

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

Bakalářská práce

2024

Klára Plotzová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

**Způsoby prezentace sebelásky influencerkami
v rámci sociálních médií a jejich vliv
na ženské publikum**

Bakalářská práce

Autorka práce: Klára Plotzová

Studijní program: Sociologie a sociální politika

Vedoucí práce: Mgr. Andrea Průchová Hrůzová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

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

V Praze dne 30.4.2024

Klára Plotzová

Bibliografický záznam

PLOTZOVÁ, Klára. *Způsoby prezentace sebelásky influencerkami v rámci sociálních médií a jejich vliv na ženské publikum*. Praha, 2024. 102 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií, Katedra sociologie. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Andrea Průchová Hružová, Ph.D.

Rozsah práce: 137 852 znaků s mezerami

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá fenoménem sebelásky a jeho interpretací influencerkami v digitálním prostředí. Cílem práce bylo zmapovat způsoby prezentace sebelásky v rámci sociálních médií u tří influencerek a prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů zjistit jejich vliv na chápání a praktikování sebelásky u jejich sledujících, konkrétně šesti žen ve věkové kategorii 20-25 let. V teoretické části byly ve čtyřech kapitolách na základě rešerše české i zahraniční odborné literatury představeny koncepty, díky nimž je možná lepší orientace v dané problematice, jednalo se o masová a sociální média, sociální role, sebe prezentaci a sebelásku. V metodologické části byl představen výzkumný cíl a otázky, metoda výzkumu, výzkumná data, jejich sběr a analýza, a také bylo odkázáno na praktické a etické aspekty práce. Naplnění výzkumného cíle bylo dosaženo provedením kvalitativní obsahové analýzy příspěvků daných influencerek a následně kvalitativní tematickou analýzou rozhovorů s jejich sledujícími. Praktická část přinesla zjištění obou analýz, především že na základě prezentace sebelásky influencerkami tento fenomén spočívá v sebekontaktu, sebpřijetí a sebezpečí. Sledující pak sebelásku na základě jejich výkladu chápou jako přístup k ostatním, ke svým problémům, ke svému tělu, k sebehodnocení a k seberozvoji. K tomuto výkladu zaujímají buď strategie přejímání nebo odmítání.

Abstract

This bachelor thesis deals with the phenomenon of self-love and its interpretation by influencers in the digital environment. The aim of the thesis was to map the ways in which self-love is presented within social media by three female influencers and, through semi-structured interviews, to determine its influence on the understanding and practice of self-love among their followers, namely six women in the age category 20-25. In the theoretical part, the concepts that make a better orientation in the given issue possible were introduced in four chapters based on a search of Czech and foreign literature, namely mass and social media, social roles, self- presentation and self-love. In the methodological part, the research aim and questions, research method, research data, their collection and analysis were presented, and practical and ethical aspects of the work were also referred to. The fulfilment of the research aim was achieved by conducting a qualitative content analysis of the contributions of the influencers in question and then a qualitative thematic analysis of the interviews with their

followers. The practical part yielded the findings of both analyses, in particular that based on the influencers' presentation of self-love, the phenomenon consists of self-contact, self-acceptance and self-care. Based on their interpretation, the observers then understood self-love as an attitude towards others, towards their problems, towards their bodies, towards self-evaluation and towards self-development. They adopt either an acceptance or rejection strategy towards this interpretation.

Klíčová slova

Influencerky, sledující, sociální média, sociální role, jednání, sebezprezentace, sebeláska, vliv

Keywords

Influencers, followers, social media, social roles, action, self-presentation, self-love, impact

Title

Ways of presenting self-love by influencers on social media and their impact on the female audience

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce Mgr. Andree Průchové Hrůzové, Ph.D. za její cenné rady, vstřícný přístup a odborné vedení při psaní této práce. Také bych chtěla poděkovat informatorkám výzkumu za jejich ochotu a účast. V neposlední řadě chci vyjádřit vděčnost své rodině a blízkým za jejich podporu.

Obsah

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD..... | 9 |
| TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE..... | 11 |
| 1. MÉDIA..... | 11 |
| 1.1 Masmédia..... | 11 |
| 1.2 Sociální média..... | 12 |
| 2. SOCIÁLNÍ ROLE..... | 14 |
| 2.1 Influencerky jako sociální aktérky..... | 14 |
| 2.2 Sledující jako sociální aktérky..... | 15 |
| 3. SEBEPREZENTACE..... | 17 |
| 3.1 Typ jednání..... | 17 |
| 3.2 Identita jako součást sebeprezentace..... | 18 |
| 3.3 Dramaturgické pojetí..... | 19 |
| 3.4 Typy sebeprezentace..... | 21 |
| 3.5 Sebe prezentace v rámci sociálních médií..... | 22 |
| 4. SEBELÁSKA..... | 25 |
| 4.1 Rozdíl mezi sebeláskou a narcismem..... | 25 |
| 4.2 Vymezení významu konceptu..... | 26 |
| 4.3 Přístupy k sebelásce..... | 27 |
| 4.4 Pojetí sebelásky v rámci sociálních médií..... | 30 |
| METODOLOGICKÁ ČÁST PRÁCE..... | 33 |
| 5. VÝZKUMNÝ CÍL A OTÁZKY..... | 33 |
| 6. VÝZKUMNÁ METODA..... | 34 |
| 7. VÝZKUMNÁ DATA A JEJICH SBĚR..... | 35 |
| 7.1 Příspěvky influencerek..... | 35 |
| 7.2 Rozhovory s informatorkami..... | 39 |
| 8. ZPŮSOB ANALÝZY DAT..... | 42 |
| 8.1 Analýza příspěvků..... | 43 |
| 8.2 Analýza rozhovorů..... | 43 |
| 9. PRAKTICKÉ A ETICKÉ ASPEKTY VÝZKUMU..... | 44 |
| PRAKTICKÁ ČÁST PRÁCE..... | 46 |
| 10. ZJIŠTĚNÍ KVALITATIVNÍ OBSAHOVÉ ANALÝZY PŘÍSPĚVKŮ..... | 46 |
| 11. ZJIŠTĚNÍ KVALITATIVNÍ TEMATICKÉ ANALÝZY ROZHOVORŮ..... | 63 |
| 12. SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZ A JEJICH DISKUZE..... | 72 |
| ZÁVĚR..... | 78 |
| POUŽITÁ LITERATURA..... | 83 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 96 |

Úvod

Významný vliv influencerů na jejich publikum se skloňuje ve společnosti často, například se hovoří o vlivu tvůrců na sledující v oblasti nákupního a spotřebitelského chování, vzdělávání, výchovy, módy, sportu nebo hraní počítačových her. Uživatelé sociálních médií mají tendenci přizpůsobovat své chování radám leaderů, tedy influencerů a inspirovat se jimi (Casaló a kol., 2009). Existují různá témata, kterým se influenceři věnují a na základě toho, jakou formou je prezentují, mohou mít následně odlišný vliv na své publikum. Ráda bych zmíněný výčet témat, která již v souvislosti s vlivem influencerů na sledující byla zkoumána, doplnila o koncept sebelásky. Jedná se o populární, hojně diskutované a občas také kontroverzní téma, jehož interpretace influencerů, v rámci této práce influencerkami, může mít v životě jejich sledujících významnou roli. Přístup k sobě samému totiž ovlivňuje mezilidské vztahy, osobní systém hodnot, sebevědomí, životní směřování, stres, psychickou pohodu nebo výchovu (Kolaříková, 2015).

Tato práce si klade za cíl zmapovat způsoby prezentace sebelásky v rámci sociálních médií u tří influencerů a prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů zjistit jejich vliv na chápání a praktikování sebelásky u jejich sledujících, konkrétně šesti žen ve věkové kategorii 20-25 let. V návaznosti na cíl práce byly formulovány také dvě hlavní výzkumné otázky, první z nich je: *Jak influencerky prezentují koncept sebelásky v rámci sociálních médií?* Tato otázka je dále rozšířena o následující podotázky: *Jaké komunikační strategie influencerky využívají k výkladu konceptu sebelásky? Jaké rady influencerky dávají svým sledujícím ohledně praktikování sebelásky?* Druhá výchozí otázka zní: *Jak sledující chápou a praktikují sebelásku na základě její interpretace influencerkami v rámci sociálních médií?* V souvislosti s touto výzkumnou otázkou byla rovněž definována související podotázka: *Pomocí jakých strategií sledující koncept sebelásky přejímají, případně nepřejímají do svých životů?* Pro naplnění výzkumného cíle a zodpovězení otázek byla zvolena kvalitativní obsahová analýza příspěvků tří influencerů sdílených v rámci sociálních médií Instagram, TikTok, YouTube a Spotify. Následně došlo ke kvalitativní tematické analýze polostrukturovaných rozhovorů s jejich šesti sledujícími.

Práce je rozdělena na tři hlavní části a závěr. V první části jsou představena teoretická východiska, která jsou oporou výzkumu a věnují se dosavadnímu stavu poznání dané problematiky. Jsou zde detailněji rozebrána masová a sociální média a charakteristika tohoto digitálního prostředí, v němž dochází jak k prezentaci sebelásky influencerkami, tak

k ovlivňování jejich sledujících. Dále jsou představeny sociální role v souvislosti s rolemi influencerek i sledujících jako sociálních aktérek. Třetí kapitola teoretické části se zabývá sebezprezentací, počínaje obecnějším výkladem tohoto konceptu, který je postupně doplněn o popis sebezprezentace v kontextu sociálních médií. Čtvrtá kapitola je věnována konceptu sebelásky, jejímu významu, přístupům i výkladu dosavadního poznání její interpretace v prostředí sociálních médií. V metodologické části je uveden cíl práce a výzkumné otázky, od nichž se odvíjí výzkumná metoda. Představena jsou také výzkumná data a poté je nastíněn způsob jejich sběru a popis kvalitativní obsahové a tematické analýzy. Zohledněny jsou také praktické a etické aspekty práce, které bylo třeba při výzkumu zvážit nebo které se během něj objevily. V praktické části jsou představena zjištění analýzy příspěvků influencerek a rozhovorů s jejich sledujícími a dané výsledky jsou poté diskutovány ve snaze o uvedení jednotlivých poznatků do souvislostí. V závěrečné kapitole je zopakován cíl práce a následně jsou formulovány odpovědi na výzkumné otázky společně s návrhem na další rozpracování práce.

Teoretická část práce

V teoretické části jsou postupně ve čtyřech hlavních kapitolách na základě rešerše české i zahraniční odborné literatury představeny důležité koncepty související s tématem této práce. Nejprve jsou popsána média, jejich charakteristiky, typy a funkce. Další kapitola je věnována výkladu sociálních rolí a následné specifikaci role influencerů a sledujících jako sociálních aktérek. Na tuto část navazuje kapitola zabývající se sebe prezentací jako typem jednání a tvorbě identity v rámci tohoto procesu. Průběh sebe prezentace je dále vysvětlen na základě dramaturgického pojetí tohoto konceptu, a následně je odkázáno na typy sebe prezentace se zaměřením na sebe prezentací strategie. Tato kapitola nakonec ústí v představení způsobů sebe prezentace v prostředí sociálních médií. Čtvrtá kapitola je věnována fenoménu sebelásky, konkrétně vysvětlení jejího významu, popsání přístupů k jejímu praktikování a představení dosavadního stavu poznání její interpretace v rámci sociálních médií.

1. Média

Média se stala v průběhu desítek let neoddelitelnou součástí našich životů a jejich vliv na společnost je již v mnoha ohledech skutečností, kterou lze jen stěží rozporovat. Před uvedením dalších důležitých konceptů souvisejících s tématem bakalářské práce považuji za výchozí nejprve představit právě média, která jsou prostředím, v němž dochází jak k prezentaci sebelásky influencerkami, tak k působení vlivu influencerů na své sledující.

1.1 Masmédia

Masmédia jsou komunikační prostředky, kterých je využíváno k předávání informací širokým skupinám obyvatelstva (Musil, 2005, s. 3). Jako masové médium bývá označován periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání a veřejně dostupná sdělení na internetu, kde se zpravidla jedná o výstupy výrobní organizace, tedy například články zpravodajských portálů, akumulaci uživatelských příspěvků na různých serverech nebo kontaktní sebe prezentací nástěnky na sociálních sítích (Jirák a Köpplová, 2015, s. 18). Zprostředkovávají výměnu informací, ve které se lidé, organizace, skupiny a další subjekty setkávají jako sdělovatelé a příjemci. Pohyb informací od mluvčího k časově i prostorově vzdáleným příjemcům bývá jednosměrný (Vítová, 2020). McLuhan (1991, s. 15) přirovnává masová média ke globálním vesnicím, a to z důvodu zdánlivě malého prostoru, ve kterém je lidem umožněno rychle komunikovat a bezprostředně vědět o aktuálních událostech ve světě. Zároveň vesnice charakterizují

komunity, kde všichni jejich členové mají možnost aktivního podílení se na jejich utváření (Tamtéž).

Prostřednictvím masových médií lze *“produkovat obsahy aktuálně, tedy rychle, v krátkých, pravidelných periodách (..) nebo dokonce průběžně (..) a s důrazem na to, co je bezprostředně podstatné či zajímavé”* (Jirák a Köpplová, 2015, s. 19). Jejich úkolem je nepřímo a veřejně nabízet sdělení ke krátkodobému užití a bez omezeného přístupu masovému, rozptýlenému a anonymnímu publiku (Tamtéž). Hlavním cílem je, aby se sdílené informace dostaly k co největšímu počtu lidí a byly jimi co nejvíce poslouchány, sledovány nebo čteny (Šubrt a Pincová, 2011, s. 11). Vliv masmédií bývá využíván za účelem získání určitého statusu a potvrzování legitimacy, k přesvědčování a mobilizaci, nabízení psychických odměn a prožitků nebo přitáhnutí či odvrácení pozornosti mocnými lidmi podle aktuální potřeby (McQuail, 1977, s. 21).

1.2 Sociální média

Sociální média se dají označit za podskupinu digitálních masových médií. Zprostředkovávají aktivity, praktiky a chování mezi komunitami lidí, kteří se shromažďují v online prostoru za cílem sdílet informace, znalosti a názory s možností tento obsah vytvářet a snadno přenášet (Safko a Brake, 2009, s. 6). Jsou to softwarové aplikace, na kterých je uživatelům umožněno se sdružovat, komunikovat, sdílet obsah, hrát nebo spolupracovat (Švelch a Vochocová, 2015, s. 68). Safko (2012, s. 3) zmiňuje, že sociální média jsou takovým typem médií, která umožňují lidem být sociální. Jsou to sociální sítě, blogy a služby zprostředkovávající sdílení obrázků a audiovizuálních obsahů (Švelch a Vochocová, 2015, s. 68). Podle Kozla (2011) lze sociální média rozdělit na již zmíněné sociální sítě, blogy, mikroblogy a videoblogy, a také diskusní fóra, wikis, sociální zálohovací systémy, sdílená multimédia a virtuální světy (Tamtéž).

Studie Kaplana a Haenleina (2010) představila klasifikaci sociálních médií podle dvou ukazatelů, a to míry sebe prezentace uživatelů a sociální přítomnosti publika. Sebe prezentace byla rozdělena pouze na nízkou a vysokou, a sociální přítomnost na nízkou, střední a vysokou. Ze sloučení těchto dvou dimenzí vyplývá, že tzv. *virtuální sociální světy* zprostředkovávají ze všech kategorií nejvíce prostoru pro neomezený rozsah sebe prezentace odpovídající jednání v reálných podmínkách, a zároveň v nich dochází k největší míře sociální interakce formou tzv. *avatarů* (Tamtéž, s. 64). Opačné okolnosti jsou spojeny

s kategorií tzv. *kolaborativních projektů* (například Wikipedia), u níž jsou obě dimenze hodnoceny jako nízké. Mezi nimi se po vyhodnocení výše zmíněných ukazatelů umístily *virtuální herní světy, sociální sítě, blogy a obsahové komunity* (Tamtéž, s. 62).

V rámci tématu této bakalářské práce je analyzován obsah sdílený ve spojitosti se sebeláskou jednak na *sociální síti* Instagram a TikTok, a dále v prostředí *obsahových komunit*, a to na YouTube a Spotify.

2. Sociální role

Dalším z důležitých konceptů, který je potřeba představit, jsou sociální role. Jedná se o dynamický aspekt statusu, kterým jedinec disponuje. Status je soubor práv a povinností, které jsou charakteristické pro jeho společenské zařazení (Linton, 1936, s. 113). Mead (1967) na koncept sociální role nahlíží z aspektu sociálně psychologického, tedy jak svou osobnost člověk utváří na základě svého skutečného zařazení v systému interpersonálních vztahů a jak se přitom jeho individuální jednání přeměňuje v sociální chování. Podle Parsonse je role organizovaným sektorem jedincovy orientace, který určuje způsob jeho účasti v procesu interakce s konkrétními rolíovými partnery (Možný, 1975, s. 84-85). V rámci této interakce je význam sociálních rolí založen buď na strukturálně daných požadavcích souvisejících s danou sociální pozicí (normami, závazky), nebo také nositelovou orientací a jeho pochopením sociální situace, ve které vystupuje. Případně může být význam role odvozen také od akce nositele role (souboru chování a jednání), přičemž všechny zmíněné vlivy jsou v úzké souvislosti (Levinson, 1959).

2.1 Influencerky jako sociální aktérky

Influencerky jsou aktivní a vlivné uživatelky sociálních médií, které jsou považovány za samozvané odbornice v určitých oblastech zájmu (Tafesse a Wood, 2021), například módě, životním stylu, stravě či cestování. Tyto uživatelky jsou v rámci sociálních médií sledovány významným počtem ostatních uživatelů (Farivar a kol., 2022, s. 1), a právě podle počtu sledujících je lze typologicky rozdělit do čtyř skupin. *Nano-influencerky* sleduje méně než tisíc uživatelů, u *mikro-influencerek* se počet sledujících pohybuje od jednoho tisíce do sta tisíc, *makro-influencerky* mají sledující v rozsahu od sta tisíc jedna do milionu, a *mega-influencerky* disponují více než milionem sledujících (Flavián a Barta, 2022, s. 159). Influencerky jsou považovány za novou formu celebrit, kterými se často stávají bez předchozí slávy, která vzniká právě až v prostředí sociálních médií, a následně se může také přenášet mimo tento digitální prostor (Ruiz-Gomez, 2019, s. 13). Úspěšnými jsou podle Zulli (2018) ve chvíli, kdy způsob jejich sebe prezentace a sdílený obsah přitahují pozornost sledujících a mají za následek budování sociálního kapitálu, který následně přechází i v kapitál ekonomický. Od tradičních celebrit (herců, zpěváků, sportovců) se odlišují nejen tím, že poskytují v digitálním prostředí vlastní obsah, ale budují si právě zde své publikum (Ruiz-Gomez, 2019, s. 15). Pro svou schopnost formovat trendy a ovlivňovat své sledující bývají často spojovány s názorovými vůdci a vlivnými lidmi (Pichlerová, 2018, s. 14).

2.2 Sledující jako sociální aktérky

Sledování influencerů je běžnou aktivitou uživatelů, v kontextu této práce uživatelék, v prostředí sociálních médií (Farivar a kol., 2022, s. 1-2). Soubor těchto uživatelék tvoří publikum, které se většinou cíleně a dobrovolně účastní dané, veřejně dostupné populární činnosti či jejích výsledků, které slouží k účelu různého charakteru. Každá uživatelka se ve značné míře sama rozhoduje o tom, jakému obsahu lokalizovanému v určitém sociálním kontextu věnuje pozornost (McQuail, 1997, s. 3). Roli těchto sociálních aktérek lze porozumět na základě koncepce *aktivního publika*, kdy se jedná o uživatelky, které jsou zároveň aktivními činitelkami, jež si vybírají sdělení z mnoha jiných, dále ho interpretují a pracují s ním v životě nejen dle vlastního uvážení, ale také podle vlastních sociálních vazeb, které mají vliv na jeho vnímání. Typicky mezi sebou členové aktivního publika komunikují, vyměňují si názory a o daném sdělení diskutují (Jirák a Köpplová, 2015, s. 212-214).

Již zmíněný vliv je v kontextu médií chápán jako sociální vliv na změnu v myšlení, pocitech, postojích nebo chování sledujících způsobených v důsledku akce influencerek (Ouvrein a kol., 2021, s. 1315). Sociální vliv může být buď *informační*, kdy sledující přijímají konkrétní informace od influencerek a využívají je jednak jako důkaz o realitě, a zároveň k rozšíření svých znalostí. Tento proces probíhá na základě skutečnosti, že poskytnuté informace jsou v souladu s vlastními hodnotami a myšlenkami sledujících. Oproti tomu *normativní* sociální vliv reflektuje interpretaci informací poskytovaných influencerkami, které představují implicitní očekávání ohledně chování jedince. V tomto případě sledující na základě pozorování influencerek napodobují jejich chování a postoje s cílem dosáhnout co největšího ztotožnění s předepsanými očekáváními (Tamtéž).

2.2.1 Důvody ke sledování influencerek

Morton (2020) se ve své studii zabývala motivací ke sledování influencerek publikem mladých dospělých ve věku 20 až 25 let, tedy stejnou věkovou skupinou, kam patří zároveň informátorky této práce. Na základě svých zjištění určila pět hlavních důvodů, kvůli kterým sledující zajímá obsah sdílený influencerkami v prostředí sociálních médií. Prvním důvodem jsou *informace*, které se týkají relevantních a zajímavých témat, módních trendů, doporučení produktů a obchodů nebo poskytování rad ohledně každodenního života. Sledování influencerek, které vytváří atraktivní, odlehčený a poutavý obsah, pak často slouží jako *zábava*. Mnohé sledující také vyhledávají příspěvky spojené s *inspirací*, jež podle nich mají pozitivní vliv na společnost (Tamtéž, s. 162). „*Skutečnost, že na internetu čím dál více lidí*

hledá informace a rady, případně propojení s jinými lidmi, kteří řeší podobné problémy, není sama o sobě nijak překvapivá” (Heřmanová, 2023, s. 59). Sledující tak získávají díky influencerkám motivaci začít cvičit, pracovat na sebelásce a zdravém sebevědomí, nebo například odhodlání změnit svůj dosavadní život a následovat cestu influencerek k úspěchu. Čtvrtým důvodem je, že mnohé sledující chtějí naplnit potřebu *komunikace* tak, že obsah sdílený v prostředí sociálních médií používají následně jako předmět konverzace s okolím. Jiné z nich jsou pak jednoduše motivovány *sledováním* života influencerek, touží dohlížet na to, kde a jakými činnostmi tráví svůj den a stát se tak alespoň pomyslně součástí jejich života (Morton, 2020, s. 162-163).

3. Sebe prezentace

Předmětem sebe prezentace je sledování toho, jak se lidé snaží utvářet postoje a chování ostatních na základě jimi prezentovaných informací o sobě, a také jak ostatní reagují na tyto jejich sebe prezentativní aktivity (Schlenker, 2003, s. 492). To, jaký má člověk dojem na okolí, se odvíjí právě od způsobu jeho sebe prezentace. Influencerky se musí v prostředí sociálních médií prezentovat tak, aby dokázaly zaujmout své sledující a získaly si jejich oblibu a podporu, což často vede k tomu, že se jimi sledující v mnoha ohledech inspirují nebo jsou jim dokonce vzorem.

3.1 Typ jednání

Sebe prezentace je jednáním, v jehož rámci může být vědomě i nevědomě vytvářen dojem na okolí, který vzniká během sociálních interakcí. Cílem sociálního jednání je zprostředkovat určitý obraz nebo konkrétní informaci o sobě ostatním lidem (Hollenbaugh, 2021, s. 84). Jednání bývá často zaměňováno s chováním, nicméně je používáno unikátně pro činnost se subjektivním smyslem pro jeho nositele, oproti tomu chování je nevědomovaná instinktivní činnost (Weber a Havelka, 1998, s. 134). V případě jednání sociálního je smysl orientovaný na jednání druhých (Vláčil, 2017), a to na minulé, přítomné i budoucí. Může se týkat jednotlivců, známých, ale také okruhu neznámých lidí, případně celé společnosti (Weber a Havelka, 1998, s. 154).

Jedná se o postojově organizovanou a cíleně zaměřenou činnost, která zahrnuje konkrétní analýzu situace, ve které dotyčný jedná, anticipaci výsledků a také postup jejich dosažení (Vláčil, 2017). Jednání vždy předpokládá přítomnost aktéra zaměřeného na cíl v určité situaci, přičemž všechny jeho prvky musí být definovány určitými společnými normativními kritérii (Parsons, 1949, s. 44). Je racionálního charakteru, jestliže odpovídá naplnění možných cílů v předpokládané situaci a na jejich základě tak nabývá na srozumitelnosti (Martuccelli, 2008). Jde buď o *účelově racionální jednání*, jehož cílem je dosažení určitého zisku nebo úspěchu. U influencerek jde typicky o rostoucí sledovanost a více nabídek od firem na spolupráci. *Hodnotově racionální jednání* je založeno na nějakém přesvědčení. To bývá určeno například náboženstvím, politikou či jinou hodnotou nezávislou na úspěchu. Influencerky se svými sledujícími pak mohou jednat právě na základě svého skutečného přesvědčení a souznění s hodnotami, ze kterých vyplývají jejich názory a postoje. Další dva typy jednání jsou iracionální, hovoříme o *jednání afektivním* na základě citů

a emocí, které provází spontánnost. Momentální rozpoložení je tedy hlavním zdrojem následujícího jednání. *Tradiční jednání* je oproti tomu založeno na zaběhnutých konvencích a zvycích, kdy dochází k tzv. tupému reagování odvozenému z již dříve zažitých situací. Dotyčný nesleduje nějaké cíle a nepřemýšlí o prostředcích, protože obojí vnímá jako něco jemu daného a osvědčeného z minulosti (Ondrejko, 2020, s. 17).

3.2 Identita jako součást sebeprezentace

Identita je chápána jako jednota vnitřního psychologického života a jednání (Erikson, 1959). Lze jí také rozumět jako celku tvořeného z nesocializované složky *I*, která vychází z ega jedince a složky *Me* reprezentující sociální identitu, která je sociálně strukturovanou a sebereflexivní částí identity (Mead, 1967, s. 173-174). S identitou také úzce souvisí koncept *Self*, což je neustále vytvářený souhrn osobnosti v průběhu sociálních interakcí, který propojuje aktivní chování a jednání jedince, a zároveň reflektuje kritické posuzování sebe sama, což je základ pro utváření identity (Tamtéž). Identita je hlavním prvkem subjektivní reality a vzniká v průběhu sociálních procesů, na jejichž základě může být také ve spojení s vlivem sociálních vztahů obměňována (Berger a Luckmann, 1999, s. 170-171). Statická identita je stálého, neměnného charakteru, zatímco dynamická identita je typická nestálostí, neustálým obnovováním a proměnlivostí v čase i kontextu (Holubová, 2016, s. 34). Mlynář (2014, s. 264) upozorňuje, že identita by měla být chápána jako znovu utvářená entita.

Často bývá spojována s hlubokým pocitem vlastní totožnosti, který vychází ze způsobu prožívání vlastní komunity. Souvisí také s hodnotami, z nichž podle jedince plyne smysl života. Je zároveň výsledkem ztotožnění jedince se svými sociálními rolami a odrazem prožívání jeho příslušnosti k různým společenským celkům (Jandourek, 2001, s. 110). Klasifikace sebeprezentace na *defensivní* a *asertivní formu* vychází ze skutečnosti, zda má být stávající identita aktéra udržena anebo má teprve vzniknout nová. Sebeprezentace je pak buď defensivní ochranou identity, anebo snahou o dosažení určitého dojmu vedoucího k vzniku identity nové (Lee a kol., 1999).

Schlenker (2003) se zabýval otázkou, podle čeho si jedinec svou identitu vytváří a jak chce být okolím vnímán. Jeden přístup zmiňuje skutečnost, že dotyčný chce být vnímán jako osoba s pozitivními vlastnostmi, které jsou společensky žádoucí. Druhý přístup je zaměřený na to, že jedinec chce být ostatními vnímán tak, jak se vidí sám a přesvědčení o sobě samém mít potvrzené od okolí (Tamtéž). Na základě výkladu konceptu *zrcadlového Já* má takový

proces tři hlavní složky. Nejprve si jedinec utváří obraz toho, jak ho vnímají ostatní, následně dochází k interpretaci a reakci na to, jak si myslí, že ho ostatní vidí, a nakonec si vytvoří *Já* na základě předpokládaných názorů okolí (Cooley, 1983). Každý tedy aktivně pracuje na tom, aby měl před okolím požadovaný či zamýšlený obraz a aby si ho také udržel.

3.3 Dramaturgické pojetí

Sebereprezentaci lze připodobnit k hereckému výkonu. Toto metaforické přirovnání se vyskytuje již v antice, kdy stoici považovali svět za divadlo, v němž měl každý člověk bohem přidělenou roli, kterou měl hrát (Urbánek, 1968, s. 60). Dle dramaturgického pojetí Goffmana (2018) jsou hlavní aktéři rozděleni na účinkující a obecenstvo. Na situace každodenního života nahlíží jako na divadelní představení. Prostřednictvím pojmů spojených s divadelním prostředím, což je například jeviště, scéna, fasáda nebo rekvizita interpretuje jednotlivé aspekty dotvářející sebereprezentaci (Šubrt, 2001, s. 243). Stejně jako se herci snaží své obecenstvo při divadelním představení přesvědčit o tom, že postava, kterou ztělesňují, má určité vlastnosti, podobně pak chtějí influencerky přesvědčit své sledující o pravdivosti svých postojů či názorů, které jim prezentují.

3.3.1 Dojmy

Šubrt (2001, s. 243-244) upozorňuje na skutečnost, že událost spojená s prezentací dotyčného je okolím vnímána jako celek složený ze dvou částí. Tu první člověk může ovlivňovat a manipulovat, protože vychází z jeho verbálních projevů. Nad druhou má minimální kontrolu, protože vychází z celkového dojmu, který v ostatních svým vystoupením vytváří. Okolí má přitom tendenci si při sledování druhé části ověřovat první, a tak se jedinec musí snažit obě části propojit tak, aby působil náležitým dojmem (Tamtéž).

V této souvislosti hovoříme také o *řízení zidealizovaných dojmů*. Hraný výkon v rámci role je upravován tak, aby odpovídal očekávání té části společnosti, která ho má vidět. Smyslem je předejít narušení výkonu, které by mohlo u obecenstva vyvolat nežádoucí dojem. Proto činnosti, skutečnosti či motivy, které se neslučují s idealizovanou verzí, bývají skryty, upozadovány nebo zlehčovány. Jedním z důvodů k takovému chování je ve společnosti takzvaná vzestupná orientace, která má jedinci zajistit například vyšší postavení, případně jiné výhody různého charakteru (Goffman, 2018, s. 29-33).

3.3.2 Fasáda

K tomu, aby účinkující působil na publikum podle svých představ, mu napomáhá tzv. *fasáda*. Je výrazovým vybavením prezentujícího a dotváří či napomáhá celkovému dojmu, který publikum získá. *Fasádu* zahrnuje jednak scéna, obsahující různé předměty a dekorace, které jsou rekvizitami. Zároveň se může jednat o tzv. *osobní fasádu*, v jejímž kontextu je scénou například vzhled, vzrůst, oblečení, pohlaví, gestikulace nebo mimika (Goffman, 2018, s. 34-36). Pojem pohlaví je v souvislosti se současnými diskuzemi potřeba rozvést a poukázat tak na širší vnímání jeho významu, protože různé interpretace jeho pojetí souvisí s odlišnou formou *fasády*.

Pohlaví je definováno jako soubor biologických vlastností, které jsou typické pro ženské nebo mužské pohlaví (Linková, 2000). Pohlavní identita je oproti tomu subjektivně vnímaným pocitem, který se projevuje sounáležitostí nebo rozporem s primárními i sekundárními pohlavními znaky, ovlivňuje myšlení i chování jedince, odráží se ve výběru profese, trávení volného času nebo navazování společenských vztahů (Procházka a kol., 2008, s. 13-14). Označení gender charakterizuje sociální pohlaví, jde o společenskou konstrukci. Odkazuje na sociální, ale také psychologické či kulturní rozdíly mezi ženami a muži (Linková, 2000). Gender jedince tedy nemusí být v souladu s biologicky daným pohlavím (Oakley, 2000, s. 6), genderová identita představuje v překladu rod, kterým se dotyčný sám identifikuje (Feeney a kol., 2019, s. 85). V rámci debat o *osobní fasádě* jsou pohlaví a gender významnými determinanty způsobu sebe prezentace, jejichž význam a chápání ve společnosti se nadále rozvíjí.

3.3.3 Regiony

Shoda nebo naopak rozdíl mezi skutečností a prezentací před ostatními jsou nejlépe odhaleny při nahlédnutí do soukromí účinkujících. Funkcí soukromí je *dosažení osobní autonomie* (je prostorem, kde člověk může být výlučným individuem), *emocionálního uvolnění* (má možnost odložit hrané role a uvolnit se), *sebehodnocení* (po uvolnění zpracovat nabitě zkušenosti a vyvozovat závěry) a *omezené a chráněné komunikace* (výběr komu bude výkon určen). Jedná se o prostředí, v němž se dotyčné osoby samy rozhodují o tom kdy, jak, jestli vůbec a do jaké míry jsou informace o nich sdíleny s okolím (Westin, 1967). Soukromí lze jinak také označit za dynamický proces, při němž dochází k selektivní kontrole nad hranicí *Self* (Altman, 1975, s. 7).

Při navrácení se k prostředí divadla je soukromí nazýváno *zadním regionem*, případně také zákulisím. Naopak prostor, kde dochází k představení, je *region přední*. Protože ale účinkující ze své role v zákulisí vystupují a odhalují různá tajemství, očekává se, že publiku do něj bude přístup zamezen. Mezi těmito dvěma místy se také často vyskytuje tzv. *vnější region*, který zahrnuje představy, které nejsou ovlivněny přítomností dotyčných ani v jednom z výše jmenovaných regionů (Goffman, 2018). Meyrowitz (2006, s. 53) také hovoří o prostoru mezi těmito dvěma regiony, ale z jiné perspektivy. Představuje ho v souvislosti s digitálním prostředím jako *střední zónu*, která regiony slučuje v jeden celek, kde dochází k prolínání jevištního a zákulisního jednání. Do tohoto prostředí je totiž umožněn vstup téměř každému, proto je již problematické udržet si soukromí a umožnit přístup k informacím jen určitému publiku (Tamtéž).

3.4 Typy sebe prezentace

Existuje více způsobů, jak lze sebe prezentaci klasifikovat a také více autorů, kteří se jejímu dělení věnovali. Jedna z možností je pomocí tzv. *sebe prezentčních taktik a strategií*. V případě *taktik* se jedná o záměrné změny chování s cílem ovlivnit dojem o sobě před okolím a dosáhnout tak předem definovaných cílů krátkodobého charakteru. Taková sebe prezentace ovšem probíhá pouze v konkrétním čase, který vyžaduje specifické chování. *Strategie* jsou orientovány na ovlivnění dojmu o sobě kvůli dlouhodobému udržení určité identity před okolím, z tohoto důvodu si je jedinec vytváří průběžně a za pomoci různých metod (Lee a kol., 1999).

Vzhledem k definici *taktik* a *strategií* se práce bude dále věnovat pouze *sebe prezentčním strategiím*, které vzhledem k prezentaci tématu sebelásky jednotlivými influencerkami jsou spíše stálého charakteru a odpovídají dlouhodobému a průběžnému vytváření dojmu. Známa typologie podle Pittmana a Jonese (1982, s. 235-249) představuje rozdělení pěti *strategií* sebe prezentace, které jsou odvozeny od nástrojů vedoucích k získání a ukotvení vlastní identity. *Strategie zavděčení* vychází z potřeby zalíbit se, vést by měla k získání náklonnosti ostatních a jejich sympatií. Druzí od jedinců jednajících s tímto cílem dostávají komplimenty, dělají jim laskavosti. V případě, kdy dotyčný předvádí svou moc, jedná nepřátelským způsobem a chce vyvolat v okolí obavy, uplatňuje *strategii zastrašování*. Používá k tomu hrozby a výhrůžky, chce před druhými být za někoho silného a nebezpečného. Třetím typem je *sebe propagační strategie*, která by měla navodit dojem kompetentnosti, člověk přesvědčuje ostatní o svých kvalitách, schopnostech či výkonnosti.

Předvádí se a vychloubá s cílem dosáhnout uznání. Pokud se jedná o *strategii příkladnosti*, aktér navenek ukazuje své morální kvality, demonstruje morálnost svého jednání, chce vyvolat respekt, snaží se u ostatních vzbudit dojem počestnosti, obětuje se pro ně nebo si v jejich prospěch něčeho odříká. *Prosebná strategie* bývá využívána pro prezentaci vlastních nedostatků, chyb a bezmoci, cílem je v ostatních vzbudit solidaritu, lítost a nabídku pomoci (Tamtéž).

3.5 Sebe prezentace v rámci sociálních médií

Sebe prezentaci v digitálním a fyzickém prostředí lze také obdobně klasifikovat na *sebe prezentaci online a offline*. Pro *online sebe prezentaci* je charakteristický cíl odprezentovat sebe sama jako součást tržní nabídky a uspokojit poptávku svého obcenstva (Marwick, 2013). Podle Meyrowitze (2006, s. 42-47) je nejen fyzické prostředí, ale stejně tak i digitální prostředí místem, kde je povaha interakce určována vzorcí informačního toku. Přístup k informacím je nicméně v elektronických médiích rychlejší a transparentnější, vyvolává nové typy chování, dochází k prolínání publik, která by byla ve fyzickém prostředí oddělena (Tamtéž). Sebe prezentace zde vychází z propojení tří dynamik, a to *neviditelnosti publika* (nemusí být viditelné nebo přítomné), *kolapsu kontextů* (společenské nebo časové hranice ztěžují zachování původního kontextu) a *splývání veřejného a soukromého obsahu* (obě sféry se prolínají) (boyd, 2010, s. 49).

3.5.1 Virtuální identita

Identita vytvořená v digitálním prostředí je úzce propojena s *identitou osobní*, která vzniká spojením *psychofyzilogické identity*, zahrnující přijetí těla, pohlaví či věku, a *sociální identit*, která vyplývá z rodinných, vrstevnických, partnerských nebo profesních vztahů a rolí jedince s nimi spojenými (Smékal, 2002). *Osobní identita* je ve středu dvou způsobů uvažování. Jedná se o “*vědomí vlastní jedinečnosti, koherence zkušenosti se sebou samým a určité autentičnosti. (..) V zásadě jde také o celoživotní proces hledání a objevování (..) a vědomé zaangażování se (..) do určitých aktivit, programů a úkolů, které vedou k naplňování určitých cílů a hodnot*” (Macek, 2003, s. 4).

Identita v digitálním světě je tvořena na základě možností, který tento prostor, popisovaný jako prostředí bez zábran, nabízí. Do tohoto světa člověk nemá možnost vstoupit fyzicky, a tak si vytváří *virtuální identitu*, která může být buďto charakterizována jako *osobní virtuální identita*, vypovídající o tom, čím a kým je jedinec v digitálním prostředí,

nebo *sociální virtuální identita* definující kam dotyčný patří a čeho je součástí (Plaňava a Pilát, 2002). Prokazatelně zde lidem méně záleží na mínění ostatních. Úzkosti ze sociálních situací a obavy z odhalení sebe sama vzhledem k možné anonymitě přechází do pozadí (Šmahel, 2003, s. 13). *Virtuální identita* může být shodná s reálnou identitou v různé míře, buďto zcela, částečně nebo prakticky vůbec. V takovém případě hovoříme o *identitě imaginární* (Suler, 2002).

Stopu své přítomnosti ve virtuálním světě jedinec zanechává už jen vytvořením a sdílením přezdívky, e-mailové adresy nebo profilu na sociální sítích a dalších platformách, čímž konstruuje svou *virtuální identitu*. Z těchto prostředků lze totiž vyvodit charakteristiky a informace, které ostatním pomáhají si jej zařadit do určitého kontextu. Například přezdívka může prozrazovat zájmy dotyčného, ale také jeho gender nebo etnický či třídní původ. Vzhledem k tomu, že jeho virtuální jméno postrádá osobní historii, je mu umožněno prezentovat anebo skrývat atributy svého *Já* pouze na základě vlastního rozhodnutí (Ševčíková a Šmahel, 2010, s. 113-115).

3.5.2 Charakteristiky sebe prezentace v prostředí sociálních médií

Sebe prezentace v digitálním prostředí je ovlivňována interními a externími aspekty. Jednak může být prezentace sebe sama determinována osobností jedince, v druhém případě pak na základě vnímaného očekávání od druhých a jejich představy o jeho sebe prezentaci (Rui a Stefanoe, 2013). Prostředí sociálních médií umožňuje vysokou kontrolu nad informacemi, které o sobě uživatel sdílí (Mehdizadeh, 2010). Z tohoto důvodu je potřeba, aby si ostatní uživatelé uvědomovali ovlivnitelnost obsahů sdílených tvůrci. Zároveň by si tvůrci měli být vědomi vysoké pravděpodobnosti rychlého šíření jimi sdíleného obsahu v tomto prostoru.

Soukromí na sociálních médiích a s ním spojené sociální, psychologické nebo informační bezpečnosti lze docílit rozlišením viditelnosti profilu nebo příspěvků pouze specifikované skupině uživatelů. Mělo by se jednat o lidi, kteří jsou dotyčnému blízcí a na tomto základě jim byla přijata žádost o navázání spojení na dané platformě (Krämer a Haferkamp, 2011, s. 129). Sdílený obsah nebo profil uživatelů na sociálních médiích analyzovaných v této práci (Instagram, TikTok, YouTube a Spotify) je možný nastavit jako soukromý, a proto k němu lze udělit přístup pouze uživatelům podle vlastního uvážení. V případě influencerek a jejich úspěchu vycházejícího z počtu sledujících ovšem k takové selekci na daných médiích většinou nedochází, jimi sdílený obsah je proto veřejně přístupný

a jedná se o prostor již dříve představený jako *střední zóna*. Přítomnost publika je v takovém případě nepřetržitá, nově sdílené informace a příspěvky jsou okamžitě viditelné pro všechny uživatele (Manago a kol., 2012, s. 369). Sebe prezentace je pak charakterizována *trvanlivostí* (v internetovém prostředí bývá sdílený obsah zaznamenáván a uchovávan), *replikovatelností* (obsah lze dále šířit), *škálovatelností* (velká pravděpodobnost viditelnosti ve veřejných sítích) a *dohledatelností* (jednoduché dohledání široce přístupného obsahu) (boyd, 2010, s. 46).

V prostředí sociálních médií dochází k sebe prezentaci na základě tří výchozích modelů. Prvním je *sebe prezentace vizuální*, která má historii již ve středověku, kdy panovníci byli vyobrazováni v pózách určených podle jejich záměru vyvolat dojem přepychu či moci (Rettberg, 2017, s. 13). Vizuální sebe prezentace je v současnosti praktikována prostřednictvím fotografií a dalšího obrazového obsahu. Lidé zanechávají na sociálních sítích fotografie, které byly před sdílením podrobeny důkladné kontrole tak, aby ve svém publiku dotyční vyvolali co nejlepší dojem (Siibak, 2009). Druhý model definuje *psanou sebe prezentaci*, která se k publiku dostává formou komentářů či popisků pod příspěvky. *Kvantitativní sebe prezentace* je třetím modelem, který je vyjadřován pomocí čísel nebo grafů (Rettberg, 2017, s. 1). Typicky se jedná o sdílení počtu kroků za den, hodin spánku nebo množství vypité vody.

4. Sebeláska

Sebeláska představuje populární, hojně diskutované a občas také kontroverzní téma, jehož interpretace se v rámci sociálních médií objevuje čím dál častěji. Sebeláska je zjednodušeně dobrým vztahem k sobě sama. Představuje uznání a respekt ke svým vlastním schopnostem a potřebám. To, že má člověk rád sám sebe navíc pozitivně ovlivňuje také mezilidské vztahy, osobní systém hodnot, sebevědomí, životní směřování, stres, psychickou pohodu nebo výchovu (Kolaříková, 2015). Způsob, jakým tento fenomén influencerky prezentují, může mít vliv na to, jak mu rozumí jejich sledující a dále s tímto konceptem pracují ve svých životech. Důležité je věnovat se jeho definici v odborné literatuře a na ni navázat výkladem v prostředí sociálních médií.

4.1 Rozdíl mezi sebeláskou a narcismem

Význam pojmu sebeláska bývá ve společnosti často vnímán odlišnými způsoby, což přináší také různorodé interpretace tohoto fenoménu. Občas je spojován se zdravím či blahobytem, někdo jej chápe v souvislosti se sobectvím a narcismem (Henschke, 2021, s. 11). Nicméně motivace pro sebelásku a sobectví není totožná a pro skutečné pochopení konceptu sebelásky je nutné si uvědomit, že právě narcismus je jejím opakem. Hlavními příznaky sebelásky je soucit, empatie, nebo altruismus. Narcismus je založen pouze na svém vlastním potěšení, naplnění či úspěchu. Podle některých definic je narcista člověk, který od okolí nedostává mnoho lásky, což ho vede k nepřiměřené a nezdravé lásce k sobě samému (Underwood, 2020, s. 28). Při setkání se s odmítnutím je narušena jak hrdost, tak sebeúcta jedince, která následně způsobuje jeho vnitřní prázdnotu. Dostává se do střetu s realitou, kdy jeho zidealizované já není totožné se skutečným sebeobrazem a často se u něj proto vyskytují pocity méněcennosti, závidění a studu (McWilliams, 2015). Takový člověk má dvě tváře, ta viditelná pro okolí je velmi sebevědomá, zatímco druhá je skrytá a souvisí s řadou pochybností, nejistot a neustálým vyžadováním pozornosti, přijetí nebo slávy (Lasch, 2016). Ve společnosti se narcisté projevují ustavičnou potřebou mluvit sami o sobě, svých názorech, vlastnostech a úspěších, které vystavují na obdiv (Horneyová, 2000, s. 170).

Jednání lidí s narcistními sklony působí na okolí tak, že se mají rádi příliš. Zatím se přitom nadměrnou sebepečí snaží skrýt skutečnost, že jejich vztah k sobě je velmi negativní. Fromm (1966) ve své knize oponuje názoru Freuda, že narcistický člověk je sobec, který všechnu svou lásku upírá druhým a směřuje k sobě. Naopak tvrdí, že sobecký člověk

sice nedokáže milovat druhé, stejně tak ale není schopný milovat sám sebe. Zároveň odkazuje na boží přikázání „*Miluj svého bližního tak, jako miluješ sám sebe.*“ Poselství následně interpretuje tvrzením, že sebeláska a pochopení sebe samého nestojí odděleně od lásky k druhým, ale naopak jsou vzájemně spjaty. Ti, kteří jsou schopni milovat druhé, v sobě také nachází schopnost lásky k sobě samým (Tamtéž, s. 48-51).

4.2 Vymezení významu konceptu

Podle Underwooda (2020, s. 14-15) je sebeláska takzvaným metakonceptem afektu, chování a poznání. Jedná se tedy o *afektovou lásku* k sobě samému, která se projevuje sebezprosažením, dosažením potěšení a vrcholného prožitku. *Behaviorální sebeláska* v podobě péče o své fyzické i duševní zdraví je charakterizována činnostmi „sebeúdržby“ a sebezdokonalování na fyzické úrovni a bezpodmínečným pozitivním sebehodnocením na základě sebeúcty a sebezpřijetí v oblasti péče o duši (Tamtéž). Péče se projevuje již v momentě, kdy si člověk oblékne bundu, aby mu nebyla zima. Může mít ale také podobu odchodu z práce, která ho již nenaplňuje (Carter-Scott, 2000, s. 4). Za třetí se jedná o *sebelásku kognitivní*, jejímž hlavním cílem je sebezpoznání vedoucí k porozumění sobě sama, sebehodnocení a sebedůvěře (Underwood, 2020, s. 15). Člověk by na sebe měl uplatnit diagnostický pohled, vyhodnocovat své myšlení i chování (McGraw, 2011, s. 13).

Henschke (2021, s. 30-33) ve svém výzkumu představuje sebelásku jako model laskavého přístupu k sobě samému, který sestává ze tří hlavních pilířů. První reprezentuje *kontakt se sebou*, zahrnuje aspekt *vnímání sebe sama a vnitřní interakci se sebou*. Za druhé je sebeláska *sebezpřijetím*, a to jak tzv. *stínů*, které jsou definovány jako všechny aspekty sebe sama, které nejsou v souladu se subjektivním ideálním já, tak také přijetím *silných stránek*. Posledním pilířem je *péče o sebe*, rozdělena na *zdravé zacházení se sebou* a *utváření vztahů*. Přitom všechny z těchto pilířů jsou ukotveny na emocionální, kognitivní i fyzické úrovni (Tamtéž). Sebelásku tedy lze na základě výkladu autorky shrnout do dvou hlavních rovin. První perspektiva vysvětluje sebelásku jako bezpodmínečnou lásku k vlastnímu já, jež zahrnuje úplné přijetí své identity včetně nedokonalostí, chyb či selhání, ale také předností a úspěchů. Ve druhém případě hovoříme o sebelásce, která spočívá v aktivní snaze pracovat na oblastech, v nichž se lze zlepšit a dosáhnout tak větší osobní spokojenosti. Tyto dvě kategorie se však vzájemně nevylučují a mohou se prolínat, případně být uplatňovány kombinovaně v závislosti na konkrétní části jednotlivcovy já, k níž je sebeláska praktikována.

4.3 Přístupy k sebelásce

K představení jednotlivých přístupů a oblastí, kterých se sebeláska týká a v rámci nichž bývá praktikována, je využita již výše zmíněná typologie laskavého přístupu k sobě sama podle Henschke (2021). Předloženy jsou u každého přístupu autorkou definované podkategorie sebelásky, které jsou doplněny o poznatky jiných autorů.

4.3.1 Sebekontakt

Sebekontakt je popisovaný jako pozorování a uvědomování si sebe sama (Tamtéž, s. 24), ale také učení se naslouchat sám sobě (Tamtéž, s. 33-34). První podkategorií sebekontaktu je proces *vnímání sebe sama*, během něž dochází k pozorování a následné interpretaci svého jednání, myšlenek, reakcí a pocitů, což vede k poznávání sebe sama a k formulování definic o sobě (Robak, 2001, s. 529). Sebepojetí je důležité, protože ovlivňuje naše motivace, postoje a chování a určuje, jak se cítíme jako člověk, za kterého se považujeme, zda si sami sebe vážíme či se cítíme být v různých oblastech života kompetentní (Mercer, 2012). Mnoho lidí nedokáže identifikovat, co se děje v jejich nitru a co způsobuje jejich reakce, nicméně chování je konkrétním a zřejmým projevem něčeho v nás (Bem, 1972), jehož pozorováním se sami o sobě můžeme dozvědět nejvíce. Pojetí sebe sama vychází ve velké míře z toho, za koho se dosud považujeme, proto míváme tendenci vnímat se tímto zaujatým způsobem, jenž potvrzuje náš již existující obraz o sobě (Taylor a Brown, 1988), který vznikl buď na základě názorů okolí, nebo podle vlastního zkresleného sebehodnocení (John a Robins, 1994, s. 207). V průběhu tohoto procesu je podle autorů důležité si všimnout toho, jaké vnitřní prožitky jsou pro nás dobré a jaké se nám nelíbí, snažit se poznávat různou podobu negativních emocí, fyzických problémů a dalších projevů, které odkazují na nezdravé vnímání sebe sama a mají špatný vliv na sebelásku.

Druhý aspekt sebekontaktu je popisem *vnitřní interakce se sebou*, jež se projevuje neustálým dialogem a kladením si otázek, které souvisí s informacemi zjištěnými během předchozího procesu vnímání se. Henschke (2021) uvádí, že se může jednat o naslouchání tomu, co nám říká naše tělo, ale také o snahu přestat utíkat před svými strachy, a naopak je umět definovat, odhalit jejich příčiny a snažit se s nimi pracovat. Self se skládá z více vzájemně se lišících vnitřních částí, a sebeláska je v tomto případě způsob, jakým se stavíme ke všem různorodým, občas také protichůdným a chaotickým vjemům, které skrze nás procházejí. Smysl sebelásky spočívá v harmonickém spojení těchto odlišných částí sebe sama, kterého lze docílit právě setkáváním se sebou (Tamtéž, s. 24-25).

4.3.2 Sebeřijetí

Jedná se o vědomé rozhodnutí, které člověk činí s cílem mít kontrolu nad svým životem, přijmout za něj odpovědnost a akceptovat sám sebe bezpodmínečně (Carson a Langer, 2006, s. 42). Sebeřijetí představuje významnou roli pro osobní změnu a rozvoj, která spočívá v pozitivním sebehodnocení a empatickém porozumění sobě sama. Tato kategorie sebelásky zdůrazňuje myšlenku, že není třeba něco napravovat, měnit nebo se něčeho zbavovat, ale dosáhnout smíření se s různými aspekty svého já (Tamtéž, s. 34-35). Sebeřijetí je spojeno s větší psychickou pohodou, rovnováhou a duševním klidem, a naopak ovlivňuje menší četnost psychických problémů, depresí či úzkostí (Xu a kol., 2015, s. 798).

Primárně můžeme hovořit o *přijetí svých slabých stránek*, což jsou aspekty sebe sama, které neodpovídají subjektivnímu ideálnímu já, a z tohoto důvodu nejsou jedincem přijímány (Henschke, 2021, s. 32). Za tyto tzv. *stíny* můžeme považovat agresivní impulzy, trapné zážitky, nevydařené vztahy, nemorální nutkání a myšlenky, strachy, chyby a neúspěchy, iracionální přání či nepřijatelné sexuální touhy. Alberts, Schneider a Martijn (2012, s. 863-864) tvrdí, že tyto části sebe sama by v rámci sebelásky založené na akceptaci měly být plně zvědomovány, a to bez snahy se jim snažit vyhnout nebo je ovládat. Jejich přijetí a smíření se s nimi vyžaduje ochotu zůstat v kontaktu s nepříjemným pocitem, který je doprovází, aniž bychom na něj reagovali. Hlavním principem je změnit vztah k těmto stavům, které mohou pramenit z našich zkušeností, ale nikoli se snažit o jejich potlačení (Tamtéž).

Například ideální fyzická krása často oslavuje pouze lidi určitého věku, genderu, tvaru těla nebo barvy pleti (Rosida a Saputri, 2019, s. 398). Taylor (2017, s. 6) však zmiňuje, že člověk se nerodí jako sebekritik, který upozorňuje na své nedostatky a cítí se nekomfortně ve svém těle, ale naopak k němu disponuje neomezeným pozitivním vztahem, přičemž negativní sebehodnocení je konstruováno až v průběhu jeho života ve společnosti. "*Rasismus, sexismus, ableismus, ageismus, homofobie, transfobie a fatfobie jsou algoritmy vytvořené lidskou snahou usmířit se s tělem*" (Tamtéž, s. 4). Jedinec se realizuje ve společnosti, která vytváří jeho psychologickou realitu, uznává svou identitu v sociálně definovaných pojmech, které se stávají jeho skutečností (Berger, 1966, s. 108). Stejně tak lidé s jinou než heterosexuální orientací zažívají ve společnosti stigma, předsudky nebo diskriminaci kvůli své sexualitě, ačkoli čelení těmto projevům od okolí může přispívat k jejich potížím se sebeřijetím (Camp a kol., 2020, s. 2553). Podstata *radikální sebelásky* zahrnuje přijetí sebe sama na základě vědomí, že již ze své podstaty si zasloužíme svou lásku a respekt. Tento

koncept se zabývá pokračujícím procesem, v rámci něž se jedinci odnaučují toxická přesvědčení o vlastní méněcennosti, která jsou radikálně nahrazena právě *sebepřijetím* (Taylor, 2017).

Důležitým krokem na cestě k sebelásce je ovšem také *přijetí svých silných stránek*, které mohou být opakem výše zmíněných stínů (Henschke, 2021). Do souvislosti je podle Nichols (2012, s. 28) často mylně stavěno právě sebepřijetí se sebeúctou. Rozdílem ovšem je, že sebeúcta spočívá v sebehodnocení podle nějakého standardu a okolností, tedy je něčím podmíněná. Procesem sebeúcty se snažíme zjistit, zda určitou podmínku splňujeme – pokud ano, máme sebeúctu, pokud ne, nemáme. Naopak sebepřijetí je bezpodmínečné (Tamtéž), tedy uvědomění svých silných stránek a jejich akceptace by měla být stálá, neměnná a nezávislá na čase ani situaci.

4.3.3 Sebepečce

Sebeláska se projevuje jako šetrná starost o sebe a aktivní chování se k sobě s péčí (Henschke, 2021, s. 27), je druhem lásky, která se vyvíjí, “*zaměřuje se na to, aby se milovaný či milovaná plně utvářeli v souladu se svými možnostmi*” (Čapek, 2016, s. 155). *Sebepečce* vyjadřuje zodpovědný postoj k sobě a svému životu, člověk je sám zodpovědný za to, jak moc si jej užívá a kolik potěšení nachází v každodenních činnostech (Beattie, 1992, s. 114). Cíl *sebepečce* může být chápán jako nástroj k omezení negativních důsledků spojených s různými náročnými životními situacemi, či jako prostředek ke zlepšení životní pohody a celkového fungování (Butler a kol., 2019, s. 107-108). Poppa (2018, s. 69-70) vysvětluje, že *sebepečce* může fungovat jako náplast, tedy je využívána k řešení potíží a ochraně jedince pouze do jeho úplného zotavení, po němž je nakonec zahozena. Ve druhém případě, který autorka uvádí, lze *sebepečci* přirovnat k opalovacímu krému, který se používá kvůli jeho ochraně, jíž ale poskytuje pouze, pokud je aplikován. Ze stejného důvodu se používá bezpečnostní pás v autě nebo vesta na lodi, která nevyklučuje možnost zranění, ale snižuje množství škod, které mohou být způsobeny. Když se něco stane, škoda je díky jejímu využití menší a zvyšuje pravděpodobnost, že ji jedinec v budoucnu opět použije (Tamtéž). Podobně lze uvažovat nad hodnotou *sebepečce*, jejíž metody mohou být využívány pouze pro vyřešení dosavadních problémů, nebo pro preventivní ochranu sebe sama.

Henschke (2021, s. 32-33) ve své studii představila *sebepečci* ve dvou rovinách, prvně jako *zdravé zacházení se sebou*. V rámci debaty o zacházení se svým fyzickým tělem lze jmenovat výchozí faktory péče, kterými je dostatečný spánek, správná výživa, cvičení nebo

komplexní péče o své zdraví zahrnující preventivní návštěvy u lékaře a dodržování jím předepsané medikace, případně také estetická péče o svůj vzhled (Butler a kol., 2019, s. 109-110). V emocionální oblasti je kladen důraz na vyhledávání činností, míst nebo předmětů, které zlepšují naši pohodu, a zároveň jsou alternativami pro nezdravé způsoby zvládnání obtížných emočních stavů. Cílem je jak snaha o vyrovnání se s těmito prožitky, tak i snaha o snížení jejich intenzity například meditací nebo návštěvou odborníka (Tamtéž, s. 114-115). Péče o sebe sama se ovšem neomezuje pouze na řešení negativních emocí, ale může zahrnovat i záměrné činnosti, které nám přinášejí radost a účelně přispívají k pocitu štěstí. Mezi příjemné aktivity myslí se řadí hudba, výtvarné umění, poezie, duchovno, film, humor, hry, snění a další aktivity, které samy o sobě vyžadují určitý stupeň kognitivního pohlcení a zároveň jsou spojeny s prožíváním pozitivních emocí (Tamtéž, s. 115-117).

Mnoho z těchto aktivit může být ovšem pro spoustu žen nedostupné především ze socioekonomických důvodů. Například kosmetické procedury, wellness aktivity, kulturní události nebo terapeutická setkání pro ně mohou být finančně náročné a nedosažitelné. Tato nedostupnost může ženám znemožnit či ztížit praktikování *sebepečce* a tím pádem i celkově zkomplikovat cestu k sebelásce.

Jako druhý způsob *sebepečce* Henschke (2021, s. 32-33) označila proces *utváření vztahů*. Péče o sebe se v tomto případě týká úsilí vyvíjeného k vytvoření, posílení, udržení, obnovení nebo ukončení mezilidských vztahů (Butler a kol., 2019, s. 112-113). Cílem může být záměrná snaha rozšířit počet lidí, od kterých dostáváme podporu, nebo také snaha prohlubovat důležitá přátelství, vědomě upřednostňovat vztahy s partnery či dětmi, obnovovat hodnotné vztahy z minulosti, určovat si komu lze v těžkých chvílích důvěřovat nebo se rozhodnout, které z dosavadních vztahů jsou přínosné a které je třeba z důvodu škodlivosti ukončit (Tamtéž). Jedním z nejsilnějších propojení s pozitivními emocemi jedince tvoří právě jeho sociální vztahy. Prožívání emocí jako je radost, štěstí, spokojenost, potěšení či vzrušení je závislé na utváření vztahů, které nám do budoucna dávají smysl, poskytují nám stabilitu, jistotu a možnost se na někoho spolehnout (Kansky a Diener, 2017, s. 137).

4.4 Pojetí sebelásky v rámci sociálních médií

Sociální média jsou často považována za prostředí, které má negativní vliv na psychickou pohodu a duševní zdraví svých uživatelů. Jerrentrup (2022) se ve své studii zabývala populárními účty na Instagramu, jejichž název obsahuje slovo sebeláska, s cílem poskytnout nový pohled na kritiku sociálních médií a poukázat na možné pozitivní dopady spojené

s jejich užíváním. Ve výsledcích výzkumu autorka představila několik hlavních témat, kterým je v souvislosti s výkladem sebelásky na vybraných instagramových profilech věnován největší prostor. Nejčastěji se v následujícím pořadí vyskytují rady spojené s nezávislostí a prioritizací vlastní osoby, růstem a silou, potřebou konců a nových začátků, pozitivitou, štěstím a důvěrou, přátelstvím a láskou, změnou životní perspektivy, odstupem od okolí, odpočinkem a klidem, ujistěním a ubezpečením, zábavou, vzhledem a zvládnutím úzkosti (Tamtéž, s. 65).

Nejčastěji bývá sebeláska sledujícím předávána v podobě žádostí či příkazů ve 2. osobě množného čísla a interpretována je hlavní myšlenka, že pro šťastný a úspěšný život je třeba se mít rád, což lze v průběhu času trénovat a následně se naučit. Autorka mimo jiné upozornila na občasná protichůdná sdělení v rámci příspěvků jak na jednom účtu, tak při pohledu na příspěvky o sebelásce napříč dalšími účty, kde se vyskytují rady související s odstupem od okolí a prioritizací vlastní osoby, avšak kontrastně jiné odkazují na potřebu budování přátelství a lásky (Tamtéž). Příspěvky jsou převážně sdíleny formou obrázků s textem, kde převládají světlé a pastelové barvy, případně se jedná o fotografie západů slunce nebo siluet osob. Použitá písma jsou popsána jako hravá, často doplněna o motivy srdíček, květin či emotikonů (Tamtéž, s. 66).

Důležité poznatky týkající se sdílení tématu sebelásky v digitálním prostředí přinesl také výzkum Sobiecha a Witkowske (2021). Profily zabývající se sebeláskou podle nich sdružují lidi, kteří chtějí změnit způsob vnímání svého fyzického vzhledu, emocí nebo chování. Popularita a zvyšující se zájem o toto téma je připisován zhoršujícímu se duševnímu zdraví ve společnosti (Tamtéž, s. 109). Tvůrci své myšlenky předávají prostřednictvím fotografií, grafických obrázků s texty, podcastů a videí. Po zkoumání nejvhodnějších metod pro sdílení sebelásky bylo zjištěno, že efektivním způsobem je sdělování svých vlastních příběhů, vyprávění o prožitých problémech a popisování způsobů jejich řešení. Tento přístup umožňuje publiku nahlédnout na problém od základu, sdílet podobné emoce a získat návod na to, jak se s danou událostí vyrovnat. Tím dochází zároveň k posílení důvěry sledujících vůči influencerům a jejich radám (Tamtéž, s. 122). Klíčovým prvkem obsaženým v komunikaci influencerů je právě autenticita, díky níž se staví do role autority na základě své odžité zkušenosti (Heřmanová, 2023, s. 58).

Komunikace influencerek s jejich sledujícími na téma sebelásky má pozitivní vliv na vztah sledujících k sobě samým. Dokonce byl zjištěn přímý pozitivní efekt jimi

poskytovaných informací na sebelásku jejich publika (Paul a kol., 2024, s. 8). Tento vliv vychází především z důvěry sledujících vůči influencerkám a pocitu, že o své publikum mají skutečný zájem (Tamtéž, s. 14).

Metodologická část práce

Tato část je zaměřena na představení metodologického ukotvení práce. Nejprve je předložen výzkumný cíl a s ním související dvě hlavní výzkumné otázky a jejich podotázky. Od formulovaného cíle se odvíjí také zvolená výzkumná metoda, jejíž výběr je zde podrobněji odůvodněn. Na tuto kapitolu navazuje část zabývající se představením dvojího typu výzkumných dat a způsobem jejich sběru. Následně je přiblížen postup analýzy těchto dat, jejíž interpretací by mělo později dojít k zodpovězení výzkumných otázek. Poslední kapitola metodologické části pojednává o etických a praktických aspektech práce, které se v souvislosti s výzkumem vyskytly.

5. Výzkumný cíl a otázky

Cílem této práce je zmapovat způsoby prezentace sebelásky v rámci sociálních médií u třech zvolených influencerek a prostřednictvím rozhovorů s jejich sledujícími zjistit jejich vliv na chápání a praktikování sebelásky. Na základě toho byly formulovány dvě hlavní výzkumné otázky, z nichž první zní: *Jak influencerky prezentují koncept sebelásky v rámci sociálních médií?* Tato otázka je dále rozšířena o následující podotázky: *Jaké komunikační strategie influencerky využívají k výkladu konceptu sebelásky? Jaké rady influencerky dávají svým sledujícím ohledně praktikování sebelásky?*

Druhá výchozí otázka je: *Jak sledující chápou a praktikují sebelásku na základě její interpretace influencerkami v rámci sociálních médií?* V souvislosti s touto výzkumnou otázkou byla rovněž formulována související podotázka: *Pomocí jakých strategií sledující koncept sebelásky přejímají, případně nepřejímají do svých životů?*

6. Výzkumná metoda

K naplnění výše zmíněného cíle je využit kvalitativní výzkum, který se „zabývá právě tím, co, jak a proč sociální aktéři činí a jak svému jednání rozumí a jak je reflektují (neboli jaké významy v souvislosti se svým jednáním produkují, a naopak jaké významy jejich jednání strukturují), a nebo tím, jaké významy nesou (...) a jak jsou tyto významy (...) utvářeny“ (Macek, 2012, s. 139-140). Vhodnost výběru kvalitativního přístupu dokazuje skutečnost, že je zaměřen nejen na objektivní povahu chování, ale právě také na jeho subjektivní významy, které jsou interpretovány na základě výpovědí jednotlivců o jejich postojích a motivacích vzhledem ke kontextu různých událostí a situací, či sociálních a časových souvislostí (Aspers a Corte, 2019, s. 147). Podstatou je dosáhnout porozumění světu a následně jej dále zprostředkovat, a to nejčastěji formou textu (Novotná, 2019, s. 260).

7. Výzkumná data a jejich sběr

Pro naplnění cíle této práce bylo nutné získat data dvojího typu. Jednak šlo o sběr dat v podobě příspěvků influencerek zaměřujících se na téma sebelásky v prostředí sociálních médií. Ve druhém případě byla data shromážděna prostřednictvím rozhovorů s jejich sledujícími.

7.1 Příspěvky influencerek

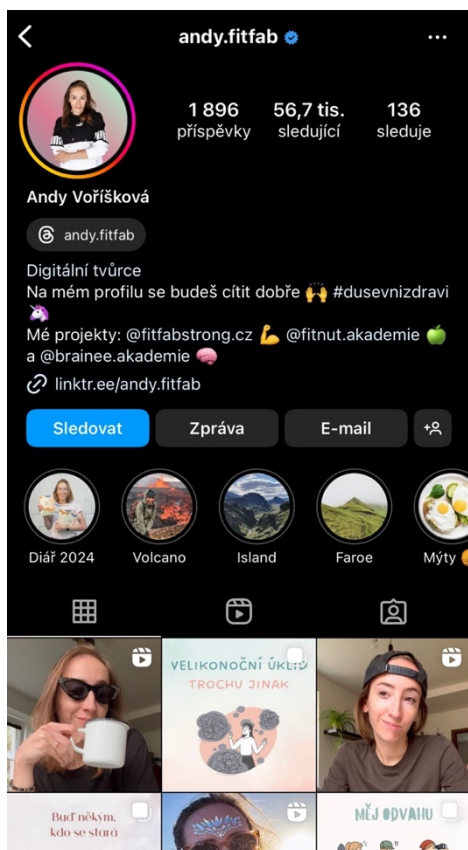
Nejprve bylo třeba zvolit influencerky, jejichž obsah měl být analyzován. Provedla jsem účelový výběr (Novotná, 2019, s. 306), jehož kritéria vymezovala následující charakteristiky požadovaného vzorku: tři vzájemně kontrastně působící české influencerky jak způsobem prezentace a pojetím sebelásky, tak využitím odlišných platform sociálních médií a formou příspěvků, počtem sledujících, životním stylem či věkem. Mým záměrem bylo také představit alespoň jednu influencerku, která se tématu sebelásky věnuje intenzivně, a oproti ní jinou, která koncept představuje jako součást svého zájmu mezi dalšími tématy, kterým se věnuje. Data byla získána napříč sociálními médii Instagram, TikTok, YouTube a Spotify. Sběr dat na Instagramu byl realizován u všech tří influencerek, a to z důvodu jejich nejintenzivnější aktivity na této platformě. Následně jsem u každé z nich vybrala další sociální médium, na kterém sdílí svůj obsah související s tématem sebelásky. Obsahy příspěvků z těchto různých typů sociálních médií byly převedeny do textové podoby.

7.1.1 Popis výzkumného vzorku A

Andrea Voříšková

Andrea je 32letá právnička pracující v advokátní kanceláři, která zároveň podniká v oblasti fitness a wellbeingu. Je autorkou několika projektů věnujících se právě cvičení, výživě a péči o duševní zdraví a osobní rozvoj. Tato influencerka prezentuje koncept sebelásky zejména na sociální síti Instagram pod přezdívkou *@andy.fitfab*. Patří mezi *mikro-influencerky*, jelikož má k 1.4.2024 56,7 tisíc sledujících. Již v samotném popisku profilu má napsáno: „*Na mém profilu se budeš cítit dobře #dusevnizdravi*“. Její příspěvky jsou kombinací vizuální sebezprezentace a psané sebezprezentace buď formou tzv. *postů*, tedy příspěvků, které zůstávají na profilu trvale,

nebo formou tzv. *stories*, dále v práci označovaných českým výrazem *příběhy*, které jsou dostupné pouze 24 hodin od jejich zveřejnění. Nejvíce sdílí grafické obrázky s texty. Na sociální síť TikTok, kde její obsah odebírá k 1.4.2024 celkem 1 031 uživatelů, zveřejňuje krátká videa. Zde má stejný popisek jako na Instagramu, ale navíc jsou uvedeny hashtagy: „*#mentalhealth #selfcare #productivity*.“



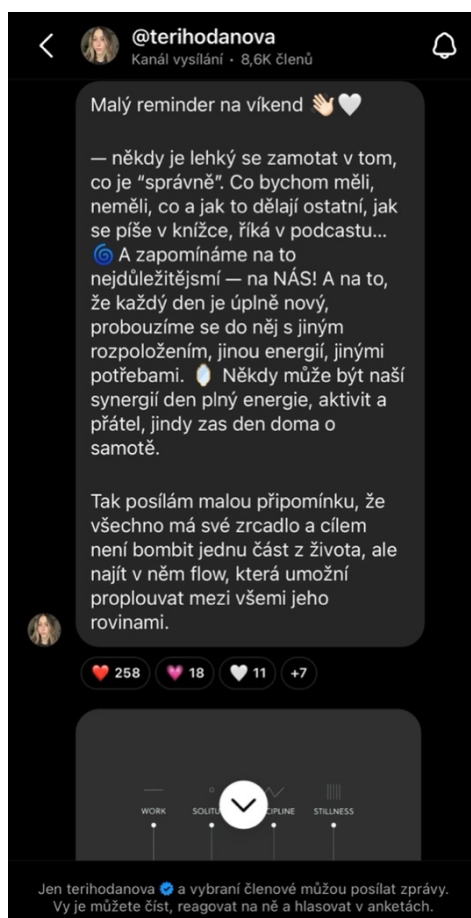
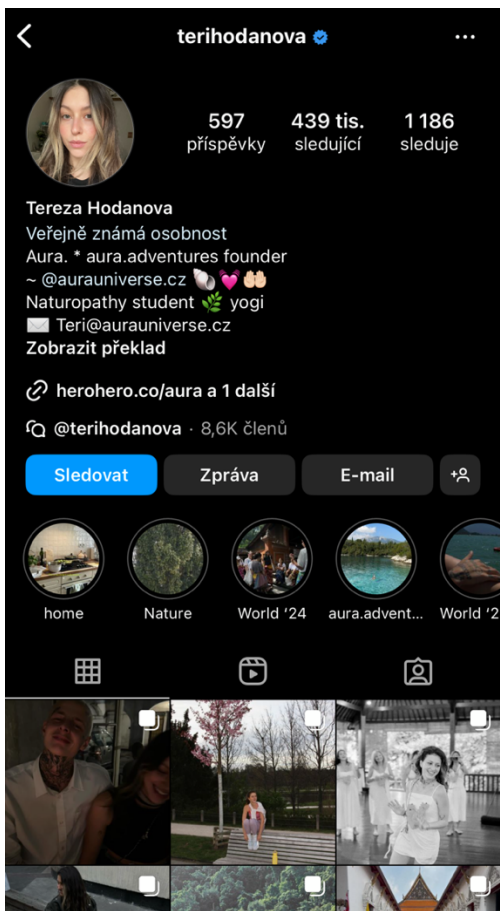
Zdroj: Instagram a TikTok Andrey Voříškové

Tereza Hodanová

@*terihodanova* studovala psychologii, v současnosti se ale věnuje svému projektu *Aura.*, který je zaměřen na tvorbu podcastů, pracovních listů, receptů, workshopů nebo zážitkových výjezdů do zahraničí. Nově se stala také certifikovanou učitelkou jógy. Tereza je 24letá *makro-influencerka* s 439 tisíci sledujícími na Instagramu, kde sdílí především fotografie z běžného života, které doplňuje o popisky, v nichž se objevuje myšlenka sebelásky. Kromě těchto trvalých *příspěvků* a dočasně viditelných *příběhů* na profilu ovšem využívá další funkci této sociální sítě, a to tzv. *kanál vysílání*. Jedná se o chat, kde jednosměrně komunikuje s těmi sledujícími, kteří se do tohoto chatu rozhodli sami přidat a získávat od influencerky detailnější informace. K 1.4.2024

má kanál vysílání 8,6 tisíc členů, kteří mohou zprávy od Terezy číst, reagovat na ně pomocí tzv. *emojis*, tedy emotikonů nebo hlasovat v anketách.

Hluběji se však fenoménu sebelásky věnuje ve svém podcastu, který zveřejňuje na platformě Spotify. Podcast Aura v jeho popisku sama označuje za místo, které „snoubí holistické zdraví s každodenním životem, průzkum se zábavou & jedinečností s komunitou. Tvůj průvodce novodobým světem a opora při cestě za Tvým autentickým JÁ.“



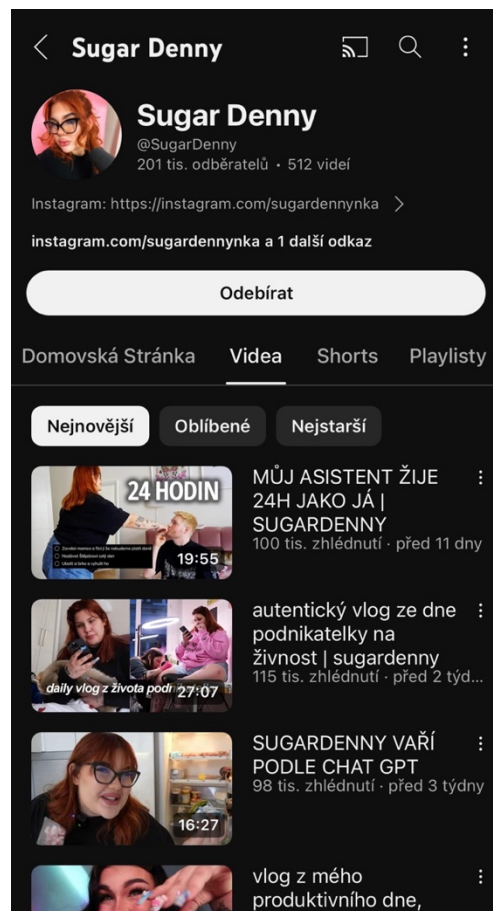
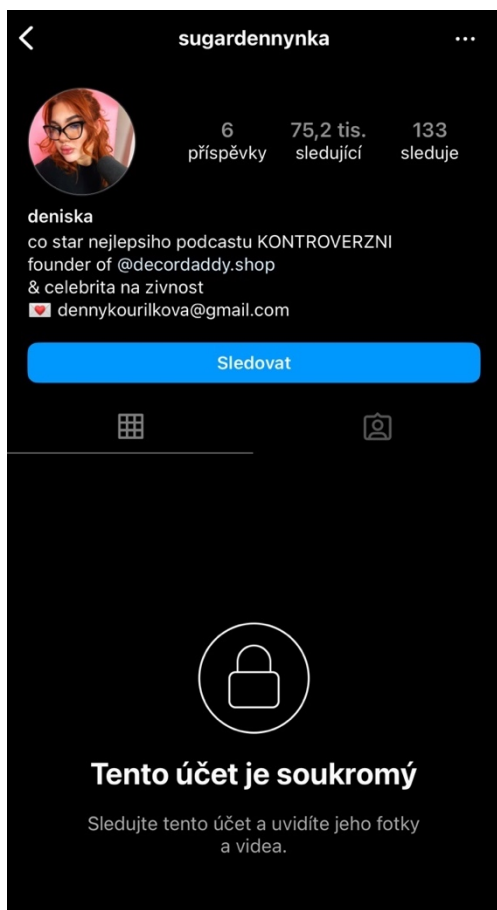


Zdroj: Instagram a Spotify Terezy Hodanové

Denisa Kouřilková

Denisa je 20letá influencerka, která se proslavila především natáčením videí na YouTube. Nejstarší její zde zveřejněné video je 9 let staré. Právě na základě 201 tisíc odběratelů na této platformě, kde vystupuje jako *@SugarDenny*, ji lze považovat za *makro-influencerku*. Na Instagramu má v současnosti profil s přezdívkou *@sugardennynka* a s počtem 75,2 tisíc sledujících, nicméně toto číslo nelze považovat za relevantní, protože jí byl již několikrát účet s vyšším číslem sledujících kvůli porušení podmínek této platformy (zveřejňování nevhodného obsahu), zablokovan a musela si budovat základnu sledujících od začátku. Naposledy k takové situaci došlo v únoru tohoto roku. Jako jediná z vybraných influencerek má profil nastavený jako soukromý, sledování musí tedy každému uživateli zvlášť sama potvrdit. Nejčastěji zde přidává obsah formou videí v *přiběžích*. Nově připravuje svůj e-shop s dekoracemi do bytu, také společně se svým kamarádem nahrává podcast, v němž se společně baví o kontroverzních tématech, a pravidelně organizují tematicky zaměřené party pro své fanoušky a kamarády. Sama se oproti dvěma předchozím influencerkám účelně

a pravidelně tématu sebelásky nebo jejím formám nevěnuje, nicméně často sdílí videa jak na Instagramu či YouTube, ve kterých toto téma skloňuje.



Zdroj: Instagram a YouTube Denisy Kouřilkové

7.2 Rozhovory s informátorkami

Celkem bylo realizováno 6 polostrukturovaných rozhovorů, které jsou typické otevřenými otázkami, které podněcují účastníky rozhovoru k rozvíjení svých myšlenek a hovoření o svých zkušenostech (Karatsareas, 2022, s. 100). U tohoto typu rozhovoru je předem stanovené pořadí výchozích otázek či témat ve formě návodu (Příloha č. 1), které jsou navrženy tak, aby zajistily pokrytí oblastí, které výzkumníka zajímají. Zároveň do nich může výzkumník spontánně zasahovat a doptávat se na další otázky a zajímat se o vysvětlení, zdůvodnění, upřesnění či uvedení příkladů a ilustrací (Karatsareas, 2022, s. 100).

7.2.1 Popis výzkumného vzorku B

Účelově proběhl také výběr informačních partnerek pro provedení rozhovorů. Cílová skupina byla definována jako ženy ve věku 20-25 let sledující Andreu Voříškovou, Terezu Hodanovou nebo Denisu Kouřilkovou. Zaměřila jsem se výhradně na ženy, protože zvolené influencerky ve svých příspěvcích často komunikují s publikem právě v ženském rodu. Tato věková skupina byla vybrána kvůli skutečnosti, že je oproti lidem mladším 20 let považována za méně ovlivnitelnou, a naopak kritičtěji přistupující k informacím, které získává prostřednictvím sociálních médií, ovšem přesto se stále jedná o uživatele aktivně sledující influencersy (Zimmermann a kol., 2022, s. 6818-6819). Chtěla jsem pracovat právě s publikem influecerek, které je odolnější vůči jejich vlivu, ale zároveň intenzivně odebírá jimi sdílený obsah.

Nejprve jsem pro rozhovor oslovila své kamarádky, o nichž jsem buď na základě našich běžných konverzací věděla, že dané influencerky sledují, nebo jsem to zjistila na instagramových profilech influecerek v části „*společní sledující*.“ Tím jsem realizovala tzv. účelové vzorkování, které je „*založeno na úsudku výzkumníka o tom, které aktéry či zdroje dat do vzorku vybrat*“ (Novotná, 2019, s. 296). Tento výběr se ukázal jako problematičtější pro vedení rozhovorů, což později podrobněji vysvětluji v kapitole o praktických a etických aspektech práce.

Na základě doporučení kamarádek, tedy technikou nabalování či také sněhové koule (Tamtéž, s. 297), jsem pak oslovila další dvě informátorky. Všechny rozhovory byly nahrávány na diktafon v telefonu a jejich průměrná délka byla 49 minut. Následně došlo k jejich doslovné transkripci, jejímž účelem je zaznamenat mluvený jazyk do textové podoby a zachytit tak z nahrávky všechna vyřčená slova (Zandlová, 2020, s. 349). Jména informátorek byla kvůli anonymizaci změněna na pseudonymy.

Tabulka č. 1: Přehled informací týkajících se výzkumného vzorku B

| Pseudonym | Věk | Sledované influencerky | Délka rozhovoru |
|------------------|------------|--|------------------------|
| Nikol | 22 let | Andrea Voříšková | 66 minut |
| Beata | 24 let | Tereza Hodanová, Denisa Kouřilková | 35 minut |
| Karolína | 20 let | Andrea Voříšková, Tereza Hodanová, Denisa Kouřilková | 57 minut |
| Anna | 23 let | Andrea Voříšková | 40 minut |
| Sára | 23 let | Tereza Hodanová, Denisa Kouřilková | 41 minut |
| Linda | 22 let | Tereza Hodanová | 52 minut |

Zdroj: Vlastní zpracování

8. Způsob analýzy dat

Jak již vyznívá ze samotné formulace výzkumného cíle, k jeho dosažení je nutné provedení jednak analýzy dat v podobě příspěvků vybraných influencerek a zjištění toho, jak interpretují myšlenku sebelásky v digitálním prostředí. Následně je třeba pracovat s provedenými rozhovory s jejich sledujícími a také je analyzovat za účelem získání informací o tom, jaký vliv na ně má v oblasti tématu sebelásky sledování daných influencerek. Zodpovězení již představených výzkumných otázek je nejlépe možné na základě *obsahové* či *tematické analýzy*.

Jedná se o podobné přístupy kvalitativního výzkumu, které spojuje proces kódování a analýzy dat, který lze uskutečnit induktivním i deduktivním způsobem (Humble a Mozelius, 2022, s. 4). *Kódování* je postup v rámci něž jsou části textu rozděleny, a tyto jednotlivé segmenty jsou následně charakterizovány a je jim vytvořen nějaký popisek vytvořený ze slov či slovních spojení (Heřmanský, 2019, s. 430). *Obsahovou i tematickou analýzu* lze považovat za náročnou kvůli většímu prostoru pro subjektivitu a potenciální zkreslení výsledků, především *tematickou analýzu* můžeme v tomto ohledu označit za více ohroženou zkreslením, protože je kreativnější a otevřenější pro interpretaci. Dále je obtížné tyto přístupy rozlišit na základě definování a uspořádání dat, jelikož se v obou případech vyskytuje stejné riziko překrývání kódů či vytvoření přílišného množství kategorií (Humble a Mozelius, 2022, s. 4). Rozdílem ovšem může být, že *obsahovou analýzu* lze propojit také s kvantitativním výzkumem, dosáhnout širšího porozumění na základě zpracování větších souborů dat a zabývat se četností výskytu různých kategorií a témat pro zhodnocení jejich významů (Tamtéž, s. 4-5). Používá se k určení přítomnosti určitých slov, témat nebo konceptů v kvalitativních datech (Vaismoradi a kol., 2013). Oproti tomu *tematická analýza* je považována za čistě kvalitativní přístup, v literatuře je občas označována za podkategorii právě *obsahové analýzy* (Schreier, 2012, s. 37). Podporuje hlubší ponoření se do zkoumaného jevu, což může přinést hlubší porozumění dané problematice a s ní souvisejícím zkušenostem, myšlenkám nebo chování. Jinými slovy se také jedná o volbu mezi praktickým a intuitivním přístupem, *obsahová analýza* je vhodnější pro přímočařejší kategorizaci dat, umožňuje rychlejší začátek s analýzou. *Tematická analýza* se většinou považuje za intuitivnější, zpracovává data často bez

předchozího porozumění (Humble a Mozelius, 2022, s. 4-5). Při volbě *obsahové analýzy* bývá upřednostňována práce s jednoduchostí a zjevnými údaji na základě procházení množství již vzniklých materiálů, zatímco v případě *tematické analýzy* bývá vyžadována vyčerpávající a abstraktní práce s vlastními vytvořenými materiály (Vaismoradi a Snelgrove, 2019, s. 7).

8.1 Analýza příspěvků

První výzkumnou otázku a její podotázky související se způsoby prezentace sebelásky influencerkami v rámci sociálních médií lze zodpovědět na základě provedení *kvalitativní obsahové analýzy*. Umožňuje popsat charakteristiky obsahu tím, že zkoumá, kdo co říká, komu a s jakým účinkem (Powers a Knapp, 2006). Konkrétně byl zvolen deduktivní přístup, jelikož rešerše literatury týkající se přístupů k sebelásce a pojetí sebelásky v digitálním prostředí představuje dostatečnou teoretickou oporu pro kategorizaci a kódování příspěvků. „*Teorie nám poskytne pojmový rámec, který při analýze využijeme ve formě kódů. Při kódování pak hledáme segmenty, které by odpovídaly připraveným kódům*“ (Heřmanský, 2019, s. 431).

8.2 Analýza rozhovorů

Naopak opora v odborné literatuře, na níž bych mohla založit analyzování rozhovorů a zodpovědět tak druhou výzkumnou otázku a její podotázky, není dostatečná. Jedna z již představených studií potvrzuje přímý vliv influencerů na pojetí sebelásky jejich sledujícími, ale nezabývá se skutečností, jak se tento vliv projevuje v jejich životech. Dohledatelné jsou dále výzkumy zabývající se vlivem tvůrců na publikum v některých aspektech sebelásky, nicméně tyto aspekty jsou zde představovány jako samostatné koncepty, nikoli jako její součást či podkategorie. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla ke kódování přistoupit induktivně, což znamená, že „*kódy nemáme dopředu připravené, ale snažíme se v průběhu analýzy vždy vytvořit takový kód, který by daný segment nejlépe vystihoval, tedy tzv. vytváříme kódy z dat*“ (Tamtéž). V tomto případě jsem se rozhodla provést *tematickou analýzu* a s jejím využitím docílit systematické identifikace, uspořádání a vzhledu do významových vzorců v souboru dat. Jedná se o vhodnou metodu pro odhalení a pochopení kolektivních či sdílených významů a zkušeností (Braun a Clarke, 2012, s. 2).

9. Praktické a etické aspekty výzkumu

Jak již bylo zmíněno dříve, informátorky výzkumu byly zároveň moje kamarádky, případně jejich známé. Ačkoliv jsem zpočátku tuto skutečnost považovala za výhodu s očekáváním menšího stresu na obou stranách, větší otevřenosti, důvěry i porozumění, nakonec jsem zjistila, že tyto pomyslné benefity mohou být v rámci sběru dat i na škodu. Právě z důvodu mého přílišného porozumění kontextu, o němž hovořila informátorka během prvního rozhovoru, jsem se v rámci přepisu přistihla, že se málo doptávám na detaily. Nebylo to proto, že by mě nezajímaly a nepovažovala bych je za důležité, ale proto, že jsem si je dokázala na základě našeho dlouholetého blízkého vztahu sama domyslet, aniž by byly vyřčeny nahlas. Pro příští rozhovory jsem se snažila z této zkušenosti poučit a snažit se k nim přistupovat s větším odstupem, zajímat se o podrobnosti a nechat si je detailně vysvětlovat. Při dvou rozhovorech, které jsem provedla s kamarádkami mých kamarádek, byl již tento proces přirozenější, nicméně k větší otevřenosti odpovědí, i když stále omezené, jsme se dostaly až po delší době. Právě kvůli specifickému zastoupení vybraných informátorek, jejich počtu a zároveň také vzorku influencerek, jejichž obsah v rámci sociálních médií jsem zkoumala, není možné výsledky práce zobecňovat.

Etické aspekty, které bylo nutné v průběhu výzkumu brát v potaz, lze rozdělit do dvou kategorií na tzv. *procedurální a mikroetické* (Zandlová a Šťovíčková Jantulová, 2020, s. 60-61). *Procedurální etika* zahrnuje základní a v konkrétním kontextu pro všechny výzkumníky totožné principy formulované zákonem (např. o zpracování osobních údajů a o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o jejich volném pohybu) a širší akademickou obcí. Jejich dodržování může podléhat kontrolám etické komise a každý výzkum v sociálních vědách je musí splňovat. Pojem *mikroetika* označuje konkrétní malá rozhodnutí, které musí každý výzkumník učinit na základě posouzení možných dopadů na účastníky svého výzkumu (Tamtéž). Jedním z aspektů, které jsem musela v průběhu výzkumu této práce zohlednit, je zranitelnost výzkumných partnerů, tedy konkrétně informátorek, s nimiž jsem provedla polostrukturované rozhovory. Vzhledem k citlivé povaze probíraného tématu sebelásky bylo nutné zajistit jejich emoční bezpečí. Za výchozí jsem považovala respektovat jejich soukromí a před samotným počátkem rozhovorů je upozornit, že mají právo na kterékoli

mé otázky neodpídat anebo rozhovor kdykoliv úplně ukončit. Dále všechna data poskytnutá informátorkami bylo třeba anonymizovat tak, „*aby participant nemohli být identifikováni na základě zveřejněných dat z výzkumu*“ (Tamtéž, s. 63). Z tohoto důvodu obsahují jak přepisy rozhovorů, tak i výstupy zveřejněné v této práci pseudonymy, které jsem informátorkám náhodně přidělila.

Tyto skutečnosti byly předem společně s názvem a cílem práce, předpokládanou délkou rozhovoru, oznámení o jeho nahrávání z důvodu následného přepisu, možnosti zpětného odvolání účasti v něm a upozornění, že za účast nenáleží žádná odměna, deklarovány ústně i formou informovaného souhlasu (Příloha č. 2), jenž každá z informátorek podepsala.

Vzhledem k tomu, že obsah influencerek sdílený v prostředí sociálních médií, který se stal předmětem analýzy, je veřejně dostupný, nebylo třeba od nich získat souhlas s použitím materiálů pro účely této práce. Jak ovšem uvádí Zandlová a Šťovíčková Jantulová (2020, s. 64), je důležité nepoškodit a nezranit ty, které zkoumáme, ať už v průběhu výzkumu či v rámci publikování jeho výsledků. Při zpracování materiálů, které influencerky sdílí, jsem se snažila tento aspekt zohlednit co nejvíce, tak abych nesnižovala či nezpochybňovala jejich sebe prezentaci a způsob, kterým interpretují myšlenku sebelásky. Zároveň jsem se je snažila nesoudit ani v pozitivním smyslu, ale zachovat nezaujatý věcný přístup.

Praktická část práce

V této části jsou interpretována zjištění, kterých bylo dosaženo provedením *kvalitativní obsahové analýzy* příspěvků influencerek a dále *kvalitativní tematické analýzy* rozhovorů s jejich sledujícími. V poslední kapitole praktické části práce jsou daná zjištění diskutována a vzájemně uvedena do souvislostí.

10. Zjištění kvalitativní obsahové analýzy příspěvků

Oporou pro kvalitativní obsahovou analýzu byla již dříve představená studie Henschke (2021), v níž definuje 3 kategorie sebelásky a u každé z ní její 2 podkategorie, které pro provedení analýzy byly využity jako kódy. Pracovala jsem tedy v programu pro kvalitativní analýzu dat Requal s celkem 6 kódy: vnímání sebe sama, vnitřní interakce se sebou, přijetí svých slabých stránek, přijetí svých silných stránek, zdravé zacházení se sebou a utváření vztahů. Do textové podoby bylo přepsáno celkem 136 příspěvků různého typu, které jsou blíže specifikované v popisu analýzy a shrnutí jejích výsledků u jednotlivých influencerek. Dohromady se jednalo o 167 normostran textu.

Jako doplňující informaci níže přikládám tabulku (Tabulka č. 2) zobrazující četnost výskytu jednotlivých kódů v příspěvcích influencerek. Při nahlédnutí do tabulky je zřejmé, že nejvíce influencerky interpretaci sebelásky spojují s vnitřní interakcí se sebou a zdravým zacházením se sebou. Dále odkazují také na utváření vztahů a vnímání sebe sama. Naopak nejmenší důraz je v jejich výkladu kladen na přijetí svých slabých a silných stránek. Z toho lze vyvodit závěr, že vybrané influencerky sebelásku neinterpretují jako bezpodmínečnou lásku k sobě, ale prezentují ji jako aktivní snahu o její dosažení prostřednictvím různých kroků.

Tabulka č. 2: Četnost výskytu jednotlivých kódů v příspěvcích influencerek

| | Vnímání sebe sama | Vnitřní interakce se sebou | Přijetí svých slabých stránek | Přijetí svých silných stránek | Zdravé zacházení se sebou | Utváření vztahů |
|--------------------------|-------------------|----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------|
| Andrea Voříšková | 61 | 107 | 7 | 6 | 110 | 98 |
| Tereza Hodanová | 28 | 64 | 18 | 1 | 47 | 50 |
| Denisa Kouřilková | 2 | 54 | 5 | 1 | 31 | 32 |

Zdroj: Vlastní zpracování

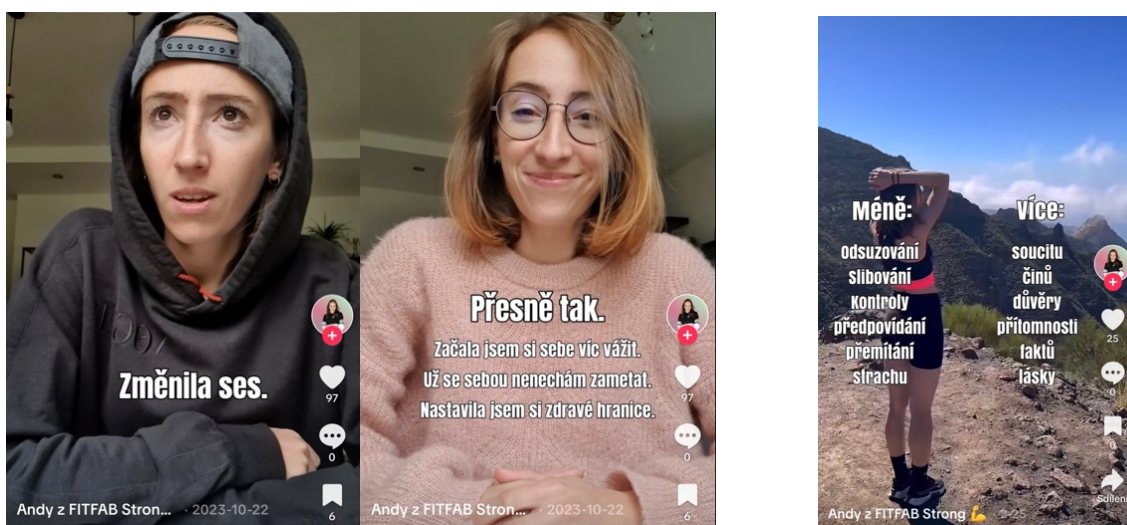
10.1 Příspěvky Andrey Voříškové

Při analýze obsahu této influencerky jsem pracovala s jejími 58 příspěvky na Instagramu, které byly většinou složeny z několika na sebe navazujících grafických obrázků. Pro tento druh příspěvku se používá anglický výraz *photo dump*, který je ustálený i mezi českými uživateli. Tento pojem označuje právě soubor více fotografií nebo videí, které jsou účelně seřazeny v rámci jednoho příspěvku. Na profilu Andrey se typicky jedná o obrázky s barevně psanými texty, které se napříč příspěvky liší využitím patkového a bezpatkového písma, a to velkého či malého tiskacího, případně psacího na pastelově barevném pozadí. Každý tento text je doplněn o ilustrace související se sdělením, které psaná část obsahuje. Nejčastěji jde o obrázky žen, které znázorňují jejich současnou v rámci emočního, kognitivního či fyzického rozpoložení. Ženy jsou vyobrazovány buď samy nebo v přítomnosti dalších lidí, případně zvířat, nechybí ani motivy rostlin nebo různých předmětů používaných v běžném životě, například digitálního zařízení či knihy. Jako ukázkou přikládám část dvou příspěvků ve formě již zmíněných *photo dumps*, které dokládají zde popsanou kombinaci vizuální a psané prezentace sebelásky, která je zároveň fasádou influencerky.



Zdroj: Instagram Andrey Voříškové

Analyzovala jsem také 33 videí na platformě TikTok, jejichž délka se většinou pohybovala kolem 10 až 20 sekund. Zde sdílené příspěvky byly typické tím, že v nich Andrea vystupovala sama a nejčastěji se natáčela v prostředí domova nebo v přírodě. Na videích nemluvila a své sdělení předávala prostřednictvím textu, který zde byl tvořen zpravidla malým tiskacím bezpatkovým písmem v bílé barvě s černým ohraničením. Ve videu vždy hrála hudba, která nebyla svým žánrem specifická, influencerka volila především aktuálně populární zvuky na TikToku, šlo o různé melodie či pasáže z českých i zahraničních písní. Ve videích se Andrea zaměřovala na natáčení scének, které obsahově doplňovaly psaný text a v nichž sama inscenovala různé životní situace. Zároveň sdílela i videa, která fungovala primárně jako vizuální podklad, který poskytoval prostor pro sdělení myšlenky sebelásky prostřednictvím doprovodného textu, ale obsahově s videem příliš nesouvisel. Pro představu opět příkládám snímky obrazovky příspěvků, ačkoliv jejich prostřednictvím bohužel nelze přenést všechny zmíněné prvky tvorby této influencerky na dané platformě.



Zdroj: TikTok Andrey Voříškové

Influencerka v příspěvcích apeluje přímo na své sledující, ke kterým prostřednictvím spisovně psaného textu promlouvá nejčastěji ve 2. osobě jednotného čísla a v ženském rodu. Tento způsob komunikace působí osobněji a může v sledujících vyvolat dojem, že Andrea mluví přímo k jednotlivcům, a ne k širokému publiku. Spíš jen zřídka používá formulace ve 2. osobě množného čísla. Občas se vyskytují věty v 1. osobě množného čísla, což naznačuje, že se zmíněný problém nebo situace týká více lidí a pravděpodobně i jí samotné, čímž se nejspíš snaží vzbudit dojem podobnosti se sledujícími.

Andrea se při prezentaci myšlenek o sebelásce drží spíš obecného popisu a málokdy využívá příklady ze svého života. Svým sledujícím předává tipy a rady, jak pracovat na sebelásce, upozorňuje na to, co jim na této cestě může pomoci a co jim může uškodit. Její příspěvky se zdají být dopředu pečlivě připraveny a zpracovány.

Sebekontakt

Jedna z již představených podkategorií sebelásky je vnímání sebe sama, která zároveň při analýze byla jedním z kódů. V souvislosti s touto podkategorií sebelásky Andrea často v příspěvcích používá v různých tvarech přímo sloveso „vnímat“ nebo také „všímat si.“ Svým sledujícím **klade otázky k zamyšlení, které jsou občas spíš řečnickou otázkou**, někdy jim **přináší přímo odpovědi** a předesílá jim fakta, která si možná sami nedokážou uvědomit. Také jim **dává rady, čemu svou pozornost při**

pojetí sebe sama věnovat, co jim může na cestě k sebelásce skutečně pomoci a čemu se naopak věnovat nepřísluší.

- *„Všímate si občas, že jsme sami sobě tím největším nepřítelem? Jsme nejhorší, nestojíme za nic, ostatní to zvládli líp, a ještě u toho líp vypadají.“*
- *„Nauč se vnímat své emoce a dojmy.“*

Tato influencerka často zdůrazňuje spojení mezi vnímáním sebe sama a druhou podkategorií sebekontaktu, což je vnitřní interakce se sebou. Její výroky naznačují, že **jak vnímání sebe sama ovlivňuje způsob interakce se sebou, tak i interakce může ovlivnit způsob, jakým se vnímáme**. Upozorňuje na to, že **je důležité vnímat stav svých myšlenek, emocí a fyzická, a dokázat odhalit jejich původ**. Zároveň také **zdůrazňuje sílu přívětivé formy vnitřní interakce**, která může ústít v pozitivnější způsob vnímání sebe sama. Svým sledujícím dává praktické rady, jak změnit přístup ke svému já.

- *„Všímej si, jak se s kým cítíš. Všímej si, co tě umí nadchnout. Všímej si, jak k sobě mluvíš. Všímej si, co tě štve nebo ti bere energii.“*
- *„Neutíkejte svým emocím. Naučte se, co vám říkají. Vnímejte své potřeby a občas se sami sebe zeptejte: „Co teď zrovna potřebuju?“ Soulad fyzického i psychického zdraví je tolik důležitý.“*

V rámci sebekontaktu se často **věnuje problému tzv. overthinkování**, tedy přehnanému a zbytečnému přemýšlení. Význam tohoto konceptu vymezuje Andrea sama na základě následujícího popisu. Dává tak svým sledujícím možnost, aby samy poznaly, zda se jich tento problém týká.

- *„Sžírání tě každá malá chyba, kterou uděláš, a dlouho se kvůli ní trápíš. Jsi až posedlá banálními věcmi, kterých si ostatní často ani nevšimnou. Pro každou situaci si dokážeš vytvořit v hlavě katastrofický scénář.“*

V tomto směru opět poskytuje svému publiku **rady, jak přestat overthinkovat**, změnit přístup k sobě, pohlížet na sebe jiným úhlem pohledu a vnímat se přívětivěji. Zdůrazňuje, že následkem tohoto problému jsou také úzkosti nebo jiné psychické potíže, proto je nutné s ním začít pracovat.

- *„Ze všeho nejdřív musíš rozeznat, že právě přehnaně přemítáš. Díky tomu budeš vědět, že jsou tvé myšlenky zkruslené a můžeš je zpochybnit třeba tím, že je srovnáš s realitou.“*

Sebepřijetí

Podle Andrey je důležité umět **přijmout své slabé stránky, smířit se s nimi a najít v nich ponaučení**, a to zejména **kvůli osobnímu rozvoji** a schopnosti dokázat se od nich odpoutat tak, aby nepředstavovaly překážku na cestě k našemu nejlepšímu možnému současnému já.

- *„Pokud se budeš hrabat jen v minulosti, život kolem tebe jen tak proteče. Ber tohle jako znamení, aby ses konečně vrhla do další kapitoly a začala žít v přítomnosti, protože jen přítomnost tvoří tvůj život.“*

Influencerka považuje **přijetí svých stinných i silných stránek za klíčový krok k sebelásce**.

- *„Mít se rád znamená se přijmout takoví, jací jsme, se všemi našimi dobrými i horšími stránkami. Nemusíme být nijak nafoukaní, ani si přehnaně věřit, nebo si myslet, že jsme nejlepší. Měli bychom respektovat sebe a své hodnoty, odpustit si chyby nebo rozhodnutí z minulosti a pokračovat dál.“*

Sebepéče

V rovině zdravého zacházení se sebou se Andrea věnuje důležitosti **trávit svůj volný čas aktivitami, které jsou pro nás obohacující**, přinášejí nám radost a potěšení, nebo nás někam posouvají. U každého člověka se může jednat o jinou škálu činností, které jsou v souladu s jeho zájmy, schopnostmi nebo finančními možnostmi. Svému publiku v příspěvcích navrhuje, jaké aktivity považuje za přínosné a zohledňuje v těchto doporučeních právě odlišnost možností svých sledujících.

- *„Zapni si své oblíbené písničky, představ si oblíbené místo, udělej pro sebe laskavost, piš si deník vděčnosti.“*
- *„Zajdi si na masáž.“*

Andrea také odkazuje na **benefity zdravého životního stylu**, konkrétně správného stravování, dostatečného příjmu tekutin, pravidelné fyzické aktivity a kvalitního spánku.

- *„Chod'te pravidelně spát a dopřejte si dostatek spánku. Uvádí se nejméně 7 hodin, ideálně 8. A pokud zrovna nemáte možnost spát déle, zaměřte se o to více na ostatní body. Stravujte se pestře, netrapte se striktními dietami a nepodléhejte různým reklamním trikům.“*

V neposlední řadě se zaměřuje na **péči o duševní zdraví**, které může být udržováno například pomocí již zmíněných činností. Pokud však člověk v dlouhodobém horizontu pocítuje psychické obtíže, **doporučuje návštěvu odborníka** a normalizuje terapeutická sezení jako součást péče o sebe.

- *„Nestyďte se vyhledat odbornou pomoc. Vaše duševní zdraví si zaslouží tu nejlepší péči.“*

Sebepéče se může také projevat utvářením vztahů, což je vedle zdravého zacházení se sebou její druhá podkategorie. Tato influencerka **nabádá své sledující k hledání si přátel a partnerů, kteří je budou respektovat, věřit v ně, podporovat je a motivovat** ve všech životních situacích. Stejně tak radí svému publiku, aby **jednalo s ohledem ke svému okolí** a nejenom od něj tento přístup očekávalo. Doporučuje si s lidmi budovat blízké vztahy a trávit s nimi volný čas. Zároveň zmiňuje, že takové vztahy je třeba si udržet a případné problémy se snažit řešit.

- *„Mít někoho, s kým můžeš být úplně sama sebou. Mít někoho, kdo ti dává najevo, že mu na tobě fakt záleží. Mít někoho, kdo se snaží tak usilovně jako ty.“*
- *„Bud' někým, kdo se stará. Bud' někým, kdo naslouchá a vnímá. Bud' někým, kdo miluje bez podmínek. Bud' někým, kdo dává ostatním pocit, že tu pro ně je.“*

Andrea také upozorňuje na mezilidské vztahy, které mohou naopak sebelásku ohrozit. Své sledující se takové vztahy **snaží naučit identifikovat** a podle způsobu jejího výkladu je zřejmé, že považuje za nutné **je z života odstranit**.

- *„Odstřiхни se od toxických lidí.“*

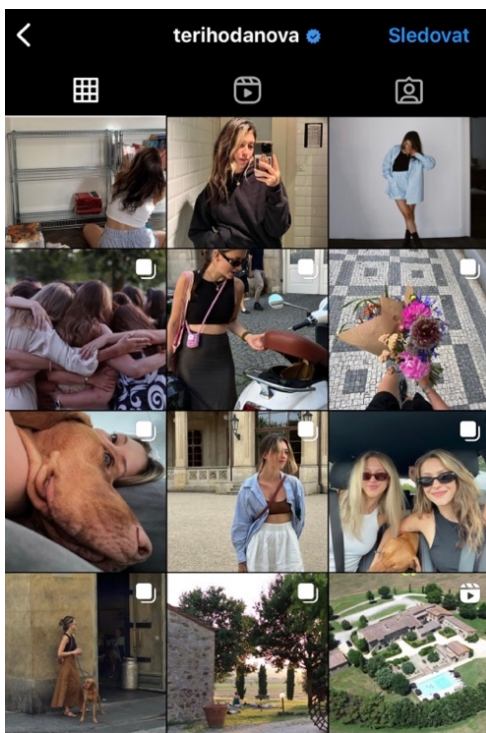
- „*Pokud mě chceš, neber mě jako záložní plán, nenech mě hádat, jak se cítíš, nenechávej mě na pochybách, nelži mi ani přede mnou nic neskrývej.*“

V souvislosti s navazováním vztahů **vyzdvihuje schopnost umět si nastavit hranice** toho, jak se sebou člověk s vidinou zavděčení nechá ostatní jednat nebo jak on sám jedná s nimi. Lidi, kteří se chtějí okolí zalíbit za každou cenu a na úkor svých zájmů a potřeb označuje za *people pleasery*, tedy v překladu a při ponechání významu lidi, jenž se snaží všem vyhovět.

- „*Jak nebýt takový people pleaser: Nastav si své pevné hranice a nepřekračuj je jen proto, abys někoho potěšila. Neustupuj ze svých zásad a postojů jen proto, abys někam lépe zapadla. Neříkej, že jsi v pohodě, když nejsi, a nauč se, že je normální říct si o pomoc. Nemusíš se obětovat nebo přetvařovat jen proto, abys předešla konfliktu. Každý den věnuj nějaký čas jen sobě, svým zájmům a svým potřebám.*“

10.2 Příspěvky Terezy Hodanové

Přepis obsahu pro analýzu příspěvků této influencerky proběhl na základě 20 příspěvků na Instagramu, které měly podobu trvalých příspěvků na profilu a zpráv v již zmíněném *kanálu vysílání*. Téma sebelásky se v příspěvcích Terezy na Instagramu, které mají stejně jako u Andrey podobu *photo dumps*, objevuje především prostřednictvím fotografií prezentujících momenty z jejího života, případně propagací nových dílů podcastu a dalších informací spojených s jejím projektem *Aura*. Na fotografiích bývá často zachycena příroda, květiny, zážitky z cestování, cvičení jógy, trávení času s jejím psem, přáteli, rodinou a partnerem. Že se jedná o příspěvky, v nichž se vyskytuje téma sebelásky, lze zjistit díky textům v popisku, kterými blíže charakterizuje zachycené momenty na fotkách a zvolenými formulacemi demonstruje jejich význam na její cestě k sebelásce. Kanál vysílání pak využívá zejména pro informování svých sledujících o nadcházejících plánech, například workshopech či tzv. *adventures*, jak sama označuje zážitkové výjezdy se sledujícími do zahraničí. Zároveň zde publiku dává tipy pro lepší den. Psaný text doplňuje nejčastěji o *emojis* srdcí, rostlin, zvířat a slunce.



terihodanova adventures I. & II. v Toskánsku za náma. Uf. Tyjo, kde vlastně začít... Asi u vděčnosti — která patří vám všem. Za to, že mi umožňujete žít ve svém vymyšleném světě, kterej před pár lety existoval jen v deníku jako "co bych si přála v paralelním Vesmíru".

Asi mě tenkrát ani nenapadlo, že tohle bude fakt ta cesta, kterou si ve finále vyberu a že v ní už žádný další paralelní vesmíry ani vymýšlet nebudu, protože si nebudu umět představit lepší realitu, než právě tuhle. Přes to, že je těžká. Že v ní často narazím, sama na sebe. Že ve mně otvírá věci, který jsem ještě v zrcadle nepotkala. Že jí obětuju úplně všechno. A že se jí nevzdám, i když mě někdy fakt vyčerpává.

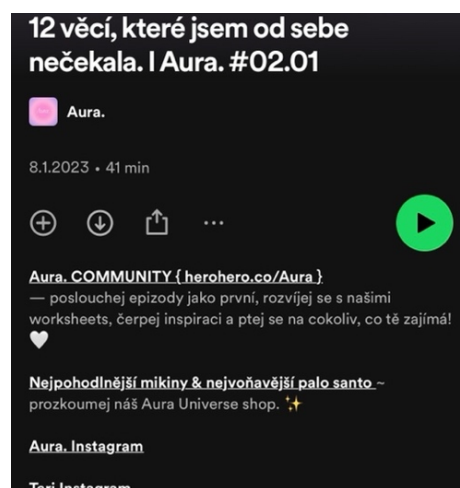
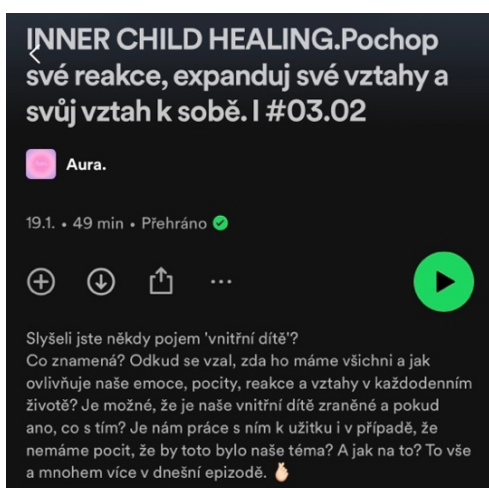
Ale co mě, ani v tom vymyšlenem Vesmíru, fakt nenapadlo bylo, jak silný, krásný a často i dojemný tohle všechno bude. Kolik přátelství Aura. stvoří, kolik ran odemkne, nebo zahojí. Kolik zážitků přinese. Kolik vděčnosti ucítím — za to, že tohle můžu žít, za lidi, který kolem sebe mám, za lidi, který jsou součástí, ať už jako účastníci adventures, posluchači, hero odběratelé, nebo jen pozorovatelé. Zkrátka a prostě - děkuju. ❤️

P.S. By mě taky fakt nenapadlo, že v jednom týdnu skočím z vodopádu, odučím svojí první lekci jógy a nebude mi připadat divný trávit týden v kuse s lidma. 😊 Life is fun.))



Zdroj: Instagram Terezy Hodanové

Dále bylo přepsáno 6 epizod podcastu *Aura*, sdíleného na platformě Spotify, jejichž délka činila dohromady 204 minut. Logo podcastu je tvořeno bílým patkovým nápisem na růžovo fialovém pozadí. Názvy jednotlivých epizod napovídají, že se v nich věnuje buď sdílení svých vlastních zkušeností, nebo dávání obecnějších rad, jak dosáhnout určité změny a pokroku ve svém životě s cílem vybudovat lepší vztah k sobě. Pod každou epizodou na Spotify je také popis, v němž shrnuje obsah epizody a sdílí odkazy na jiné podcasty, knihy či produkty, které v díle svému publiku doporučila. Také zde vypisuje svá další sociální média, kde ji je možné sledovat. Její mluvený projev působí uklidňujícím a uvědomělým dojmem. Na začátek a konec každé epizody je vložena krátká hudební pasáž s uklidňující melodií.



Zdroj: Spotify Terezy Hodanové

Influencerka ke svým sledujícím formou textu i mluveného slova nejčastěji promlouvá ve 2. osobě množného čísla. Konkrétní sdělení je vždy cílené na velký počet lidí, což se může zdát jako méně osobnější přístup než u Andrey. Oproti ní nicméně zmiňuje vlastní zkušenosti, více používá hovorová slova a nespisovné výrazy. Rady, které svému publiku dává, propojuje se svým životem a reflektuje jejich účinnost, zmiňuje, co přímo jí na cestě k sebelásce pomohlo a od čeho se musela oprostít. Stejně jako Andrea občas volí promluvu v 1. osobě množného čísla, čímž chce zřejmě také vzbudit dojem podobnosti mezi ní a sledujícími. Rovněž její příspěvky, které jsou kombinací psané a audiovizuální sebezprezentace, působí jako výsledek, kterému předcházela promyšlená příprava.

Sebekontakt

Většina sdělení, která Tereza sdílí, jsou kombinací přístupu vnímání sebe sama a vnitřní interakce se sebou. Srozumitelně v jednom souvětí dokáže vysvětlit **propojení fáze vnímání se s její bezpochyby navazující fází vnitřního dialogu**, což se zdá, že jsou dle jejích slov **klíčové součásti seberozvoje**. Jejich neoddělitelným propojením demonstruje, jak lze hlouběji pochopit své vnitřní procesy, pracovat na sobě a vylepšovat svůj vztah k sobě.

- *„Prvním krokem k tomu, jak začít zářit, je podle mě uvědomění, že můžu, a jestli je něco, co mi vážně změnilo život a pohled na něj, tak nějaké uvědomění, že je opravdu všechno takový, jaký si to udělám, anebo spíš takový, jaký se rozhodnu to vnímat.“*

Mnohdy do svých příspěvků zařazuje i **tipy na různá mentální cvičení**, která mají sledujícím pomoci se sebou udržovat kontakt.

- *„Mějte krásnej den a zkuste v něm najít 3 věci, který pocit vděčnosti přináší dnes vám.“*

Tereza se také dotýká tématu, jak **začala trávit čas sama se sebou na veřejnosti**, aniž by z toho měla strach nebo dokonce úzkosti. Sdílí se sledujícími svou zkušenost, jak překonat blok a užívat si možnost trávit čas sama se sebou, ačkoliv mezi dalšími lidmi.

- *„Cítit se sám paradoxně často podle mě bývá úplně nejčastější, když jste mezi spoustou lidí a moje největší rada na tohle je zachovat klid.“*
- *„Stačí dělat úplně malinký krůčky, ono jít někam sám nebo jít se ven projít zní úplně banálně, ale musíte naprosto vymazat jakýkoliv předsudky a očekávání, který od sebe a od všeho máte, a udělat to jenom pocitově.“*

Věnuje se také konceptu *inner child healing*, jehož prezentací zdůrazňuje, že každý člověk má tzv. *vnitřní dítě*, které je potřeba *uzdravovat*, stále v sobě. Poukazuje na skutečnost, že naše aktuální jednání, se kterým nejsme spokojeni, může být následkem momentů, které si už ani nepamätujeme. Snaží se tak zdůraznit roli našeho podvědomí, prožitých zážitků a pocitů v dětství, které z velké části ovlivnily to, kým

jsme v dospělosti. Pokud uznáme za důležité se těchto zažitých projevů, jako je třeba *people pleasing* zmiňovaný také Andreou, zbavit, musíme nejprve odhalit jejich příčinu.

- „*Všechno, co jsme prožili, zažili, cítili, naučili se, to všechno tady je, to nikam nezmizelo, a naše vnitřní dítě je ta část podvědomí, která všechny tyto emoce, vzpomínky a prožitky drží ve svých rukou.*“
- „*Naše pravý podvědomý já a práce s ním není jenom cesta k hlubšímu sebepoznání, ale je to hlavně možnost zahojit rány a vyrůst, je to šance objevit, proč reagujeme, jak reagujeme, proč v sobě nosíme určité strachy, proč si nikdy nepřijdeme dost dobří, nebo proč máme pořád potřebu *people pleasingu*, proč se neumíme pochválit, proč nám nejde navázat hluboký vztah.*“

Sebepřijetí

Tereza se ve vybraných příspěvcích tématu sebepřijetí věnuje více než další dvě zvolené influencerky. Zdůrazňuje především potřebu **přijmout své chyby** a vnímat je jako **prostředek, který nás dovedl k našemu současnému já**, na němž jsme se možná právě kvůli slabým stránkám rozhodli pracovat a začít se mít radši.

- „*Jde si vybrat, jak se k tomu postavíme, jestli se nějakým naším osobním pocitem selhání necháme úplně zničit anebo jestli to vezmeme jako příležitost k růstu.*“

Část zaměřenou na přijetí svých silných stránek jsem v jejich příspěvcích analyzovala pouze jednu. Poselstvím následující věty zřejmě je, aby si každý dokázal **uvědomit úspěchy svého života**, umět si je užít a zároveň dokázat překonat tlak společnosti, která ho může omezovat v jejich vyjadřování.

- „*Lidi si neuvědomují, že být šťastný, spokojený a prožívat prostě hezkej život není něco, za co by se museli ospravedlňovat.*“

Sebepéče

Jednou z oblíbených aktivit této influencerky je jóga, uvádí ji tedy jako **jeden z příkladů sebepéče**, kterými se lze starat nejen o své fyzické zdraví, ale zároveň i kognitivní a emocionální stránku svého já.

- *„Když jsem ji začala opravdu praktikovat, tak to pro mě byl první sport a první aktivita, u který jsem měla pocit, že se vážně soustředím jenom a čistě na sebe.“*

Sledující podporuje ve zdravém životním stylu, ale **apeluje na ně, že pouze péče o své tělo jim nezajistí život bez nemocí** a že stejné úsilí musí věnovat i péči o svou duši.

- *„Ke zdraví nejde vůbec přistupovat tak, že je člověk, kterej třeba cvičí a jí nějakou jako fitness stravu, zdravej, to to vůbec neznamená.“*

Dále **představuje popis vztahu s okolím, který je podle ní pro sebelásku výchozí**. Takový vztah umožňuje člověku být sám sebou i sám se sebou, a přitom si být vědom, že má na koho se obrátit a cítit se s ním v bezpečí.

- *„Stačí ty věci prostě jenom říct tak, jak je cítím nebo jak si myslím. A pokud je ten člověk pro mě správněj, nebo to má minimálně nastavený tak, jak si myslím, že to je správně, tak to pochopí. Třeba to se mnou nějak rozebere. A pak mi taky došlo, že jsou kolem mě takovýhle úplně všichni, že vopravdu jsem si tak strašně moc vyselektovala ten svůj okruh, že si opravdu můžu dělat to, co potřebuju.“*

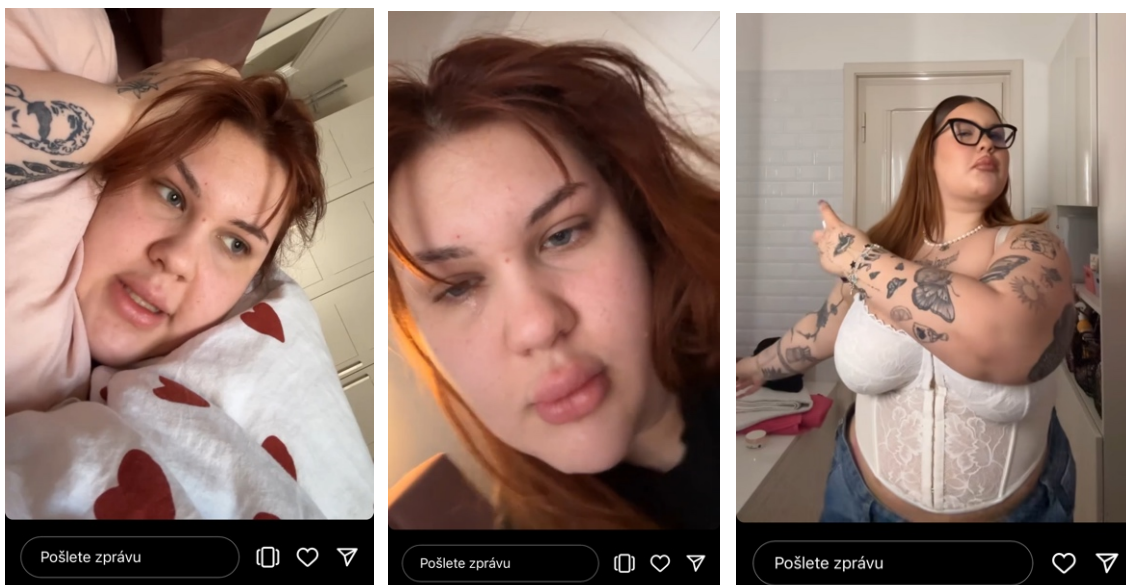
Připomíná, že odejít z toxického vztahu není vždy jediná správná možnost, a že existuje naděje jej **změnit například i díky odborné pomoci**.

- *„Není vůbec na škodu říct si v takovýhle situaci o odbornou pomoc nějakýho psychologa, ať už pro vás, nebo i pro toho druhýho člověka, se kterým to řešíte, případně nějaká jako společná terapie. Ten třetí pohled, případně nějaká jako podpora je strašně důležitá.“*

10.3 Příspěvky Denisy Kouřilkové

Denisa na svém instagramovém profilu udržuje kontakt se sledujícími především prostřednictvím *příběhů*, v nichž nejčastěji formou videí sledujícím sděluje informace o svém životě, dokumentuje zde svůj běžný den, vypráví jim své příhody, sdílí své radosti i úskalí. Celkem jsem analyzovala 35 příspěvků ve formě *příběhů* spojených

se sebeláskou. Její projev zde působí často spontánně, příspěvky natáčí v domácím prostředí, například v posteli nebo v koupelně, občas také v autě. Neostýchá se vyjadřovat emoce, ať už jsou pozitivní či negativní. Její sebe prezentace je založena na vyprávění příběhů a poskytování rad, které plynou právě z osobních životních zkušeností a mohou tak mít hlubší význam pro ni i její sledující.



Zdroj: Instagram Denisy Kouřilkové

Dále jsem pracovala s jejími 5 videi na platformě YouTube v celkové délce 141 minut. Pro analýzu jsem využila videa, kde sedí před kamerou a hovoří o různých tématech nebo částech svého života, případně zodpovídá otázky od sledujících. V pozadí je na těchto videích vidět osvětlená stěna v růžovém tónu.



Zdroj: YouTube Denisy Kouřilkové

Její jednání se zdá být bezprostřední a autentické, někdy mluví spisovně, ale zároveň používá nespisovné výrazy, sprostá slova nebo anglicismy. Její vystupování je zpravidla založeno na vizuální sebe prezentaci. Oproti předchozím dvěma influencerkám se Denisa nezaměřuje cíleně na téma sebelásky a další koncepty spojené s jejím praktikováním, ale často ve svém vyprávění toto téma zmiňuje při svěřování se o prožitých situacích a jejich překonávání. Z tohoto důvodu nejčastěji hovoří v 1. osobě jednotného čísla, a při oslovování sledujících také v 2. osobě množného čísla. Na platformách občas vystupuje upravená a nalíčená, jindy volí přirozený vzhled. Často sdílí příspěvky se svými kamarády a kočkami, ale také otevřeně prezentuje kouření marihuany a pití alkoholu. Z tohoto důvodu se může její projev zdát být přirozenější, avšak pro mnohé sledující pravděpodobně kontroverznější.

Sebekontakt

Denisa již na základní škole čelila kritice a šikaně především kvůli vzhledu a nadváze. Později se s podobnými negativními projevy od okolí začala setkávat i při působení v digitálním prostředí. Svým sledujícím **sděluje, jak začala pracovat se svými pocity**, které byly vyvolány takovými situacemi a přímo tak propojuje rovinu vnímání se a interakce se sebou. Zdůrazňuje, že i po těchto zkušenostech je možné si udržet svou sebehodnotu a soustředit se na své duševní zdraví.

- *„Zaměřte se na svoje zdraví, na svoje mentální zdraví. Pane bože, proč by tvar vaší postavy měl být důležitější než to, jak se cítíte v hlavě, pokud budete úplně mentální troska, můžete být nejhezčí holka na planetě, ale furt si budete připadat jako úplná troska.“*

Netají se tím, že se potýká s psychickými problémy. Minulý rok poprvé zažila depresi a v souvislosti s návštěvou psychiatricky jí byla diagnostikována ADHD a později i hraniční porucha osobnosti. Svým sledujícím **se svěřuje s pocity, které loni prožívala**, jak poznala, že se s ní děje něco neobvyklého a jaký vnitřní dialog v sobě až doposud vede.

- *„Z ničeho nic, jakože doslova úplně z ničeho nic jsem spadla do fakt hluboké deprese. Vlastně jsem vůbec nevěděla, jestli to je deprese, nebo co to je, protože jsem nikdy depresi neměla. Měla jsem vždycky jenom nějaké jako*

smutné myšlenky nebo smutné nálady, které trvaly maximálně prostě pár dní, ale nikdy jsem nezažila vlastně takový extrémní pocit prázdnoty.“

V rámci svých vztahů často skloňuje vztah se svými rodiči, čímž podobně jako Tereza **odkazuje na skutečnost, jak způsob výchovy a přístup rodičů k dětem ovlivňuje jejich život v dospělosti.**

- *„Já jsem jenom strašně ráda, že žijeme v době, kdy máme jednodušší přístup k informacím a nějaké edukaci a k terapii, protože výsledek mého chování a mojí osobnosti je reálně odraz toho, jací jsou mí rodiče a jak mají problémy oni v sobě a nedokážou se s nima vypořádávat a vlastně ani nechtějí.“*

Výběr svých partnerů Denisa zdůvodňuje právě vztahem se svým otcem, jeho přístupem k ní a také obecně vzorem mužského chování, který v dětství měla. Na základě sebekontaktu si **myslí si, že jeho výchova ovlivnila její sebehodnocení** a nároky a očekávání, které klade na svého potenciálního partnera.

- *„Doslova jakoby nejvíc triggering věc je, že nemám skoro žádný seberepekt a jsem absolutně zoufalá pro pozornost chlapů. Furt běhám za někým, kdo si mě nezaslouží.“*

Sebepřijetí

Ačkoliv Denisa od okolí dostává nejvíce negativních poznámek na svou postavu, **ona sama je s ní spokojená.**

- *„Uvědomila jsem si, že prostě není absolutní důvod se jako nemít rád, protože když se koukám kolem sebe a líbí se mi vlastně to, co já sama mám, tak proč já bych se měla zabývat tím, že někdo jiný mě nemá rád.“*

Připouští, že udělala různé chyby, ale chce je využít jako **ponaučení.**

- *„Prostě jsem se teď dvakrát hodně opila. Už jsem se z toho taky jako ponaučila, že prostě vím, že to už jako asi úplně nechci dělat, protože ano, zjistila jsem, že když jako beru antidepres a ožeru se, tak se ožeru mnohem rychleji a jelikož pít neumím, protože jsem nikdy pořádně nepila, tak se chovám trošku šíleně.“*

Sebepéče

V souvislosti se svými psychickými potížemi zdůrazňuje péči o sebe ve formě **dodržování předepsané medikace a pravidelných návštěv u odborníků**, protože aktivně usiluje o zlepšení psychického stavu, pro nějž je dodržování těchto kroků klíčové.

- *„Šla jsem na psychiatrii vlastně poréšit něco ohledně ADHD prášků, které už jsem brala a zmínila jsem se o tom, že prostě mezitím se cítím takhle, že si nečistím zuby, že si nemyju vlasy, že nic nechci dělat a že už to trvá dva týdny, takže mě okamžitě nasadila na antidepresiva.“*

Oproti dalším dvěma influencerkám spojuje výklad sebepéče také s **kosmetickými a estetickými úpravami**. Snaží se poukázat na fakt, že sebelásku je možné posilovat i na základě zkrášlovacích procesů.

- *„Mám lip filler pětkrát, botox třikrát, vlasy obarvené nejspíš tak stokrát. Akrylové a gelové nehty, úplně to miluju. Chtěla bych jít na zmenšení prsou, a tak je jako pozvednout nahoru. Chtěla bych jít na liposukci dvojité brady, a to je vše asi.“*

Denisa si váží především vztahu se svými přáteli, jelikož jak již bylo uvedeno, s rodinou příliš dobré vztahy nemá. Svým sledujícím předává myšlenku, že je **nejdůležitější mít kolem sebe lidi, kteří pro člověka mají porozumění** a nabízí mu bezmeznou podporu.

- *„Jakože mám hodně kamarádů, které prostě mám ráda, a taky je hodně lidí, se kterými jsem se přestala bavit, ale Štěpán je přesně ten člověk, u kterého prostě vím, že on je tady pro mě. Chceme si navzájem pomáhat a chceme se navzájem dělat šťastnými.“*

11. Zjištění kvalitativní tematické analýzy rozhovorů

Na základě induktivního kódování rozhovorů se sledujícími v programu Requal byla vytvořena kódovací kniha (Příloha č. 3), jejíž součástí je 5 kategorií a 13 kódů, které jsou zároveň v představeny v níže přiložené zjednodušené tabulce (Tabulka č. 3).

Tabulka č. 3: Přehled kategorií a kódů analyzovaných v rozhovorech s informatorkami

| Kategorie | Kódy | Influencerky, které se podle informatorek tématu věnují |
|------------------------------|--|--|
| Přístup k ostatním lidem | Nastavení hranic | Andrea Voříšková, Tereza Hodanová, Denisa Kouřilková |
| | Udržování zdravých vztahů | Andrea Voříšková, Tereza Hodanová |
| | Vyhodnocování působení ostatních na nás | Andrea Voříšková, Tereza Hodanová |
| Přístup k vlastním problémům | Svěření se blízkým | Tereza Hodanová |
| | Docházení na terapie | Tereza Hodanová, Denisa Kouřilková |
| | Odpuštění | Tereza Hodanová |
| Přístup ke svému tělu | Zdravý životní styl | Andrea Voříšková |
| | Bezpodmínečné přijetí | Denisa Kouřilková |
| | Úpravy vzhledu | Denisa Kouřilková |
| Přístup k seberozvoji | Překonání komfortní zóny | Tereza Hodanová |
| | Uzdravování vnitřního dítěte | Tereza Hodanová |
| Přístup k sebehodnocení | Mluvení k sobě jako k lidem, které máme rádi | Andrea Voříšková |
| | Konstruktivní kritika | Tereza Hodanová |

Zdroj: Vlastní zpracování

Přestože se některé z kódu mohou při praktikování sebelásky pravděpodobně prolínat, jsou zde představeny jako samostatné přístupy, protože o nich tak hovoří samy informátorky. Například právě v rámci kategorie *přístup k ostatním lidem* lze předpokládat, že *nastavení hranic* by mohlo při praktikování předcházet *vyhodnocování působení ostatních na nás* anebo mu také následovat. Jelikož ale informátorky tyto kroky neinterpretovaly výhradně jako celek a některé z nich představily například právě jen přístup *udržování zdravých vztahů*, který od influencerek převzaly, bylo s nimi v rámci analýzy také pracováno zvlášť. Podobně také přístup *mluvení k sobě jako k lidem, které máme rádi*, může v obecných představách znamenat, že jsme k sobě také *konstruktivně kritičtí*. Kódy byly ovšem vytvořeny na základě odpovědí dvou informátorek různých sledujících, přičemž první kód byl interpretován vyloženě ve spojitosti s laskavým přístupem k sobě a opakovaně připodobňován k chování ve vztahu k blízkým pouze na základě pozitivních reakcí. Naopak ve druhém kódu je zohledněno chování k sobě týkající se primárně negativních hodnocení.

Induktivně byly také formulovány strategie přejímání a odmítání sebelásky sledujícími do svého života podle toho, jak ji chápou a interpretují na základě výkladu influencerek. Během analyzování rozhovorů bylo definováno celkem 6 strategií, jejichž popis je zobrazen níže v tabulce (Tabulka č. 4) a také je součástí kódovací knihy (Příloha č. 3).

Tabulka č. 4: Přehled strategií přejímání a odmítání výkladu sebelásky sledujícími influencerek

| | | | |
|----------------------------|--|---|---|
| Strategie přejímání | Inspirace – <i>částečné převzetí rad a zkušeností a přizpůsobení si jich pro uplatnění ve svém životě.</i> | Uvědomění – <i>pochopení příčin či následků situací, vztahů či emocí vedoucí k jejich akceptaci nebo motivaci ke změně.</i> | Ztotožnění – <i>identifikování podobnosti s někým, sdílení stejných problémů i radostí vedoucí k pocitu podpory a ujištění.</i> |
| Strategie odmítání | Pobavení se – <i>reakce na sdělení, které působí vtipně a degraduje tak možný hlubší význam.</i> | Popření – <i>vyjádření absolutního nesouhlasu s daným tvrzením.</i> | Pochybování – <i>nejistota ohledně pravdivosti nebo účinnosti představeného sdělení.</i> |

Zdroj: Vlastní zpracování

11.1 Sledující Andrey Voříškové – Nikol, Karolína, Anna

Všechny tři informátorky, které sledují influencerku Andreu, její výklad sebelásky interpretovaly ve spojení s **přístupem k ostatním lidem** a se vztahem k sobě, který bývá ostatními ovlivněn. Z jejich odpovědí vyplývá, že hlavní myšlenkou, kterou jim Andrea předala, je obklopovat se lidmi, kteří prospívají jejich duševnímu zdraví a chovají se k nim podle jejich představ. Přístup k ostatním by měl být dle chápání Nikol založen na *vyhodnocování působení ostatních na nás*, Karolína jej spojuje především s důrazem na *udržování zdravých vztahů* a Anna poukazuje na radu *nastavení hranic*.

- Nikol: „*Aby si člověk střežil to svoje duševní zdraví a vnímal, že třeba některý lidi jsou pro něj škodlivý.*“
- Karolína: „*Říká, že z velký části právě to mít kolem sebe lidi, co pro tebe chtěj upřímně to nejlepší, je samo o sobě to nejlepší, co se ti může stát a za co máš bojovat.*“
- Anna: „*Když se má člověk rád, tak ví, co je pro něj dobrý. Dokáže si nastavit nějaký mantinely a pak na základě toho mít kolem sebe lidi, který ho mají rádi a který se k němu chovají tak, jak by si představoval.*“

Na základě rozhovorů se ukázalo, že tuto myšlenku informátorky přejímají dále i do svých životů na základě následujících strategií:

Uvědomění

- Karolína: „*Prostě jsem se zamyslela nad tím, že mám vlastně skvělejší harmonickéj vztah, a že on dělá všechno dobře a já jsem možná ta míň aktivní, která by se měla začít snažit, aby to tak harmonický i zůstalo, protože mi to za to stojí.*“

Inspirace

- Anna: „*Pomáhá mi to nastavovat i nějaký moje hranice. Doufám, že už to bude jenom lepší, snažím se, určitě to není stoprocentní, ale myslím si, že z větší části to nějak aplikuju.*“

Jedna z informátorek také sdělila, jak rozumí výkladu Andrey týkajícího se **přístupu ke svému tělu** na základě zdravého životního stylu a zároveň jak jej přejímá do svého života.

- Nikol: *„Sportuje a cvičí a myslím si, že k tomu má zdravěj vztah... a stravuje se správně vyváženě a hodně dbá na to, aby si všichni uvědomovali ten balanc toho.“*

Uvědomění

- Nikol: *„Forma sebelásky pro mě teď není mít dokonalý tělo, ale spíš to, že o něj pečuješ a věnuješ se nějaký aktivitě, která ti přináší hormony a takhle.“*

V rámci kategorie **přístup k sebehodnocení** se dvě z jejích sledujících shodují na stejné interpretaci výkladu tohoto tématu v souvislosti s *mluvením k sobě jako k lidem, které máme rádi*.

- Anna: *„Propaguje, proč k sobě nemáme vztah jako k lidem, který milujeme, proč k sobě nemluvíme vlídnějc.“*
- Karolína: *„Často sdílí obrázky, kde je napsaný něco ve smyslu, že být empatický ke svojí nejlepší kámošce je pro nás automatický, tak proč nedokážeme takovej přístup udržovat i vůči sobě.“*

Obě tento výklad přejímají do svého života, nicméně dle jejich odpovědí na základě různých strategií:

Uvědomění

- Anna: *„To, že k sobě mám vztah stejnej jako k lidem, který miluju, jsem tak dlouho neměla a nedávno jsem se pozastavila nad tím, proč se sama k sobě nechovám tak jako k lidem, který mám ráda.“*

Inspirace

- Karolína: *„Vždycky když mám chuť být na sebe našťvaná, zkouším si vzít k srdci ty její rady a představit si, co bych na tu stejnou věc řekla třeba ségře nebo kámošce.“*

11.2 Sledující Terezy Hodanové – Beata, Karolína, Sára, Linda

Dvě ze sledujících Terezy hovořily o její prezentaci **přístupu k ostatním lidem**. Linda zmínila, že *udržování zdravých vztahů* a *vyhodnocování působení ostatních na nás* chápe jako dvě související fáze založené na komunikaci s okolím. Sára naopak interpretovala *nastavení hranic* jako cestu k *udržování zdravých vztahů*.

- Linda: „*Když už člověk zjistí, že je tam nějaký problém, tak i kdyby to byl nejbližší člověk, tak mu to radši říct a snažit se to změnit.*“
- Sára: „*Myslím, že jako na ostatní bere ohledy. Ale, že se taky naučila prostě ne úplně každému dávat to, co od ní vyžaduje, že to jako není potřeba. Nemusím se každému zalíbit, nemusím dělat to, co všichni po mně chtějí, nebo co okolí chce, ale zas mám nějaký zdravý mantinely k sobě i k ostatním.*“

Obě informátorky k tomuto výkladu zaujaly stejný postoj:

Ztotožnění

- Linda: „*Souzním s tím, protože kdo jiný by to teda tomu dotyčným měl říct, a tady to vodítko, co ona navrhne, je podle mě správný.*“
- Sára: „*K druhým nejsem nějaká přehnaně kritická, ale nenechám si taky všechno líbit, takže docela dost myslím, že to takhle taky praktikuju.*“

Sledující Terezy dále zdůrazňovaly, že se věnuje **přístupu k vlastním problémům**, což Sára vnímá jako prostor pro *svěření se blízkým*, Linda, Karolína i Beata zdůrazňují význam *docházení na terapie*. Linda její výklad dále také spojuje s *odpuštěním* si.

- Sára: „*Říká vlastní zkušenosti, čím si prošla a dává tipy, co dělat, když prostě se necítíš dobře, takže třeba popovídat si o tom s někým, komu věříš.*“
- Karolína: „*Jednoduše je podle ní chodit na terapie normální, když tě bolí noha, jdeš k doktorovi, tak proč nejít k jinému odborníkovi, když tě bolí duše.*“
- Linda: „*Myslím si, že ten její hlavní point je pomoci někomu, kdo je třeba zaseklý v nějaký situaci oprostít se od toho a ukázat mu cestu, která by ho mohla nakopnout.*“

Její rady a sdělení jsou informátorkami přijímány na základě strategie:

Ztotožnění

- Sára: *„Hodně mi stejně jak jí pomáhá jít někam s kámoškou na kafe a vypovídat se.“*
- Beata: *„Když jsem byla třeba po rozchodu s partnerem a měla jsem úzkosti z lidí a bála jsem se být sama, tak mi pomohlo vědět, že v tom nejsem sama a že je víc lidí, kteří to tak mají a že je normální to kdyžtak řešit i odborně.“*

Pouze sledující Terezy dále zmínily, že její výklad sebelásky je spojen s **přístupem k seberozvoji**. Pro Lindu a Sáru je její hlavní radou *překonávat svou komfortní zónu*, Linda a Karolína navíc odkazovaly na jednu z epizod podcastu týkající se *uzdravování vnitřního dítěte*.

- Linda: *„Ona měla minulý rok první ty skupinový výlety, a to je výstup z komfortní zóny pro tolik lidí něco zorganizovat a zároveň se sama posouvat.“*
- Karolína: *„Mluvila o tom, že aby člověk mohl pracovat na tom, co mu na sobě vadí, tak se musí ponořit do svého nitra i desítky let zpátky, aby našel příčinu a pak to odkódoval.“*

Ukázalo se, že výklad sebelásky spojený s *překonáváním komfortní zóny* je pro sledující natolik významný, aby se ho rozhodly přijmout do svého života. Výklad o *uzdravování vnitřního dítěte* už informátorky do svého života nepřejímají a polemizují nad jeho přínosem:

Inspirace

- Sára: *„Poslední dobou se docela překonávám, co se týče třeba nějakých mých strachů nebo obav, což je dobrý. Třeba se snažím navazovat náhodný kontakty ve škole.“*

Pochybování

- Linda: *„Když se opravdu dostane k tomu inner child, tak to podle mě už je za hranou, je to riskantní, protože když se člověk takhle dostává do své minulosti,*

tak může opravdu přijít na zvláštní věci, které pak musí řešit s psychologem nebo psychiatrem a není to příjemný, ale možná to může i pomoci.“

Informátorka Sára navíc při rozhovoru vyprávěla, že se influencerka Tereza zaměřuje na důležitost **přístupu k sebehodnocení** založeném na *konstruktivní kritice*.

- Sára: *„Zbytečně se nehejtít, ale zase vědět o svých nedostatcích, na kterých je třeba pracovat a uvědomovat si nějakou svoji hodnotu.“*

Tuto radu, již pojetí sebelásky Terezou interpretuje, zároveň sama aplikuje:

Ztotožnění

- Sára: *„Při sebelásce si uvědomuju svoji hodnotu, ale vím, že je pořád na čem pracovat a nějak zdravě racionálně nad tím uvažuji a zvažuju, jestli opravdu ty moje výtky jsou relevantní nebo mě jen srážej.“*

11.3 Sledující Denisy Kouřilkové – Beata, Karolína, Sára

Podle Beaty, Karolíny a Sáry se Denisa věnuje tématu *nastavení hranic*, který byl definován jako jeden z **přístupů k ostatním lidem**. Téma představuje v souvislosti s prezentací svých zkušeností.

- Beata: *„Hlavně se snaží ukázat tu její realitu, že všechno neměla v životě jednoduchý, a proto se teď snaží být obezřetná v tom, jaký chování si nechá líbit.“*

Informátorky ovšem přijetí tohoto konceptu ve spojení s jejím výkladem odmítají:

Popření

- Sára: *„U ní bych řekla, že už to trošku přechází do narcismu, že nemá úplně zdravý hranice. Je odzrlá, taková hodně upřímná, až někdy jako moc, a to ve vztahu k ostatním není ideální.“*

Pobavení se

- Karolína: *„Jako když člověk vidí třeba na storičkách, jak se vždycky takhle veřejně pustí do někoho, s kým se nepohodla a co tam říká za věci třeba*

i takový spicý, tak na to koukám, protože to je fakt vtipný. I kdyby to v sobě mělo nějakou hloubku, tak tím podáním to často je spíš komický.“

Všechny tři informátorky, které jsou zároveň sledujícími Denisy, spojovaly její prezentaci sebelásky s **přístupem k vlastním problémům**. Dle jejich tvrzení převzatých od influencerky je řešení těchto problémů možné díky *docházení na terapie*.

- Karolína: *„Otevřeně přiznává, že sama na terapie chodí, aby vyřešila nějaký svoje problémy, což navozuje dojem, že to není něco, za co by se měla sama a ani její sledující stydět.“*

Tento přístup k sebelásce sledující Denisy přejímají na základě strategie:

Ztotožnění

- Sára: *„Je vlastně úplně v pohodě to tak řešit, protože se necítíš dobře, to třeba naši rodiče nebo právě moje starší sestra vůbec nezná, protože se o tom jako o takhle normální věci dřív nemluvalo, takže to je podle mě super.“*

Způsob, jakým Denisa prezentuje sebelásku, se podle informátorek dále týká **přístupu k vlastnímu tělu**. Jednak v odpovědích zmiňují její *bezpodmínečné přijetí postavy*, se stejným důrazem se ale podle nich věnuje také sdělením o *úpravách vzhledu*.

- Beata: *„Má nadváhu, nebo je prostě prostorově výraznější, a nemá s tím problém, a tak ukazuje, že je v pořádku být větší.“*
- Karolína: *„Říkala, že se jí nelíbí, jak vypadá její brada ze strany, tak šla na liposukci a cítí se ve svém těle hned sebevědoměji.“*

Sledující jsou ovšem k tomuto výkladu sebelásky skeptičtější a zaujímají vůči němu strategie odmítání:

Pochybování

- Beata: *„Ona v to v určitý úrovni sdílí správně, že je potřeba, aby se člověk měl rád takový, jaký je, ale na druhou stranu někdy prostě ukazuje i to nesprávné, co není správná forma sebelásky. Jako já tam furt vnímám to, že ta sebeláska*

je i nějakej zdravěj životní styl a myslím si, že ona tohle jakoby neukazuje správně.“

Pobavení se

- Beata: *„Já s ní sice nesouhlasím, ale zajímá mě právě, co tam dává, protože je to pro mě vtipný. Že si řeknu, že jak tohle vůbec někdo může sdílet, ale to je asi tak, že bizáry nás, nebo aspoň mě, lákají.“*

12. Shrnutí výsledků analýz a jejich diskuze

Cílem kvalitativní obsahové analýzy bylo zmapovat způsoby prezentace sebelásky v rámci sociálních médií u tří zvolených influencerek. Jednalo se o příspěvky Andrey Voříškové, která je považována za *mikro-influencerku* a dvou *makro-influencerek* (Flavián a Barta, 2022, s. 159) Terezy Hodanové a Denisy Kouřilkové. Příspěvky související se sebeláskou sdílejí na *sociální síti* Instagram a Tiktok, a také v prostředí *obsahových komunit* (Kaplan a Haenlein, 2010, s. 62) YouTube a Spotify. Andrea i Tereza svůj obsah se sebeláskou samy explicitně spojují, zatímco Denisa tento koncept zmiňuje pouze jako jednu z oblastí svého zájmu, aniž by na to sama upozorňovala či se považovala za odbornici na toto téma.

Rettberg (2017, s. 1) vymezil model sebe prezentace v prostředí sociálních médií na vizuální, psanou a kvantitativní. Ukázalo se, že influencerky **využívají především vizuálního a psaného způsobu sebe prezentace** a často také jejich spojení ve formě *grafických obrázků a fotografií s popisky*. Tereza ovšem sebelásku představuje prostřednictvím *podcastů*, jedná se tedy o **audio sebe prezentaci** a v případě *videí* Denisy o *audiovizuální sebe prezentaci*, jež už výše uvedený autor jako model sebe prezentace nevymezil. Studii o podcastech jako typu *audio prezentace* influencerů se ovšem věnovala například Skoglund (2022). Bylo zjištěno, že všechny tři influencerky jako **součást vizuální prezentace využívají** pastelové barvy, především **odstíny růžové**. Andrea tuto barvu zobrazuje v pozadí svých textů, Denisa ji používá ve videích pro osvětlení zdi za sebou a Tereza ji volí jako součást loga svého podcastu. Lze předpokládat, že využitím této barvy jako *tzv. fasády* (Goffman, 2018) chtějí influencerky zaujmout své sledující a pravděpodobně je již na základě vizuální stránky příspěvku nalákat na probírané téma sebelásky. Běžně bývá totiž růžová barva spojována také s ženskostí a láskou. Na využití světlých pastelových barev v rámci příspěvků o sebelásce upozornila ve své studii také Jerrentrup (2022, s. 66).

Vizuální podoba příspěvků Andrey se zdá být **důkladně připravovaná**. Jedná se o texty psané spisovným jazykem bez gramatických chyb, které doplňuje ilustracemi tematicky souvisejícími s obsahem textu, v němž se zaměřuje na **formulace především v 2. osobě jednotného čísla ženského rodu**. Občas také používá věty v **1. osobě množného čísla**, což může svědčit o vědomé snaze vzbudit dojem její podobnosti

se sledujícími. Na základě těchto charakteristik lze její *jednání* v roli sociální aktérky označit za *hodnotově racionální* (Ondrejko, 2020, s. 17). Velmi zřejmě **se snaží** ve sledujících **vyvolat dojem, že jedná na základě svého skutečného přesvědčení** a souznění s hodnotami o sebelásce, které jim prostřednictvím **obecných rad** představuje. Aby byl dojem jejího ztotožnění s prezentovaným výkladem ve sledujících udržen, a stejně tak i její virtuální identita, kterou tímto jednáním dotváří, pojetí příspěvků je pravděpodobně odrazem sebezprezentační *strategie zavděčení*, jejíž podstatou je vyvolání náklonnosti a sympatie publika (Pittman a Jones, 1982, s. 235-249).

Stejně tak Terezy příspěvky působí **propracovaně**, sdělení předává v souvislých větách s představením mnoha detailů a příkladů. Její promluva k publiku se zdá být uvolněná, používá hovorové výrazy a nespisovná slova, promlouvá nejčastěji ve **2. osobě množného čísla**, což může působit, že cílí na velký počet sledujících. Dle zjištění Jerrentrup (2022, s. 66) se jedná o nejčastější způsob formulování rad o sebelásce. Dále také často předává sdělení v **1. osobě jednotného čísla a sdílí své vlastní zkušenosti** a přináší rady, které se jí samotné na cestě k sebelásce osvědčily. Proto lze její *jednání* také označit za *hodnotově racionální* (Ondrejko, 2020, s. 17), které je kombinací *strategie zavděčení* a *příkladnosti*, a dále také *sebepropagační strategie* (Tamtéž), protože odkazuje na svou kompetentnost a sdílí benefity svého jednání v kontextu přístupu k tomuto fenoménu. Sobiech a Witkowska (2021, s. 122) považují právě sdělování osobních zkušeností v kontextu poskytování rad o sebelásce za nejúčinnější a nejpřínosnější metodu vysvětlování tohoto konceptu sledujícím.

Denisa pravděpodobně v příspěvcích vystupuje často **spontánně**, reaguje na nedávno vzniklé situace v jejím životě, o nichž se rozhodla mluvit a vyprávěním tak demonstrovat svůj přístup k nim. Často proto sdílí například videa z postele, kde bez předešlé přípravy bezprostředně **sděluje, s čím se aktuálně potýká**, používá nespisovná i hovorová slova, anglicismy a sprosté výrazy. Proto se její *jednání* zdá být *iracionálně afektivní*. Takové jednání je typické právě projevy na základě citů a emocí, které provází spontánnost (Ondrejko, 2020, s. 17). Dlouhodobě utváří **dojem autentičnosti**, čehož dosahuje *strategií příkladnosti* a *zavděčení*. Také se v její sebezprezenci vyskytují prvky *prosebné strategie*, kdy odkazuje na vlastní chyby

a bezmocné situace, ve kterých se ocitla a sdílí je zřejmě s cílem vyvolat v publiku solidaritu, lítost a pochopení (Pittman a Jones, 1982, s. 235-249).

Způsob prezentace sebelásky byl zjišťován na základě tří hlavních kategorií představených Henschke (2021), kterými je *sebekontakt* a jeho podkategorie *vnímání sebe sama* a *vnitřní interakce se sebou*, dále *sebe přijetí svých slabých a silných stránek* a *sebe péče* založená na *utváření vztahů* a *zdravém zacházení se sebou*. Provedením analýzy příspěvků bylo zjištěno, že všechny tři influencerky **prezentují podkategorie sebekontaktu jako celek**, a nikoliv jako dva oddělené přístupy. Andrea **radí sledujícím vnímat stav** svého emočního a fyzického rozpoložení a **snažit se odhalit jeho původ**, zdůrazňuje sílu **přívětivé formy vnitřní interakce** a věnuje se problému tzv. **overthinkování**, tedy přílišnému přemítání a přemýšlení, který by dle ní měly sledující umět rozpoznat a snažit se mu zamezit kvůli dosažení lepšího duševního zdraví. Stejně tak Tereza ve svém výkladu propojuje vnímání se s vnitřním dialogem, protože se dle ní jedná o **klíčovou součást seberozvoje**. Dotýká se konceptu představovaného jako **inner child healing**, tedy uzdravování vnitřního dítěte, jehož podstatou je dokázat identifikovat momenty prožité v dětství, které v nás v dospělosti vyvolávají pocity a reakce s nimiž nejsme spokojeni. Na základě tohoto poznání by mělo být možné se od nich oprostit. Denisa **se svěřuje s pocity**, které prožívala, když se u ní začaly vyskytovat psychické potíže a **sděluje, jaké projevy těchto potíží na sobě pozorovala**. Zároveň **poukazuje na skutečnost, že výchova** a přístup jejích rodičů **negativně ovlivnila** právě její současný **psychický stav**, ale také například **představu o vzoru chování mužů** vůči ní. Přímo tak doplňuje výklad Terezy o konceptu **inner child healing**.

Přístupu *sebe přijetí* se v rámci prezentace sebelásky **ani jedna z influencerek příliš nevěnuje**. Andrea radí sledujícím přijmout své chyby a smířit se s nimi a najít v nich **ponaučení** pro dosažení osobního rozvoje. Tereza doporučuje přistupovat ke svým stinným stránkám na základě stejného principu, navíc hovoří i o silných stránkách našeho já, které spojuje s potřebou jejich přijetí, uvědomění a snahou **si je užít i ocenit**. Denisa své chyby považuje za prostor k ponaučení se. Jako jediná z vybraných influencerek zmiňuje sebe přijetí v souvislosti s **fyzickou stránkou** a konkrétně svou postavou. Způsob jejího popisu a cesty k sebe přijetí svého těla je pravděpodobně založený na konceptu *radikální sebelásky*, kterou představila Taylor

(2017) jako přijetí sebe sama na základě vědomí, že již ze své podstaty si zasloužíme svou lásku a respekt.

Rady týkající se *sebepečce* jsou influencerkami často spojovány s **finančně náročnými aktivitami**. Proto se může pro spoustu sledujících jednat pouze o řadu zbytečných doporučení, které si ve svém životě nemohou dovolit aplikovat. Přestože Andrea upozorňuje, že sebepečce může zahrnovat širokou škálu obohacujících činností, vedle **tipů na trávení času v přírodě a dodržování zdravého životního stylu** zmiňuje také například **masáže**. Podobně i Tereza podporuje individualitu v hledání si co nejvhodnějších **aktivit, které nás budou naplňovat a zároveň rozvíjet**. Sama ovšem uvádí své oblíbené činnosti, například **lekce jógy** nebo **cestování do zahraničí**, což jsou bezpochyby projevy sebepečce, které by byly také pro mnoho jejích sledujících naplňující, ovšem ze socioekonomických důvodů nedosažitelné. Denisa již několikrát podstoupila **kosmetické a estetické úpravy** svého vzhledu, což může působit kontrastním dojmem ve srovnání s její propagací bezpodmínečného přijetí své postavy. Zřejmě se z její strany jedná o odlišný přístup k fyzicku právě z hlediska váhy, kterou měnit nechce, a na druhou z hlediska vzhledu, jehož úpravy v rámci sebelásky kvituje. Jedná se ovšem opět o finančně náročné procedury. Takto prezentovaný způsob sebepečce vypovídá o jejím neoliberálním pojetí, které je spojeno s individualizovanou formou péče o sebe, při níž je důležitý tzv. ziskový sektor (Bivens, 2021, s. 77-78), a sledující které jsou právě z hlediska socioekonomických poměrů znevýhodněny (Arruzza, Bhattacharya a Fraser, 2020, s. 10-12) mají omezený přístup k možnostem jejího praktikování. Jak ještě nastíní další interpretace zjištění analýz, na možnou nedostupnost influencerkami doporučovaných činností sebepečce ani jedna z informátorek této práce neupozornila, což může být způsobeno jejich omezeným počtem a specifickou socioekonomickou situací, kvůli níž pro ně tato skutečnost není osobně relevantním problémem.

Všechny tři influencerky v rámci *sebepečce* dále podporují **návštěvu odborníků**, tedy terapeutů, psychologů i psychiatrů. To doporučují jak v případě vlastních problémů, tak v případě problémů ve vztazích. V oblasti vztahů se dále shodují na důležitosti **nastavení si hranic**, jaké jednání od okolí budeme tolerovat a hranic vlastního přístupu k ostatním, v jehož souvislosti Andrea a Tereza radí vyhnout se tzv. **people pleasingu**, tedy přílišné snaze se okolí zavděčit na úkor vlastních potřeb.

Doporučují se **obklopovat podporujícími** partnery, přáteli a rodinou, kteří mají pozitivní dopad na naše duševní zdraví.

Účelem kvalitativní tematické analýzy bylo prostřednictvím rozhovorů se sledujícími influencerek zjistit jejich vliv na chápání a praktikování sebelásky. Jelikož se jedná o specifický vzorek, kterým jsou ženy ve věku 20-25 let, výsledky analýzy mohou být ovlivněny právě touto charakteristikou. U této skupiny se předpokládá dle Zimmermanna a kol. (2022, s. 6818-6819) menší náchylnost k ovlivnění oproti mladšímu publiku, ovšem větší náchylnost oproti mužům a publiku staršímu 25 let. Ukázalo se, že sledující Andrey chápou sebelásku na základě jejího výkladu jako koncept, jehož praktikování v životě spočívá jednak v **přístupu k ostatním lidem**, konkrétně *vyhodnocování jejich působení na nás, udržování zdravých vztahů a nastavení hranic*. Dále interpretují sebelásku jako **přístup ke svému tělu**, který je založen na *zdravém životním stylu*. V neposlední řadě představily sebelásku jako **přístup k sebehodnocení**, které je dle nich pozitivně ovlivněno *mluvením k sobě jako k lidem, které máme rádi*. Ukázalo se, že mnohé rady Andrey zjištěné provedením analýzy jejich příspěvku byly přímo interpretované i jejími sledujícími. Jedná se o rady týkající se přívětivé formy vnitřní interakce, zdravého životního stylu a hledání si respektujících a podporujících přátel a partnerů či nastavení si hranic. Její výklad sledující přejímají do svých životů na základě **uvědomění** a **inspirace**, což lze odůvodnit tím, že poskytuje pečlivě a důvěryhodně působící příspěvky s obecnými rady, kterými na publikum apeluje ve 2. osobě jednotného čísla a pravděpodobně jej tak účinně směřuje k práci na sebelásce.

Terezy výklad sebelásky informátorky spojovaly také s **přístupem k ostatním lidem**, také vyzdvihovaly jí prezentované *udržování zdravých vztahů, vyhodnocování působení ostatních na nás* i důležitost *nastavení hranic*. Kromě toho ovšem také zmínily, že díky Tereze vnímají sebelásku jako **přístup k vlastním problémům**, které lze řešit *odpuštěním si* nebo *docházením na terapii*. Z tohoto zjištění vyplývá, že byly zúročeny jí kvitované rady o využití odborné péče o duševní zdraví, což doporučuje sice i Andrea, ale její sledující tuto skutečnost nezmínily pravděpodobně proto, že ji ve svém výkladu oproti Tereze nespojuje se sdílením vlastní pozitivní zkušenosti s jejím využitím. Podle sledujících Terezy je sebeláska také o **přístupu k sebehodnocení**, ovšem založeném spíše na *konstruktivní kritice* a dále o **přístupu k seberozvoji**, jehož

Lze docílit *překonáváním své komfortní zóny a uzdravováním vnitřního dítěte*. Toto zjištění přímo souvisí s výsledky analýzy příspěvků, z nichž je zřejmý právě Terezou kladený důraz na seberozvoj založený na sebekontaktu. Většinu jejích rad publikum do svého života přejímá na základě **ztotožnění**, a to zřejmě z důvodu, že je spojuje se svým životem a dává sledujícím najevo, že prožívání určitých pocitů i situací musela absolvovat stejně jako oni, a přesto se intenzivně snaží se mít ráda. Pouze přístup k uzdravování vnitřního dítěte je podle jejích sledujících natolik citlivý, že jej do života nepřejímají a **pochybují** o jeho přínosu.

Denisy sledující rozumí sebelásce na základě jejího výkladu jako **přístupu k ostatním lidem** na základě *nastavení hranic* a dále jako **přístupu ke svým problémům** a jejich řešení *docházením na terapie*, případně také k dalším odborníkům zabývajícím se psychickým zdravím. V neposlední řadě je dle jejich pochopení sdělení Denisy sebeláska o **přístupu k vlastnímu tělu**, který spočívá *v bezpodmínečném přijetí postavy a úpravách vzhledu*. Z těchto výsledků je evidentní, že její přístup k sebelásce, který byl zjištěn analýzou jejích příspěvků, je tematicky téměř totožný s tím, jak sebelásku interpretují její sledující. K takto interpretovaným přístupům k sebelásce její sledující zaujímají jak strategii přejímání, protože s některými z jejích sdělení se **ztotožňují**. Zároveň ovšem o některých tvrzeních **pochybují** nebo je dokonce **popírají** či se jimi **baví**, což lze zdůvodnit jednak skutečností, že se sama za odbornici na toto téma nepovažuje. Jako druhé vysvětlení se nabízí fakt, že její forma projevu a spontánnost často založená na aktuálních emocích její výklad činí méně důvěryhodným. Dále lze také polemizovat nad možností, že představy sledujících o člověku, který se má rád, Denisa nenaplnuje, a proto její výklad ve svém životě aplikovat odmítají.

Závěr

Cílem této práce bylo zmapovat způsoby prezentace sebelásky v rámci sociálních médií u tří zvolených influencerek a prostřednictvím rozhovorů zjistit jejich vliv na chápání a praktikování sebelásky u jejich sledujících. V souvislosti s tímto cílem byla nejprve v teoretické části představena masová a sociální média, dále sociální role, sebezprezentace a sebeláska, přičemž všechny z těchto konceptů byly v jednotlivých kapitolách popsány nejprve obecně a následně byly doplněny o výklad dosavadního poznání týkajícího se jejich spojitosti se zkoumaným výzkumným problémem.

První výzkumná otázka zněla: *Jak influencerky prezentují koncept sebelásky v rámci sociálních médií?* A byla doplněna o podotázkou: *Jaké rady influencerky dávají svým sledujícím ohledně praktikování sebelásky?* Na základě provedení kvalitativní obsahové analýzy příspěvků vybraných tří influencerek se ukázalo, že sebelásku prezentují jako laskavý přístup k sobě založený na třech hlavních pilířích, a to sebekontaktu, sebpřijetí a sebeděči. Sebekontakt je dle nich jednotou vnímání sebe sama a vnitřní interakce se sebou, tento koncept influencerky spojují se schopností poznat problémy, které sebelásku narušují a pracovat s nimi na základě vnitřního dialogu. Tyto problémy, které radí svým sledujícím umět rozeznat a pracovat s nimi jsou tzv. overthinkování, people pleasing a inner child. Koncept sebpřijetí spojují s ponaučením se ze svých chyb a jeho spojitostí se seberozvojem, proto sledujícím doporučují se od těchto minulých problémů odpoutat a zaměřit se na současnost, kterou lze ovlivnit. Sebeděči prezentují jako důležitost trávení svého času obohacujícími činnostmi, což velmi zřejmě spojují s neoliberálním pojetím péče o sebe. Zdůrazňují také benefity terapeutické pomoci, čímž se snaží sledující přesvědčit o normálnosti jejího využití v případě potřeby. Dále sledujícím radí obklopovat se podporujícím a respektujícím okolím. Druhá podotázky první hlavní otázky zní: *Jaké komunikační strategie influencerky využívají k výkladu konceptu sebelásky?* Ukázalo se, že influencerky volí kombinaci vizuální, psané a audio sebezprezentace, konkrétně se jedná o grafické obrázky, fotografie, chaty, videa a podcasty, jejich součástí je vyobrazení růžové barvy. Svá sdělení komunikují především v 2. osobě jednotného i množného čísla a v 1. osobě jednotného čísla, zprostředkovávají obecné rady nebo rady formulované na základě vlastní prožité zkušenosti.

Druhá výchozí otázka je: *Jak sledující chápou a praktikují sebelásku na základě její interpretace influencerkami v rámci sociálních médií?* V souvislosti s touto výzkumnou otázkou byla rovněž definována související podotázka: *Pomocí jakých strategií sledující koncept sebelásky přejímají, případně nepřejímají do svých životů?* Díky provedení kvalitativní tematické analýzy polostrukturovaných rozhovorů se sledujícími zvolených influencerek bylo zjištěno, že sebelásku na základě jejich výkladu chápou jednak jako koncept založený na přístupu k ostatním lidem, který lze aplikovat na základě nastavení hranic, udržování zdravých vztahů nebo vyhodnocování působení ostatních na nás. Sebeláska je dle chápání sledujících také přístupem k vlastním problémům, které lze řešit svěřením se blízkým, docházením na terapie i odpuštěním si. Přístup ke svému tělu interpretují jako zdravý životní styl, bezpodmínečné přijetí postavy a úpravy vzhledu. Jako významný aspekt sebelásky dále označují přístup k seberozvoji, na němž lze pracovat překonáváním komfortní zóny a uzdravováním vnitřního dítěte. Poslední přístup, který byl na základě rozhovorů zjištěn, je přístup k sebehodnocení, který podle výkladu influencerek jejich sledující představují jako mluvení k sobě jako k lidem, které máme rádi a používání konstruktivní kritiky. Tyto přístupy, které sledující uvedly, ve svém životě dále praktikují, jestliže se rozhodnou zaujmout k nim strategii přejímání, tedy buďto jsou pro ně inspirací, uvědoměním nebo ztotožněním, případně je dále nepraktikují, protože zaujmou strategii odmítání a slouží jim k pobavení, případně je popírají nebo o nich pochybují.

Z hlediska dalšího rozpracování práce bych doporučila analyzovat obsah více influencerek a většího počtu sledujících, což z hlediska typu této práce nebylo cílem, ovšem přineslo by to výzkumně reprezentativnější výsledky. Například by mohlo ve výpovědích sledujících dojít ke zmínění problematiky neoliberálního pojetí sebezpečení influencerkami jako důvodu ke strategii odmítání. Dále by mohlo být zajímavé pro hlubší porozumění vlivu influencerek na sledující ohledně sebelásky využít možnosti interpretativní fenomenologické analýzy a posoudit tak, jaký význam této zkušenosti sledující připisují. Pro podrobnější zkoumání prvků v příspěvcích influencerek by bylo vhodné provést multimodální analýzu, která by umožnila odhalit další detaily sebezprezentace sledujících, jejich vzájemnou provázanost a možné

souvislosti mezi prezentovaným tématem sebelásky a způsobem jeho prezentace, jelikož dané nebylo cílem této práce.

Summary

The aim of this thesis was to map the ways of presenting self-love within social media among three selected influencers and to determine their influence on their followers' understanding and practice of self-love through interviews. In relation to this aim, the theoretical section first introduced mass and social media, then social roles, self-presentation and self-love, with each of these concepts first described in general terms in the individual chapters and then supplemented by an explanation of existing knowledge regarding their connection to the research problem under investigation.

The first research question was: *How do influencers present the concept of self-love within social media?* And it was supplemented with a sub-question: *What advices do influencers give to their followers about practicing self-love?* By conducting a qualitative content analysis of the posts of the three selected influencers, it became clear that they present self-love as a kind approach to self based on three main pillars, namely self-concept, self-acceptance and self-care. According to them, self-contact is the unity of self-perception and inner interaction with oneself, a concept the influencers associate with the ability to recognize problems that interfere with self-love and to work with them on the basis of inner dialogue. These problems that they advise their followers to be able to recognize and work with are called overthinking, people pleasing and inner child. They link the concept of self-acceptance to learning from one's mistakes and its connection to self-development, so they advise followers to detach from these past problems and focus on the present, which can be influenced. They present self-care as the importance of spending one's time in enriching activities, which they very obviously link to the neoliberal notion of self-care. They also emphasise the benefits of therapeutic help, thereby trying to convince the audience of the normality of using it when needed. They further advise the observers to surround themselves with a supportive and respectful environment. The second sub-question of the first main question is: *What communication strategies do influencers use to explain the concept of self-love?* It turns out that female influencers choose a combination of visual, written and audio self-presentation, specifically graphic

images, photos, chats, videos and podcasts, all of which include depictions of the colour pink. They communicate their messages mainly in the 2nd person singular and plural and in the 1st person singular, conveying general advice or advice formulated on the basis of their own lived experience.

The second starting question is: *How do followers understand and practice self-love based on its interpretation by social media influencers?* A related sub-question was also defined in relation to this research question: *Through what strategies do followers adopt or not adopt the concept of self-love into their lives?* Through conducting a qualitative thematic analysis of semi-structured interviews with followers of the selected influencers, it was found that, based on their interpretation, they understand self-love as a concept based on their attitude towards other people, which can be applied on the basis of setting boundaries, maintaining healthy relationships or evaluating the effects of others on us. Self-love, according to the observers' understanding, is also an approach to one's own problems, which can be solved by confiding in loved ones, attending therapy, and forgiving oneself. They interpret the approach to their bodies as a healthy lifestyle, unconditional acceptance of the figure and adjustments in appearance. They further identify access to self-development as an important aspect of self-love, which can be worked on by overcoming the comfort zone and healing the inner child. The final approach identified from the interviews is an approach to self-esteem, which influencers interpreted their observers as talking to themselves as people we like and using constructive criticism. These attitudes that the followers indicated they continue to practice in their lives if they choose to adopt a strategy of acceptance towards them, i.e. either they are an inspiration, awareness or identification, or they do not continue to practice them because they adopt a strategy of rejection and it serves to amuse them, or they deny or doubt them.

In terms of further development of the thesis, I would recommend analysing the content of more influencers and a larger number of followers, which was not the aim of this thesis in terms of type, but it would yield more representative research results. For example, the issue of the influencers' neoliberal notion of self-care could have been mentioned in the followers' statements as a reason for the rejection strategy. Furthermore, it might be interesting to use the possibilities of interpretative phenomenological analysis to further understand the influence of influencers on followers regarding self-love and thus assess the meaning followers attach to this experience. For a more detailed examination of the elements in the influencers' contributions, it would be useful to conduct a multimodal

analysis to reveal further details of the followers' self-presentation, their interconnectedness and possible connections between the presented topic of self-love and the way it is presented, as this was not the aim of this thesis.

Použitá literatura

ALBERTS, Hugo J. E. M.; SCHNEIDER, Franine a MARTIJN, Carolien, 2012. Dealing efficiently with emotions: Acceptance-based coping with negative emotions requires fewer resources than suppression. *Cognition & Emotion*, 26(5), s. 863-870.

ALTMAN, Irwin, 1975. *The Environment and Social Behavior: Privacy, Personal Space, Territory, Crowding*. Monterey: Brooks/Cole Publishing Company.

ARRUZZA, Cinzia; BHATTACHARYA, Tithia a FRASER Nancy, 2020. *Feminismus pro 99. %: manifest*. V Praze: Neklid. ISBN 978-80-907562-5-0.

ASPERS, Patrik a CORTE, Ugo, 2019. What is Qualitative in Qualitative Research. Dostupné z: *Qualitative sociology*, 42(2), s. 139–160. <https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>.

BEATTIE, Melody, 1992. *Codependent no more: how to stop controlling others and start caring for yourself*. [Center City, MN]: Hazelden.

BEM, Daryl. J., 1972. Self-perception theory. Dostupné z: *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6, pp. 1-62). Academic Press.

BERGER, Peter L., 1966. *The Social Construction of Reality*, Garden City, NY: Doubleday.

BERGER, Peter L. a LUCKMANN, Thomas, 1999. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 80-85959-46-1.

BEZDĚKOVÁ, Kristýna, 2020. *Sebeprezentace v působišti sociálních sítí jako snaha o dokonalé já*. Online, Diplomová práce. Praha: Vysoká škola finanční a správní. Dostupné z: https://is.vsfs.cz/th/pzlg5/Sebeprezentace_v_pusobisti_socialnich_siti_jako_snaha_o_do_konale_ja_-3.pdf. [cit. 2024-01-23].

BIVENS, Briana M, 2021. *Burnout, self-care, and neoliberalism: Tracing the promise of relational, emergent ontologies for sustainable community organizing*. PhD Thesis. University of Georgia.

boyd, danah, 2010. Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. Dostupné z: A networked self. Routledge. ISBN: 0-203-87652-0.

BRAUN, Virginia a CLARKE, Victoria, 2012. Thematic analysis. Dostupné z: H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Eds.), APA handbook of research methods in psychology, Vol. 2. Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological, s. 57–71. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/13620-004>

BUTLER, Lisa D.; MERCER, Kelly A.; MCCLAIN-MEEDER, Katie; HORNE, Dana M. a DUDLEY M., 2019. Six domains of self-care: Attending to the whole person, *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 29:1, s. 107-124, DOI: 10.1080/10911359.2018.1482483

CAMP, Jake; VITORATOU, Silia a RIMES, Katharine A., 2020. LGBTQ+ Self-Acceptance and Its Relationship with Minority Stressors and Mental Health: A Systematic Literature Review. *Arch Sex Behav* 49, s. 2353–2373. <https://doi.org/10.1007/s10508-020-01755-2>.

CARSON, Shelley H. a LANGER, Ellen J., 2006. Mindfulness and self-acceptance. *J Rat-Emo Cognitive-Behav Ther* 24, s. 29–43. <https://doi.org/10.1007/s10942-006-0022-5>.

CARTER-SCOTT, Cherie, 2000. *If Love is a Game, These are the Rules*. London: Vermilion.

CASALÓ, Luis V.; CISNEROS Jesús; FLAVIAN, Carlos a GUINALÍU, Miguel, 2009. Determinants of Success in Open Source Software Networks. *Industrial Management and Data Systems*. 109. s. 532-549. 10.1108/02635570910948650.

COHEN, Rachel; IRWIN, Lauren; NEWTON-JOHN, Toby a SLATER, Amy, 2019. #body-positivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, s. 47–57. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>

COOLEY, Charles H., 1983. *Human Nature and The Social Order*. New Brunswick: Transaction Books.

ČAPEK, Jakub, 2016. Mohou být emoce vnitřně morální?. *Reflexe*, (51), s. 149-162. <https://doi.org/10.14712/25337637.2017.7>

DIMITROV, Dimitre a KROUMPOUZOS, George, 2023. Beauty Perception: A Historic and Contemporary Review. *Clinics*. Dostupné z: *Dermatology*. <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2023.02.006>.

ERIKSON, Erik H., 1959. Identity and the Life Cycle. *Psychological Issues*, č. 1.

FARIVAR, Samira; WANG Fang a TUREL, Ofir, 2022. Followers' problematic engagement with influencers on social media: An attachment theory perspective, *Computers*. Dostupné z: *Human Behavior*, Vol. 133, 107288, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107288>.

FEENEY, Stephanie; FREEMAN, Nancy K. a SCHAFFER, Kattie, 2019. Gender Expression and Identity. *YC Young Children*, 74(5), s. 84–93. <https://www.jstor.org/stable/26842313>

FLAVIAN, Carlos a BARTA, Sergio, 2022. Social Media Influencers Typology. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, s. 159-161.

FROMM, Erich, 1966. *Umění milovat*. Praha: Orbis. ISBN 11-023-66.

GOFFMAN, Erving, 2018. *Všichni hrajeme divadlo: Sebe prezentace v každodenním životě*. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-2262-1342-0.

HASSON, Robert G., 2019. *Positive Thinking Pocketbook : Little Exercises for a Happy and Successful Life*, John Wiley & Sons, Incorporated. Dostupné z: ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=5625158>.

HENDRICKS, Deloy G., 1982. *Learning to love yourself* [online]. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall [cit. 2023-12-13]. ISBN 0671763938. Dostupné z: <https://archive.org/details/learningtoloveyo00hend/page/54/mode/2up>

HENSCHKE, Eva, 2021. *Reconsidering Self-Love: Development of a Model and a Questionnaire For Measuring a Controversial Construct* [online]. Chemnitz [cit. 2023-12-08]. Dostupné z: <https://monarch.qucosa.de/api/qucosa%3A78110/attachment/ATT->

0/. Disertační práce. Fakultät für Human- und Sozialwissenschaften der Technische Universität Chemnitz.

HEŘMANOVÁ, Marie, 2023. „Sdílím s vámi svoji cestu“: Influencerství a wellness spiritualita v online komunitách. *Dingir* 2, s. 57 - 59.

HEŘMANSKÝ, Martin, 2019. Analýza a interpretace dat v kvalitativním výzkumu. Dostupné z: Novotná, Hedvika; Špaček, Ondřej; Šťovíčková Jantulová, Magdaléna (eds.) *Metody výzkumu ve společenských vědách*. Praha: FHS UK, s. 415–446. ISBN: 978-80-7571-052-9.

HODANOVÁ, Tereza. Instagram. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/terihodanova/?igsh=Z2VsY2tjb2x1NzE0>. [cit. 2024-04-25].

HODANOVÁ, Tereza. Spotify. Online. Dostupné z: https://open.spotify.com/show/5G1tOeilZxeuduVCpX0z6m?si=QsiU258-RKa4ZvHKZL_COQ&nd=1&dlsi=e171bccfe8614df8. [cit. 2024-04-25].

HOLLENBAUGH, Erin E., 2021. Self-Presentation in social media: Review and research opportunities. *Review of Communication Research*, 9, s. 80-98. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.027>

HOLUBOVÁ, Kateřina, 2016. Koncept identity na poli sociologické teorie. Online. *AUC PHILOSOPHICA ET HISTORICA*. roč. 2016, č. 2, s. 31-49. ISSN 2464-7055. Dostupné z: <https://doi.org/10.14712/24647055.2016.14>. [cit. 2024-01-23].

HORNEYOVÁ, Karen, 2000. *Neuróza a lidský růst*. Praha: TRITON.

HUMBLE, Niklas a MOZELIUS, Peter, 2022. Content analysis or thematic analysis: Similarities, differences and applications in qualitative research. Dostupné z: *European conference on research methodology for business and management studies*. s. 76-81.

ICHHEISER, Gustav, 1949. „Misunderstandings in Human Relations“, *Dodatek k American Journal of Sociology*, LV, s. 6-7.

JANDOUREK, Jan, 2009. *Úvod do sociologie*. Vyd. 2. Praha: Portál [cit. 2024-01-23]. ISBN 978-80-7367-644-5. s. 110.

JERRENTUP, Maja T., 2022. Misplaced Messages? Social Media Promoting Self-Love. *Indiana Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(2), s. 62-68.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, 2015. *Masová média. 2., přepracované vydání*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6.

JOHN, Oliver P. a ROBINS, Richard W. 1994. Accuracy and bias in self-perception: Individual differences in self-enhancement and the role of narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(1), s. 206–219. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.66.1.206>

KANSKY, Jessica a DIENER, Ed, 2017. Benefits of well-being: Health, social relationships, work, and resilience. *Journal of Positive Psychology and Wellbeing*, 1(2), s. 129-169.

KAPLAN, Andreas M. a HAENLEIN, Michael 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Online. *Science Direct*. roč. 1, č. 53, s. 59-68. Dostupné z: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=84a965530b576e96. [cit. 2024-01-24].

KARATSAREAS, Petros, 2022. Semi-structured interviews. *Research methods in language attitudes*, s. 99-113.

KOLARÍKOVÁ, Lucie, 2015. *Učebnice sebelásky*. Praha: Ženy ženám. ISBN 978-80-270-1574-0.

KOŤA, Jaroslav, 2018. *Sociální psychologie - Úvod do studia*. Online, Texty pro kombinované a distanční studium. Praha: Filosofická fakulta Univerzity Karlovy.

KOUŘÍLKOVÁ, Denisa. Instagram. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/sugardennynka/?igsh=MXFtczM3cXNh2p3dw%3D%3D>. [cit. 2024-04-25].

KOUŘÍLKOVÁ, Denisa. YouTube. Online. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@SugarDenny>. [cit. 2024-04-25].

KOZEL, Roman, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.

KRÄMER, Nicole C. a HAFERKAMP, Nina, 2011. Online Self-Presentation: Balancing Privacy Concerns and Impression Construction on Social Networking Sites. *Privacy Online*, s. 127–141.

LASCH, Christopher, 2016. *Kultura narcismu*. Triton.

LE BLANC, Sarah S. a HOPPER, K. Megan, 2022. *One Size Does Not Fit All: Undressing the Performance of Bodies in Popular Culture*. Rowman & Littlefield.

LEE, Suk-Jae; QUIGLEY, Brian M.; NESLER, Mitchell S.; CORBETT, Amy B. a TADESCHI, James T. 1999. Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and Individual Differences*, 26, s. 701-722.

LEIX, Alicja E., 2018. Sociální psychologie. Online, Distanční studijní opora. Zlín: Fakulta humanitních studií Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Dostupné z: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj8vjIkvSCAxV_hf0HHZuoAVkQFnoECDcQAQ&url=https%3A%2F%2Ffhs.utb.cz%2F%3Fmdocs-file%3D10380&usq=AOvVaw1CU8D8LIHeMrEKsSnLXJtj&opi=89978449. [cit. 2023-12-03].

LEVINSTON, Daniel J., 1959. Role, Personality and Sociál Structure in the Organisational Setting. *J. Abnormal Soc. Psychol.*, vol. 58.

LINKOVÁ, Marcela, 2000. „Gender v sociologii.“ *Gender, rovné příležitosti, výzkum* 1 (4): 1. ISSN 1213-0028.

LINTON, Ralph, 1936. *The Study of :Man*, s. 113, New York.

MACEK, Jakub, 2012. Nevyčísitelné porozumění: kvalitativní výzkum online sociálních sítí. Online. *ProInflow*. roč. 4, č. 1, s. 137-151. ISSN 1804-2406. Dostupné z: <https://hdl.handle.net/11222.digilib/133751>. [cit. 2024-03-29].

MACEK, Petr, 2003. Identita jako proces: vývojový přístup a styly sebedefinování. In Čermák, I., Hřebíčková, M., Macek, P. (eds.), *Agrese, identita, osobnost*. PsÚ AV ČR Brno a SCAN Tišnov: neueden.. ISBN 80-86620-06-9.

MANAGO, Adriana M.; TAYLOR, Tamara a GREENFIELD, Patricia M., 2012. Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being. *Developmental Psychology*, 48(2), s. 369–380.

MARTUCCELLI, Danilo, 2008. Sociologie modernity. Online. Centrum pro studium demokracie a literatury. ISBN 978-80-7325-145-1. Dostupné z: https://is.muni.cz/www/137175/Martuccelli_-_Parsons.pdf. [cit. 2023-12-30].

MARWICK, Alice. E., 2013. Status update: Celebrity, publicity, and branding in the Social Media Age. New Haven : Yale University Press.

MCGRAW, Phil, 2000. Relationship Rescue. London: Vermilion.

MCLUHAN, Marshall, 1991. Jak rozumět médiím: extenze člověka. Marshall McLuhan. Vyd. 1. Praha:Odeon, 348 s. ISBN 8020702962. s. 15.

MCQUAIL, Denis, 1977. The influence and effects of mass media. *Mass communication and society*, s. 70-94.

McQUAIL, Denis, 1997. Audience Analysis. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage.

MCWILLIAMS, Nancy, 2015. Psychoanalytická diagnóza. Portál.

MEAD, George H., 1967. Mind, self, and society: from the standpoint of a social behaviorist. USA: University of Chicago.

MEHDIZADEH, Soraya, 2010. Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 13(4), s. 357-364.

MERCER, Sarah, 2012. Self-concept: Situating the Self. Dostupné z: Mercer, S., Ryan, S., Williams, M. (eds) *Psychology for Language Learning*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137032829_2

MEYROWITZ, Joshua, 2006. Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování. Mediální studia. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0905-3.

MLYNÁŘ, Jakub, 2014. Vztah paměti a identity v soudobé sociologii. Dostupné z: N. Maslowski & J. Šubrt (ed.), Kolektivní paměť: K teoretickým otázkám (s. 257–276). Praha: Karolinum.

MORTON, Flor, 2020. Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. Dostupné z: Journal of Digital & Social Media Marketing, roč. 8, č. 2.

MOŽNÝ, Ivo, 1975. Pojmový komplex teorie sociální role - Jeho vývoj a problém hodnoty pro marxistickou sociologii. Dostupné z: Sborník prací filozofické fakulty brněnské univerzity. Brno: Studia Minora Facultatis Philosophicae Universitatis Brunensis, s. 83-104. ISBN 55-960-77. ISSN 0231-5122.

MUSIL, Martin, 2005. Masmédia a publicita. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, s. 73, ISBN 80-245-0872-9.

NICHOLS, Jenny, 2012. Moving from self-esteem to self-acceptance. Kai Tiaki: Nursing New Zealand, 18(8), s. 28.

NOVOTNÁ, Hedvika, 2019. Kvalitativní strategie výzkumu. Dostupné z: Novotná, Hedvika; Špaček, Ondřej a Šťovíčková Jantulová, Magdaléna (eds.): Metody výzkumu ve společenských vědách. Praha: FHS UK, s. 257-287. ISBN: 978-80-7571-052-9.

NOVOTNÁ, Hedvika, 2019. Výběr vzorku a prostředí výzkumu. Dostupné z: Novotná, Hedvika; Špaček, Ondřej a Šťovíčková Jantulová, Magdaléna (eds.): Metody výzkumu ve společenských vědách. Praha: FHS UK, s. 289-314. ISBN: 978-80-7571-052-9.

OAKLEY, Ann, 2000. Pohlaví, gender a společnost. Praha: Portál. ISBN 80-7178-403-6.

ONDREJKOVIČ, Peter, 2020. Sociologie organizace a řízení. Online, Studijní opora k předmětu. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové. Dostupné z: https://www.uhk.cz/file/edee/pedagogicka-fakulta/pdf/pracoviste-fakulty/ustav-socialnich-studii/dokumenty/studijni_opory/

socialni_komunikace_v_neziskovem_sektoru/sociologie-organizace-a-rizeni.pdf. [cit. 2023-12-31].

OUVREIN, Gaëlle; PABIAN, Sara; GILES, David; HUDDERS, Liselot a DE BACKER, Charlotte, 2021. The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers, *Journal of Marketing Management*, 37:13-14, 1313-1342, DOI: 10.1080/0267257X.2021.1912142

PARSONS, Talcot, 1949. *The Structure of Social Action. A Study on Social Theory with Special Reference to a Group of Recent European Writers*. Glencoe, Illinois. The Free Press. s. 44.

PAUL, Justin; JAGANI, Khyati a YADAV, Neha, 2024. "How I think, Who I am" Role of social media influencers (SMIs) as change agents. Dostupné z: *Journal of Consumer Behaviour*.

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

PITTMAN, Thane S. a JONES, Edward E., 1982. *Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation*. Dostupné z: Suls, J., Ed., *Psychological Perspectives on the Self*, Vol. 1, Erlbaum, Hillsdale, s. 231-262.

PLAŇAVA, Ivo a PILÁT, Milan, 2002. *Děti, mládež a rodiny v období transformace: sborník prezentací na sympoziu pořádaném ve dnech 19.-21. září 2002* Fakultou sociálních studií Masarykovy univerzity Brno. *Psychologie (Barrister & Principal)*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 80-86598-36-5.

POPPA, Kristen, 2019. *Self-Care is Soul Care*. Dostupné z: *Journal of Spiritual Formation and Soul Care*, 12(1), s. 50-70. <https://doi.org/10.1177/1939790918795633>

POWERS, Bethel A. a KNAPP, Thomas, 2006. *Dictionary of Nursing Theory and Research* (3. vydání). New York: Springer Publishing Company, 2006.

PROCHÁZKA, Ivo a WEISS, Petr, 2008. *Transsexualita a jiné poruchy pohlavní identity*. 2. Grada Publishing, s. 13-14. ISBN 978-80-247-1696-1. Dostupné z:

https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=O95bzjUcc7YC&oi=fnd&pg=PA5&dq=počet+pohlav%C3%AD&ots=Bkq1YkJVRm&sig=98sXum1hD4K5smNr187e9nvvUhg&redir_esc=y#v=onepage&q=počet%20pohlav%C3%AD&f=false. [cit. 2024-01-04].

ROBAK, Rostyslaw W., 2001. Self-definition in psychotherapy: is it time to revisit self-perception theory? *North American Journal of Psychology*, 3(3), s. 529-534.

ROSIDA, Ida a SAPUTRI, Dinni Y., 2019. Self-love and self-acceptance: Redefining ideal beauty through its representation in scars to your beautiful. *Dostupné z: Litera*, 18(3), s. 395-412.

RUI, Jian a STEFANONE, Michael A., 2013. Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Dostupné z: Computers in Human Behavior*, 29, s. 110-118.

RUIZ-GOMEZ, Alfonso, 2019. Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers aDResearch ESIC. No 19. Vol 19. s. 8-29 <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>.

SAFKO, Lon a BRAKE, David K., 2009. *Social media bible - tactics, tools, and strategies for business success*. Online. John Wiley. ISBN 978-0-470-41155-1. *Dostupné z: <http://msport04.free.fr/Books/The%20Social%20Media%20Bible.pdf>*. [cit. 2024-01-21].

SAFKO, Lon, 2012. *The Social Media Bible*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons.

SCHLENKER, Barry R., 2003. Self-presentation. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity*, s. 492–518. The Guilford Press.

SCHREIER, Margrit, 2012. *Qualitative content analysis in practice*. 1-0. SAGE Publications, Inc. *Dostupné z: <https://doi.org/10.4135/9781529682571>*.

SIIBAK, Andra, 2009. Constructing the Self through the Photo selection - Visual Impression Management on Social Networking Websites. *Cyberpsychology*, 3, 1-9.

SKOGLUND, Nadja, 2022. *Collaborative Storytelling: A Comparative Case Study on Influencer Podcasts*. Online, Diplomová práce. Lund University, Department

of Strategic Communication: Lund University, Department of Strategic Communication. Dostupné z: <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9084375>.

SMÉKAL, Vladimír, 2002. Pozvání do psychologie osobnosti. Brno: BARRISTER & PRINCIPAL. 517 s. ISBN 80-85947-80-3.

SOBIECH, Mateusz a WITOWSKA, Angelika, 2021. The concept of self-love and self-care profiles on Instagram. Com. press, 4-2.

Status of mind - Social media and young people's mental health and wellbeing. Online. RSPH. 2017. Dostupné z: <https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>. [cit. 2023-12-03].

ŠEVČÍKOVÁ, Anna a ŠMAHEL, David, 2010. Sebepojetí a identita v adolescenci: sociální a kulturní kontext. Brno, s. 113-115. ISBN 9788021076693.

ŠMAHEL, David, 2003. Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi. Psychologická setkávání. Praha: Triton. ISBN 80-7254-360-1.

ŠUBRT, Jiří, 2001. Dramaturgický přístup Ervinga Goffmana. Dostupné z: Sociologický časopis / Czech Sociological Review, 37(2), s. 241-250.

ŠUBRT, Jiří a PINCOVÁ, Barbora, 2011. Systémová komunikace v multicentrickém světě (O čem vypovídá Luhmannova systémová teorie). Online, Teoretická studie. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií. Dostupné z: <https://www.communicationtoday.sk/download/2/2011/Subrt%20-%20Pincova%20-%20CT%202-2011.pdf>. [cit. 2024-01-21].

ŠVELCH, Jaroslav a VOCHOCO VÁ, Lenka, 2015. Sociální média jako nová výzva pro výzkum politické participace. Dostupné z: Sociologický časopis / Czech Sociological Review, 51(1), s. 65-88. doi: 10.13060/00380288.2015.51.1.154.

TAFESSE, Wondwesen a WOOD, Bronwyn P., 2021. Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. Dostupné z: Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102303.

TAYLOR, Shelley E. a BROWN, Jonathon D., 1988. Illusion and well-being: a social psychological perspective on mental health. Psychological Bulletin, 103(2), s. 193-210.

TAYLOR, Sonya R., 2021. The body is not an apology: The power of radical self-love. Berrett-Koehler Publishers.

UNDERWOOD, Jack E., Jr., 2020. Consensus Definition of Self-Love: A Delphi Study. Order No. 28154711 ed. United States -- Georgia: Mercer University Publicly Available Content Database. ISBN 9798691290961.

URBÁNEK, Eduard, 1968. O pojmu sociální role. Acta Universitatis Carolinae, s. 59-70. Dostupné z: https://karolinum.cz/data/clanek/4774/PheH_1968_4_0059.pdf. [cit. 2023-12-03].

VAISMORADI, Mojtaba a SNELGROVE, Sherrill, 2019. Theme in Qualitative Content Analysis and Thematic Analysis. Forum Qualitative Sozialforschung Forum: Qualitative Social Research, 20(3). Dostupné z: <https://doi.org/10.17169/fqs-20.3.3376>

VAISMORADI, Mojtaba; TURENEN Hannele a BONDAS, Terese, 2013. Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. Dostupné z: Nurs Health Sci., Sep;15(3): s. 398-405.

VÍTOVÁ, Šárka, 2020. Komunikace masová. Online. Sociologická encyklopedie. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Komunikace_masová. [cit. 2024-01-21].

VLÁČIL, Jan, 2017. Jednání. Online. Sociologická encyklopedie. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Jedn%C3%AD>. [cit. 2023-12-30].

VOŘÍŠKOVÁ, Andrea. Instagram. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/andy.fitfab/?igsh=N2gyYXh5YWp4MXRz>. [cit. 2024-04-25].

VOŘÍŠKOVÁ, Andrea. TikTok. Online. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@andy.fitfab?_t=8lpIjKLRXLU&_r=1. [cit. 2024-04-25].

WALDMAN, Ari E., 2015. Privacy as Trust: Sharing Personal Information in a Networked World. Dizertační práce. New York: Graduate School of Arts and Sciences, Columbia University.

WEBER, Max a HAVELKA, Miloš, 1998. Metodologie, sociologie a politika. Knihovna novověké tradice a současnosti. Praha: Oikoymenh. ISBN 80-86005-48-8.

WESTIN, Alan F., 1967. Privacy and Freedom. New York: Atheneum.

XU, Wei; RODRIGUEZ, Marcus A.; ZHANG, Qian a LIU, Xinghua, 2015. The Mediating Effect of Self-Acceptance in the Relationship Between Mindfulness and Peace of Mind. Dostupné z: *Mindfulness* 6, s. 797–802. <https://doi.org/10.1007/s12671-014-0319-x>.

ZANDLOVÁ, Markéta a ŠŤOVÍČKOVÁ JANTULOVÁ, Magdaléna, 2020. Etika výzkumu. Dostupné z: Novotná, H.; Špaček, O.; Šťovíčková Jantulová, M. (eds). *Metody výzkumu ve společenských vědách*, Praha: FHS UK, s. 57-90. ISBN: 978-80-7571-052-9.

ZANDLOVÁ, Markéta, 2020. Rozhovor. Dostupné z: Novotná, H.; Špaček, O.; Šťovíčková Jantulová, M. (eds). *Metody výzkumu ve společenských vědách*, Praha: FHS UK, s. 315-352. ISBN: 978-80-7571-052-9.

ZIMMERMANN, Daniel; NOLL, Christian; GRÄSSER, Lars; HUGGER, Kai-Uwe a BRAUN, Lea Marie, 2022. Influencers on YouTube: a quantitative study on young people's use and perception of videos about political and societal topics. Online. Dostupné z: *Current Psychology*. 2022, roč. 41(10), s. 6808-6824. ISSN 1046-1310.

ZULLI, Diana, 2018. Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. Dostupné z: *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), s. 137-150.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Návod k rozhovoru

| Tematické okruhy | Otevřené otázky |
|--|--|
| Názor na sociální média, influencerky a jimi sdílený obsah | <p>Jaká sociální média a jak dlouho používáte? Proč jsou podle Vás sociální média takovým fenoménem? Z jakých důvodů si myslíte, že lidé ve Vašem věku sledují influencerky? Z jakých důvodů sledujete influencerky Vy? Jakým tématům se influencerky nejčastěji věnují? Jaký obsah sdílený influencerkami může být ohrožující pro jejich sledující? Jaký obsah sdílený influencerkami může být obohacující nebo přínosný pro jejich sledující?</p> |
| Způsob chápání konceptu sebelásky | <p>Co pro Vás znamená sebeláska? - Do jaké míry byste podle tohoto popisu řekla, že sebelásku praktikujete? Co na sobě máte ráda? Co byste na sobě chtěla změnit? Jak důležité podle Vás je, aby se měl každý člověk rád? - Jaké oblasti života může podle Vás sebeláska ovlivňovat?</p> |
| Vnímání výkladu konceptu sebelásky influencerkami | <p>Sledujete influencerky, které se v rámci sociálních médií konceptu sebelásky věnují? Jaké influencerky to jsou? Z jakého důvodu je sledujete? Proč se podle Vás tomuto tématu věnují? Jakým způsobem sebelásku prezentují? - Jaké rady svým sledujícím dávají? Jak byste interpretovala návod influencerek na cestu k sebelásce? Inspirujete se tímto návodem sama? - Ano: Čím konkrétně? - Ne: Proč? Jakou roli na Vaší cestě k sebelásce má právě sledování influencerek, které se tomuto tématu věnují?</p> |
| Sociodemografie | <p>Kolik Vám je let? Jaký je Váš rodinný stav? V jakém kraji žijete? V jakém městě žijete? Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?</p> |

Příloha č. 2: Informovaný souhlas

Informovaný souhlas s účastí ve výzkumu a se zpracováním osobních údajů

Informace o výzkumu:

Tento výzkum provádí studentka Univerzity Karlovy, Fakulty sociálních věd Klára Plotzová jako součást bakalářské práce nazývající se Způsoby prezentace sebelásky influencerkami v rámci sociálních médií a jejich vliv na ženské publikum. Cílem výzkumu je prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s informatorkami ve věku od 20 do 25 let získat hlubší porozumění vlivu influencerek na chápání a praktikování sebelásky u jejich sledujících. Délka prováděného rozhovoru bude maximálně 60 minut. Z důvodu následného přepisu a analýzy bude rozhovor nahráván. Všechny Vámi poskytnuté informace budou zpracovány anonymně a budou sloužit pouze pro účely tohoto výzkumu. Rizika spojená s účastí v tomto výzkumu mohou být ojediněle emocionálního charakteru. V průběhu rozhovoru máte plné právo na pauzu nebo jeho úplné ukončení. Vaše účast v tomto výzkumu je zcela dobrovolná a nenáleží Vám za ni žádná odměna. Svou účast můžete zároveň kdykoliv zpětně odvolat.

Informace o účastníkovi výzkumu:

jméno a příjmení:

datum narození:

bytem:

e-mail:

Prohlášení

Já níže podepsaný/-á potvrzuji, že

- a) jsem se seznámil/-a s informacemi o cílech a průběhu výše popsaného výzkumu (dále též jen „výzkum“);
- b) dobrovolně souhlasím s účastí své osoby v tomto výzkumu;
- c) rozumím tomu, že se mohu kdykoli rozhodnout ve své účasti na výzkumu nepokračovat;
- d) jsem srozuměn s tím, že jakékoliv užití a zveřejnění dat a výstupů vzešlých z výzkumu nezakládá můj nárok na jakoukoliv odměnu či náhradu, tzn. že veškerá oprávnění k užití a zveřejnění dat a výstupů vzešlých z výzkumu poskytnu bezúplatně.

Zároveň prohlašuji, že

- a) souhlasím se zveřejněním anonymizovaných dat a výstupů vzešlých z výzkumu a s jejich dalším využitím;
- b) souhlasím se zpracováním a uchováním osobních a citlivých údajů v rozsahu v tomto informovaném souhlasu uvedených ze strany Univerzity Karlovy, Fakulty sociálních věd, IČ: 00216208, se sídlem: Smetanovo nábřeží 6, 110 01 Praha 1, a to pro účely zpracování dat vzešlých z výzkumu, pro účely případného kontaktování z důvodu zpracování dat vzešlých z výzkumu či z důvodu nabídky účasti na obdobných akcích a pro účely evidence a archivace; a s tím, že tyto osobní údaje mohou být poskytnuty subjektům oprávněným k výkonu kontroly projektu, v jehož rámci výzkum realizován;
- c) jsem seznámen/-a se svými právy týkajícími se přístupu k informacím a jejich ochraně podle § 12 a § 21 zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, tedy že mohu požádat Univerzitu Karlovu v Praze o informaci o zpracování mých osobních a citlivých údajů a jsem oprávněn/-a ji dostat a že mohu požádat Univerzitu Karlovu v Praze o opravu nepřesných osobních údajů, doplnění osobních údajů, jejich blokaci a likvidaci.

Výše uvedená svolení a souhlasy poskytují dobrovolně na dobu neurčitou až do odvolání a zavazují se je neodvolat bez závažného důvodu spočívajícího v podstatné změně okolností. Vše výše uvedené se řídí zákony České republiky, s výjimkou tzv. kolizních norem, a bude v souladu s nimi vykládáno, přičemž případné spory budou řešeny příslušnými soudy v České republice.

Potvrzuji, že jsem převzal/a podepsaný stejnopis tohoto informovaného souhlasu.

Dne:

Podpis:

Příloha č. 3: Kódovací kniha

| Kategorie | Kódy | Definice | Příklad | Strategie | |
|------------------------------|--|--|--|--|--|
| | | | | Přejímání | Odmítání |
| Přístup k ostatním lidem | Nastavení hranic | Nastavení limitů, jaké chování si od ostatních necháme libit, zároveň také nastavení limitů vlastní ochoty a laskavosti vůči nim. | Anna: „Když se má člověk rád, tak ví, co je pro něj dobrý. Dokáže si nastavit nějaký mantinely a pak na základě toho mít kolem sebe lidi, který ho mají rádi a který se k němu chovají tak, jak by si představoval.“ | Inspirace – částečně převzetí rad a zkušeností a přizpůsobení si jich pro uplatnění ve svém životě. | Pobavení se – reakce na sdělení, které působí vtipně a degraduje tak jeho možný hlubší význam. |
| | Udržování zdravých vztahů | Udržování netoxických harmonických vztahů založených na podpoře, respektu a pochopení. | Karolína: „Říká, že z velké části právě to mít kolem sebe lidi, co pro tebe chtějí upřímně to nejlepší, je samo o sobě to nejlepší, co se ti může stát a za co máš bojovat.“ | Uvědomění – pochopení příčin či následků situací, vztahů či emocí vedoucí k jejich akceptaci nebo motivaci ke změně. | Popření – vyjádření absolutního nesouhlasu s daným tvrzením. |
| | Vyhodnocování působení ostatních na nás | Sledování našich emocí, reakcí a chování ve společnosti různého okruhu lidí, vyhodnocování pocitů, které v nás vzbuzují a následně rozhodnutí o ukončení vazeb. | Anna: „Člověka samotného by nenapadlo na sobě nemít něco rád, ale je to ze strany ostatních lidí.“ | Ztotožnění – identifikování podobnosti s někým, sdílení stejných problémů i radostí vedoucí k pocitu podpory a ujištění. | |
| Přístup k vlastním problémům | Sdělení se blízkým | Sdělení našich trápení lidem, kterým důvěřujeme. | Sára: „Říká vlastní zkušenosti, čím si prošla a dává tipy, co dělat, když prostě se necítíš dobře, takže třeba popovídat si o tom s někým, komu věříš.“ | Ztotožnění | |
| | Docházení na terapii | Využití odborné pomoci, pokud na problém sami ani s pomocí blízkých nestačíme. | Karolína: „Jednoduše je podle ní chodit na terapii normální, když tě bolí noha, jdeš k doktorovi, tak proč nejít k jinému odborníkovi, když tě bolí duše.“ | | |
| | Odpuštění | Přijetí skutečnosti, že chybovat je běžné a nestagnovat kvůli tomu na jednom místě. | Linda: „Myslím si, že ten její hlavní point je pomoci někomu, kdo je třeba zaseklý v nějaký situaci oprostít se od toho a ukázat mu cestu, která by ho mohla nakopnout.“ | | |
| Přístup ke svému tělu | Zdravý životní styl | Dodržování zdravého a vyváženého stravování, dostatečného spánku a pravidelného pohybu. | Nikol: „Sportuje a cvičí a myslím si, že k tomu má zdravé vztah... a stravuje se správně vyváženě a hodně dbá na to, aby si všichni uvědomovali ten balanc toho.“ | Uvědomění | Pochybování – nejistota ohledně pravdivosti nebo účinnosti představeného sdělení. |
| | Bezpodmínečné přijetí postavy | Spokojení se se svou postavou bez výhrad. | Beata: „Má nadváhu, nebo je prostě prostorově výraznější, a nemá s tím problém... a tak ukazuje, že je v pořádku být větší.“ | | Pobavení se |
| | Úpravy vzhledu | Dopomáhání si ke spokojenosti se svým vzhledem prostřednictvím kosmetických či estetických procedur. | Karolína: „Říkala, že se jí nelíbí, jak vypadá její brada ze strany, tak šla na liposukci a cítí se ve svém těle hned sebevědoměji.“ | | |
| Přístup k sebezrovoji | Překonávání komfortní zóny | Snaha překonat dosud nepokořeně, chtěně, ale zároveň obávané cíle, získat nové zkušenosti a rozvíjet tak své schopnosti a dovednosti. | Linda: „Ona měla minulý rok první ty skupinový výlety, a to je výstup z komfortní zóny pro tolik lidí něco zorganizovat a zároveň se sama posouvat.“ | Inspirace | Pochybování |
| | Uzdravování vnitřního dítěte | Pátrání v minulosti po traumatických zážitcích, které pravděpodobně zapříčinily vznik vzorců našich reakcí či strachů, které nám brání v posouvání se, proto se je snažíme odblokovat. | Karolína: „Mluvila o tom, že aby člověk mohl pracovat na tom, co mu na sobě vadí, tak se musí ponořit do svého nitra i desítky let zpátky, aby našel příčinu a pak to odkódoval.“ | | |
| Přístup k sebehodnocení | Mluvení k sobě jako k lidem, které máme rádi | Vnitřní dialog vedený s laskavostí a empatií jako bychom mluvili s nejbližším člověkem. | Anna: „Prapaguje, proč k sobě nemáme vztah jako k lidem, který milujeme, proč k sobě nemluvíme vládně.“ | Uvědomění Inspirace | |
| | Konstruktivní kritika | Sebereflexe obsahující výtky zohledňující skutečné nedostatky, taková zpětná vazba by měla být užitečná a nahradit odsuzování či zesměšňování. | Sára: „Zbytečně se nehejtít, ale zase vědět o svých nedostatcích, na kterých je třeba pracovat a uvědomovat si nějakou svoji hodnotu.“ | Ztotožnění | |

Příloha č. 4: Vybraná témata k okruhům SZZ ze Sociologie

Okruh 2: POJMY

Klíčové slovo: Jednání

Okruh 3: INSTITUCE

Klíčové slovo: Masová a sociální média

Okruh 5: IDENTITY

Klíčové slovo: Virtuální

Seznam literatury ke SZZ ze Sociologie

1. boyd, danah, 2010. Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. Dostupné z: A networked self. Routledge. ISBN: 0-203-87652-0.
2. JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, 2015. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6.
3. PITTMAN, Thane S. a JONES, Edward E., 1982. Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation. Dostupné z: Suls, J., Ed., Psychological Perspectives on the Self, Vol. 1, Erlbaum, Hillsdale, s. 231-262.
4. ŠPECIÁN, Petr, 2011. Weber a Schütz o lidském jednání. Online. Dostupné z: E-LOGOS, 18(1), s. 1-18. ISSN 12110442.
5. TAFESSE, Wondwesen a WOOD, Bronwyn P., 2021. Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. Dostupné z: Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102303.

Příloha č. 5: Vybraná témata k okruhům SZZ z Metodologie

Okruh 1: Teoretická východiska výzkumu

Téma: Porozumění v kvalitativním výzkumu

Okruh 2: Příprava a organizace výzkumu

Téma: Flexibilita kvalitativního výzkumu – reflexe proměn projektu v průběhu výzkumu

Okruh 3: Vytváření a sběr dat

Téma: Výzkumný rozhovor

Okruh 4: Analýza dat

Téma: Kódování a kategorizace kvalitativních dat

Okruh 5: Reflexivita, etika a prezentace výzkumu

Téma: Kritéria kvality kvalitativního výzkumu

Seznam literatury ke SZZ z Metodologie

1. ADEOYE-OLATUNDE, Omolola A. a OLENIK, Nicole L, 2021. Research and scholarly methods: Semi-structured interviews. Dostupné z: Journal of the american college of clinical pharmacy, 4(10), s. 1358-1367.
2. ASPERS, Patrik a CORTE, Ugo, 2019. What is Qualitative in Qualitative Research. Dostupné z: Qualitative sociology, 42(2), s. 139–160. <https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>.
3. HEŘMANSKÝ, Martin, 2019. Analýza a interpretace dat v kvalitativním výzkumu. Dostupné z: Novotná, Hedvika; Špaček, Ondřej; Šťovíčková Jantulová, Magdaléna (eds.) Metody výzkumu ve společenských vědách. Praha: FHS UK, s. 415–446. ISBN: 978-80-7571-052-9.
4. HUMBLE, Niklas a MOZELIUS, Peter, 2022. Content analysis or thematic analysis: Similarities, differences and applications in qualitative research.

Dostupné z: European conference on research methodology for business and management studies. s. 76-81.

5. NOVOTNÁ, Hedvika, 2019. Výběr vzorku a prostředí výzkumu. Dostupné z: Novotná, Hedvika; Špaček, Ondřej a Šťovíčková Jantulová, Magdaléna (eds.): Metody výzkumu ve společenských vědách. Praha: FHS UK, s. 289-314. ISBN: 978-80-7571-052-9.