashtagů a míst. Mohou také interagovat s ostatními uživateli kliknutím na tlačítko vyjadřující zalíbení příspěvku nebo přidáním textového komentáře. Podobně jako u Facebooku a Twitteru, pokud uživatel sleduje jiné uživatele, obsah těchto uživatelů se mu zobrazuje na hlavní stránce. Když uživatel sleduje jiného uživatele, znamená to, že přidává fotky a videa tohoto uživatele do svého zdroje informací. Od svého prvního spuštění Instagram také přidal například funkci zasílání zpráv, která umožňuje uživatelům mezi sebou komunikovat, ale i sdílet mezi sebou příspěvky ostatních uživatelů. Za poslední dobu přibyly funkce jako IGTV, Instagram Stories či Reels (Blystone a Rohrs Schmitt, 2022).

Instagram může být obecně řazen mezi sociální sítě více orientované na vizuální stránku. Je považován za velmi populární spíše mezi mladou generací, a ačkoliv je jejími uživateli využíván především k zábavě, v posledním roce se zde také diskutovalo o vážných tématech, jako například o změně klimatu, covidu-19 či Black Lives Matter. Pokud však jde o zprávy, výzkum Digital News Report 2021 ukazuje, že mnoho diskuzí o těchto tématech není rámováno novináři, ale spíše tzv. internetovými osobnostmi či obyčejnými lidmi. Tyto internetové osobnosti můžeme definovat jako spojení celebrit (herců, hudebníků, ...) s influencery na sociálních sítích (Digital News Report, 2021).

1.1.2.4 YouTube

YouTube je sociální síť zabývající se videoobsahem. Platforma byla založena v roce 2005 Chadem Hurleyem, Stevem Chenem a Jawedem Karimem. YouTube lze obecně definovat jako bezplatnou veřejnou platformu pro nespočet virtuálních komunit spočívající ve sdílení videí. YouTube obsahuje několik klíčových prvků najednou, konkrétně web pro sdílení videí, sociální síť a místo pro reklamu (Soukup, 2014).

Pavlíček (2010) popisuje, že na YouTube vznikl fenomén tzv. internetových hvězd neboli uživatelů, jejichž videa mají mnoho zhlédnutí. Na platformě se mimo jiné můžeme setkat s různými komunitami (tematicky zaměřenými skupinami), například s různými politickými

stranami (Pavlíček, 2010).

Mediální výzkum BoomLabu z roku 2019 o české generaci Z a sociální síti YouTube ukázal, že právě mladí lidé ve věku 16–24 let jsou pravidelnými sledovateli videoblogů. K pravidelnému sledování obsahu internetových celebrit neboli youtuberů se přihlásilo 40 % z nich. U další věkové kategorie (25–34 let) pozorujeme propad na 22 %. Nejčastěji Generace Z sleduje YouTube ve volném čase (84 %) (Vymětal, 2019).

1.1.2.5 Využívání sociálních sítí jako zdroje informací

Sociální sítě dnes nabývají stále větší mediální hodnoty. Lidé sociální sítě využívají každý den, a tím dochází k tomu, že se setkávají s nepřeborným množstvím informací. Je tak stále těžší ubránit se návalu obsahu týkajícího se aktuálního dění ve světě. Sociální sítě svou povahou nepřímo vybízejí k tomu je využívat jako zdroj informací. Důvodů se nabízí hned několik. Obsah na sociálních sítích je zpřístupněn všem a bez poplatku, většinou obsahuje pouze to nejdůležitější, lidé si mohou vybrat zdroj či čerpat z několika zdrojů najednou, informace se k lidem dostávají rychle a obsah se vyznačuje větší personalizací textu směrem k jedinci.

Westerman (2014) zmiňuje, že sociální sítě nabývají na významu jako zdroj informací převážně v dobách různých katastrof či krizí, i přesto, že přesnost informací sdílených prostřednictvím těchto kanálů může být mnohdy nejasná. Z tohoto důvodu je nutné vědět více o tom, jak lidé hodnotí informace, které konzumují v rámci sociálních sítí. Zejména co se týče důvěryhodnosti informací, což je také jednou z výzkumných otázek této bakalářské práce.

Sociální sítě byly již v minulosti využívány například k vyhledávání informací o vážných tématech, například o vypuknutí cholery na Haiti a identifikace zdrojů čisté vody během této epidemie (Westerman, 2014). Dle výzkumu Digital News Report (2021) hrály právě sociální sítě v posledním desetiletí důležitou roli v tom, kolik lidí má přístup ke zprávám. Feedy uživatelů napříč sociálními sítěmi jsou plné informací a názorů sdílených běžnými

uživateli, inzerenty, politiky a zpravodajskými médii.

V poslední době politici a političtí aktivisté mnohdy využívají sociální média více než ta mainstreamová a získávají značný podíl pozornosti, především na platformě Twitter. Již v roce 2011 uvedl Čermák v knize Zpravodajství v médiích (2011), že Facebook a Twitter plní zpravodajskou funkci. Podle Bednaříka a kol. (2019) zejména platforma Twitter s sebou přinesla trend deprofesionalizace zpravodajství. V knize Dějiny českých médií (2019) je tato situace vysvětlena následovně: „(...) masová média v čím dál větší míře začala využívat příspěvky umístěné na sociálních médiích jako legitimní zdroj informací a fotografií.“ (Bednařík, Jiráček a Köpplová, 2019, str. 389)

Dle Digital News Report se v České republice za rok 2021 více prohloubila propast mezi on-line médii (včetně sociálních sítí) a televizí jako zdroji zpráv. S omezením pohybu zapříčiněným pandemií covid-19 se zvýšil význam chytrého telefonu jako zařízení pro přístup ke zprávám. Přístup ke zprávám prostřednictvím tisku se mezi lety 2015–2021 snížil na polovinu. Oproti tomu si sociální média jako zdroj informací polepšila z 41 % na 50 % (Digital News Report, 2021).

Motivace uživatelů sociálních sítí pro čerpání zpráv se na různých platformách liší. Twitter se ukázal jako nejlepší platforma pro získání nejnovějších zpráv. YouTube se naopak podle respondentů ukázal jako platforma nabízející různé perspektivy, které nejsou běžně dostupné v mainstreamových médiích. Nakonec byl Facebook označen za platformu, na které se její uživatelé setkávají se zpravodajským obsahem spíše náhodně (Digital News Report, 2021).

1.1.3 Influencer, názorový vůdce

1.1.3.1 Vymezení influencer a názorového vůdce

Člověk je sociální bytost a již od raného dětství komunikuje a navazuje kontakt s druhými. Na sociálních sítích to není výjimkou. V rámci sociálních sítí se uživatelé sledují, komunikují, argumentují a naslouchají ostatním uživatelům. Člověk tak bývá ovlivňován z nejrůznějších stran, ale zároveň i on sám může ovlivňovat druhé. Někteří lidé však ovlivňují více než ostatní. Tito lidé jsou nazýváni tzv. názorovými vůdci. Bylo zjištěno,

že názoroví vůdci mají mnohdy větší vliv na své okolí než média. Zároveň platí, že názorové vůdce můžeme nalézt v každé společenské vrstvě (Plisková, 2021).

Pravděpodobně nejznámější koncept názorového vůdcovství je popsán v knize *The People's Choice* (1944) autorů Paula Lazarsfelda, Bernarda Berelsona a Hazel Gaudetové. Výzkum zkoumal proces utváření postojů a volebních preferencí v předvolební kampani (Jeřábek, 2003). Jeřábek (2003) označuje názorové vůdce (opinion leaders) jako „osoby, které mají vliv na utváření názorů a postojů lidí kolem sebe. Dovedou jim poradit v nejrůznějších otázkách, jsou často žádáni o radu a sami ji také nabízejí. Zajímají se o informace, stanoviska a výroky prezentované masovými sdělovacími prostředky, právě tak jako o údaje a názory jiných lidí zprostředkované osobní neformální mezilidskou komunikací. Takto získané poznatky předávají dál ostatním lidem“ (Jeřábek, 2003, str. 689).

Na straně druhé máme podobný pojem zavedený Robertem K. Mertonem – vlivný člověk neboli tzv. *the influential* (Jeřábek, 2003). Ten podle něj označuje „osoby, které mají schopnost přesvědčit ostatní o určitém názoru, osoby, které ostatní lidé označí jako ty, jejichž názory jsou přejímány, jako ty, kteří mají ‚osobní vliv‘ (interpersonal influence) na utváření názorů ostatních lidí“ (Jeřábek, 2003, str. 689).

Z konceptu názorového vůdcovství postupně vzešel pojem influencer. Pojem influencer lze popsat jako novodobý termín, který je spojením názorového vůdce Lazarsfelda a vlivného člověka Mertona, ale v digitální éře a masovém měřítku. Pojem byl odvozen z anglického slova *influence*, tj. vlivu. Jedná se o uživatele sociálních sítí, který si během svého působení vytvořil širokou komunitu lidí sdílející společné hodnoty. Influencer zpravidla dokáže působit na své sledující svými názory a postoji. Nejedná se jen o celebrity, ale i o běžné uživatele, kteří si vysoký počet sledujících zasloužili svou tvorbou (Losekoot a Vyhnálková, 2019).

1.1.3.2 Dělení influencerů

Influenceri se s jejich stále rostoucím počtem začali rozdělovat na mega influencers, macro influencers a micro influencers. Mega influencer je osoba, která má více než milion

sledujících (Nayar, 2021). Publikum mega influencerů je velmi různorodé, tudíž vztahy s jednotlivými členy bývají vzdálenější. Nezaměnitelnou výhodou mega influencerů je, že dokáží oslovit opravdu velké množství lidí najednou (Ismal, 2018).

Mezi makro influencery⁷ řadíme ty, jejichž počet sledujících se pohybuje mezi sto tisíci a jedním milionem (Nayar, 2021). Podle Ismala (2018) tito lidé dosáhli slávy převážně díky internetu, ať vlogováním či vytvářením jiného zábavného obsahu. Micro influenceři patří mezi nejčastější typy a také nejvíce zastupují roli názorových vůdců. Jsou to influenceři, kteří mají od jednoho tisíce do sta tisíc sledujících. Jejich komunita je relativně úzká a jednotná. Vztahy mikro influencerů s jeho sledujícími bývají silnější než u předcházejících dvou typů. Mikro influenceři se zpravidla zaměřují na jedno téma, popř. jsou považováni za odborníky či specialisty (Ismal, 2018). Obsah mikro influencerů bývá považován za vysoce důvěryhodný (Nayar, 2021).

Další dělení nabízí Merton, který dále rozpracoval svou analýzu tzv. vlivných lidí a přišel s rozdělením na lokální a kosmopolitní typ. První typ, jak již z názvu můžeme odvodit, se zaměřuje na lokální problémy. Celonárodní problémy či mezinárodní scénu mnohdy pomíjí. Je to typ člověka, který spojuje své zájmy se zájmy komunity. Na druhou stranu kosmopolitní typ člověka se orientuje spíše směrem do světa. Sice žije na jednom místě, kde má své zájmy, ale považuje se za součást velkého světa. Oproti lokálnímu typu je více univerzální (Jeřábek, 1997 a Burt, 1999).

1.1.3.3 Příklady aktivity influencerů na téma covid-19

Jedna z prvních reakcí na aktuální situaci týkající se pandemie covid-19 ze strany veřejně známých osobností či influencerů v České republice byla iniciativa #rouškyvšem neboli MASKS4ALL, která začala již v první polovině roku 2020. Petr Ludwig na svém YouTube kanálu zveřejnil informační video o tom, co jedinci mohou dělat v rámci prevence a patřičnými argumenty prezentoval myšlenku, že používání roušek může zpomalit šíření koronaviru (Ludwig, 2020). Toto video vzbudilo na sociálních sítích značný

⁷ Mezi české makro influencery můžeme zařadit například Annu Šulc, Kovyho či Dominika Feriho. Mimo jiné se všichni tito makro influenceři aktivně podíleli na sdílení informací o covidu-19.

ohlas, což bylo způsobeno převážně tím, že se spojil s několika influencery a veřejně známými osobnostmi⁸ (CzechInvest, 2020).

Obrázek 1 Video na YouTube Petra Ludwiga s názvem Roušky a kritické myšlení #RouškyVšem na začátku roku 2020



Zdroj: LUDWIG, Petr. [Roušky a kritické myšlení #RouškyVšem] In: Youtube [online]. 14. března 2020 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=K5xy2n941jM&t=2s>. Kanál Petr Ludwig / Konec prokrastinace [CZE].

Fakt, že influenceri mají na sociálních sítích velký vliv, si uvědomilo hned několik zahraničních vlád. Ty se s influencery většinou spojily a požádaly je, aby jim pomohli oslovit skupinu lidí, na kterou by za jiných okolností nedosáhly. Zpravidla se jednalo o sdělení ohledně nošení roušek a celkové důležitosti dodržování protiepidemických opatření. Itálie, která se ze začátku pandemie potýkala s velmi vysokými počty nakažených, například požádala jedny ze svých nejsledovanějších influencerů – manžele zpěváka Fedeze⁹ a blogerku Chiarru Ferrangni¹⁰ (Štěpánek, 2020).

⁸ My Cooking Diary, Dva tátové, Tomáš Klus, Tamara Klusová či například Za normální holky (CzechInvest, 2020).

⁹ 6. 4. 2022 – 13,7 mil. sledujících

¹⁰ 6. 4. 2022 – 26,7 mil. sledujících

Obrázek 2 Zpěvák Fedez a blogerka Chiarra Ferrangni na instgramovém profilu Fedez během pandemie covid-19



Zdroj: FEDEZ. [Stamattina abbiamo preso parte...] In: Instagram [online]. 30. dubna 2020 [cit. 2022-04-06]. Profil Fedez.

Příkladem další země využívající influencery ke komunikaci s obyvateli je Indonésie. Indonésie měla v únoru 2021 nejvyšší počet nakažených pacientů s 1 252 685 případy. Objevovaly se zde hned tři problémy. Lidé se neřídili vládními protiepidemickými opatřeními o shromažďování se na veřejných místech, zdroje informující občany o aktuální situaci se nedaly popsat jako důvěryhodné a v neposlední řadě byly problémy s prohlášeními vlády, které již od počátku nebyly transparentní. Studie *The Role of Influencers During the COVID-19 Pandemic on Social Media Instagram: a Study from Indonesia (2021)* popisuje roli několika indonéských influencerů, kteří se rozhodli asistovat indonéské vládě a společně zabránit šíření covidu-19 v Indonésii. Studie měřila účinek vzdělávacího obsahu a informací (o hrozbách, dodržování odstupů, nošení roušek apod.) zveřejněnými influencery v rámci informování jejich sledovatelů. Ukázalo se, že role influencerů při informování lidí o zdravotních opatřeních prostřednictvím Instagramu měla pozitivní

účinek. Respondenti odpověděli, že si uvědomili důležitost zdravého životního stylu a dodržování zdravotních opatření díky vzdělávacímu obsahu sdílený influencery (Annisa et al., 2021).

Ohledně aktuální situace informovali i čeští influenceři, ale převážně na dobrovolné bázi. Mezi jeden z nejznámějších profilů informujících o aktuální situaci a vývoji pandemie covid-19 na sociální síti Instagram byl poslanec Dominik Feri¹¹. Feri si fanouškovskou základnu vybudoval již dříve a patřil mezi nejsledovanější české politiky na sociálních sítích. Prostřednictvím příspěvků se žlutým vykřičníkem stručně informoval o aktuálních opatřeních. Pro mnohé mladé lidi se tak jeho profil stal výhradním zdrojem (Štěpánek, 2020).

Obrázek 3 Ukázka příspěvků na Instagramovém profilu Dominika Feriho během pandemie covid-19

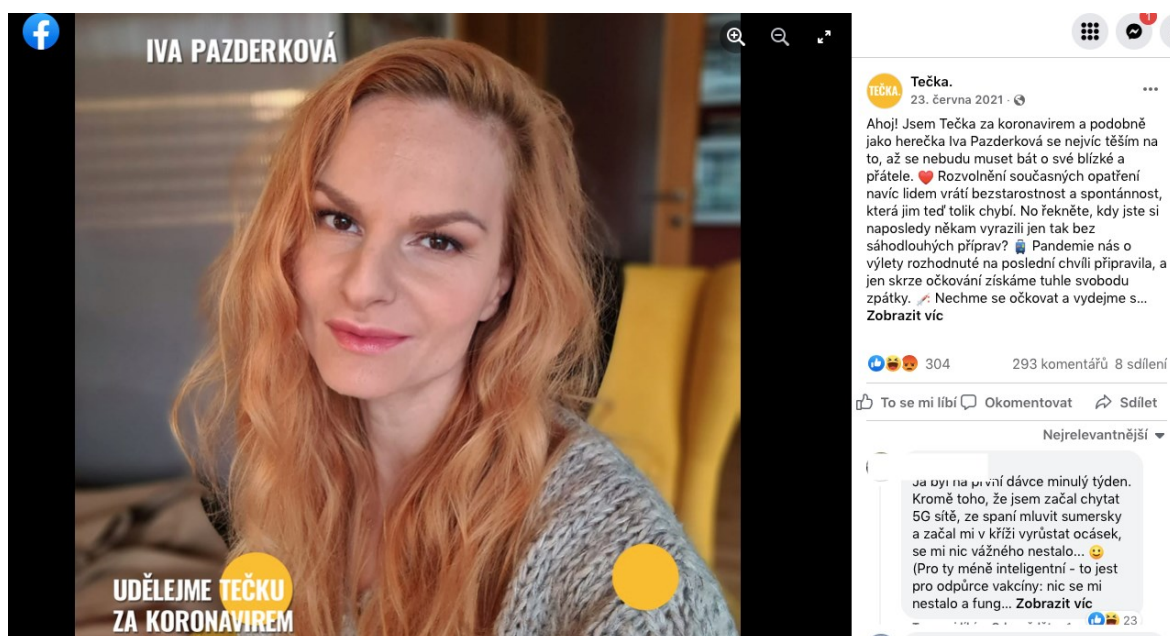


Zdroj: FERÍ, Dominik. [Ve středu se spustí...] In: Instagram [online]. 2. května 2021 [cit. 2022-04-06]. Profil Choco_afro.

¹¹ Dominik Feri patřil v roce 2020 do žebříčku deseti nejvlivnějších lidí českého Instagramu vyhlášeným časopisem Forbes (Černá a kol., 2020).

S vytvořením vakcíny se řešila především otázka, jak přesvědčit mladé jedince, aby se nechali očkovat. Vznikla dobrovolnická iniciativa komunikačních agentur a expertů Cesta ven, která představila národní informační kampaň o očkování pod názvem Udělejme tečku. Z tiskové zprávy vlády ČR vyplývá, že tato kampaň spočívala mimo jiné v zapojení influencerů, charakterizovaných jako důvěryhodné osobnosti pro různé cílové skupiny (Vláda ČR, 2021). Do kampaně se podle MediaGuru (2021) zapojilo několik známých českých osobností, jako například Ester Geislerová, Aleš Háma, Iva Pazderková či sportovci Pavel Nedvěd a Tomáš Verner.

Obrázek 4 Iva Pazderková a Tečka za koronavirem



Zdroj: TEČKA. [Ahoj! Jsem tečka za koronavirem...] In: Facebook [online]. 23. června 2021 [cit. 2022-04-06]. Profil Tečka.

1.1.4 Parasociální interakce, parasociální vztah

Dalšími důležitými pojmy ve spojitosti s influencerem a sociálními sítěmi jsou parasociální interakce a parasociální vztahy. Ve světě sociálních sítí více než kdy jindy dochází k tomu, že někoho známe, aniž by oni znali nás. To, do jaké míry k těmto situacím dochází, bývá podmíněno několika faktory, například počtem sledujících, veřejným

profilem a samozřejmě samotnou aktivitou uživatele.

S označením této situace (v kontextu masových médií) přišel v 50. letech 20. století psychiatr Richard Wohl a sociolog Donald Horton v článku pro časopis *Psychiatry* (Giles, 2012). Situaci popisují jako parasociální interakci neboli pocit známosti. Na sociálních sítích k tomuto dochází velmi často. Sledujeme někoho, s kým jsme se ve skutečnosti nikdy neseťkali, ale přesto máme pocit, že už se dávno známe. Jedná se o někoho, koho vídáme téměř „každý den“, například na sociálních sítích, v televizi či rádiu.

Richard Wohl a Donald Horton se u vytvoření pojmu inspirovali večerním pořadem amerického rozhlasu, ve kterém mladá žena známá pod přezdívkou *The Lonesome Gal* oslovovala mužské posluchače. Wohla a Hortona zaujalo, kolik mužů dokázalo navázat s touto ženou imaginární vztah (Giles, 2012). Již v 50. letech se tedy hovořilo o tom, že je možné navázat určitý vztah s osobou, kterou známe pouze z vystupování v médiích. Vztah může mít různé podoby, ať už osobu máme rádi, či ji nenávidíme.

V tomto okamžiku je nutné vymezit rozdíl mezi pojmy parasociální interakce a parasociální vztah. David Giles (2012) definuje parasociální interakci jako „aktivitu, ke které dochází během samotného aktu užívání médií“ (Giles, 2012, str. 86). Jedná se tedy o momentální spojení publika s mediálními osobnostmi (Chen Lou, 2021). Parasociální interakce tak dopomáhá k vytváření parasociálních vztahů. Vztah se vyvíjí nezávisle po skončení parasociální interakce, jelikož o veřejně známých osobnostech neustále přemýšlíme či náš názor o nich s někým sdílíme. Podle Chen Lou (2021) se jedná o trvalejší vztah, který si uživatel sociálních médií vytváří s influencerem.

Pokud bychom hledali nějakou podobnost mezi skutečnými a parasociálními vztahy, měla by být zmíněna dobrovolnost. Do obou vztahů se vstupuje dobrovolně a své tzv. přátele si vybíráme taktéž dobrovolně. Podle Giles (2012) jsme navíc schopni zvládat i více parasociálních vztahů najednou, bez ohledu na skutečné vztahy. Naše parasociální vztahy k veřejně známým osobnostem jsou tvarovány jednak našimi dřívějšími znalostmi o veřejně

známých osobnostech, ale i závislostí na našem okolí a jejich znalostmi (Giles, 2012).

V případě této bakalářské práce se jedná o vztahy vytvořené ke skutečným osobám pohybujícím se na sociálních sítích – tedy celebritám, influencerům, novinářům či jinak mediálně známým osobnostem. Parasociální vztah se tedy posouvá o úroveň výše, jelikož se již doslova nejedná o jednosměrný vztah. Sociální sítě totiž umožňují influencerům navazovat a udržovat vztahy se svými sledujícími. Jedná se o určitou „vnímanou propojenost“ a vztahy se stávají interaktivnějšími než v éře televize a rádia (Chen Lou, 2021).

1.1.4.1 Source Credibility Theory

V souvislosti s parasociálními vztahy se mnohdy mluví i o The Source Credibility Theory neboli teorii důvěryhodnosti zdroje. Ta předpokládá, že uživatelé sociálních sítí budou s větší pravděpodobností přesvědčeni zprávou pocházející od důvěryhodného komunikátora/zdroje (Annisa et al., 2021). Jinými slovy, influenceři/zdroje s vyšší důvěryhodností budou efektivnější při změně něčího názoru než influenceři/zdroje s nízkou důvěryhodností.

Některé další zdroje navíc tvrdí, že influenceři jsou považováni za důvěryhodnější osobnosti než celebrity. Převážně pokud jde o ovlivňování nákupního chování uživatelů na sociálních sítích, jelikož uživatelé influencersy považují za obyčejné lidi a jejich recenze produktů považují za autentičtější (Chen Lou, 2021). To by se dalo vztáhnout i na média a šíření zpráv. Obecně platí, že lidé začnou věřit dobrým lidem rychleji než ostatním. Nepopíratelnou roli hraje i charakter influencera a způsob, jakým se prezentuje na sociálních sítích. To lze téměř označit za nejúčinnější přesvědčovací nástroj, který člověk má (Annisa et al., 2021).

VISCAP je koncept zahrnující aspekty, které přispívají k důvěryhodnosti vůči komunikátorům. Skládá se z influencerovy viditelnosti (visibility), neboli jak je daný influencer vidět a obdivován širším okolím. Dalším bodem je influencerova důvěryhodnost (credibility), neboli kolik má odborných znalostí a dovedností. Posledními dvěma písmeny jsou atraktivita (attractiveness), neboli image influencera, a síla (power) charismatu

ovlivňující změnu myšlenek či postojů.

1.1.5 Komunikační modely

S rozmachem masových médií, přibližně od poloviny 20. století, se začala nabízet otázka dopadu těchto médií na jednotlivce, skupinu i společnost. Začaly vznikat různé výzkumy zkoumající oblast vlivu například politické propagandy či reklamy. Došlo se k závěru, že tisk a rozhlas hrají pouze malou roli, co se týče rozhodování člověka. Větší roli hrají samotní lidé neboli názoroví vůdci či influenceři, jak již bylo naznačeno v předchozí kapitole. To dalo za vznik různým teoriím komunikace.

První klíčovou teorií, která dospěla ke dvoustupňovému toku informací, je již zmiňovaná The People's Choice (1944) od autorů Paula Lazarsfelda, Bernarda Berelsona a Hazel Gaudetové. Za aktuálnější komunikační model vzhledem k rozmachu internetu dnes považujeme vícestupňový tok informací. Oba klíčové modely jsou popsány v následujících kapitolách.

1.1.5.1 Dvoustupňový tok informací

Důležitým aspektem názorového vůdcovství/influencerství je tzv. dvoustupňový tok informací. Lazarsfeld v návaznosti na výzkum The People's Choice (1944) formuloval tezi o dvojestupňovém toku komunikace. Lazarsfeld uvádí: „... informace z masových médií často proudí nejprve k názorovým vůdcům a teprve od nich k jejich následovníkům, k ostatním členům běžné populace (...)“ (Jeřábek, 2003, str. 689).

Lazarsfeld, tentokrát s Katzem, na tento výzkum navázal se studií Personal Influence (1955), která zkoumala dvoustupňový tok informací v různých oblastech (marketing spotřebního zboží, zprávy o národních a místních veřejných záležitostech apod.). Studie znovu zdůraznila postavení názorových vůdců a podpořila tvrzení, že někteří lidé mohou mít větší vliv na utváření názoru ostatních lidí v různých oblastech společenského života než již dávno zavedená média (Jensen, 2016).

I přesto, že v době vzniku výzkumu ještě neexistoval internet a televize se teprve dostávala

do domácností, je tato teze stále považována za platnou. Sledovanost a čtenost zpráv na internetu stoupá, a proto se není čemu divit, že se objevují stále nové výzkumy zkoumající dvoustupňový tok informací a vliv názorového vůdcovství. Dnes především v kontextu influencerů a nových médií.

Dvoustupňový tok informací našel podporu i na sociálních sítích. Například na platformě Twitter dochází k tomu, že tweety mediálních organizací se nedostávají k uživatelům napřímo, ale jsou filtrovány skrze názorové vůdce. Mimo to zprávy od názorových vůdců na Twitteru jsou výrazně častěji přesdílovány, což naznačuje, že tito jednotlivci mají vliv také na distribuci obsahu (Weeks et al., 2017). Přítomnost názorových vůdců tak můžeme pozorovat off-line i on-line.

1.1.5.2 Vícestupňový tok informací

Jak dvoustupňový tok, tak i vícestupňový tok informací naznačuje, že mediální informace často nejsou přímo konzumovány, ale jsou přejímány a hodnoceny názorovými vůdci (Wagner a Reifegerste, 2021). Vícestupňový tok informací je rozšířením teorie o dvoustupňovém toku informací, konkrétně vyladuje její nedostatky. V současné době se k němu přiklání více autorů, převážně z důvodu existence více toků informací najednou. Tyto informace proudí různými směry i různým počtem stupňů v komunikačním procesu (Jensen, 2016 a Pliskova, 2021).

Sociální sítě a influenceři jsou ideálním příkladem vícestupňového toku informací. Influenceři na svých profilech zmiňují a sdílejí koncepty různých sociálních a politických témat. V okamžiku, kdy tato sdělení spatří světlo světa, vidí je stovky až tisíce uživatelů najednou, kteří navíc tato sdělení podporují a rozesílají je dál. Události kolem pandemie covid-19 podpořily sílu vícestupňového toku informací, například v případě snadného šíření falešných teorií o covidu-19 (Jones, 2021).

1.2 Generace Z

1.2.1 Vymezení Generace Z

Intervaly mezi jednotlivými generacemi běžně bývají okolo 20–25 let. Zatímco dříve byly

tyto intervaly dostačující, dnes se potýkáme s problémy. Mnohdy narážíme na to, že 20 let je dlouhá doba, během které se stane mnoho věcí, a tudíž již těžko můžeme srovnávat děti narozené v letech 1995 a 2015. Dnešní společnost doprovází rychlý vývoj ve všech směrech (technologie, studijní a kariérní možnosti apod.). To vše je doprovázené změnou společenských hodnot a globalizací (McCrindle, 2014). Generace jsou obecně tvořeny určitým časovým úsekem a postupně tak můžeme vidět stírání rozdílů mezi tím, co formuje dnešní mladé lidi v různých koutech světa. Pro dnešní generaci je typické, že období dětství se zkracuje a zároveň dochází k oddalování tradičních povinností dospělých objevujících se typicky mezi 20. a 30. rokem (McCrindle, 2014).

Turner (2015) datuje počátek Generace Z k roku 1993. Oproti tomu McCrindle (2014) a Seemiller a kol. (2018) mluví o roku 1995 a generaci Z zakončují rokem 2010. Většina zdrojů se shoduje k datování Generace Z okolo poloviny 90. let 20. století. Seemiller a kol. (2018) v rámci širokého vymezení Generace Z dělí generaci na Big Z, která odkazuje k lidem narozeným mezi lety 1995–2002, a Little Z narozeným mezi lety 2003–2010. Mezi oběma skupinami se nacházejí mírné rozdíly, především v jejich perspektivě a chování. Zatímco první skupina si ještě zažila dobu před smartphony a jinými mobilními zařízeními, druhá skupina již žila s povědomím o jejich dostupnosti a širokým využíváním. (Grace a Seemiller, 2018). Pro generaci Z je obecně charakteristické, že se narodila do on-line světa a chytrých technologií (Vymětal, 2019).

1.2.2 Generace Z a sociální sítě

Členové Generace Z jsou považováni za materiálně vybavené, technologicky zdatné, globálně propojené a formálně vzdělané jedince (McCrindle, 2014). Vyrůstali již od útlého věku s internetem, sociálními sítěmi a nejmodernějšími technologiemi. Tím došlo k úplné integraci technologií do všech oblastí jejich života. To dělá generaci Z komfortní v pohybování se na půdě internetu. Většina členů Generace Z je tudíž nejen uživateli sociálních médií, ale i aktivními přispěvateli a šířiteli on-line obsahu. Dle eMarketer (2021) patří mezi nejpoužívanější sociální sítě Generace Z Snapchat, TikTok a Instagram. Facebook má také poměrně velké zastoupení. Jeho dosah bude i nadále růst, jelikož Generace Z stárne a bude se přemísťovat z populárních platforem na platformy více

zaměřené na dospívající (eMarketer, 2021).

Podle ČSÚ (2020b) a jejich údajů o osobách využívajících sociální sítě v České republice bylo zjištěno, že osoby ve věku 16–24 a 25–34 patří mezi nejrozsáhlejší skupiny. Z věkové skupiny 16–24 je alespoň na jedné sociální síti 95 %. S rostoucím věkem dochází k tomu, že podíl uživatelů sociálních sítí klesají. Údaje ČSÚ (2020b) nám mimo jiné nabízejí pohled na způsoby zveřejňování informací: naprostá většina uživatelů ve věku 16–24 má alespoň některé informace či příspěvky neveřejné.

1.2.3 Generace Z a zdroje čerpání informací

Studie Kevina Clicka a Neila H. Schwartze (2018) zkoumala generaci Z a jejich návyky ohledně zdrojů čerpání informací. Generaci Z srovnávali s mileniály¹². Zajímali se o to, které zdroje (sociální sítě, webové stránky a aplikace, televize, noviny) Generace Z využívá jako svůj zdroj informací. O generaci Z zjistili, že upřednostňují sociální sítě před televizí či tištěnými novinami. Zároveň zjistili, že Generace Z bývá mnohdy informována pouze o novinkách týkajících se jejich sociálního světa a že ostatní jde mimo ně. Studie byla provedena na studentech univerzit z různých osmi amerických států (Click a Schwartz, 2018).

Další studie, tentokrát z českého prostředí také potvrzuje, že sociální návyky Generace Z se již nedají srovnávat se staršími generacemi. Z výzkumu z roku 2019 vyplývá, že mladá generace sice sleduje televizi (43 %), ale při sledování dává přednost sitcomům či seriálům. Z výzkumu dále vyplynulo, že co se týče vyhledávání zpráv, Generace Z využívá sociální média. Oblíbené jsou také zpravodajské weby televizí a rádií, které několikrát týdně navštíví až polovina dotázaných (Vymětal, 2019).

¹² Mileniálové je generace před generací Z.

2 PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Metodologie

2.1.1 Kvalitativní výzkum

Pro tuto bakalářskou práci byl zvolen kvalitativní výzkum. Důvodem je především cíl práce hlouběji porozumět představitelům Generace Z a také zaměření na jejich individuální myšlení a vnímání influencerů na jejich informovanost v kontextu covidu-19. O kvalitativním výzkumu lze obecně říci, že přináší mnoho informací o malém počtu jednotek (Mišovič, 2019). Oproti kvantitativnímu výzkumu se jeho výsledků nedosahuje pomocí statistických metod, nýbrž pomocí intenzivnějšího kontaktu s terénem, situací jedince či skupinou. Hlavním úkolem kvalitativního výzkumu je podle Hendla (2016) „objasnit, jak se lidé v daném prostředí a situaci dobírají pochopení toho, co se děje, proč jednájí určitým způsobem a jak organizují své každodenní aktivity a interakce“ (Hendl, 2016, str. 48).

Ve své podstatě se jedná o interpretaci významu obsahů, které aktéři výzkumu sdělují výzkumníkovi. Výzkumník se ve většině případů snaží zachytit jejich subjektivní vnímání žité zkušenosti (Mišovič, 2019). Mezi přednosti kvalitativního výzkumu můžeme zařadit především to, že umožňuje studovat procesy a navrhnout teorie. Díky němu získáváme podrobný popis a vhled při zkoumání nějakého fenoménu. Zpravidla v praxi bývá více časově náročnější než kvantitativní výzkum. V rámci kvalitativního výzkumu se stanovují výzkumné otázky i hypotézy, které je možné doplňovat či upravovat během výzkumu (Hendl, 2016).

2.1.2 Metoda zakotvené teorie

V rámci kvalitativního výzkumu byla pro toto výzkumné šetření zvolena metoda zakotvené teorie. Ta byla vybrána především z důvodu její vhodnosti pro zkoumání sociálních procesů, individuálního jednání, vztahů mezi lidmi či vzájemného působení jednotlivců. Využívá se pro studium sociálně-psychologických jevů, jako například osobních

zkušeností (Mišovič, 2019).

Řadí se mezi základní přístupy kvalitativního výzkumu. Zakotvená teorie označuje strategii výzkumu a způsob analýzy získaných dat, která následně spočívá v návrhu teorie pro fenomény v určité situaci. Původ názvu této metody vychází z toho, že teorie je zakotvená v datech získaných během výzkumu (Hendl, 2016). Metoda se „zajímá zejména o to, jak lidé jednají, jaké okolnosti a podmínky je k jejich jednání vedou a jak je jejich jednání utvářeno sociálními procesy“ (Trampota & Vojtěchovská, 2010, str. 264).

Dle Trampoty a Vojtěchovské (2010) postup zakotvené teorie zahrnuje tři základní etapy; prvním krokem je sběr dat. Sběr dat se standardně provádí za pomoci výzkumných technik, kterými jsou například rozhovory, dotazníkové šetření či pozorování. V další fázi jde o kódování materiálu a vytváření základních kategorií. Právě v kódování, neustálé práci s daty a analýzou tkví jádro zakotvené teorie. Poslední, třetí krok spočívá v konstruování teorie a vztahů mezi jednotlivými kategoriemi (Trampota & Vojtěchovská, 2010).

Sběr dat vyžaduje vstoupit do terénu a využít jednu ze standardních výzkumných technik (rozhovory, dotazníkové šetření, skupinový rozhovor apod.) (Trampota & Vojtěchovská, 2010). Pomocí metody zakotvené teorie byla zodpovězena hlavní výzkumná otázka této bakalářské práce, která zní následovně:

- Jak vnímá Generace Z vliv influencerů na svou informovanost o aktuálním dění a covidu-19?

Hlavní výzkumná otázka byla doplněna o další tři podotázky:

- Preferuje Generace Z na sociálních sítích informace od influencerů, nebo z tradičních informačních zdrojů?
- Jaký je postoj Generace Z k tomu, když influenceři přebírají informační roli médií?
- Vnímá Generace Z informace o pandemii covid-19 šířené influencery jako ověřené a relevantní?

2.1.3 Polostrukturovaný hloubkový rozhovor

Pro sběr dat byl použit polostrukturovaný hloubkový rozhovor. Tato metoda byla vybrána kvůli tomu, že výzkumníkovi umožňuje hlubší vhled do názorů a chování participantů. Polostrukturovaný hloubkový rozhovor byl veden s přihlédnutím k zásadám uvedeným v knize Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor (2019):

„Rozhovor začínáme obecnějším tématem. Jádro rozhovoru tvoří okruhy spojené s cílem výzkumu, výzkumnou otázkou nebo výzkumnými otázkami. Výzkumník se snaží o takové výpovědi, které by mu umožnily poskládat příběh. Otázky směřují k získání prokreslených odpovědí.“ (Mišovič, 2019, str. 88)

Příprava na rozhovory začala sestavením tzv. interview guide (příloha 1). Samotná tvorba navazovala na již předem stanovenou hlavní výzkumnou otázku a její podotázky. Základním vodítkem pro rozhovory byl připravený scénář, který obsahoval 19 základních otázek. V každém rozhovoru se poté jejich pořadí, pokládání a doplňování lišilo dle vývoje rozhovoru s cílem získat od participantů co nejvíce relevantních dat. Při tvorbě otázek bylo použito tykání pro větší uvolněnost rozhovoru vzhledem k blízkému věku výzkumníka a participantů.

K zodpovězení výzkumných otázek byla sestavena série dílčích otázek, které se dělily do dvou skupin: 1) sociální sítě 2) influenceři, ověřitelnost a relevantnost zdroje. Otázky v první skupině se týkaly především obecných otázek o sociálních sítích, mediálních návycích, čerpání zpráv a informací před i během pandemie.

- Můžeš mi v pár větách popsat své mediální návyky? Jak vypadá tvůj běžný den a jakou roli v něm hrají různá média?
- Čerpáš z nějakých médií informace o aktuálním dění?
- Jaké sociální sítě používáš nejčastěji?
- Jak to bylo během různých vln pandemie? Odkud pro tebe bylo nejlepší čerpat

informace?

- Bylo pro tebe důležité mít nové informace rychle? Jakou roli hrála ověřitelnost?
- Pozoruješ nějaký rozdíl mezi informacemi, které o covidu-19 přichází z tradičních médií nebo sociálních sítí?

Otázky ve druhé skupině se konkrétněji zaměřovaly na problematiku influencerů v kontextu šíření informací o covidu-19. Participanti měli navíc uvést jejich vlastní definici influencera, popřípadě jim byla sdělena definice v souladu s odbornou literaturou¹³. V případě, že uvedli konkrétního influencera zabývajícím se tématem covid-19, byl tomu rozhovor uzpůsoben. Mimo to se polostrukturovaný hloubkový rozhovor také zaměřoval na ověřitelnost, relevantnost a důvěryhodnost zdrojů, v kontextu i mimo kontext influencerů.

- Kdo je podle tebe influencer? Jak bys ho definoval/a?
- Pokud se budeme bavit o veřejně známých osobnostech a influencerch na sociálních sítích, sleduješ/znáš někoho, kdo se zabýval tématem covidu?

Pokud ano:

- Mohl/a bys popsat aktivitu influencera X na téma covid? Do jaké míry ses cítil/a být tímto tématem obklopen/a?
- Jak jsi se cítil/a ohledně postavení influencera X do role informátora? Přísluší mu to, či naopak?
- Šířil relevantní a ověřené informace? Zapadalo to do konceptu jeho tvorby?
- Působilo to na tebe věrohodně, nebo ne? V případě, že ne, co by měl udělat jinak?

Obecně:

- Jaký máš názor na to, když se influencer staví do role informátora? Přísluší mu to,

¹³ Odborná literatura definuje influencersy jako uživatele sociálních sítí, kteří si během svého působení vytvořili širokou komunitu lidí sdílející společné hodnoty. Nemusí se jednat přímo o celebrity, ale i o běžné uživatele, kteří si vysoký počet sledujících zasloužili svou tvorbou. (Losekoot a Vyhánková, 2019)

či naopak?

- Řekl/a bys, že ulehčují, nebo naopak komplikují cestu k informacím?
- Rozlišuješ informace, které předsdílí influencer, oproti informacím z tradičních zdrojů? Změnilo se na tom něco s příchodem covidu?
- V případě, že influencer šíří informace na sociálních sítích – připadá ti, že se jedná o ověřené a relevantní informace (hlavně v kontextu covidu)?
- Koho/co na sociálních sítích považuješ za relevantní zdroj?
- Jaký profil by měl influencer mít, aby byl podle tebe považován za relevantní zdroj?
- Od koho preferuješ informace (převážně v dobách krize) – řekl/a bys, že od influencerů, nebo z tradičních mediálních zdrojů?

Šest rozhovorů ze sedmi bylo provedeno v rámci osobního setkání. Zbývající jeden byl proveden prostřednictvím aplikace Zoom. Všechny rozhovory byly nahrávány na diktafon a doslovně přepsány. Před začátkem rozhovoru byli participanté obeznámeni s výzkumem, dále jim byl předložen formulář o informovaném souhlasu (příloha 2) a byli informováni o anonymizaci dat. Byly tedy dodrženy základní etické požadavky.

2.1.4 Výzkumný vzorek

V rámci výzkumného šetření bylo osloveno celkem sedm participantů. Bylo provedeno sedm rozhovorů, do analýzy bylo však vybráno pouze šest z nich. Výpovědi sedmého participanta se ukázaly jako nepoužitelné pro výzkumné šetření, jelikož uvedl, že se nezajímal o aktuální dění spojené s covidem-19, ani o samotné influencery.

Participanté byli osloveni skrze sociální sítě a museli splňovat následující podmínky: být členem Generace Z¹⁴ a být uživatelem sociálních sítí. Vzhledem k širokému uchopení Generace Z byla tato skupina zúžena na věk 18–24. Tato věková hranice byla stanovena na základě výzkumu Digital News Report (2021), která v rámci klíčových sdělení uvádí, že právě u těchto lidí je téměř dvakrát vyšší pravděpodobnost, že budou preferovat přístup

¹⁴ Tj. být narozen cca mezi lety 1995 až 2010 (McCrinkle, 2014).

k informacím prostřednictvím sociálních sítí.

Věkový průměr vybraných participantů byl 21 let (minimální věk 20, maximální věk 24). Všichni participanti pocházeli z Prahy či Středočeského kraje a jednalo se o studenty pražských vysokých škol. Pět participantů ze šesti bylo ženského pohlaví.

2.1.5 Způsob zpracování dat

Jak již bylo zmíněno a vysvětleno v předchozí kapitole, pro zpracování dat byla zvolena metoda zakotvené teorie. Vzhledem k tomu, že výzkum ctí závazek anonymity, byly všechny jména participantů pozměněny. Po absolvování rozhovorů, které byly nahrávány na diktafon, došlo k doslovnému přepsání. Již v průběhu přepisování byly identifikovány důležité momenty, které byly s každým novým čtením přepisů doplňovány.

Samotná analýza dat proběhla za pomoci softwaru pro kvalitativní analýzu dat atlas.ti a s přihlédnutím ke knihám Řiháček a Rytych (2013) a Miovský (2006). Řiháček a Rytych (2013) ve své knize Kvalitativní analýza textů postupují následovně: 1) tvorba konceptů, 2) hledání teoretických vztahů mezi koncepty, 3) volba ústředního konceptu a formulace teorie.

V první fázi došlo u všech rozhovorů k tzv. otevřenému kódování, jehož cílem bylo vytvoření jednotlivých konceptů ze získaných dat. Cílem bylo nalezení tzv. významových jednotek. Tyto jednotky byly v rámci analýzy pojmenovány a označeny kódy. Vzhledem k tomu, že při analýze rozhovorů vzniklo větší množství kódů, byly postupem času spojovány do obecnějších kategorií: informace týkající se výzkumných otázek, influencerů, covidu, aktuálního dění a médií, mediálních návyků a parasociálních vztahů.

V rámci této fáze došlo k opětovnému čtení přepisů, zachycování důležitých momentů a řazení pasáží k různým kódům. Během kódování postupem času vyvstaly nové myšlenky, které byly zachyceny na papír. Na papír byly zachyceny i myšlenkové mapy vyjadřující opakující se výpovědi participantů. Výzkum se v tomto momentě začal ubírat

do druhé fáze tzv. axiálního kódování (Řiháček a Rytych, 2013). Řiháček a Rytych k této fázi podotýkají: „(...) odbudeme-li tuto fázi analýzy, získáme pouze chudou teorii. Není dostačující pouze konstatovat, že ‚koncepty a a B spolu souvisejí‘, je potřeba jejich vztah podrobněji specifikovat.“ (Řiháček a Rytych, str. 51, 2013) To znamená, že po „mapování terénu“ začalo docházet k propojování kódů a jeho vztahování k výzkumným otázkám.

Zatímco předtím se analýza soustředila především na klíčové koncepty a vztahy mezi jednotlivými výpověďmi participantů, v třetí a poslední fázi začaly vyvstávat hlavní koncepty a nastala volba tzv. ústředního konceptu, tj. hlavního tématu, které se opětovně vyskytuje v datech a lze ho propojit s ostatními koncepty, aby to dávalo smysl (Řiháček a Rytych, 2013). Proto bylo využito selektivního kódování, v jehož rámci byl ústřední koncept uváděn do vztahu s ostatními kategoriemi (Miovský, 2006).

Během celého výzkumu byl výzkumník v nepřetržitém kontaktu s daty, která byla neustále přehodnocována a ověřována. Výsledky analýzy rozebírá další kapitola.

2.2 Výsledky

Na základě stanoveného tématu této bakalářské práce a sestavení interview guide se rozhovory točily kolem následujících témat: informační zdroje, sociální sítě, influenceri a covid-19. Během analýzy rozhovorů patřilo mezi nejvíce dominantní téma samotný postoj participantů k influencerům a jiným informačním zdrojům a od nich putujícím informacím během pandemie covid-19. Zatímco tradiční mediální zdroje hrají v očích participantů stále poměrně velkou roli, především co se týče důvěryhodnosti, byla zaznamenána i aktivita hned několika influencerů vyjadřujících se na téma covid-19. Postoj k různým influencerům se však do jisté míry lišil. To především z pohledu důvěryhodnosti, relevantnosti či ověřitelnosti informací. Obecně lze konstatovat, že participanté samotné influencerů za informační zdroje spíše nepovažují. To je zapříčiněno i špatným či negativním chápáním samotného pojmu influencer. V následujících kapitolách jsou podrobněji rozebrány preference zdrojů participantů, informovanost během pandemie covid-19 a poměrně velká část je věnována i samotným influencerům a jejich způsobům

informování na sociálních sítích.

2.2.1 Preference zdrojů

Participantům byla hned ze začátku položena otázka ohledně jejich mediálních návyků. Mediální návyky byly u všech participantů velmi podobné. Dle jejich výpovědí u nich každý den hrají velkou roli sociální sítě (nejčastěji Facebook, Instagram, Twitter) a různé tradiční mediální zdroje. Sociální sítě využívají především volnočasově, ale vzhledem k jejich multifunkčnosti a rychlosti zde sledují i různé informační profily, ať médií či influencerů.

Tolik se nelišily ani tradiční mediální zdroje. Co se týče sledování aktuálního dění, bylo nejčastěji zmiňované ČT24 (a celkově pořady České televize), Deník N a Seznam. Participantů však mnohdy zmiňovali, že hledají informace za hranicemi České republiky, konkrétně sledují zahraniční média jako například BBC, CNN či francouzský deník Le Figaro.

„(...) já sleduju hodně informačních influencerů. Z těch českých například Kovyho, Jsem v obraze, Respektuju a tak dál. Z těch anglických hrozně moc, třeba Waltera Mastersona, ze Slovenska Dominiku Rudyovou, Refresher kvůli zprávám, dál sleduji Washington Post, Guardian hromadu dalších věcí.“ (Participantka D, 21 let)

„Já téměř každý ráno, co vstanu, tak první věc, co udělám, je, že se podívám na Seznam na zprávy, což je i hlavní zdroj informací, který přijímám. Potom v průběhu dne ještě přijímám informace ze stránek francouzského deníku Le Figaro, abych to měla trošku i z toho evropského pohledu, jak se třeba na určitý druh situace dívají jinde.“ (Participantka F, 21 let)

První část otázek celkově mířila také na to, zda participantů preferují dostávat informace o aktuálním dění z tradičních médií, nebo ze sociálních sítí. Převažoval obecný názor, že informace na sociálních sítích jsou zkratkovitější a stručnější. Názory na to, zda je dobře, že tomu tak je, se však rozcházel. Zatímco participantka D to vyhovuje, jelikož jí sociální sítě umožňují větší personalizaci obsahu, participant C v tom tolik benefitů nevidí.

Bylo poukázáno na to, že sociální sítě nejsou v podstatě nikým řízeny a každý tam v určitém slova smyslu jedná sám za sebe, to znamená, že může publikovat, co uzná za vhodné.

„(...) když čtu nějaké dlouhé články, které jsou ze všech možných oblastí, například ekonomiky, vývoje a technologií, což je důležité znát, tak to jsou témata, která mě tolik nezaujmu, a i když o nich chci vědět, tak je pro mě těžké se prolouskat celým dlouhým článkem. Naopak když mi to někdo stáhne do pár slov, tak jsem schopná se toho trochu chytit a mám o tom alespoň nějaké povědomí.“ (Participantka D, 21let)

„Myslím si, že to v lidech vytváří pocit, že rozumí něčemu, čemu vůbec nerozumí, že Rusko zaútočí na Ukrajinu – a čerpat o tom informace jen z Jsem v obraze, kde o tom máš pár vět. Nepřijde mi to úplně okay.“ (Participant C, 23 let)

Preferenci zdrojů do velké míry ovlivňuje i důvěryhodnost či naopak nedůvěryhodnost v určité zdroje. Otázka důvěryhodnosti byla zodpovězena v souvislosti s pandemií covid-19 a sociálními sítěmi. Participantka A je toho názoru, že sleduje důvěryhodná média, ale je si vědoma možných rizik, a proto ověřuje informace na více místech. Jako relevantní zdroje uvádí Deník N, ČT24, iRozhlas, BBC, Guardian a Petra Koubského, kterého sleduje na sociálních sítích.

Pokud se budeme bavit o lidech jako zdrojích šířících informace o aktuálním dění, měl by tento člověk mít určitou praxi, delší dobu se pohybovat v oboru a zabývat se podobně důležitými tématy jako covid-19 již před jeho samotným vypuknutím. Podobný názor zastávali i participant B, E a F. Participantka B navíc považovala za důvěryhodné, pokud informace pocházejí tzv. „z první ruky“, tedy během pandemie covid-19 navštěvoval přímo stránky Ministerstva zdravotnictví ČR. Za důvěryhodné zdroje také pokládala spíše tradiční mediální zdroje (Českou televizi či Novinky.cz). Pokud se informovala od influencera, zvyšovalo její důvěryhodnost, pokud daný influencer přiložil zdroj.

Participant C k informacím o aktuálním dění šířícím se na sociálních sítích přistupuje

se skepsí. Důvodem je, že sociální sítě postrádají v podstatě jakýkoliv kontrolní orgán a zprávy může šířit kdokoliv. Proto nedůvěřuje různým informačním profilům na sociálních sítích (např. Jsem v obraze), ale důvěřuje spíše zaběhlejším mediálním zdrojům s kontrolním orgánem, jako například Česká televize. V obou těchto bodech se shoduje i s participantkou E. Participantka F během pandemie covid-19 důvěřovala zprávám ze Seznamu, jelikož byly nejjednodušší, nejrychlejší a nejlépe dostupné.

„No věřila jsem tomu, protože to bylo nejjednodušší, nejrychlejší a nejlépe dostupné. Každý den nová informace, takže jsem ani neměla potřebu shánět nebo ověřovat informace někde jinde. Prostě věřila jsem tomu.“ (Participantka F, 21 let)

2.2.2 Covid-19

Tématu covid-19 se věnovala již předchozí kapitola. Vzhledem k tomu, že pandemie covid-19 patří k ústředním tématům této bakalářské práce, je logické, že mu byl v rámci rozhovorů věnován samostatný prostor. Covid-19 patřil v médiích za minulé dva roky mezi jedno z nejvyhledávanějších. Výstižně situaci shrnula participantka A:

„Covid nás naučil to, že média mají neskutečnou moc na utváření názorů společnosti, což jsme asi vždy věděli, ale tím se nám to nějak připomnělo. Také nám to ale ukázalo to, jak je to křehký a jak lehce se člověk může zavalit neskutečným množstvím informací.“ (Participantka A, 22 let)

Vzhledem k tomu, že se jednalo o nové téma, bylo přirozené, že v úplných začátcích byla tato situace velmi sledovaná. To platí i v případě všech participantů. Poprvé se o covidu-19 začalo mluvit na přelomu let 2019/2020. Víceméně všichni participanté se shodli, že ke konci minulého roku a začátku tohoto roku, kdy pandemie začala opět nabírat na otáčkách, se cítili být velmi zahlceni informacemi a informacím se začaly vyhýbat.

„V jednom okamžiku jsem se zprávám vyhýbat. Už mě štvaly restriktce a štvalo mě o tom pořád slyšet. Přišlo mi, že zprávy jenom vyvolávaly paniku, ale samozřejmě to znám

i z druhé strany, kdy známí pracovali v nemocnici, a vím, že to muselo být náročné. Každopádně jsem to už potom vypínala, i zprávy, když se začalo říkat něco o covidu, tak jsem to přepínala.“ (Participantka E, 24 let)

Podle participantky a posílil vliv České televize (včetně ČT24) právě díky stále novým nařízením a pořádajícím se tiskovým konferencím a brífinkům. Pokud ovšem porovnáme zdroje, ze kterých participanti čerpali informace tehdy a nyní, nenajdeme moc rozdílů. Pro toto období bylo charakteristické ztracení se v množství informací, obklopenost informacemi a dezinformační weby. Lze pozorovat změnu a také určitou samostatnou aktivitu. Například participanti chtěli být pro lepší orientaci informování z různých zdrojů či se lépe orientovat v aktuálních opatřeních kvůli nadcházejícím maturitním zkouškám.

„Když byl ten začátek, tak já jsem ty zprávy sledovala hodně. Bylo to fakt jako každý den, až úplně nezdravý, protože jak to bylo nový, nikdo nevěděl, vůbec co se děje. Prostě jsem se snažila získat co nejvíc informací a potom jsem to zase sledovala také z pohledu Francie.“ (Participantka F, 21 let)

„Pro mě největší roli hrálo to, že jsem za dva měsíce maturovala a nejdůležitější pro mě byly informace prostě od ministra školství. Bude maturita, nebude maturita, jaká bude maturita a tento typ informací.“ (Participantka B, 20 let)

V této fázi začali být zmiňováni i influenceři pohybující se na sociálních sítích, převážně Dominik Feri (viz další kapitola). Bylo zmíněno, že někteří z participantů sledují na sociálních sítích informační profily, ať už mutace internetových médií či informační profily působící pouze na sociálních sítích. V souvislosti s covidem-19 a sociálními sítěmi padla otázka i na důležitost rychlosti informací, jelikož, jak již bylo zmíněno, participanti uvedli, že sociální sítě umožňují rychlý přístup k informacím. Mezi jeden z předpokladů patřil fakt, že pokud bylo pro všechny participanty důležité mít aktuální informace rychle, budou také používat sociální sítě jako svůj hlavní informační zdroj, především díky snadnému přístupu a jeho častému využívání. Taktéž byl zaznamenán zájem o veřejně

známé osoby, které se zvýraznily díky covidu-19.

„(...) některé osoby jsem předtím nevyhledávala, nebo mě nezajímalo, co říká adam Vojtěch nebo Válek. Poté začala pandemie a samozřejmě se to změnilo. Začala jsem vnímat tu situaci, co se bude dít, jaká opatření a celkově i jejich obor.“ (Participantka F, 21 let)

2.2.3 Influenceri

V teoretické části této bakalářské práce bylo poukázáno na angažovanost některých českých i zahraničních influencerů na téma covid-19. Poslední sekce otázek tudíž mířila směrem k jejich vlivu na informovanost participantů. Dále byl řešen postoj participantů k takto působícím influencerům. Byla také položena otázka týkající se koho sami participanté považují za influencera a jak by měl vypadat ideální profil informačního influencera.

2.2.3.1 Definice

Pojem influencer je očima participantů vnímán spíše v negativním světle. Dle výpovědí byl nejčastěji spojován se slovy spolupráce, propagace a reklama. Podobně jako se slečnami či modelkami zabývajícími se módou a make-upem. Dále byl spojován právě se slovem vliv, ve smyslu formování veřejného mínění či názorů ostatních. ani jeden participant pojem influencer nespojil s informačním zdrojem, ba naopak:

„(...) prostě pro mě je furt trochu influencer ten člověk, který spolupracuje s aktinem, a ten určitě nezjednodušuje cestu k informacím.“ (Participant C, 23 let)

„(...) jako ani o Dominiku Ferim bych neřekla, že je to influencer. Mně to přijde, že to jsou opravdu lidi, kterým je třeba devatenáct a mají Instagram a tam mají sto tisíc sledujících a přijdou si, že mají hrozný vliv.“ (Participantka E, 24 let)

2.2.3.2 Konkrétní zmiňování influencerů

Mezi nejčastěji zmiňovaného influencera nebo veřejně známou osobnost v souvislosti s covidem-19 byl Dominik Feri. Následoval Karel Kovář alias Kovy, Anna Šulc a další

individuálně zmiňovaní, jako Petr Ludwig, Petr Koubský, Jaroslav Smejkal a Roman Prymula.

Dominika Feriho sledoval během pandemie covid-19 alespoň v některé části každý participant. Pro většinu participantů byl na Instagramu hlavním informačním zdrojem, jelikož měl informace tzv. z první ruky z Poslanecké sněmovny, navíc informace sdílel rychle a přehledně. Objevovaly se názory typu:

„(...) informace byly srozumitelný, přesně to, co lidi potřebovali.“ (Participantka E, 24 let)

„U něj se mi líbilo, že vždycky vybíral důležité informace a vždy měl v příspěvku na Instagramu pod žlutým vykřičníkem vybrané a shrnuté informace o tom, co se zrovna děje.“ (Participantka F, 21 let)

Dle výpovědí spočívala jeho aktivita převážně v postování jednoduchých příspěvků na sociální síť Instagram, které byly dobře vidět (žluté příspěvky s vykřičníky). Pohled na něj však pokřivily s ním spojované kauzy, které se začaly objevovat v několika posledních měsících. Názory participantů na jednotlivé influencery byly do velké míry ovlivňovány mediálním vyzobrazením influencerů na sociálních sítích i mimo ně. V případě Dominika Feriho se objevovaly i názory, že jeho působení byla určitá forma kampaně, která mu měla nasbírat politické body, jelikož v té době působil jako poslanec.

„Takovou věc do té doby nikdy nedělal a zároveň říkám, že pro mě to byla znovu nějaká forma jeho sebezprezentace a potom i kampaně. Nabíral na to lidi, blížily se volby. Potom z toho má body člověk, který je politik. Když informuje televize, tak to je televize, a ať z toho má body, ale když z toho má body politik, tak nevím.“ (Participant C, 23 let)

I přesto ho větší část participantů považovala za důvěryhodný zdroj, právě z důvodu jeho

postavení poslance:

„Feri na mě působil věrohodně tím, že je to politik. Tím, že se pohyboval v tom blízkém kruhu, kde se to řešilo, tak to u mě hrálo roli. Řešili to ve sněmovně a tak dále a tak dále.“
(Participantka B, 20 let)

Dalším často zmiňovaným influencerem byl Kovy. U něj už se sledovanost lišila. Téměř všichni ale měli alespoň nějaké povědomí o jeho aktivitě. Velkou roli zde hrála jeho minulost a fakt, že se již informačním videím dříve věnoval, tudíž informování o covidu-19 u něj nebylo nic neobvyklého.

„Všechny informace shrne, nějaké vždycky pro a proti tam srovná – a ten mi přijde jako hodně v obraze, a právě je mladej, tak že ty lidi k němu tíhnou, a ty informace, který podával, tak si myslím, že byly ověřovaný.“ (Participantka F, 21 let)

Anna Šulc patří mezi posledního influencera, který byl zmíněn minimálně polovinou participantů. Participantů ji znali, ale již moc konkrétně nevěděli, čím se během pandemie covid-19 zabývala. Byla spojována převážně s krátkými videospoty či s kampaní pro Ministerstvo zdravotnictví ČR. Na otázku, zda informování společnosti zapadalo do její tvorby, odpovědělo hned několik participantů, že spíše ne, jelikož se v minulosti zabývala jiným obsahem. Byla obecně vnímána negativně.

„Co si tak vybavuju, tak ona dělá make-up, hauly s oblečením a jezdí na výlety, nebo co to tam dává. Na druhou stranu je fajn, že se zamyslela, že může mladým lidem informace zprostředkovat. Pak ale je důležité, jakým způsobem.“ (Participantka B, 20 let)

„No třeba u ní jsem ten pocit měla, že posouvala očkování hodně, což asi bylo daný teda tím, že za to byla jako placená, nebo kdo ví, ale tam mi to třeba přišlo jako už fakt hodně,

hodně přitažený.“ (Participantka F, 21 let)

V otázce důvěryhodnosti byla Anna Šulc mnohdy srovnávána právě s Kovy, kdy Kovy převážně díky své minulosti působil na participanty věrohodněji. U věrohodnosti participantů vůči influencerům hraje roli i typ spolupráce, který daný influencer na svém profilu prezentuje. Pokud tedy daný influencer spolupracuje spíše s modními nebo kosmetickými značkami, na věrohodnosti jim to v kontextu informování o aktuálním dění, dle vypovědí participantů nepřidává.

„Kovy pro mě byl věrohodnější, už z toho důvodu, že vím, že se tomu věnuje, zabývá se tím a jeho příspěvky působí už delší řadu let. Zatímco u ní si do teď nejsem jistá, když tam postne nějakou reklamu na nějaký lak na nehty, jestli to opravdu funguje anebo jestli to dělá jenom pro peníze.“ (Participantka B, 20 let)

Mezi další individuálně zmiňované influencery a veřejně známé osobnosti patřil Petr Ludwig, Tomáš Nielsen, Petr Koubský, Jaroslav Smejkal a Roman Prymula. Například:

„(...) mám ráda Koubského, což je vědecký novinář. Vědecký redaktor Deníku N, ale nevím, jestli mluvíme úplně o tomto typu influencerů. On to vždy dával do nějakých souvislostí, které mi dávaly smysl a které člověka neděsí.“ (Participantka A, 22 let)

„Tomáš Nielsen, což je jedna z hlavních postav z věci, která se jmenuje Zdravé fórum. To je iniciativa různých antivaxerů a tak... Jinak těch ostatních veřejně známých osobností je hodně. Například Jaroslav Smejkal, ze začátku to byl Petr Ludwig, Prymula.“ (Participant C, 23 let)

2.2.3.2 Postoj k informačním influencerům

V oblasti postojů jsme se setkali se zajímavými názory. Hlavním sdělením bylo, že je důležité brát informace pocházející od influencerů a obecně ze sociálních sítí

s rezervou, jelikož se stále jedná o pouhé názory a určitý pohled konkrétních lidí. Část participantů se cítila, že někteří influenceři podsouvají svým sledujícím svůj pohled a také že je interpretují svými slovy:

„Pro mě bylo hrozně nepříjemné, že všechny informace procházely nějakým filtrem přes nějakého člověka, který je nějak zaonačil.“ (Participantka D, 21 let)

„(...) jsou to stále sociální sítě a jejich vlastní názory. Tím pádem se to musí brát s rezervou.“ (Participantka A, 22 let)

Proto řada z nich ocenila, pokud influencer použil vedle své interpretace i zdroje, ze kterých čerpal. Nebo rovnou odkázal na další články, ve kterých si lidé mohou přečíst o dané problematice více. Faktem zůstává, že každý člověk si poté opět informace interpretuje jinak. Toto riziko také zmiňovalo hned několik participantů.

„Přijde mi lepší ta varianta, že tam dáš přímo odkaz a uděláš si na to vlastní názor, než aby ti říkali, co si myslet.“ (Participantka B, 20 let)

Dle participantů velmi záleží na způsobu podání informací, podobně jako na tom, zda se influencer v minulosti takovou aktivitou zabýval. Zde byly opět dány do protikladu beauty blogerky a lidé, kteří se zpracováním informací již zabývali. Byl zde zmíněn i určitý velký vliv, kterým mohou právě influenceři disponovat a tím ovlivňovat své sledující.

„(...) když to jsou právě beauty blogerky, které najednou informují o covidu. Já si myslím, že to může inspirovat, a oni jsou prostě nějakí opinion lídři pro jejich fanoušky a sledující. ale neměli by se prezentovat jako ti lidé, kteří dávají ty pravdivé informace. Vždycky je to jenom nějaké jako šíření, co řekl někdo jiný.“

(Participantka A, 22 let)

„Podle mě tak nebylo důležité jen způsob, jakým informace podávají, ale hrála roli i jejich minulost jich jako influencerů. Jaký si na ně člověk dělal obrázek v průběhu let.“

(Participantka B, 20 let)

Vzhledem k vysokému počtu sledujících na sociálních sítích mohou influenceři mít poměrně velký dopad. Pokud se tedy influenceři vyjadřují k závažnějším tématům, převládá opět názor, že by měli vždy podat nějaký odkaz či zdroj, ze kterého čerpali. Pohled na využití jejich vlivu byl rozdílný. Část participantů vnímá vliv influencerů spíše negativně, převážně v případech, kdy již nejednají sami za sebe. Na druhou stranu bylo ze strany participantů připuštěno, že influenceři mohou disponovat i určitým pozitivním vlivem, který by bylo škoda nevyužít. Influenceři mohou svůj vliv využívat například k nasměrování na nějaký věrohodný zdroj či ke sdílení nějaké dobročinné sbírky.

2.2.3.4 Ideální influencer/zdroj na sociálních sítích

Vzhledem k poměrně kritice informačních influencerů měli participanté uvést ideálního influencera, který by na ně působil jako důvěryhodný zdroj informací. Nejčastěji participanté uváděli, že by influencer měl mít onu praxi, určité nadšení pro tematiku, vyjadřovat se k tématům, kterým opravdu rozumí, a být blízko problému. Dále by měl brát informace z relevantních a důvěryhodných zdrojů a uvádět zdroje.

„Někdo, kdo se tím dlouho zabývá a kdo chce tu společnost informovat, aby jí pomohl.“

(Participantka A, 22 let)

„Asi by to měl jako být někdo, kdo má nějaký background, kdo má něco za sebou a kdo zároveň, když informuje o covidu a fungování, tak zároveň jako nespolupracuje se Zalando.“

(Participant C, 23 let)

2.2.4 Parasociální vztah

Během rozhovorů byl ve dvou případech zmíněn i vliv rodiny na informovanost participantů během pandemie covid-19:

„Já musím říct, že když mám pocit, že mám vlastní názory, tak mě často ovlivní třeba to, co mi řekne táta nebo právě ti lidi, kteří jsou pro mě jako nějaká autorita. Nemusíte být vůbec jako autorita ‚autorita‘, můžou to být třeba i moji kamarádi z gymplu, o kterých vím, že tomu rozumí, a mně to jako celkem dost ovlivní cizí názory.“ (Participantka A, 22 let)

„Podle mě měla v tuhle chvíli mnohem větší dopad rodina na názory lidí, než že by si to sami zjišťovali.“ (Participantka D, 21 let)

Byl zaznamenán i navázaný vztah s influencerem a veřejně známou osobou. Participantky to však nevnímaly jako něco neobvyklého, spíše to působilo přirozeně. Během jejich působení na sociálních sítích si k nim vytvořily vztah, a pokud na ně osoby působí pozitivně, dá se říct, že jim více důvěřují. Svou roli tudíž hrají i emoce a motivace, které mohou mít vliv na onu důvěru.

„Můžu si nějak racionálně říkat, že BBC a CNN mají ověřené informace, ale pak mě stejně více ovlivní nějaký influencer a ani o tom vlastně nevím.“ (Participantka E, 24 let)

Zajímavá byla reflexe jednoho vztahu participantky E, která v jedné ze svých výpovědí popisuje sledování veřejně známe osoby na Facebooku. Zprvu bylo znát, že k osobě chová určitou úctu, vzhledem k jeho dřívější činnosti. Po nějakém čase si však začala uvědomovat,

že s jeho názory do jisté míry nesouhlasí a dnes se již s touto osobou vůbec neidentifikuje.

„Ze začátku přesně jsem si říkala, že je zajímavý, že vypadá, že je i chytrý a že toho má spoustu za sebou. Začala jsem ho sledovat na Facebooku a přišlo mi to ze začátku v pohodě, ale teď když na to koukám zpětně po půl roce a říkám si, že to je úplný nonsense, co on tam občas přidá, že to je jako šílený.“ (Participantka E, 24 let)

2.3 Diskuze

Výsledky výzkumného šetření ukázaly, že participantů měli odlišný přístup k influencerům a také to, že během pandemie covid-19 sledovali různé influencery a mediální zdroje. Většinou panovala shoda v názorech minimálně u dvou participantů. Výzkumné šetření se zaměřovalo především na vnímání vlivu informovanosti pocházejícího od influencerů, samotnému postoji k influencerům, preferenci zdrojů, ověřenosti a relevantnosti informací. Vše bylo ve většině případů stáhnuté k pandemii covid-19.

Vzhledem k počtu výzkumných otázek a z důvodu větší přehlednosti, bude diskuze probíhat v následujících podkapitolách. Podkapitoly jsou členěny postupně dle výzkumných otázek. Na konci kapitoly jsou zmíněny limity a přínosy práce, včetně návrhů na další výzkum.

2.3.1 VO: Jak vnímá Generace Z vliv influencerů na svou informovanost o aktuálním dění a covidu-19?

Hlavní výzkumná otázka měla za cíl zkoumat pocíťovaný vliv na informovanost participantů o aktuálním dění a covidu-19 ze strany influencerů. Influenceri disponují určitým vlivem vůči svému okolí a mohou poměrně jednoduše působit na své sledující svými názory a postoji (Losekoot a Vyhnálková, 2019). Participantů si jsou tohoto vlivu do jisté míry vědomi a z rozhovorů tak vyplývá, že vnímají přítomnost influencerů, ale v případě informovanosti se spíše obracejí na tradiční mediální zdroje. V případě pandemie covid-19 byl u všech participantů zaznamenán vliv na informovanost u Dominika Feriho. Dále byl výrazněji zaznamenán zejména vliv Kovyho. Mezi další významné osobnosti, které byly zmiňovány v souvislosti s vlivem na informovanost participantů, můžeme zařadit jednotlivé

novináře, politiky či akademiky.

Vliv influencerů na informovanost participantů byl do velké míry ovlivněn důvěryhodností vůči influencerům. Pokud se na výše zmiňované influencery podíváme podrobněji, tak Dominik Feri byl v očích participantů vnímán nejvěrohodněji, především kvůli jeho postavení poslance. Jeho aktivita byla hodnocena pozitivně převážně kvůli větší přehlednosti a rychlé informovanosti. Ne každý ho však považoval za influencera, i přes jeho vysoký počet sledujících. V tomto ohledu může být problémem ono špatného uchopení definice influencerů ze strany participantů. Kovymu v otázce důvěryhodnosti velmi pomohlo, že se o informační aktivitu již v minulosti zajímal. Na participanty to působilo kladně.

Vliv a důvěryhodnost influencerů ovlivňoval i samotný postoj participantů k nim. I přesto, že participanté například některého z influencerů nesledovali, i tak ho znali z vyprávění svého okolí, z médií a podobně. To všechno mělo vliv na uváření postoje k influencerům a také na samotné vnímání influencerů jako lidí. Podle toho byla následně nastavená důvěra vůči nim a také množství vlivu, kterým se nechaly jednotliví respondenti ovlivnit. I přesto byl vliv influencerů na informovanost participantů v souvislosti s covid-19 i aktuálním dění spíše minimální a influenceré jsou tak pro participanty spíše doplňkem než hlavním zdrojem.

2.3.2 VO1: Preferuje Generace Z na sociálních sítích informace od influencerů, nebo z tradičních informačních zdrojů?

První výzkumná podotázka mířila na oblast preferencí zdrojů participantů, zejména tedy na informace pocházející od influencerů. Z výsledků analýzy je patrné, že příslušníci Generace Z spíše inklinují k tradičním informačním zdrojům, ať v době krize (jako je covid-19) či v běžných situacích. Informace si participanté dohledávají nejlépe přímo u zdroje nebo i z různých zahraničních zdrojů a to jak na webu, tak i na sociálních sítích, kde například sledují profily zpravodajských deníků. Nemůžeme však opomenout v souvislosti s pandemií covid-19 instagramový profil Dominika Feriho jako zdroje informací pro většinu participantů. Profil Dominika Feriho byl populární především

v návaznosti na nepřehledně podávané informace ostatních tradičních médií.

I přesto na sociálních sítích tedy, více než influncery, participanti sledují různé profily médií. Zdá se, že si participanti v souladu s Gratification and Uses Theory vybírají takové zdroje, které uspokojují jejich potřeby neboli takové zdroje, kde najdou informace k tématu, co konkrétně potřebují. Během rozhovorů v souvislosti se sociálními sítěmi také zaznělo, že jsou využívány spíše volnočasově, ale jsou jednou z cest, kterou lze hledat informace o aktuálním dění, převážně kvůli rychlosti a stručnosti. Participanti sami uvedli, podobně jako Bednařík et al. (2019), že od informací v on-line prostředí očekávají jak rychlost, tak stručnost. Stále však ve většině případů za důvěryhodnějšími zprávami chodí k tradičním médiím. Pokud bychom to měli shrnout; participanti, i přesto, že jsou uživateli sociálních sítí, každý den se na nich pohybují a ve většině případů i sledují některé influencers, stále preferují jako svůj zdroj informací spíše tradiční mediální zdroje.

2.3.3 VO2: Jaký je postoj Generace Z k tomu, když influenceři přebírají informační roli médií?

Druhá výzkumná podotázka se zajímala o postoj participantů k influencerům šířícím informace o aktuálním dění a zda jim tato role přísluší, či nepřísluší. V teoretické části bylo ukázáno, že internet umožnil poměrně lehce a masově spoluvytvářet a sdílet obsah on-line (Losekoot a Vyhnálková, 2019), tudíž může velmi snadno docházet k tomu, že influenceři přebírají informační roli médií. K tomu dle výpovědí participantů docházelo i v tomto případě.

Postoj participantů k influencerům přebírajícím informační roli médií je opět spíše negativní. Svou roli v tom hrají i samotné sociální sítě, které jsou založeny na obsahu produkovaném samotnými uživateli. Každý uživatel sociálních sítí má tak poměrně velkou volnost a není ve své podstatě nikým limitován (žádnou redakcí či profesionální autoritou) (Bednář, 2001). Toho si všímají i participanti, podobně jako i toho, že informace přicházející k nim procházejí určitým filtrem v podobě influencerů. To ukazuje i teorie dvoustupňového toku informací, kdy například na platformě Twitter dochází k tomu, že tweety mediálních organizací se nedostávají k uživatelům napřímo, ale jsou filtrovány skrze názorové vůdce

(Weeks et al., 2017).

Sociální sítě dávají člověku poměrně velkou volnost a jedinec si tak může vybrat, koho bude a nebude sledovat. Pokud ale influencer o něčem informuje a nezapadá to do kontextu jeho tvorby, na participanty to působí nedůvěryhodně. Participantům tudíž velmi záleží na tom, co daný influencer dělá dnes a co dělal v minulosti. aktivita Dominika Feriho na sociálních sítích působila na některé participanty jako určitý způsob politikaření. Podobně jako množství názorů různých lidí vedlo ke zpochybňování názorů autorit, jelikož již zmíněná volnost na sociálních sítích umožnila, že se k tématu covid-19 mohl ve své podstatě vyjádřit každý, kdo chtěl. Množství influencerů vyjadřujících se k různým závažnějším tématům na sociálních sítích do jisté míry způsobuje zmatek v hlavách participantů. Na druhou stranu sociální sítě, jak bylo uvedeno, umožňují určitou personalizaci obsahu a profilů. I přesto nezaručí, že se k uživatelům informace nedostanou z jiné strany. Informující influenceři by tak měli vzhledem ke svému vlivu přemýšlet také o jejich dopadu. V některých případech by dle participantů mohla být škoda jejich vlivu nevyužít, například i v případě nějakých dobročinných sbírek.

2.3.4 VO3: Vnímá Generace Z informace o pandemii covid-19 šířené influencery jako ověřené a relevantní?

Třetí výzkumná podotázka se týkala otázky důvěryhodnosti informací pocházející od influencerů v souvislosti s pandemií covid-19. Obecně z analýzy vyplynulo, že informace o covidu-19 byly matoucí a bylo jich mnoho. Většina participantů se, především na konci roku 2021, cítila být zahlcena informacemi až do té míry, kdy je přestali sledovat úplně. Ověřitelnost, důvěryhodnost a relevantnost informací od influencerů byly zmiňovány především ve spojení s konkrétními influencery.

Teoretická část v tomto kontextu rozebírá The Credibility Source Theory neboli teorii důvěryhodnosti zdroje, která předpokládá, že uživatelé sociálních sítí budou s větší pravděpodobností přesvědčeni zprávou pocházející od důvěryhodného komunikátora či zdroje (Annisa et al., 2021). Z rozhovoru vyplynulo, že v případě poslance Dominika Feriho lze u participantů pozorovat větší důvěryhodnost a přesvědčení informacemi pocházející přímo od něho. V očích několika participantů byl vnímán například

důvěryhodněji než Anna Šulc, jelikož informace pocházející od něho mohou působit jako informace přímo od zdroje (Poslanecké sněmovny). Pár participantů zmiňuje Dominika Feriho jako svůj výhradní informační zdroj, převážně v začátcích covidu-19. Nemůžeme však opomenout, že byl tento jeho čin pár participanty vnímán i jako určitý politický krok než pomoc občanům.

Kovy také patří mezi influencers, jehož informace většina participantů považovala za ověřené a relevantní. Na tom měla největší podíl jeho dřívější informační činnost. Opět je nutné konstatovat, že za věrohodné nebyly brány osoby, které před propuknutím pandemie tvořily jiný obsah než informační. Svou roli také mohl hrát fakt, že většina participantů považují informace pocházející z tradičních médií jako ověřené, ale pokud informace pochází ze sociálních sítí, jsou na pozoru. Podobné je to i v případě influencerů. Ověřitelnost a relevantnost informací pocházející od influencerů se tak odvíjí od individuální aktivity každého influencera.

2.3.5 Limity a přínosy výzkumu

Mezi limity práce patřilo to, že pandemie covid-19 v době provádění rozhovoru přestala být do velké míry aktuálním tématem. Participantů proto museli mnohdy vzpomínat, tudíž mohli případně zajímavé informace vynechat. Určité limity mohl přinášet i výběr participantů. Jednak kvůli tomu, že se minoritně jednalo o participanty ženského pohlaví, kteří mohou sledovat na sociálních sítích odlišné profily než opačné pohlaví. Výsledky mohlo ovlivnit i vzdělání. Všichni participantů totiž byly studenty pražských vysokých škol. Mezi další limity, které mohly mít vliv na vnímání influencerů bylo negativní pojetí samotného pojmu influencer ze strany participantů. Pokud by bylo k pojmu přistupováno jinak, tedy nebyl by tolik spojován s propagací a reklamou, mohli být influenceré například spojováni více s informační činností.

Všechny tyto limity mohly do určité míry ovlivnit, že data výzkumu ukázala, že vliv influencerů na informovanost participantů byl spíše minimální. Podobně mohly být data ovlivněna i v kontextu preference a důvěryhodnosti zdrojů. Kdyby byl výběr participantů rozšířen i o již nestudující participantů či byl více genderově vyvážený, mohly by být výsledky jiné. Proto doporučuji pro příští zkoumání zahrnout i skupinu participantů s jiným,

popřípadě žádným vysokoškolským vzděláním a mít více genderově vyváženou skupinu. Svou roli také hrál relativně malý vzorek participantů.

Naopak mezi přínosy práce pro výzkum i praxi lze jmenovat větší povědomí o vnímání influencerů i předních českých influencerů, kteří se zabývali informováním o pandemii covid-19, očima představitelů Generace Z. analýza nastínila, že Generace Z stále neustupuje od informování se z tradičních mediálních zdrojů a považuje je za relativně důvěryhodné. V porovnání s influencery, kteří jsou vnímány spíše jako doplňující zdroj informací či nejsou vnímány důvěryhodně vůbec.

Výsledky by mohly přispět k datům o informovanosti občanů, konkrétně o věkové skupině 18 až 24 let, během pandemie covid-19. Mohly by také posloužit například vládám zemí k tomu, zda má smysl využívat vliv influencerů k informování společnosti v případě krizí jako je pandemie covid-19. Výzkumné šetření otevírá prostor pro budoucí zkoumání, konkrétně porovnání s jinými vážnými společenskými tématy, a zda se nějakým způsobem změnil postoj Generace Z k informačním influencerům. Eventuálně i zjistit, zda lidé vnímají influencery jako důvěryhodnější a relevantnější informátory i v situacích, které nejsou krizové. Influenceri a obecně i sociální sítě stále nabývají na síle, a proto je výzkumné pole otevřené dalšímu zkoumání.

Závěr

Bakalářská práce se zabývala tématem vlivu influencerů na informovanost Generace Z o aktuálním dění, a především o pandemii covid-19. Hlavními záměry práce bylo prozkoumat postoj příslušníků Generace Z k influencerům šířícím informace na sociálních sítích, podobně jako relevantnost a ověřitelnost těchto informací. Důvodem výběru tématu byl především zájem o generaci Z a jejich pohled na informační influencery v dnešním světě a v kontextu vážných společenských témat. K zodpovězení výzkumných otázek byl vybrán kvalitativní výzkum, provedený za pomoci polostrukturovaných hloubkových rozhovorů a následně analyzovaný na základě metody zakotvené teorie.

Hlavními tématy práce byly sociální sítě, influenceři a Generace Z. Za tímto účelem je tak v teoretické části představeno každé téma podrobněji. Sociální sítě a influenceři v dnešní době patří neodmyslitelně k sobě, a proto je jim v teoretické části práce věnována patřičná pozornost. Společně s nimi se práce věnuje i novým médiím a proměně zpravodajství ve 21. století, kdy součástí teorie je i kapitola o využívání sociálních sítí jako zdroje informací. V kontextu influencerů jsou, po samotném vymezení a dělení, zmíněny příklady aktivit influencerů na téma covid-19. V té souvislosti je zmíněna i kapitola o parasociálních vztazích a interakcích, teorie důvěryhodnosti a komunikační modely. Závěr teoretické části rozebírá generaci Z, tedy vybranou skupinu participantů pro výzkumné šetření této bakalářské práce.

Cílem metodologické části bylo zodpovězení výzkumných otázek za pomoci analýzy rozhovorů provedených s šesti členy Generace Z. Data odkryla zajímavé pohledy představitelů Generace Z o influencerech stavících se do rolí informátorů. Výzkumná část sice nepřinesla přímo jednotné odpovědi, ale i přesto lze formulovat hlavní zjištění práce – tradiční mediální zdroje hrají v očích participantů stále poměrně velkou roli, především co se týče důvěryhodnosti, participantů k informačním influencerům i informacím, které šíří, přistupují spíše negativně, i přesto, že během pandemie covid-19 minimálně od jednoho influencera informace čerpali. Bakalářská práce zodpověděla všechny výzkumné otázky a také přispěla k tématu influencerů působících na sociálních

sítích, podobně jako k tématu informovanosti Generace Z během pandemie covid-19.

Summary

The bachelor's thesis examines the role of influencers on generation Z's news awareness of current events, and especially of the covid-19 pandemic. The main objectives of the thesis were to investigate the attitude generation Z has towards influencers spreading information on social media, especially in connection with the relevance and authenticity of this information. The reason for choosing the topic was largely the interest in generation Z and their view of information influencers in today's world and in the context of severe social issues. To answer the research questions, qualitative research was selected. The research was executed as semi-structured in-depth interviews and subsequently analysed based on the grounded theory method.

Main topics of the thesis were social media, influencers and generation Z. Each topic is then further described in the theoretical part. Nowadays, social media and influencers are inseparably linked, which is why they are given appropriate attention in the theoretical part of the thesis. Together with them, the thesis is devoted to new media outlets and the transformation of news in the 21st century, where part of the theory includes a chapter on the use of social media as a source of information. In the context of influencers, after the definition and division itself, examples of influencer activities on the subject of covid-19 are mentioned. In that context, the chapter on parasocial relationships and interactions, credibility and verification of information and communication models are stated. Conclusion of the theoretical part analyses generation Z, i.e. the selected group of participants for the research investigation of this bachelor's thesis.

Objective of methodology part was to answer the research questions using the analysis of interviews conducted with six members of generation Z. The data revealed interesting views of representatives of generation Z about influencers taking on the role of informants. although the research part did not yield directly uniform answers, the main findings of the research can be formulated - traditional media sources play a relatively large role in the eyes of respondents, especially in terms of credibility, respondents approach information influencers and the information they disseminate rather negatively, even despite

the fact that they drew information from at least one influencer during the covid-19 pandemic. The bachelor's thesis answered all the research questions and contributed to the topic of influencers active in social media, as well as to the topic of news awareness of Generation Z during the covid-19 pandemic.

Seznam použité literatury

ABIDIN, Crystal. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness.

Ada: a Journal of Gender, New Media, & Technology [online]. November 2015, 8 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>

ANNISA, Fathonah, andi alimuddin UNDE a Muhammad FARID. The Role of Influencers During the Covid-19 Pandemic on Social Media Instagram: a Study from Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies (IJEASS)* [online]. 2021, 1(1), 57-68 [cit. 2022-07-05]. ISSN 2807-1778. Dostupné z: <https://journals.researchsynergypress.com/index.php/ijeass>

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

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0553-3.

BENTLEY, PH.D., Clyde H. *Citizen Journalism: Back to the Future?: Discussion paper prepared for the Carnegie-Knight Conference on the Future of Journalism* [online]. Cambridge, June 20 2008, 1–17 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: <https://victorsampedro.com/wp-content/uploads/2017/11/Back-to-the-future-Bentley2008.pdf>

BLYSTONE, Dan a Kirsten ROHRS SCHMITT. *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing application* [online]. In: Investopedia, 29. června 2022 [cit. 2022-07-04]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

BURT, Ronald S. The Social Capital of Opinion Leaders. *The ANNALS of the american academy of Political and Social Science* [online]. November 1, 1999, 566(1), 37-54 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/000271629956600104>

ČERNÁ, Michaela, Roberz SATTLER a Zdravko KRSTANOV. Prodávají, baví a udávají trendy. Tohle je 10 nejvlivnějších lidí českého Instagramu. *Forbes* [online]. 2020, 23. července 2020 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: <https://forbes.cz/prodavaji-bavi-i-nastoluji-agendu-tohle-je-10-nejvlivnejsich-lidi-ceskeho-instagramu/>

Čeští influenceři z iniciativy expertní skupiny COVID-CZECHIA apelují na svět: MASKS4ALL!: Je zapojeno více než 250 českých umělců. *Czechinvest* [online]. 01. 04. 2020 [cit. 2022-07-06]. Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz/Homepage/Novinky/Duben-2020/Cesti-influenceri-z-iniciativy-expertni-skupiny-COVID-CZECHIA-apeluji-na-svet-MASKS4ALL!>

CLICK, Kevin a Neil H. SCHWARTZ, PH.D. *Trending Now: News Habits of Generation Z* [online]. California State University, 25. 06. 2019, 1–15 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3408021>

ČSÚ [Český statistický úřad], 2020a. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/5-pouzivani-mobilniho-telefonu-a-internetu-na-mobilnim-telefonu>

ČSÚ [Český statistický úřad], 2020b. Sociální sítě. 2020 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/5.pdf/c6667fb7-1e65-429e-a496-8037bfb4ce82?version=1.1>

FEDEZ. [Stamattina abbiamo preso parte...] In: *Instagram* [online]. 30. dubna 2020 [cit. 2022-04-06]. Profil Fedez.

FERI, Dominik. [Ve středu se spustí...] In: *Instagram* [online]. 2. května 2021 [cit. 2022-04-06]. Profil Choco_afro.

GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.

GRACE, Meghan a Corey SEEMILLER. *Generation Z: a Century in the Making*. 1. London: Routledge, 2018 [cit. 2022-07-05]. ISBN 9780429442476. Dostupné z: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429442476/generation-corey-seemiller-meghan-grace>

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

HERMOCHOVÁ, Tereza. Pojem občanská žurnalistika upřímně nesnáším, říká Filip Rožánek. *Flowee* [online]. 15. 02. 2019 [cit. 2022-07-04]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/civilizace/5758-pojem-obcanska-zurnalistika-uprimne-nesnasim-rika-filip-rozaneek>

ISMAIL, Kaya. Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. *CMSWIRE* [online]. 10. 12. 2018 [cit. 2022-07-04]. Dostupné z: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

JENKINS, Henry. afterword: The Future of Fandom. *Fandom* [online]. NYU Press, 2007, 357–364 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: <http://www.binaryspark.com/classes/Fandom/readings/Afterword%20-%20The%20Future%20of%20Fandom.pdf>

JENSEN, Klaus Bruhn. Two-Step and Multistep Flows of Communication. *University of Copenhagen, Denmark* [online]. 23. 11. 2016, 1–11 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect186>

JEŘÁBEK, HYNEK. Měření Názorového Vůdcovství v Českých Sociologických Výzkumech (PS-Škála Jako Nástroj pro Zjišťování Názorového Vůdcovství). *Sociologický*

Časopis. č. 39 (2003): 687–706 [cit. 2022-04-06]. ISSN 00380288. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/41131963>

JEŘÁBEK, Hynek. *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1997. ISBN 8071843423.

JEŘÁBEK, HYNEK. Počátky Lazarsfeldovy Politické Sociologie - The People's Choice: Sociální Determinanty Voličova Rozhodování. *Sociologický Časopis*. č.1 (2000): 67–81 [cit. 2022-04-06]. ISSN 00380288. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/41131519>

JIRÁK, Jan a Marcel KABÁT. *Úvod do masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN 978-80-200-2572-2.

JONES, Rachel. What is the Multi-Step Flow Theory?. *International Business Times* [online]. 13. dubna 2021 [cit. 2022-07-04]. Dostupné z: <https://www.ibtimes.com/terms/m/multi-step-flow-theory>

Kampaň „Udělejme tečku“ graduje, zapojuje influencersy. *MediaGuru* [online]. 27. 05 2021 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/05/kampan-udelejme-tecku-graduje-zapojuje-influencery/>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

LOU, Chen. *Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer advertising* [online]. 05. 03. 2021, 4–21 [cit. 2022-07-05]. DOI: [10.1080/00913367.2021.1880345](https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345)

LUDWIG, Petr. [Roušky a kritické myšlení [#RouškyVšem](#)] In: *Youtube* [online]. 14. března 2020 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=K5xy2n941jM&t=2s>. Kanál [Petr Ludwig / Konec prokrastinace](#) [CZE].

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

MCCRINDLE, Mark. *The aBC of XYZ: Understanding the global generations*. 3. Bella Vista: McCrindle Research Pty, 2014. ISBN 978-0-9924839-0-6. Dostupné z: http://www.saspa.com.au/wp-content/uploads/2016/02/The-ABC-of-XYZ_Chapter-1.pdf

Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2021 Results. *Meta* [online]. 2. února 2022 [cit. 2022-07-04]. Dostupné z: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2022/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2021-Results/default.aspx>

MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. 1. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1362-4.

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

MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech*. Praha: academia, 2016. ISBN 978-80-200-2572-2.

NAYAR, Vipin. Various Types of Social Media Influencers – Mega, Macro, Micro & Nano. *acodes* [online]. 15. ledna 2021 [cit. 2022-07-04]. Dostupné z: <https://acodez.in/types-of-social-media-influencers/>

NEWMAN, Nic. Executive summary and key findings of the 2021 report. *Reuters Institute: Digital News Report 2021* [online]. 23. června 2021 [cit. 2022-07-04]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/dnr-executive-summary>

OSVALDOVÁ, Barbora a kol. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 9788024618999.

PAVLÍČEK, antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

PAVLÍČEK, antonín. *Nová média a web 2.0*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1272-3.

PAVLIK, John. The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies* [online]. 12. 12. 2010, 1(2), 229-237 [cit. 2022-07-05]. DOI: [10.1080/14616700050028226](https://doi.org/10.1080/14616700050028226)

PETROCK, Victoria. *a look at Gen Z's preferred social platforms*. *EMarketer: Insider Intelligence* [online]. 16. listopadu 2021 [cit. 2022-07-04]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/gen-z-preferred-social-platforms>

PLISKOVÁ, Nikol. 2021. *Kdo vládne veřejnému mínění? Role názorových vůdců v době pandemie COVID-19*. 76 s. Bakalářská práce (Bc). Praha, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií, katedra sociologie. Vedoucí diplomové práce prof. PhDr. Hynek Jeřábek, CSc.

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

ŠEVČÍKOVÁ, Karolína. Hranice influencerství: 3pe kodex radí, jak si je nastavit. *Markething* [online]. 03. 09. 2021 [cit. 2022-07-04]. Dostupné z: <https://markething.cz/3pe-kodex>

SHEARER, Elisa a amy MITCHELL. News Use across Social Media Platforms in 2020: Facebook stands out as a regular source of news for about third of americans. *Pew Research Center* [online]. 2021, January 12, 2021, 1–18 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: https://www.pewresearch.org/journalism/wp-content/uploads/sites/8/2021/01/PJ_2021.01.12_News-and-Social-Media_FINAL.pdf

SIMGE, andi, Dr. How and why do consumers access news on social media?. *Reuters Institute: Digital News Report 2021*[online]. 23. června 2021 [cit. 2022-07-04]. Dostupné z:

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/how-and-why-do-consumers-access-news-social-media#_ftn1

SLIŠ, Ondřej a Josef ŠLERKA. Vývoj pádu prodejů českých a zahraničních deníků za posledních 12 let. *Nadační fond nezávislé žurnalistiky* [online]. 2017 [cit. 2022-07-04]. Dostupné z: <https://www.nfnz.cz/vyvoj-padu-prodeju-ceskych-a-zahranicnich-deniku-za-poslednich-12-let/>

SOUKUP, Paul a. Looking at, through, and with YouTube. *Communication Research Trends* [online]. 2014, 33(3), 3-34 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: <https://scholarcommons.scu.edu/comm/102/>

STAFFORD, Thomas F., Marla Royne STAFFORD a Lawrence L. SCHKADE. Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decisions Science* [online]. May 2015, 22. 04. 2004, 35(2), 259-288 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.00117315.2004.02524.x>

ŠTĚPÁNEK, Vít. Instagramem proti covidu. Italský premiér požádal influencery, aby vyzvali mladé k dodržování opatření. *Lidovky* [online]. 25. 10. 2020 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/svet/instagramem-proti-covidu-italsky-premier-pozadal-influencery-aby-vyzvali-mlade-k-dodrzovani-opatreni.A201024_120003_in_zahranici_lihem

TEČKA. [Ahoj! Jsem tečka za koronavirem...] In: *Facebook* [online]. 23. června 2021 [cit. 2022-04-06]. Profil Tečka.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

TURNER, anthony. Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology* [online]. University of Texas Press, Summer 2015, 71(2), 103-113 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: [doi:10.1353/jip.2015.0021](https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021)

VINNEY, Cynthia. What Is Uses and Gratifications Theory? Definition and Examples. *ThoughtCo* [online]. 19. 04. 2019 [cit. 2022-07-04]. Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/uses-and-gratifications-theory-4628333>

Vláda ČR. Tisková zpráva: Startuje národní informační kampaň k očkování, chce především odpovídat na otázky kolem vakcinace. *VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY* [online]. 12. 04. 2021 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/startuje-narodni-informacni-kampan-k-ockovani--chce-predevsim-odpovidat-na-otazky-kolem-vakcinace-187652/>

VON aBRAMS, Karin. Social networks will experience a pandemic-driven boost in 2020 – but not equally. *EMarketer: Insider Intelligence* [online]. 21. prosince 2020 [cit. 2022-07-04]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/social-networks-experienced-pandemic-driven-boost-2020>

VYMĚTAL, Martin. Generace Z je přilepená k mobilu a v televizi ji zajímají seriály. *Médiář* [online]. 29. 04. 2019 [cit. 2022-07-04]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/generace-z-je-prilepena-k-mobilu-a-v-televizi-ji-zajimaji-serialy-z-archivu/>

WAGNER, anna a Doreen REIFEGERSTE. “The Part Played by People” in Times of COVID-19: Interpersonal Communication about Media Coverage in a Pandemic Crisis [online]. 13. 11. 2021, 1–8 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10410236.2021.1989786>

WEEKS1, Brian E., alberto aRDE`VOL-ABREU a Homero GIL DE ZU`ÑIGA. Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion. *International Journal of Public Opinion Research* [online]. Oxford University Press, 2017, 29(2), 215–239 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: <https://academic.oup.com/ijpor/article/29/2/214/2981869>

WESTERMAN, David, Patrik R. SPENCE a Brandon VAN DER HEIDE. Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. January 2014, 19(2), 171–183 [cit. 2022-07-

05]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12041>

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

myj. 2.1.2022

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Veronika Dostálová	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2019/2020	
E-mail diplomantky/diplomanta: 29117406@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Komunikační studia, specializace Mediální studia/prezenční	
Název práce v češtině: Vliv influencerů na informovanost generace Z na sociálních sítích (na příkladu pandemie Covid-19)	
Název práce v angličtině: The impact of influencers on Generation Z news awareness on Social media (on the example of Covid-19 pandemic)	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2021/2022	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): <p>Používání sociálních sítí jako zdroje informací o aktuálním dění ve společnosti je v dnešní době běžnou praxí. Generace Z je tou generací, která vyrůstala v době internetu, moderních technologií a influencerů. Influenceri mohou v rámci své působnosti skrze obsah na sociálních sítích šířit zprávy, a tudíž ovlivňovat názory dalších uživatelů. Během pandemie Covid-19 jsme se mohli setkat s řadou influencerů, kteří buď z vlastní iniciativy, nebo z popudu vlády zpracovávali informace o Covid-19 a předávali je dál skrze své profily na sociálních sítích. Tato bakalářská práce bude pomocí polostrukturovaných hloubkových rozhovorů zjišťovat, jak členové generace Z vnímají vliv influencerů na svou informovanost o aktuálním dění a</p>	

Covid-19. Dále také bude zkoumat jejich postoj k influencerům šířícím informace na sociálních sítích, relevantnost a ověřitelnost těchto informací.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. **Úvod** - cíl práce, zdůvodnění výběru tématu, úvod do problematiky
2. **Teoretická část** - vymezení hlavních pojmů, teorií a práce s odbornou literaturou

2.1 Sociální sítě, Influencer – na základě odborné literatury budou popsány klíčové sociální sítě a jejich specifika, proměna mediálního systému, využívání sociálních sítí jako zdroje informací, pojmy jako influencer a názorový vůdce, dělení influencerů, parasociální vztah a parasociální interakce, příklady českých influencerů zabývajících se tématem Covid-19 a další klíčové teorie spojené s touto problematikou.

2.2 Generace Z – na základě odborné literatury bude představena generace Z, vztah generace Z k médiím a k influencerům.

Metodologie

3. 1 Cíl a otázky
3. 2 Metodologie
3. 3 Design výzkumu a metody
3. 4 Participanti
3. 5 Etika
3. 6. Analýza dat

3. **Výsledky**
4. **Diskuze**
5. **Závěr**
6. **Seznam literatury**
7. **Zdroje**
8. **Přílohy**

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Podkladem pro vypracování práce bude 6-8 polostrukturovaných hloubkových rozhovorů s členy generace Z.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Kvalitativní výzkum, metoda zakotvené teorie, polostrukturované hloubkové rozhovory

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

ANNISA, Fathonah, Andi Alimuddin UNDE a Muhammad FARID. The Role of Influencers During the Covid-19 Pandemic on Social Media Instagram: a Study from Indonesia. International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies. online, 2021, 1(1), 57-68. ISSN 2807-1778.

Studie se zabývá rolí influencerů na sociálních sítích během pandemie Covid-19 v Indonésii. Popisuje zapojení a přínos influencerů v šíření zpráv o Covid-19, různá doporučení a jejich pomoc vládě při šíření informací mezi obyvatelstvo. Pro účely této práce budou využita převážně teoretická východiska, tj. *Uses and Gratification Theory* a *The credibility source theory*.

FLETCHER, Richard, Richard FLETCHER, Rasmus Kleis NIELSEN, Anne SCHULZ, Simge ANDI, Nic a NEWMAN. Reuters Institute Digital News Report 2021 [online]. Oxford University: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2021, 10th, 163 [cit. 2021-9-29]. Dostupné z:

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

Reuters Institute Digital News Report každoročně odhaluje nové poznatky o online zpravodajství po celém světě. Pro účely této práce je důležitá především sekce *Social Media for news*, zabývající se motivací jedinců pro používání sociálních sítí jako zdroje informací a poté také samotných zdrojů, tedy od koho lidé informace přebírají. Mimo to report zmiňuje roli influencerů vyjadřujících se k aktuálním tématům a také negativní stránku jejich působení, tj. šíření dezinformací.

GILES, David. Psychologie médií. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.

Autor se v knize zabývá vztahy lidí s médii, adorací celebrit a vlivem médií na chování lidí z pohledu psychologie. Pro účel této práce bude důležitá především kapitola rozebírající koncept parasociálních vztahů a parasociálních interakcí.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 440 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

Jedná se o ucelenou publikaci představující hlavní metody kvalitativního výzkumu. Autor nás seznamuje s metodami sběru dat, kódováním, interpretací a vyhodnocováním.

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální síť. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

Antonín Pavlíček se ve své knize zabývá novými médii, webem druhé generace a sociálními médii. Zaměřuje se především na jejich praktické aplikace.

SOFFER, Oren. Algorithmic Personalization and the Two-Step Flow of Communication. Communication Theory [online]. Oxford University Press, 2021, (31), 297-315 [cit. 2021-11-08]. ISSN 1050-3293. Dostupné z: doi:10.1093/ct/qtz008

Studie zkoumá relevanci teorie dvoustupňového toku komunikace v tradiční masové komunikaci ve vztahu k algoritmům a jejich personalizaci. Autor ve studii tvrdí, že názoroví vůdci a algoritmy fungují jako určití hlídači (gatekeeper agents). Tato práce využije hlavně kapitoly zabývající se teorií dvoustupňového toku komunikace, která je v kontextu studie stáhnuta na digitální éru.

MCCRINDLE, M. *The of XYZ: Understanding the Global Generations*. 3. rozšířené vydání. Bella Vista NSW: McCrindle Research, 2014. ISBN 978-0-9924839-0-6.

Autor nás dále na základě jeho mnohaletého výzkumu seznamuje s hlubším vysvětlením tří generací X, Y a Z. Pro účely této práce bude využita část zabývající se generací Z. Jedna se o jednu z mála publikací zabývající se touto generací.

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

MEJZR, Vojtěch. *Názorové vůdcovství v éře sociálních médií*. Praha, 2020. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra sociologie. Vedoucí práce Lupač, Petr.

RENČOVÁ, Michaela. *Sociální sítě pohledem vybraných generací*. Praha, 2018. 98 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

STRYZHEVSKA, Kateryna. *Influencer marketing na sociální síti Instagram zaměřený na generaci Z* [online]. Praha, 2020. Dostupné z: <https://theses.cz/id/1a3p4j/>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Michaela Dvořáková.

WOJNAROVÁ, Daniela. *Mezigenerační rozdíly mezi uživateli v oblasti užívání sociálních sítí*. Praha, 2021. 101 s. □□□□□□ Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Radim Wolák

Datum / Podpis studenta/ky

14/11/2021

...

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Vzhledem k tomu, že se jedná o práci bakalářskou, byl autorce doporučen čistě kvalitativní přístup namísto původně zvažované smíšené metody. Další doporučení ohledně struktury celé práce a obsahu teoretické sekce autorka již zapracovala do výše uvedených tezí. Pro úspěch výzkumu bude klíčové dobře se připravit na hloubkové rozhovory a vybrat si participanty dle vhodných kritérií selekce (aby se například nestalo, že většina participantů nebude influencery, kteří o pandemii hojně informovali, téměř vůbec sledovat). Dále bude

důležité využít teoretickou část pouze jako inspiraci pro některé otázky do interview guide a jako materiál, vůči kterému pak budeme vztahovat poznatky z praktické části práce.

Případné doporučení dalších titulů literatury předeepsané ke zpracování tématu:

Studentka už v návaznosti na doporučení našla některé vhodné tituly pro teoretickou část. Metodologii by mohla posílit prostudováním knihy zaměřené přímo na zakotvenou teorii (např. Urquhart, C. (2012). Grounded Theory for Qualitative Research: A Practical Guide.).

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

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

Marek Háša, MSc.

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
pedagožky/pedagoga**

Datum / Podpis

Seznam příloh

Příloha č. 1: Interview guide

Příloha č. 2: Informovaný souhlas se zpracováním osobních údajů a záznamů osoby

Příloha č. 3: Přepis rozhovorů

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Video na YouTube Petra Ludwiga s názvem Roušky a kritické myšlení #RouškyVšem na začátku roku 2020

Obrázek č. 2: Zpěvák Fedez a blogerka Chiarra Ferrangni na instigramovém profilu Fedez během pandemie covid-19

Obrázek č. 3: Ukázka příspěvků na Instagramovém profilu Dominika Feriho během pandemie covid-19

Obrázek č. 4: Iva Pazderková a Tečka za koronavirem