

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
PEDAGOGICKÁ FAKULTY

Katedra českého jazyka a literatury

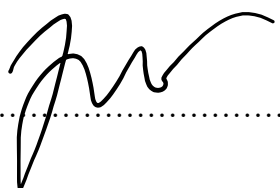
Diplomová práce

Bc. Anna Indrová

Influenceri jako vzory a antivzory

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters, positioned above a horizontal dotted line.

Bc. Anna Indrová

V Jeseníku dne 20. dubna 2023

Poděkování

Touto cestou bych chtěla srdečně poděkovat panu prof. doc. Mgr. Kamilu Kopeckému, Ph.D. za jeho odbornou pomoc, cenné rady, trpělivost, konzultace a metodické vedení při zpracování mé diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	5
1. TERMÍN INFLUENCER	6
1.1. Morální chování	6
1.1.1. Bizár influenceři	7
1.1.1.1. Taras Anatolijovič Povoroznyk	8
1.1.1.2. Denisa Kouřilková	9
1.1.1.3. Adéla Pulcová	9
2. REKLAMA	10
2.1. Svět influencerů	10
2.2. Rada pro reklamu	13
2.3. Označování reklamy	13
2.3.1. Neoznačená reklama	14
2.3.2. Skrytá reklama	14
2.3.3. Slevové kódy	14
2.3.4. Mystifikace firem	14
2.3. Merch	15
3. SOCIÁLNÍ SÍTĚ – seřadit podle žebříčku, dle nejčastěji používaných soc. sítí	
2.1. Facebook	
2.2. Instagram	
2.3. YouTube	
2.4. TikTok	
2.5. Twitter	
ZÁVĚR	16
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	17
SEZNAM OBRÁZKŮ	18

ÚVOD

.....

1. TERMÍN INFLUENCER

V úvodu je potřeba nejdříve zodpovědět velmi prostou, zato zásadní otázku, a sice:

Kdo je to vlastně influencer?

S tímto označením se za poslední dobu setkáváme čím dál častěji. Název pochází z anglického slova *influence*, jenž do češtiny překládáme jako *vliv* či *ovlivňovat*.

Influencer je tedy osoba, působící na sociálních sítích, pomocí kterých ovlivňuje své *sledující* či můžeme použít opět anglický výraz *followers*.

Jedná se tedy o vlivné osoby, které zvládají ovlivnit široké publikum lidí, zároveň dokáží vystupovat jako kamarádi svých několika tisícovek až stovek tisíc fanoušků.

V dnešní době dochází k velmi zajímavému jevu, a sice spousta uživatelů sociálních sítích se za influencersy považuje neprávem. Je tomu tak v případě, kdy mají sice větší počet sledujících, ale chybí jakýkoliv obsah, který jim mohou předávat, nebo naopak vytváří kontent, ale nemají žádný dosah, jelikož je počet jejich followers velmi nízký.

Termín influencer tedy v posledních letech zažívá obrovský boom. V současné době je označení tak moc frekventované, že se tomuto pojmu spousta lidí vyhýbá. Nezřídka se tak stává, že influenceři, kteří jsou termínem v pravém smyslu označováni, se za tuto nálepku stydí. (Hartmannová; Veselý, 2021)

1.2. Morální chování

Domníváme se, že s vlivem influencerů by mělo jít také ruku v ruce právě morální chování, nikoliv amorální.

I přes tento fakt nejsou dosud žádná psaná obecně daná pravidla, jak by se měl influencer na sítích chovat, tudíž zda recipienty ovlivňuje negativně či pozitivně je v podstatě na něm samotným a jeho vlastním svědomí.

Co by tedy člověk, který působí na internetu, měl dodržovat? Tyto názory jsou velmi subjektivní. Jak už jsme podotkli, žádná pravidla neexistují. Dle našeho názoru by však influenceři zcela jistě neměli svým sledujícím lhát a mystifikovat je a už vůbec ne je k takovému

obdobném jednání nabádat. Na sítích totiž platí úplně identické pravidlo jako v reálném životě. (Česká televize; Události, komentáře, 2022)

I přesto, že zde nechceme znít přehnaně idylicky, jsme přesvědčeni, že jakákoliv lež jednoho krásného dne svého autora dožene a stane se tak pravděpodobně ve chvíli, kdy to nejméně očekává.

Morální chování je však záhodno také ze strany followerů směrem k influencerům.

V dnešní době je povolání influencerů velmi lákavé, jelikož jejich vliv generuje nezanedbatelný finanční obnos, díky čemuž se nezdědka setkáváme s jevem, kdy se na sociálních sítích na sebe snaží upoutat pozornost například spousta uživatelů staršího školního věku, ale také osob s nižším intelektem.

Pokud tito jedinci k internetovým sítím přistupují naivně, mohou se stát lehkým terčem šikany, které se jen těžko dokáží ubránit, bohužel neoplývají dostatečnou sebereflexí a tudíž nedokáží odhalit, zda jsou reakce fanoušků upřímné, mnohdy si také ve velmi značné míře připouštějí tzv. *hejty* (z *anglického hate*, česky: *nenávisť*), díky nimž se stávají recipiency internetové slovní agrese, která je často mnohem bolestivější než agrese fyzická. (Hartmannová; Veselý, 2021)

1.2.1. Bizár influencerů (Zde v podstatě zmínit antivzory?)

Jedná se o zvláštní skupinu influencerů, kteří mají z naprosto nepochopitelného důvodu opravdu nezanedbatelné množství followers a jsou velmi virální.

Klademe si otázku, jak je to možné? Co dokázali, že mají tak velkou fanouškovskou základnu?

Nabízí se zde však ještě jedna otázka.

Jsou to opravdu jedinci, ke kterým jejich fanoušci vzhlíží a nemůže se zde naskýtat spíše situace, kdy se nejedná o obdivovatele v pravém slova smyslu, ale že jsou zkrátka jejich tzv. *guilty plessure* (česky: *provinilé potěšení* či *hříšná radost*)?

.....?

Opakem těchto bizár influencerů mohou být osoby, které vliv na sociálních sítích využívají například k edukaci svých followers a k celkovému pozitivnímu působení na své sledující.

(Mikýřova úžasná pout' internetem, 2022)

Zde můžeme zcela jistě zařadit například Karla Kováře alias *Kovyho* nebo Martina Mikysku, který na sítích působí pod svým uměleckým jménem - *Mikýř*.

1.2.1.1. Taras Anatolijovič Povoroznyk

Influencer Taras Anatolijovič Povoroznyk si mezi svými převážně dětskými fanoušky říká *Tary*. Jedná se opravdu o velmi kontroverzní osobu, která své dětské publikum v žádném případě neovlivňuje pozitivně a jeho počínání na sítích také rozhodně nemá jakýkoliv edukační přesah.

.....

Poznámky:

- E-shop s oblečením a různými doplňky – *Enjoy the Movement*, zákazníci jsou hlavně děti (patrné dle nabízeného zboží).
- Výrok na livestreamu směrem k dítěti: Já nemám drahé oblečení, jen ty máš málo peněz.
- Zaměřený převážně na dětské publikum.
- Kontent není seriózní, jde až do trapnosti.
- Parkur – jeho začátky byly přínosné, s kamarády se snažili zpropagovat parkur, který v té době moc lidí neznalo (dříve parkur vnímán jako vandalismus = skoky po zdech a střechách domů – ničení majetku). Vytvářeli v podstatě osvětová videa, provozovali parkurové tábory.
Poté zvrát! Snaha popularity – převážně své značky, za jakoukoliv cenu – kontroverze, arogance, provokace... Všichni jeho dřívější kamarádi se od něj distancovali, začal negativně ovlivňovat nejprve je, poté i statisíce dětí.
Parkur = nebezpečný sport, ovlivňuje děti, velké riziko zranění, když nemají správnou techniku.
- Challenge
- Nejde rozhodně správným příkladem nikomu z těch, kteří jej sledují.
- Kauzy: rychlá jízda na dálnici, figurka, provokace security, Bambule...
- Morální hodnota, kterou svým sledujícím předává, je absolutně nulová.
- Učí děti porušovat zákon nebo je minimálně učí, aby jim to přišlo v pořádku – běžné.
- Svě diváky vnímá pouze jako zdroj svých astronomických příjmů.

1.2.1.2. **Denisa Kouřilková**

- Sugar Denny

1.2.1.3. **Adéla Pulcová**

- Shopaholicadel

2. REKLAMA

Influencer marketing je druh reklamy, který je dnes právě díky sociálním sítím všudypřítomný a ve většině případech mnohdy značně finančně výnosný.

Reklama může být vykonávána buď placenou spoluprací nebo *barterem* čili *směnným obchodem*, který bývá většinou uskutečňován v okamžiku, kdy influencer patří do skupiny tzv. *mikro influencerů*, což znamená, že má zpravidla od 1 000 do 10 000 followers, pro firmy tak v tomto případě není placená forma spolupráce příliš rentabilní.

Co se týče již zmíněné reklamy, zde je činnost influencerů regulována danými pravidly, avšak která ne vždy dodržují, může se tak dít buď z neznalosti či naopak ze zjištěného záměru daného jedince. (Chvála, 2015)

2.1.Svět influencerů

Narovnávat internetové prostředí z hlediska reklamních sdělení, se v této rovině snaží například iniciativa instagramového profilu *Svět influencerů (svetinfluenceru)*, jehož zakladateli jsou Petr Vančura a Marek Bačo.

Účet se zaměřuje převážně na klamavé označení reklam, ke kterému dochází v případech, kdy internetoví prodejci skutečnost, že se jedná o reklamní sdělení označí buď způsobem zavádějícím, a nebo příspěvek uveřejní bez jakéhokoliv upozornění, které by k placené spolupráci odkazovalo. (Česká televize; Události, komentáře, 2022)

Profil funguje de facto jako osvěta, přičemž své sledující upozorňuje na takto nevhodně označené příspěvky, které pro svou komunitu také sdílí.

K dnešnímu dni má *Svět influencerů* 33,4 tisíc followers a 515 uveřejněných příspěvků, první byl do *feedu* neboli na *instagramovou nástěnku* přidán již 25. dubna 2019.

Svět influencerů své sledující o funkci profilu informuje hned v úvodu ve vybraných příspěvcích, které nesou název *No buylling! (česky: Žádná šikana!)*.

Jak sami uvádějí, důvod je prostý, chtějí tak předejít chybnému pochopení smyslu tohoto profilu a zároveň se distancovat od chování followers, jenž překračuje morální zásady.

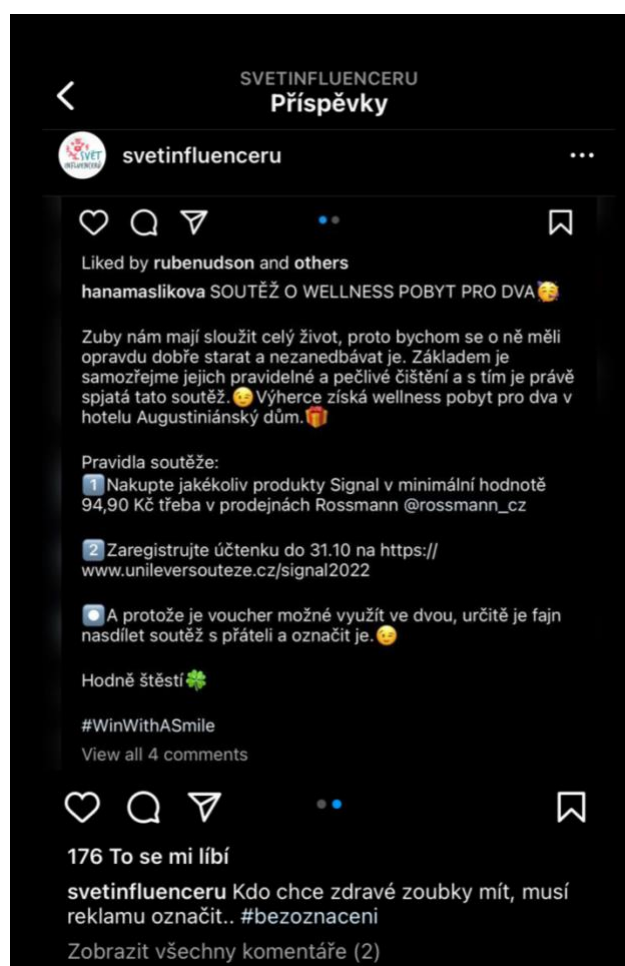
„Tento účet neslouží k urážení influencerů. Neslouží ani k jejich šikaně na jejich vlastních profilech. Tento účet slouží ke konstruktivní kritice reklamy na Instagramu. Prosíme vás tedy o to, abyste v komentářích nikoho neuráželi a zároveň abyste nechodili na profily influencerů, urážet je tam“ (svetinfluenceru, 2023).

Jelikož profil nevznikl primárně za účelem poškození či dehonestace influencerů, je zde možné také nalézt příklady, jak by se taková reklama dělat měla, aby byla z právního hlediska v pořádku.

Níže uvádíme příklady obou typů reklam, které *Svět influencerů* na svém profilu uveřejnil.



Obr. 1: Příspěvek Hany Mašlíkové bez označené spolupráce



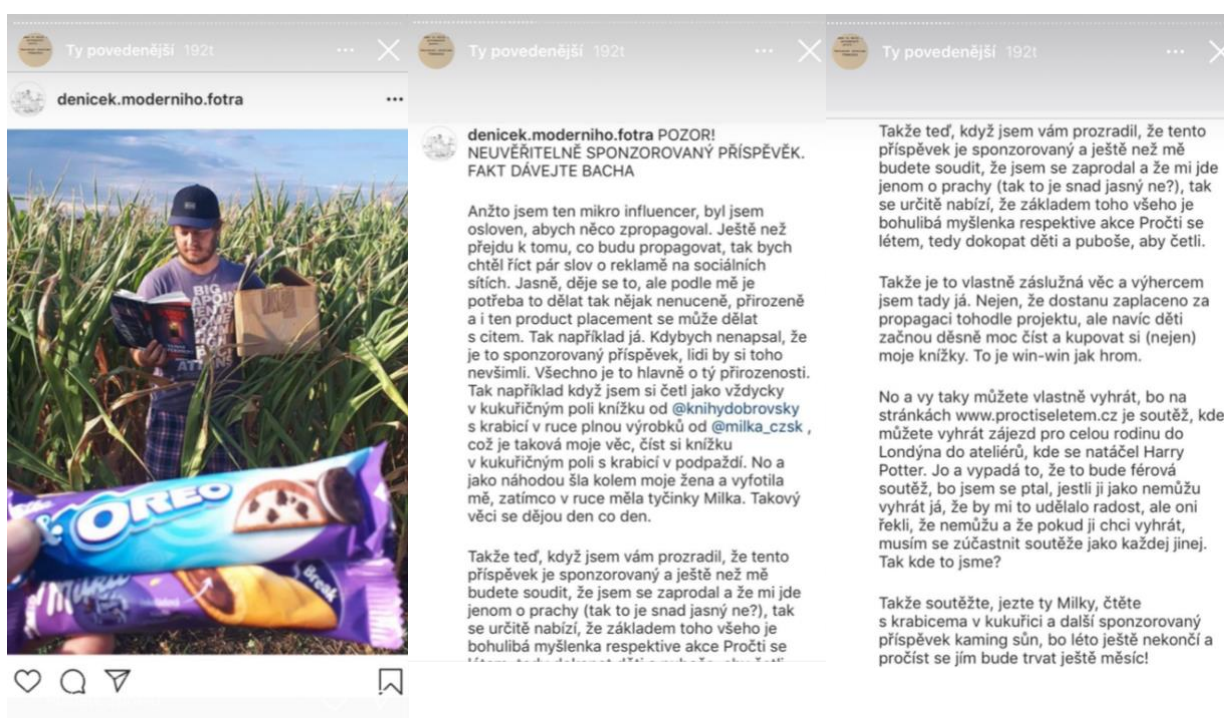
Obr. 2: Příspěvek Hany Mašlíkové bez označené spolupráce

Co se týče prvního reklamního příspěvku, uživatelka Hana Mašlíková zde propaguje soutěž pravděpodobně ve spolupráci se společností *Signal* či *Rossmann*, přestože druhý jmenovaný je v příspěvku označen, z textu není zřejmé, kdo je reálným organizátorem soutěže.

Někteří sledující, kterých je na tomto profilu k dnešnímu dni 143 tisíc, by tak mohli být uvedeni v omyl, že celou soutěž sponzoruje právě Mašlíková, což tak zcela jistě není.

Zde tedy chybí označení sponzorů a také samotná zmínka, že se jedná o placenou spolupráci či reklamu, jelikož se paní Mašlíková s naprostou jistotou tímto způsobem – s pastou Signal v ruce a s kartáčem v ústech, nezachycuje na sociální síti zcela nezištně.

Bystrý pozorovatel by také mohl nabýt dojmu, že se jedná o reklamu módní značky GANT, jejíž mikinu během focení s největší pravděpodobností influencerka oblékla.



Obr. 3: Příspěvek s vhodně označenou spoluprací

Druhým, naprosto diametrálně odlišným příspěvkem je reklamní sdělení influencera s názvem *denicek.moderniho.fotra*, kterého k dnešnímu dni sleduje 74 tisíc uživatelů.

Svět influencerů na tomto příspěvku nejvíce ocenil: sponzorské sdělení, přirozenost vůči celkovému zaměření profilu a vtíp.

Jelikož tohoto influencera sleduje opravdu velké množství uživatelů ve starším školním věku, domníváme se, že jsou v podstatě obě reklamy naprosto geniálně zacíleny. Jedná se o sponzorství se společností *Milka* a s nakladatelstvím *Knihy Dobrovský*.

Jistě, někdo by mohl namítat, že je z příspěvku zřejmá omezená slovní zásoba, hovorový jazyk a jednoduché vyjadřování, avšak příspěvek nepůsobí strojeně a uniformně, autorovi se v něm podařilo projevit jeho vlastní osobitý styl, který je pravděpodobně záměrný.

Je zřejmé, že influenceři by ve zpracování reklamy měli být aktivní a kreativní. Důležité je také doporučení a vlastní názor.

Tyto aspekty jsou patrné právě v příspěvku uživatele *denicek.moderniho.fotra*.

Naopak, co se týče uživatelky Hany Mašlíkové, shledáváme zde absenci jakékoliv projevu originality, jde bohužel pravděpodobně o pouhé tlumočení marketingových specialistů značky *Signal*.

2.2. Rada pro reklamu

.....

2.3. Označování reklamy

Označování reklamy by mělo být přizpůsobeno na základě toho, jací recipienti u daného influencera převažují. Je důležité, aby bylo každému příjemci naprosto zřejmé, že se jedná o placenou či barterovou spolupráci.

Tato podmínka musí být dodržena převážně u dětských fanoušků, kteří by tímto způsobem měli rozpoznat, že se nejedná o subjektivní postoj daného influencera, ale že za svou reklamu dostal zapláceno či obdržel barterový produkt. Pokud se jedná o zvláště malé děti, je důležité k tomuto označení také používat vhodnou terminologii, jelikož termínům jako jsou *spolupráce*, *barter* či *produkt placement* (česky: *skrytá reklama*), nemusejí dobře rozumět.

Někteří influenceři se hájí tím, že věk své fanouškovské základny neznají. Informace se dá však velmi jednoduše ověřit. (Hartmannová; Veselý, 2021)

Pokud má například daný influencer nějaký *merch* (česky: zboží), jehož koupí ho fanoušci v tvorbě finančně podporují, a ze skladu stále mizí trička či mikiny vel. XS – S, je více než pravděpodobné, že jeho recipienti budou právě děti.

Co se týče cílové skupiny dospívajících a dospělých, je v podstatě na daném influenceru, jaké termíny k označení reklamy si zvolí.

2.3.1. Neoznačená reklama

.....

2.3.2. Skrytá reklama

Neboli product placement

2.3.3. Slevové kódy

.....

Něco v tom smyslu, že firma podle slevových kódů pozná reálný dosah influencerů. Slevové kódy jsou pro ně zpětná vazba a možnost ověření si, kolik zákazníků firmě daný influencer přivedl.

Je velmi časté, že probíhá více reklamních kampaní zároveň (např. About You), díky slevovým kódům mají firmy přehled, mohou prodej jednotlivých influencerů jednoduše monitorovat (dle slevových kódů), a také porovnávat prodeje mezi sebou.

2.3.4. Mystifikace firem

.....

Zde něco v tom smyslu, že je velmi důležité reálné publikum influencerů a REÁLNÝ dosah. Uživatelé mohou mít followers nakoupené = mystifikace firem i sledujících – je to podvod.

V dnešní době už si s tím firmy umějí poradit – před uzavřenou spoluprací vyžadují zaslání reportů (např. zobrazovanost profilu nebo kolik uživatelů sleduje stories (příběhy), atd.

Jednoduchý způsob, jak zjistit na první pohled, že jsou sledující nakoupení: podle poměru sledujících a like na fotkách. Pokud je mezi sledujícími hodně uživatelů bez profilových fotek + arabská jména, pravděpodobně se jedná o tzv. *internetové boti*.

2.4.Merch

.....

ZÁVĚR

.....

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

HARTMANNOVÁ, Deni a Ivo VESELÝ. *(Ne)jsem influencer: vše, co potřebujete vědět o online světě, a ještě mnohem víc.* [Rohatec]: [Ráj Elegance s.r.o.], 2021. ISBN 978-80-270-9792-0.

CHVÁLA, Tomáš. *Já, JůTuber.* V Praze: Cooboo, 2015. ISBN 978-80-7544-224-6.

Internetové zdroje

svetinfluenceru, No buylling! 2019 [online], Svět influencerů: [cit. 19. 04. 2023]. Dostupné z: <https://instagram.com/svetinfluenceru?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Česká televize; *Události, komentáře*: 6. ledna 2022 [online], Prostředí sociálních sítí: [cit. 19. 04. 2023]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1096898594-udalosti-komentare/222411000370106/cast/885779/>

Mikýřova úžasná pouť internetem, 2022 [online], Proč Jsou Shopaholic Adel, nebo Sugar Denny Tak Populární? [cit. 19. 04. 2023]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FEGM11AfPDw>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Příspěvek Hany Mašíkové bez označené spolupráce

AUTOR NEUVEDEN. <http://instagram.com> [online]. [cit. 19. 04. 2023]. Dostupný na WWW: <https://www.instagram.com/p/Ci268OyL7kP/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Obr. 2: Příspěvek Hany Mašíkové bez označené spolupráce

AUTOR NEUVEDEN. <http://instagram.com> [online]. [cit. 19. 04. 2023]. Dostupný na WWW: <https://www.instagram.com/p/Ci268OyL7kP/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Obr. 3: Příspěvek s vhodně označenou spoluprací

AUTOR NEUVEDEN. <http://instagram.com> [online]. [cit. 19. 04. 2023]. Dostupný na WWW: https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODY0Mjg4OTc3NDMwNzMw?story_media_id=2108732206268142641&igshid=YmMyMTA2M2Y=