

V Š  
K »

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ  
KOMUNIKACE**

**Katedra literární tvorby**

**Literární tvorba**

**Komerční psaní v médiích**

# **Copywriting na sociální síti Instagram**

**Autor: Dominika Čompová, DiS.**

**Vedoucí práce: MgA. Daniel Kubec**

**2024**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 18. 4. 2024

Podpis autora:

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce panu MgA. Danielu Kubcovi za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích během vypracovávání mé bakalářské práce.

## **Abstrakt**

Internet je nejdůležitějším komunikačním médiem současnosti. Jedním z nejpoužívanějších prvků internetu jsou sociální sítě, které sdružují miliony uživatelů z celého světa a umožňují jim sdílet mezi sebou text, fotografie a jiný multimediální obsah. Sociální sítě jsou díky své vysoké vytiženosti populární mezi značkami či osobnostmi, které se na nich s pomocí reklam nabízejí uživatelům své produkty nebo služby.

Aby reklama dosáhla svého kýženého efektu a přitáhla pozornost potenciálních zákazníků, musí být kvalitně zpracována jak obsahově, tak graficky. Tato práce se věnuje tvorbě textů na sociální sítě, takzvanému copywritingu. Zjišťuje, jak co nejlépe oslovit co největší počet lidí a čeho se naopak vyvarovat. V praktické části pak analyzuje příspěvky několika populárních českých profilů na sociální síti Instagram a zjišťuje, jaké prvky ve svých příspěvcích používají, aby dosáhli spojení se svým publikem.

Práce se také věnuje takzvané generativní umělé inteligenci, která dokáže během krátké doby tvořit souvislé texty a je v současnosti vnímána jako konkurence lidských tvůrců obsahu. Zjišťuje, na jaké úrovni jsou texty generované pomocí AI, jaké prvky používají a zda jsou skutečně konkurencí pro lidské tvůrce.

**Klíčová slova:** Instagram, Sociální sítě, generativní AI, reklama, copywriting, influenceri, tvorba textů

## **Abstract**

The internet is today's most important means of communication. One of the internet's most used features are social networks which connect millions of users online and allow them to share text, photos and other multimedia. Thanks to their high traffic, social networks are popular among brands and personas who use them to advertise their products or services.

The advertisement can only achieve its desired effect, which is attracting potential customers, if it's well-made and catchy in terms of both content and appearance. This thesis is about creating texts for social networks, or copywriting for short. It tries to find out how to attract the biggest amount of people possible, and also what to avoid. In its practical section, several Instagram posts of popular Czech profiles are analyzed, finding out what kinds of elements they use in their posts in order to maximize the engagement of their audience.

The thesis also introduces the so-called generative artificial intelligence which can create coherent texts within short time and is currently seen as a competition for human content creators. It finds out how advanced the AI-generated text really are, which elements they use and whether they are indeed a threat for human creatives.

**Keywords:** Instagram, social networks, generative AI, advertising, copywriting, influencers, creation of texts

## Obsah

Teoretická část.....	7
Úvod.....	7
1 Instagram a sociální sítě.....	8
1.1 Co je Instagram.....	8
1.2 Historie Instagramu.....	9
1.3 Instagram a ostatní sociální sítě.....	10
1.4 Instagram a trendy.....	13
1.5 Sociální média a jazyk.....	16
2 Generativní umělá inteligence.....	19
2.1 Co je „AI“ a co umí.....	19
2.2 Vzestup umělé inteligence.....	20
2.3 AI v praxi.....	22
2.4 AI art.....	24
2.5 Problémy spojené s AI.....	25
3 Copywriting.....	30
3.1 Copywriting a reklamy.....	30
3.2 Copywriting v praxi.....	30
4 Marketing a copywriting na Instagramu.....	35
4.1 Hashtagy.....	35
4.2 Emotikony.....	36
4.3 Používání emotikonů.....	37
Závěr.....	39
Praktická část.....	41
1 Sběr vzorků.....	41
2 Rozbor vybraných vzorků.....	42
Profil 1: Nila.....	42
Profil 2: Andy Štech.....	46
Profil 3: Etapa.....	52
Shrnutí.....	58
3 Srovnání s generativní AI.....	60
Závěr.....	65
Seznam literatury.....	66

# Teoretická část

## Úvod

Máloco dokázalo změnit svět tak jako internet. Digitální protokol, který dokázal propojit lidi na celém světě, se stal jedním z nejužitečnějších a zároveň nejkontroverznějších vynálezů v dějinách lidstva. Ačkoli se stále ještě najdou lidé, které nechala existence internetu chladnými, ve vyspělých zemích snad neexistuje člověk, který by se s online světem někdy ve svém životě nesetkal.

Aby mohl být v dnešní době jakýkoli projekt úspěšný, musí o sobě dát vědět právě na internetu. Ještě před pár lety bylo normou, že má každá značka, každý umělec a vůbec každý, kdo touží po publicitě, svou internetovou stránku. To už dnes však není potřeba. Většina aktivity na internetu se přesunula na sociální sítě, tedy stránky, jejichž úkolem je hlavně spojovat, komunikovat a sdílet.

Jelikož má projekt na sociální síti možnost oslovit mnoho potenciálních zájemců, lidé se začali zajímat o to, jak na své profily přilákat co nejvíce pozornosti. Sociální sítě umožňují prezentaci skrz videa, fotografie nebo texty – a právě texty se bude zabývat tato práce. Úkolem je zjistit, jak co nejlépe napsat text, který má na sociální síti přitáhnout pozornost, a také jak se prezentují populární profily.

Část práce bude také věnována novému fenoménu současnosti – generativní umělé inteligenci, která je známější jako AI. Ty dokážou vytvořit pozoruhodný obsah pomocí pouhého zadání textového podnětu. Objevují se hlasy, podle kterých už díky generativní AI nebudou potřeba lidské tvůrce obsahu. Jestli je na tomto tvrzení něco pravdy pomůžou odhalit rozbory tohoto fenoménu a také obsahu jím vytvořeného.

## 1 Instagram a sociální síť

Na začátku nového tisíciletí vzaly sociální síť svět útokem a navždy změnily způsob, jak se lidé prezentují na internetu. A není se čemu divit – představa, že můžeme být prostřednictvím internetu v kontaktu s osobami blízkými i těmi, kteří žijí na opačné straně světa, je bezesporu lákavá.

Ačkoli je sociálních sítí mnoho a každá nabízí něco jiného, o čemž budou pojednávat následující kapitoly, tento text se bude zabývat zejména sítí Instagram, který lze označit za síť v současné době nejvlivnější.

### 1.1 Co je Instagram

Instagram je aplikace a sociální síť sloužící ke sdílení obsahu s ostatními uživateli zdarma. Aplikace umožňuje uživateli nahrávat, upravovat a sdílet zejména fotografie a krátká videa. Tento obsah může uživatel dále doplnit krátkými texty, popisky, údaji o času a poloze a zejména tzv. *hashtagy* [hešteg], které se staly snad nejcharakterističtějším znakem Instagramu (více v kapitole 1.3).

Instagramový příspěvek označují uživatelé slovem *post* [poust] převzatým z angličtiny, a takto budou instagramové příspěvky označovány i v rámci této práce.

Každý post, který uživatel sdílí, se objevuje na kanálu jejich příspěvků zvaném *timeline* [tajmlajn], volně přeloženo jako „časová osa“. Posty jsou obecně veřejné a dají se dohledat ostatními uživateli, zejména pokud jsou použity *hashtagy*.

Ostatní uživatelé mají možnost na posty reagovat. Standardní formou vyjádření podpory je použití tlačítka *Like* [lajk], tedy tzv. *lajkování*. Uživatelé také mohou příspěvky komentovat nebo sdílet, a to jak na Instagram, tak na ostatní sociální síť jako je Facebook, Twitter (resp. X) nebo Tumblr. Uživatelé si také mohou mezi sebou posílat soukromé zprávy, podobně jako u populární aplikace Messenger od Facebooku.

Jednou z nejdůležitějších funkcí Instagramu je možnost sledování. Tato funkce je známá jako *follow* [folou], a uživatel, který sleduje jiného uživatele, je pak *follower* [folouer]. Obsah přidávaný sledovaným účtem se pak objevuje v kanále vybraných příspěvků, který je známý jako *feed* [fid]. V závislosti na nastavení se na feedu objevují příspěvky od sledovaných účtů a také algoritmicky vybrané příspěvky, které se vybírají v závislosti na tom, o jaká témata či osoby se uživatel zajímal. Právě tento feed je ústředním bodem Instagramu, kde uživatel nalezne věci, které vyhovují jeho preferencím a se kterými může dále interagovat.<sup>1</sup> Obsah svého instagramového feedu si z velké části volí sám uživatel,

---

<sup>1</sup> Betters Picaro. *Pocket-lint*. [online].



a tak nabízí Instagram bohatý výběr témat a zájmů. Mezi nejčastější zaměření instagramových profilů patří hudba, módní trendy, zábavná videa, vtipné obrázky (tzv. *memy*) nebo cestování. Svou komunitu na Instagramu si však najde snad jakákoli zájmová skupina – například na tzv. *bookstagramu* [búkstagram] se sdružují čtenáři a milovníci knih, aby mohli mezi sebou diskutovat o své literární vášni. Mnoho lidí také používá Instagram jako něco na způsob veřejného deníku; tito uživatelé pak sdílejí zajímavé momenty ze svého života, zážitky a zejména své fotografie.<sup>2</sup>

A právě fotografie jsou nejdůležitějším prvkem Instagramu. Proto aplikace nabízí řadu možností, jak fotografie upravit nebo vylepšit. Uživatelé tak mají k dispozici filtry, které mění barevnou kompozici fotografií nebo jim dodávají určitý efekt. Oblíbené jsou například filtry, díky nimž působí fotografie jako stará (tzv. *vintage*). Uživatelé Instagramu také často upravují fotografie pomocí externích, často výkonnějších editorů, z nichž nejznámější je Adobe Photoshop. Vzhledem k tomu, že upravování fotografií je na Instagramu samozřejmostí, mluví kritické hlasy o tom, že Instagram spíše než skutečnou realitu zobrazuje dokonale krásný, vyumělkovaný svět.<sup>3</sup>

Ačkoli byl Instagram původně zamýšlen jako prostor pro sdílení obsahu mezi mladými lidmi, jeho vliv se rozrostl natolik, že se stal de facto primární sociální sítí. A z toho důvodu nyní využívají Instagram i firmy, značky či společnosti, které vnímají Instagram jako místo k propagaci a komunikaci se svými stávajícími i potenciálními zákazníky. Tyto subjekty se následně snaží, aby byla propagace jejich zboží nebo služeb co možná nejzábavnější a nejúdernější, aby vytvořili tzv. *virál* neboli obsah, který uživatelé spontánně sdílejí.

## 1.2 Historie Instagramu

Za tvůrce Instagramu je považován **Kevin Systrom**, který studoval na Stanfordově univerzitě a pracoval pro Google. Vzhledem k jeho kladnému vztahu k whiskey se jeho výtvar původně jmenoval Burbn (ze slova *bourbon*) a zakládal se na podobném principu jako například Foursquare, které umožňují uživatelům sdílet místa, která navštívili, a to včetně fotografií, které v té době ještě nebyla na sociálních sítích standardem.

Poté, co si Systrom zajistil financování Burbnu, navázal spolupráci s dalším absolventem Stanfordu, **Mikem Kriegerem**, který pracoval na sociální síti Meebo. Svůj koncept přepracovali na minimalistickou aplikaci zaměřenou na sdílení fotografií, kterou

---

<sup>2</sup> Warren. *Later*. [online].

<sup>3</sup> Creig. *Budding Psychologists*. [online].

pojmenovali Instagram, což je složenina výrazů *instant camera* (známější jako polaroid) a *telegram*.

Systrom a Krieger dokončili svou aplikaci, která z počátku neměla verzi pro webový prohlížeč, během několika měsíců. První fotografie byla na platformě zveřejněna 16. června 2010. Pro širokou veřejnost byl Instagram zpřístupněn prostřednictvím Apple App Store 6. října 2010 a už během svého prvního dne nasbíral 25,000 uživatelů. Prvního milionu uživatelů dosáhl Instagram během tří měsíců po zpřístupnění.

Popularita Instagramu stále rostla. 3. dubna 2012 byla spuštěna verze Instagramu pro Android, která zaznamenala přes milion stažení za den. Krátce poté, 9. dubna, došlo ke snad neklíčovějšímu milníku pro Instagram: platforma byla odkoupena společností Facebook (dnes META) za miliardu amerických dolarů.

Od konce roku 2012 se vyvíjela verze Instagramu pro webové prohlížeče, a díky tomu mohl být Instagram konečně zpřístupněn na všech zařízeních. V roce 2016 byla vyvinuta i aplikace pro Windows 10 a Windows Phone, ta však byla odstavena v roce 2019.<sup>4</sup>

24. září 2018 se Systrom a Krieger rozhodli odstoupit z vedení. Novou hlavou společnosti se stal **Adam Mosseri**. V říjnu 2019 spustil Instagram samostatnou aplikaci jménem *Threads*. Ta fungovala podobně jako mnohem známější Snapchat a umožňovala uživatelům sdílet fotografie a videa mezi blízkými přáteli. Threads byly odstaveny v prosinci 2021 vzhledem k tomu, že zájem uživatelů byl malý a většina funkcí Threads byla implementována do Instagramu samotného. Aplikace Threads od společnosti META se objevila znovu v roce 2023 jako alternativa aplikace Twitter poté, co Twitter zakoupil a přetvořil k obrazu svému kontroverzní miliardář Elon Musk.<sup>5</sup>

V srpnu 2020 Instagram představil funkci *reels* ke sdílení krátkých, úderných videí, čímž chtěl konkurovat rostoucí popularitě sítě TikTok.

### 1.3 Instagram a ostatní sociální sítě

Sociální sítě začaly být prominentní na přelomu tisíciletí, kdy se počítač s připojením k internetu stal pro většinovou společnost samozřejmostí a lidé začali hledat způsoby, jak se s ostatními uživateli internetu spojit. Vývoj sociálních sítí je dynamický a vždy odráží to, co v dané době uživatelé od služby očekávají a co je jejich prioritou.

Samostatnou kapitolou jsou v tomto směru chatovací aplikace, občas lidově zvané „kecálky“. Mezi ně patří dnes již zastaralé služby IRC (Internet Relay Chat) nebo ICQ,

---

<sup>4</sup> Blystone. *Investopedia*. [online].

<sup>5</sup> Acres. *SkyNews*. [online].

dále například Skype, Viber, Line, Discord nebo Telegram. Tyto služby mají společné to, že se soustředí čistě na komunikaci mezi uživateli a prvky „skutečných“ sociálních sítí, například sdílení obsahu, nabízejí jen ve velmi omezené podobě, pokud vůbec.

To změnila až služba Messenger od společnosti Facebook (dnes META), která je plně propojená s Facebookem a umožňuje tak rychle a snadno poslat zprávu uživateli Facebooku, ať už se jedná o profil osoby nebo společnosti. V současnosti už je integrovaný chat samozřejmostí u mnoha sociálních sítí a služby zaměřené čistě na chatování využívají spíše různé zájmové skupiny (například mezi hráči videoher je velmi oblíbená služba Discord).

Souběžně s chatovacími službami se v prvních letech nového milénia začaly objevovat první skutečné sociální sítě zaměřené na budování komunit a sdílení obsahu. Ačkoli není první sociální sítí jako takovou, prvním skutečně úspěšnou platformou této nové éry internetu se stal **MySpace**, založený v roce 2003. Funkčností se podobal Facebooku a v roce 2006 se jednalo o nejnavštěvovanější stránku v USA. MySpace stále existuje i dnes, je však spíše terčem humoru (například známý vtip mezi uživateli internetu říká, že člověk už začíná být starý, pokud měl účet na MySpace).

Až v roce 2009 sesadil MySpace z trůnu **Facebook**, který redefinoval samotný pojem „sociální sítí“ a dodnes platí za největší a nejdůležitější sítí tohoto typu. Facebook nabídl rychlý a snadný způsob, jak se spojit s lidmi, sdílet s nimi obsah, hrát hry a chatovat prostřednictvím zmíněné služby Messenger. Zvláště kolem roku 2010 spustil Facebook novou éru internetu, kdy byli lidé bez profilu na Facebooku dokonce s trochou nadsázky vyloučeni z kolektivu. Zvláště dospívající byli z možností, které jim Facebook nabízel, unešení a trávili na něm většinu volného času. Je těžké popsat onen kulturní posun, který Facebook mezi mladými způsobil, když člověk v tu dobu nebyl v centru dění.

Ačkoli Instagram vznikl zhruba ve stejné době jako Facebook, ještě nějakou dobu trvalo, než si získal svou oblíbenost. Když se to Instagramu nakonec podařilo, nesesadil Facebook takovým způsobem, jako Facebook sesadil MySpace. Obě služby (které, jak bylo zmíněno, dnes vlastní společnost META) existují bok po boku a obě jsou stále standardem v budování veřejné image.

Je to dáno tím, že každá služba nabízí něco jiného. Ačkoli obě služby nabízejí budování komunit a sdílení obsahu, Facebook je spíše zaměřený na osobní i firemní profily, zájmové skupiny a komunikace mezi uživateli. Hlavním tahákem Instagramu je naproti tomu sdílení fotografií a videí, čemuž je celá služba také přizpůsobena. Dá se tak říct, že místo toho, aby si Facebook a Instagram konkurovaly, navzájem se doplňují.

Další sociální síť, která je současníkem Instagramu, je **Twitter**, v současné době přejmenovaný na X. Ani ten nemá ambice s Instagramem soutěžit, protože je, podobně jako Facebook, zaměřený na jiný obsah. Na Twitteru se spíše než fotografie nebo videa sdílí krátké texty, tzv. tweety, a profil slouží jako něco na způsob veřejné nástěnky. Stejně jako Instagram je Twitter oblíbený u společností a celebrit, jenže zatímco jejich instagramový profil funguje spíše jako jejich výkladní skříň, kde si budují značku, na Twitteru často diskutují a sdílejí své osobní názory.

Z dalších sociálních sítí lze zmínit **Tumblr** nebo **Reddit**. Tumblr je blogovací platforma zejména oblíbená mezi fanoušky popkultury, nezávislými umělci a LGBT+ komunitou. Je známá svým osobitým smyslem pro humor, který může osobám mimo Tumblr připadat nesmyslný a bizarní. Na Redditu se uživatelé sdružují do zájmových skupin, tzv. subredditů, kde mohou o svých zájmech volně diskutovat. Reddit je populární zejména mezi osobami zaměřenými na informační technologie a videohry, je však také nechvalně známý jako živná půda pro okrajové ideologie, které jsou pro většinovou společnost nepřijatelné.

Pro Instagram nepředstavují tyto sítě ani jim podobné konkurenci hlavně proto, že už z principu nejsou určeny pro širokou veřejnost, jako tomu je u Instagramu, Facebooku a Twitteru. Uživatelé těchto alternativních sítí na nich často hledají právě to, co na mainstreamových sítích nenajdou, nebo chtějí budovat komunitu více vyhraněných názorových proudů, které mainstreamové sítě v rámci své neutrality často potlačují.

Snad jedinou službou, která by se dala označit za konkurenci Instagramu, je čínský **TikTok**. Tato aplikace slouží ke sdílení krátkých, úderných videí zaměřených zejména na humor, životní styl, hudbu nebo tanec. V porovnání s TikTokem je Instagram více všestranný, protože obsah TikToku je omezen na video. I tak však popularita TikToku přispěla k tomu, že i sítě pod hlavičkou META (Facebook, Instagram, YouTube) přidaly funkci sdílení těchto krátkých videí, aby dokázaly držet krok s touto novou, populární formou sdílení obsahu. Tento fenomén bývá s trochou nadsázky označován jako „tiktokifikace internetu“ (více v kapitole 1.4). Na Instagramu a Facebooku jsou tato videa známá jako „Reels“ (nebo počeštěně „Reely“, na YouTube jako „Shorts“.

Za zmínku ještě stojí síť **LinkedIn**, kterou v současnosti vlastní Microsoft. Ta je zaměřená na profesionální sféru – slouží jako prostor k diskusi pracovníků, živnostníků a podnikatelů, používá se na tzv. *networking* a dokáže dát dohromady zaměstnance a zaměstnavatele. Ačkoli je LinkedIn bezesporu užitečný, což dokládá i jeho 100 milionů uživatelů, pro Instagram nepředstavuje konkurenci z toho důvodu, že je to síť určená

výhradně profesionálům. Nedá se tak očekávat, že bude populární u mladších uživatelů, často ještě ve školním věku, kteří na sociálních sítích hledají hlavně zábavu.

Z tohoto srovnání sociálních sítí se dá vyvodit důvod, proč se stal Instagram tak populárním – jeho všestrannost. Tím, že není zaměřený jen na určité cílové skupiny, a také svými možnostmi sdílení různých forem obsahu dokázal Instagram oslovit širokou veřejnost i celebrity a společnosti. Lidé v Instagramu nevidí jen formu komunikace a sdílení, ale také možnost se prezentovat, ukázat tu nejlepší verzi sebe sama a sklízet obdiv ostatních uživatelů. A právě tento fenomén, kde se každý může stát „celebritou“, stejně jako další společenské fenomény zapříčiněné vzestupem sociálních sítí, stojí za zmínku.

Sít'	Primární obsah	Aktivní uživatelé	Rok založení	Majitel
Facebook	Foto, video	2 958 mil.	2004	META
YouTube	Video	2 514 mil.	2005	META
Instagram	Foto, video	2 000 mil.	2010	META
TikTok	Video	1 051 mil.	2016	ByteDance
Twitter / X	Text	556 mil.	2006	Elon Musk
Reddit	Text	166 mil.	2005	Advance Publications
Tumblr	Text, foto	135 mil.	2007	Automattic

*Tabulka zmíněných sociálních sítí s měsíčními aktivními uživateli.<sup>6</sup>*

#### 1.4 Instagram a trendy

Sociální sítě nabídly lidem jedinečnou možnost sdílet obsah s celým světem. Když chtěl člověk oslovit miliony lidí v době před sociálními sítěmi, musel něco skutečně dokázat: prorazit na hudebním poli, natočit film, napsat knihu, vyhrát sportovní klání atd. Dnes je šesti nebo i sedmiciferný zástup fanoušků na dosah ruky každému, kdo může něco zajímavého nabídnout a ví, jak budovat popularitu na sociálních sítích. K úspěchu na sociálních sítích často stačí krásný zevnějšek, osobitý styl, smysl pro humor nebo osobní kouzlo. V knize *Jak na sítě*, která se věnuje budování popularity na internetu, se píše:

*Doba se mění. Lidé jako John Green už nejsou závislí na vydavatelských domech, televizních stanicích, nakladatelstvích a klasických médiích. Síla, kterou donedávna vládli producenti, nakladatelé a redaktori, je teď v rukou každého z nás. Svých pět minut slávy dnes může díky jednomu videu na YouTube, článku na blogu, statusu na Facebooku či fotce*

<sup>6</sup> Dixon. *Statista.com*. [online]. Tabulka vytvořena autorem v programu Excel.

*na Instagramu zažít každý. A pokud vám pět minut strávených ve světle reflektorů nestačí, můžete si sami začít budovat komunitu fanoušků z celého světa. Stačí vědět, jak na to.*<sup>7</sup>

Právě počet sledujících, neboli *followerů*, je na většině sociálních sítí hlavním měřítkem úspěšnosti profilů. Největší počty sledujících, které se pohybují v milionech, mají logicky světové celebrity – podle webu *Brandwatch* mají nejvíce instagramových sledujících fotbalisté Cristiano Ronaldo a Lionel Messi, následovaní zpěvačkou a herečkou Selenou Gomez, modelkou Kylie Jenner a hercem a zápasníkem Dwaynem Johnsonem, známým jako The Rock.<sup>8</sup> Ti všichni mají na svém kontě stovky milionů sledujících, a na takovou popularitu nemůže dosáhnout každý. Přesto však sociální sítě zrodily nový fenomén internetových mikrocelebrit, které si vybudovaly popularitu pouze díky svému působení na sociálních sítích. Pokud jsou opravdu úspěšné, často se zařadí mezi „skutečné“ celebrity, účinkují v televizi nebo dostanou filmové role.

V diskusi o internetových celebritách je klíčovým slovem *influencer* (z anglického *influence* = ovlivnit). Influencer je souhrnné označení pro internetové osobnosti, které svým obsahem a vystupováním dokážou nějakým způsobem ovlivnit své publikum. Významově podobný je starší výraz *trend-setter*, označující subjekt, který udává trendy. A právě takto se dá shrnout činnost influencerů.

Nejčastěji influenceři udávají trendy v módě a životním stylu, dá se však říct, že své influencery má snad každá zájmová skupina – např. takzvaný „bookfluencer“ udává trendy v literatuře, existují však i političtí influenceři, jejichž obsah vyzdvihuje (nebo naopak demonizuje) určitou politickou stranu, osobnost či ideologii. Z této skutečnosti je patrné, že trendy ze sociálních sítí mohou ovlivňovat i důležité aspekty skutečného života.

Není žádným tajemstvím, že influenceři ve svém obsahu propagují určité značky či produkty – dělají reklamu, za níž dostanou zapláceno. A právě reklama je hlavním zdrojem příjmů influencerů, ať už se jedná o propagaci produktů přímo v obsahu, který tvoří, nebo jsou reklamy do videa vloženy platformou, na níž je obsah nahrán, v podobném stylu jako reklamy v televizním vysílání. Ti nevlivnější influenceři pak často dostávají od společností bezplatné produkty výměnou za to, že se o nich ve svém obsahu zmíní.

Ačkoli se influencerská kultura stala nesmírně populární, je také kontroverzní. Hlavní kontroverzí je to, že influencerská kultura funguje přesně tak, jak má: ovlivňuje konzumenty a udává trendy. Tím dochází k určité homogenizaci ve všech sférách, kterých

---

<sup>7</sup> Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 14.

<sup>8</sup> Vogl. *Brandwatch.com*. [online].

se tato kultura dotýká. Lidé sledující influencerskou kulturu dbají na to, aby byl jejich šatník, účes nebo make-up v souladu s instagramovými trendy.

Podobně funguje i influencerská propagace produktů. Například výše zmíněný bookstagram / booktok zaměřený na literaturu dokáže udělat z knihy bestseller doslova přes noc – v poslední době díky tomuto fenoménu uspěly například knihy *Hypotéza lásky* (Ali Hazelwood, 2023) nebo *Habibi* (Baja Dolce, 2020).

Je vhodné a spravedlivé zmínit velký přínos těchto sfér sociálních médií, a to ten, že motivují mladé lidi ke čtení. Kniha prezentovaná na sociálních sítích má větší potenciál prorazit. Proto často vzniká ze strany nakladatelů, zejména v USA, určitý nátlak na autory, kteří se de facto musí stát influencersy, aby dosáhla jejich kniha kýženého úspěchu. Mnoha autorům je takovýto zásah do soukromí nepříjemný, a některé začínající autory může takzvaná „tiktokifikace“ knižního trhu odradit od snahy své dílo vydat.<sup>9</sup>

Knihy zde byly použity jako jeden příklad za všechny. Tento trend se však dotýká všech odvětví, zejména módy a hudby. Nové songy jsou často produkovány cíleně tak, aby byly co nejvhodnější jako podklad pro TikTaková videa a měly ty nejlepší předpoklady stát se virálními. Mnoha začínajícím umělcům se otevřela cesta ke slávě díky jednomu virálnímu videu.<sup>10</sup>

Sociální sítě ovlivňují trendy i ve zdánlivě nesouvisejících odvětvích, jako je gastronomie – snad každý už slyšel jízlivé narážky na „influencery“, kteří si musí své jídlo v restauraci mnohokrát důkladně vyfotit, než ho pak vystydlé začnou jíst. Proto zejména podniky vyšší cenové skupiny často dbají na to, aby byly jejich nápoje a pokrmy „instagramovatelné“, často na úkor chuti.

Gastronomické trendy na sociálních sítích jdou často ruku v ruce s výše zmíněnou touhou po dokonalé, konvenční kráse, a proto se kyberprostor často stává místem k propagaci různých diet či stravovacích návyků, které mají zaručit štíhlost, čistou pleť nebo vyrýsované svaly. Nutno říct, že podobné trendové diety jsou často neúčinné, nebo vyloženě škodlivé. Známy je například případ „detox“ čaje, který propagovaly i světové hvězdy jako Kylie Jenner nebo Cardi B.; tento čaj „detoxikoval“ tělo tím, že vyvolal žaludeční potíže.<sup>11</sup>

Z této kapitoly tedy vyplývá, že ačkoli můžou sociální sítě náš život obohatit, jsou oprávněně i terčem kritiky. Už v době rozmachu Facebooku (kolem roku 2010) se začalo

---

<sup>9</sup> Genxee. *Influencive.com*. [online].

<sup>10</sup> Whateley. *BusinessInsider.com*. [online].

<sup>11</sup> Alexander. *The Independent*. [online].

řešit téma závislosti na sociálních sítích a vznikly pojmy jako „nomofobie“, tj. chorobný strach z pobytu mimo domov bez mobilního telefonu. Zejména starší generace často vyjadřují nelibost nad mladými, kteří většinu svého volného času tráví na mobilech, ačkoli i tyto starší generace měly své způsoby, jak se uzavřít před světem.

Hlavním úskalím sociálních sítí je již zmíněná homogenizace módy, trendů a životního stylu, která nutí konzumenty vyměnit svou skutečnou osobnost a zájmy za to, co právě trenduje na Instagramu a TikToku. Tohoto trendu sterilní, performativní krásy si všimají i uživatelé jiných, méně mainstreamových sociálních sítí. Takto například shrnul tento fenomén uživatel Tumblru @normal-horoscopes (v překladu z angličtiny):

*Lidi na TikToku jsou až moc krásní. Upřímně mě to děsí. Vy to asi nechápete. Je to téma filtrama na fotkách, a přitom to není filtrama na fotkách. Jejich pokoje jsou až moc uspořádané. Všechno vypadá jako představení. To nejsou prostory, kde žijí lidi – jsou to jeviště, a ti lidi nejsou lidi, ale herci. Všichni jsou až moc charismatičtí a fotogeničtí. Všichni mají svérázné životní příběhy a zábavné vizuály. Je to přeslazené, nechutné a mě z toho bolí hlava.<sup>12</sup>*

Nabízí se otázka: proč se to vlastně děje? Kromě přirozené lidské touhy někam patřit a někam zapadnout (už dávno před sociálními sítěmi dělali mladí lidé hlouposti jen proto, aby zapadli do party) v tom hrají velkou roli i subjekty, které tyto trendy nabízejí a prodávají. Pro tyto subjekty je zisk alfou a omegou existence a není pro ně nic lepšího, než když se jejich produkt stane virální senzací. O důležitosti sociálních sítí v marketingu pojednávají pozdější kapitoly této práce.

### **1.5 Sociální média a jazyk**

Minulá kapitola pojednávala o tom, jak sociální sítě ovlivňují životní styl svých uživatelů. Tyto sítě, a také internet jako takový, však mají vliv i na realitu, s níž se každodenně setkáváme. Konkrétně jde o český jazyk. Jako všechny zájmové skupiny si i uživatelé sociálních sítí vytvořili svůj slang, který je pro starší generace téměř nesrozumitelný.

Pronikání slov z angličtiny do češtiny, neboli adaptace přejatých slov, není v našich končinách nic nového. Podobně jako do našeho života začaly pronikat počítače a potažmo i internet, začaly se do češtiny vkrádat i anglické pojmy a to již po Sametové revoluci, kdy Česko postupně přijímalo angličtinu jako *lingua franca*, univerzální jazyk, kterému porozumí lidé snad kdekoli na světě.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Normal-horoscopes. *Tumblr*. [online].

<sup>13</sup> Weiss. *Lidovky.cz*. [online].



Zatímco spisovná čeština je pořád ještě dost vybíravá v tom, které anglické pojmy zahrne, obecná čeština taková omezení nemá, a tak přebírá všechny cizojazyčné pojmy, které jsou na internetu relevantní. Vývoj je to logický, protože internet umožňuje rozšířit obzory uživatele i za hranice jeho rodné země. A právě angličtina je univerzální jazyk, kterým se dorozumívá drtivá většina zahraničních celebrit, influencerů a jiných vlivných uživatelů sociálních médií. Z toho vyplývá, že ačkoli jsou sociální sítě jako takové často lokalizovány do češtiny, uživatel i tak přichází velice často do styku s angličtinou.<sup>14</sup>

Zde se však rýsuje další problém. Přejímání anglicismů do obecné češtiny nespočívá jen v používání slovíček, jejichž anglický význam je shodný s českým. Aby se člověk dokázal orientovat v této nové češtině, potřebuje znát nejen význam slova, ale i kontext, v němž se daný slangový termín používá.

Například pojem *GOAT* můžeme přeložit z angličtiny jako koza. Na Instagramu se však jedná o akronym anglické fráze *Greatest of All Time*, neboli ve volném překladu *Nejlepší ze všech*. To znamená, že v internetovém slangu je označení GOAT velkou poklonou.

Z toho vyplývá, že i člověk znalý anglického jazyka se může v novém slangu ztrácet, pokud se aktivně nepohybuje v sociálních kruzích, které ho používají (ať už online, nebo v reálném světě) nebo se alespoň nesnaží udržet si přehled o nových trendech a vývoji internetové kultury. Občas se také stává, že dva lidé, kteří tráví svůj čas každý v jiném „koutu“ internetu, si navzájem nerozumějí; například uživatel Tumblru se ztrácí v pojmech používaných výhradně na Instagramu, zatímco člověk z Instagramu naprosto nechápe svérázný, absurdní humor typický pro Tumblr. Je to dáno tím, že obě sítě hostí jiné zájmové skupiny, které hledají na sociálních sítích každá jiný obsah. Pro Instagram je důležitá modernita, trendy a příkrášlená realita. Uživatelé Tumblru trendy odmítají a svou síť berou spíš jako útěk před realitou.

System přejímání anglicismů do češtiny je flexibilní a z velké míry i arbitrární. Některé výrazy se přejímají tak, jak jsou, bez jakýchkoli úprav (např. *hashtag*, *feed*, *cringe*).<sup>15</sup> Kapitoulou samo o sobě je přejímání výrazu, který v podstatě zůstává stejný jako v angličtině, je však „počeštěn“ tak, aby zapadl do české gramatiky. Často se tak děje pomocí přidání suffixu *-ko*. Nejznámějším příkladem je asi *selfičko* (ze slova *selfie*) nebo *storíčko* (odkazuje na funkci Instagram Stories). Kompletní překlad výrazu do češtiny není až tak obvyklý – v tomto kontextu lze zmínit skupinu českých uživatelů Tumblru, která si říká *Obrozenci* a má za cíl nahradit všechny zahraniční výrazy českými, podobně jako

---

<sup>14</sup> Bahníková. *Antiyoutuber*. [online].

<sup>15</sup> Sotona. *Novinky.cz*. [online].

národní obrozenci 17. a 18. století. Tyto překlady jsou obvykle pro humorný efekt až příliš doslovné – například pojem *hot take*, který vyjadřuje kontroverzní názor, nahradili tito recesističtí obrozenci pojmem *horký úchop*.

Proč se tohle všechno vyplatí znát? Pokud chce někdo nabízet své produkty či služby na internetu, může použitím této „češtiny 2.0“ zabodovat. Tím se však dostává na velmi tenkou hranu mezi *based* a *cringe* (viz níže) a jen osobní zkušenost s užíváním internetového slangu a znalost současných trendů zajistí, že budou tyto výrazy použity správně. Na internetu je populární mem v podobě obrázku postaršího herce Steva Buscemiho, který v kšiltovce a skateboardem v ruce zdraví studenty střední školy slovy „Jak se máte, vrstevníci?“. Tento mem se používá v reakci na to, když se většinou starší lidé neúspěšně snaží používat internetový slang ve snaze podbízet se mladším generacím; tím většinou sklídí jen posměch, což je něco, čemu se marketéři musí vyhnout.

Následuje ukázkový seznam několika pojmů, které se běžně používají na sociálních sítích:

**Based** [bejsd] – něco, co sklídí uznání a/nebo obdiv *netizemí*; opak *cringe*.

**Basic** [bejzik] – běžný, obyčejný.

**Boomer** [búmr] – příslušník starší, počítačově nevzdělané generace s konzervativními názory.

**Bro** [brou] – brácha, kámoš, kumpán.

**Chill** [čil] – relaxovat, být v pohodě. Počeštěno i jako *chillovat*.

**Cringe** [krindž] – něco naprosto neuvěřitelně trapného.

**Fail** [fejl] – selhání, znemožnění.

**Flex** – vychloubat se; počeštěno i jako *flexit*.

**Mood** [múd] – doslova *nálada*; vyjadřuje, že se pisatel ztotožňuje s tím, co vidí.

**Netizen** – ze slov *internet* a *citizen* – tzn. uživatel, nebo „občan“ internetu.

## 2 Generativní umělá inteligence

Je to fenomén posledních několika let, glorifikovaný i zatracovaný. Lidem se, alespoň zdánlivě, konečně podařilo naučit počítač myslet a tvořit, a tento objev je nyní známý jako AI, neboli umělá inteligence. Aby však byl tento pojem přesný, musí se k umělé inteligenci přidat ještě přívlastek „generativní“ – to znamená, že dokáže na základě vložených dat generovat (tvořit) obsah, ať už se jedná o text, obrázek nebo cokoli jiného.

Co je však generativní AI zač, co všechno umí a proč je mezi technologickými guru i všedními uživateli tolik kontroverzní? To zodpoví následující kapitoly.

### 2.1 Co je „AI“ a co umí

Když se někde mluví o internetu dneška, musí se zákonitě zmínit i relativně nový fenomén umělé inteligence, neboli AI (z anglického Artificial Intelligence). Tato technologie přišla znenadání a během relativně krátké doby způsobila revoluci v tom, jak vidíme internet a technologie jako takové.

„Umělá inteligence“ vlastně není úplně správný termín – technologie, o níž pojednává tato kapitola, není oduševnělý, myslící stroj s vlastní vůlí, jak umělou inteligenci prezentuje science fiction. Tato AI dokáže „jen“ generovat obsah poté, co analyzovala data z rozsáhlých databází – dá se tak říct, že hledá vzorce a pokouší se je napodobit. Právě proto se v souvislosti s touto technologií často používá přídavné jméno „generativní“.

Ačkoli se tedy v souvislosti s generativní AI nedá hovořit o myslícím stroji s opravdovou inteligencí, i tak způsobila revoluci v mnoha odvětvích a je schopná generovat pozoruhodné věci. Generativní AI lze rozdělit na dva hlavní proudy: text a obrázky. Obojí začíná zadáním tzv. podnětu (prompt), krátkého textu, kterým uživatel programu řekne, co má dělat. Program pak na základě podnětu vygeneruje obsah.

Nejznámější textovou AI je bezesporu **ChatGPT** od OpenAI. Tento model umělé inteligence dokáže během několika vteřin napsat takřka cokoli, ať už se jedná o referát, báseň, text písně, povídku, matematickou rovnici nebo programovací kód. Dokáže také zodpovědět otázky nebo poradit s něčím, s čím si uživatel neví rady – možnosti jsou skutečně rozsáhlé. Není divu, že se ChatGPT stal oblíbeným třeba mezi studenty, kteří s jeho pomocí za několik sekund zpracují práci, která by jim bez použití AI trvala hodiny. Toto spoléhání na umělou inteligenci má však také svá úskalí, kterým se budou věnovat následující kapitoly.

V oblasti generování obrázků jsou nejznámější služby **DALL-E** nebo **Midjourney**. Jsou schopné generovat realistické fotografie i umělecká díla. Dokážou i například napodobit

styl některého ze známých umělců, pokud je jeho jméno obsaženo v podnětu. Fantazii se meze nekladou: uživatelé si mohou nechat vygenerovat třeba scénu z Hvězdných válek ve stylu Vincenta Van Gogha, nebo třeba fotografii Donalda Trumpa ve věžeňském mundúru k nerozeznání od skutečné fotografie.

Umělá inteligence nabízí i další funkce, například napodobování hlasu. Tyto služby však nejsou tak populární jako výše zmíněný text a obrázky.<sup>16</sup> Jako důkaz rychlého vývoje generativní AI lze uvést to, že se ještě před termínem odevzdání této práce objevila služba **Suno**, která dokáže vygenerovat hudbu včetně vokálů.

## 2.2 Vzestup umělé inteligence

Nadpis této kapitoly evokuje katastrofický scénář, s nímž operuje mnoho sci-fi příběhů. Lidstvo tedy může být vlastně rádo, že (zatím) tato fráze odkazuje na generativní AI, a ne na skutečně myslící stroje s destruktivními sklony. I tak však generativní AI způsobila revoluci v mnoha odvětvích. Jak k tomu ale vůbec došlo?

AI generující text už existuje vlastně docela dlouho. Její primitivnější verze byly tzv. chatboty, programy schopné napodobovat komunikaci s jinou osobou. Asi nejznámějším chatbotem byl **Cleverbot**, v Česku byl populární například **KarelBot**. Tyto programy dokázaly odpovídat na jednoduché zprávy podobně, jako když si člověk chatuje s kamarádem. Tyto boty však nebyly ani zdaleka schopné toho, co dokáže dnešní generativní AI. Svým způsobem je chatbotem každá AI, která je schopná odpovídat na textové podněty; označení se však vžilo spíše v souvislosti se zmíněnými staršími modely. Přelom nastal až s uvedením modelů GPT-2 a GPT-3 mezi lety 2019 a 2020 – tyto roky jsou začátkem rozmachu generativní AI (ačkoli ten největší přelom se odehrál roku 2022, kdy OpenAI zpřístupnila ChatGPT veřejnosti). Počítač byl konečně schopen vytvořit smysluplné texty až do takové míry, že pokořil slavný Turingův test (ten hodnotí, zda se počítač dokáže vyjadřovat a konverzovat jako člověk). Výše zmíněná služba ChatGPT byla zpřístupněna pro veřejnost v roce 2022 a okamžitě se stala celosvětovým fenoménem.<sup>17</sup>

Co se týče generování obrázků, jako první se dostaly do popředí programy **NeuralBlender** a **DALL-E**, spuštěné taktéž v roce 2022. Tyto rané programy měly stále velmi daleko do hyperrealistických obrázků, které je generativní AI schopná vytvořit dnes. Jejich díla byla občas popisována jako „sny počítače“ – abstraktní, surrealistická a zadaný podnět připomínala jen s velkou dávkou fantazie. Až později byl model DALL-E schopný vytvořit

---

<sup>16</sup> Barták. *Deeply*. [online].

<sup>17</sup> Marr. *Bernard Marr & Co.* [online].

realističtější díla. Opravdový průlom však znamenala služba **Midjourney**, která jako první dokázala vytvořit skutečně realistické obrazy. Dodnes je nejpoužívanějším modelem generujícím obrázky a je hojně používána i profesionály, kteří potřebují působivé vizuály pro své projekty.

**Ukázka:**



*Abstraktní krajinka vytvořená službou NeuralBlender.<sup>18</sup>*

Na tomto příkladu lze vidět, jak vypadaly obrázky vytvořené ranými modely generativní AI. Jedná se o esteticky příjemné, avšak poněkud abstraktní dílo, navíc s nízkým rozlišením 256 x 256 pixelů. Pointa této ukázky je demonstrovat další z pozoruhodných vlastností generativní AI: její bleskurychlý vývoj.

Na přelomu tisíciletí ovládl kyberprostor nový fenomén – videohry. Těm trvalo pět let, než se propracovaly z pixelované grafiky hry *DOOM* (1993) k více realistické grafice hry *Unreal* (1998). Generativní AI však stačil pouhý rok k tomu, aby se vyvinula z abstraktních snů počítače na obrazy, které na první pohled nelze odlišit od reality. Jako ukázka může posloužit tento AI obraz na podobné téma, který byl vytvořen začátkem roku 2023 pomocí služby NightCafé.

---

<sup>18</sup> Vygenerováno modelem NeuralBlender, dostupným na <https://neuralblender.com/>.

## Ukázka:



*Obraz Asian Landscape uživatele Serava ve službě NightCafé.<sup>19</sup>*

Tato skutečnost může být zvláště důležitá v souvislosti s budoucností generativní AI. Lidé se často utěšují tím, že umělá inteligence stále není dokonalá a má své limity. Byli jsme však svědky toho, kam se generativní AI posunula za pouhý rok. Je tedy na místě se ptát, co dokáže za další rok. Je možné, že už v době mezi psaním této práce a její obhajobou AI pokročí natolik, že bude tato kapitola vnímána jako zastaralá.

Už teď programátoři zkouší, kam dál může generativní AI zajít. Dá se předpokládat, že v dohledné budoucnosti budou standardem AI generovaná videa a je také pravděpodobné, že se stane trendem hudba napsaná i vyprodukovaná pomocí AI. Už teď se dá AI použít k tomu, aby „přezpívala“ populární hity hlasem zesnulých zpěváků. Názory na to se však různí. Na každého fanouška, který je šťastný, že opět slyší hlas svého oblíbence, připadá jiný, pro něhož nejsou tyto „AI covery“ nic než plivání na památku umělce. Generativní AI je už nyní kontroverzním tématem, a jak se bude dál zdokonalovat, budou čím dál více prominentní otázky ohledně toho, jak je její používání vlastně etické. O kontroverzích spojených s generativní AI pojednává kapitola 2.4. K tomu, aby si člověk udělal vlastní názor, je však třeba technologii důkladněji poznat.

### **2.3 AI v praxi**

Než se tato práce ponoří do morálních a etických otázek spojených s generativní AI, nabídne několik ukázek toho, co vlastně AI umí. Jako první nabídne příklad textu

<sup>19</sup> „Asian Landscape“. vytvořeno uživatelem Serava (@None-Nodore) pomocí generativní AI NightCafé. Dostupné z: <https://creator.nightcafe.studio/>.

vygenerovaného výše zmíněným modelem ChatGPT. Jelikož je generativní AI spjatá se sociálními sítěmi, a propagace na Instagramu je hlavním tématem této práce, byla jako podnět použita věta: **Napiš mi krátký text propagující Instagramovou stránku.** ChatGPT vytvořil tento text:

🌟 *Objevujte Svět Skrze Naše Oči!* 🌟🌟

*Vítejte na naší Instagramové stránce, kde se setkáváme s neuvěřitelnými okamžiky, krásnými místy a inspirativními příběhy!* 🌍📸

👁️🗨️ *Sledujte nás pro:*

🔍 *Průzkum Unikátních Míst: Každý snímek vypráví příběh. Podnikáme do tajemných koutů světa, abychom vám přinesli kousky krásy, které neuniknou vaší pozornosti.*

*Inspirace Každý Den: Nenechávejte si ujít naše inspirativní citáty a příběhy, které vám dodají energii na každodenní výzvy!*

👥 *Spojení S Komunitou: Jsme tady pro váš názor! Dejte nám vědět, co si myslíte o našich příspěvcích a podělte se s námi o vaše vlastní dobrodružství.*

🎁 *Soutěže A Dárky: Pravidelně pořádáme soutěže a překvapení pro naše skvělé sledující. Možná právě vy si odnesete něco úžasného!*

*Připojte se k nám na naší cestě za krásou, dobrodružstvím a nekonečnou inspirací.* 🚀

*Sledujte nás a buďte součástí naší instagramové rodiny!* 💖 #DiscoverWithUs  
#InstagramAdventures<sup>20</sup>

ChatGPT vygeneroval na první pohled smysluplný text, který vyhovuje zadaným parametrům. Propaguje fiktivní Instagramovou stránku tak, jak je na poměry sociální sítě běžné. AI dokonce využila i emotikony, tzv. emoji, a hashtagy, což jsou elementy běžné v komunikaci na sociálních sítích (více o používání těchto prvků v pozdějších kapitolách). Lze si povšimnout, že emotikony nejsou do textu „naházeny“ náhodně, ale jsou relevantní k obsahu. S trochou nadsázky se tedy dá říct, že AI zvládne to, co mnoho lidí nedokáže, napsat příspěvek na sociální síť cílený na mladou cílovou skupinu bez toho, aby dosáhla efektu „staříka se skateboardem“.

---

<sup>20</sup> Následující text byl vygenerován pomocí ChatGPT od OpenAI, dostupném na stránce <https://chat.openai.com/>. Jedná se o produkt generativní umělé inteligence.

Na první pohled lze vygenerovaný text pokládat za text napsaný člověkem. Evokuje dojem, že propaguje Instagramovou stránku zaměřenou na cestování, fotografie a životní styl. Při podrobném prozkoumání lze nalézt drobné chyby – například ve frázi *Podnikáme do tajemných koutů světa* chybí předmět.

Ani stylisticky není text dokonalý; dá se například poukázat na nadužívání a opakované používání jistých slov a frází – například se v tomto krátkém textu vyskytla tři slova související s *inspirací*. Kvůli tomu může finální text působit až přehnaně horlivě až podbíživě. V tomto ohledu je však diskutabilní, zda je chyba na straně AI. Lidští příspěvatelé také často nadužívají úderná, emocionálně nabitá slova, tzv. *buzzwords*, aby zvýšili údernost svého příspěvku.

Tyto nedostatky slouží jako důkaz, že ačkoli jsou schopnosti generativní AI působivé, stále má daleko do skutečné myslící inteligence. Generativní AI k sobě skládá střípky dat, z nichž se učila, nachází v nich vzorce a spojuje je v jeden celek. Nic víc, nic míň. To efektivně demonstroval jeden z uživatelů, který na AI nachystal „chyták“ v podobě unikátní žirafy bez skvrn, která se narodila v létě v americkém Tennessee. AI dokázala podle obrázku určit, že se jedná o žirafu. Když se ale uživatel zeptal, co je na ní zvláštního, AI nedokázala odpovědět.<sup>21</sup>

A to je jedna z největších nástrah generativního textu. Jelikož generativní AI nedokáže samostatně myslet, nedokáže si ani ověřit, že to, co píše, je pravda. Například odborné články vypadají v očích laika velmi působivě a hodnověrně, zato profesionálové v oboru zoufají nad množstvím faktografických chyb ve vygenerovaném textu. Někdy jsou tyto chyby do očí bijící – například když umělá inteligence od Googlu, z níž se měl stát rival ChatGPT, tvrdila, že vesmírný teleskop Jamese Webba pořídil vůbec první snímek planety mimo naši sluneční soustavu.<sup>22</sup> Je tedy stále důležité, aby lidé při práci s generativní AI stále používali kritické myšlení.

## 2.4 AI art

Následující text se týká AI-generovaných obrázků, které jsou obecně známé i jako AI art (z angl. *art* = umění). Jako ilustrace jsou použity obrázky vytvořené během krátké chvíle jedním z volně a zdarma dostupných generátorů.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Shane. *AI Weirdness*. [online].

<sup>22</sup> Milmo, Wearden. *The Guardian*. [online].

<sup>23</sup> Vytvořeny pomocí online generátoru Perchance, dostupným na <https://perchance.org/ai-text-to-image-generator>.





Člověk neznalý schopností AI by tyto AI-generované obrázky mohl klidně považovat za fotografie skutečných lidí, a to ani nebyl použit jeden z profesionálních, často placených generátorů, jako je například výše zmíněný Midjourney. Srovnání těchto fotografií s příkladem použitým v kapitole 2.2 ukazuje, jak generativní AI během pouhého roku pokročila.

Ani zde však není AI dokonalá. Čím víc je však technologie pokročilá, tím těžší je rozlišit fotografii od AI – technologie se zdokonalila do té míry, že netrénovaný laik už kvalitní výtvar AI od fotografie nerozezná.

Jedním z prvních pravidel pro rozeznávání AI-generované fotografie je počítání prstů a zubů. Dále se hledají anatomické podivnosti a nepřesnosti, nesmyslné textury, chyby v pozadí, tzv. „artefakty“ (které vznikají tím, že se AI učí na obrázcích s nízkým rozlišením) nebo nepřírozeně vyhlazené a dokonalé rysy (tyto rysy však mohou být i produktem Instagramových filtrů). Vznikají i programy, které jsou schopné analyzovat obrázek a rozhodnout, zda je vytvořený pomocí AI.<sup>24</sup> V blízké budoucnosti se nejspíš stane, že se tyto programy stanou jediným spolehlivým nástrojem rozeznávání AI od reality – každý další model generativní AI odstraňuje část neduhů svých předchůdců a ty nejnovější jsou schopné vygenerovat i realistické ruce.

## 2.5 Problémy spojené s AI

Po přečtení předcházejících kapitol se může zdát, že je generativní AI užitečným pomocníkem, který mnoha lidem usnadní práci a poskytne nové, zajímavé formy zábavy. A vlastně tomu tak skutečně je. V případě AI však lze uplatnit staré pořekadlo, které je spjaté s ohněm: dobrý sluha, ale zlý pán. A ačkoli se zatím nemusíme bát toho, že AI nabude vědomí a zotročí lidstvo, obklopují tento fenomén problémy, jejichž ignorování by

---

<sup>24</sup> Steele. *PCMag*. [online].

mohlo mít negativní vliv na celou společnost. Tyto problémy se dají zhruba rozdělit na ekonomické, etické a morální.

Ekonomickým problémem je to, že rychlé a snadné generování obsahu znamená konkurenci pro lidi, pro které je tvorba takového obsahu zdrojem obživy. Vzestup generativní AI se dotkl zejména umělců, spisovatelů, scénáristů, copywriterů, překladatelů, grafických designerů a dalších profesí, jejichž úkolem je vytvářet vizuální nebo textový obsah.

Prioritou kapitalistického systému je, zjednodušeně řečeno, vyprodukovat co nejvíce za co nejmenší náklady a následně to prodat s co největším ziskem. Obětí tohoto honu za rychlým jměním je často kvalita. A právě v tom spočívá atraktivita generativního AI pro firmy a korporace. Proč by měli platit za tvorbu obsahu člověka, když nyní existuje nástroj, který odvede solidní práci během několika vteřin a navíc zdarma?

Zástupci dotčených profesí jsou si toho vědomi, a začínají volat po uzákoněných regulacích generativního AI. Například odboráři z amerického sdružení scénáristů SAG-AFTRA, jejichž stávka v roce 2023 ochromila celý Hollywood, uvedli jako jednu ze svých podmínek závazek, že se generativní AI nebude využívat při tvorbě scénářů.<sup>25</sup> Vítězství hollywoodských odborářů se považuje za první úspěch v boji za práva tvůrců obsahu.

I kdyby se však regulace AI kodifikovaly v zákonech (což vzhledem k bleskurychlému vývoji generativní AI není snadný úkol), stále jsou tady drobní umělci a jiní autoři obsahu, jejichž aktivit se AI dotkne. Nejen korporace, ale i spotřebitelé už došli k závěru, že je mnohdy zbytečné najímat si autory obsahu, když si mohou obsah snadno vytvořit sami pomocí AI. Stále se však najdou lidé, kteří oponují tím, že AI stále není, a možná ani nikdy nebude, schopná toho, co dokáže člověk.<sup>26</sup>

Například AI překlad, ačkoli je už na míle vzdálený často zesměšňovanému automatickému překladači Google Translate a dokáže pochopit kontext, překládat odborné termíny a psát věty na slušné stylistické úrovni, podle AI skeptiků nikdy nebude schopný plně emulovat práci lidského překladatele. To je zřejmé zejména na překladu beletrie, kde je jen lidský překladatel schopný vzít v potaz charakteristický styl původního autora, způsob vyjadřování jednotlivých postav nebo novotvary, které v beletrii často vznikají. Stejně tak vizuální umělci vkládají do svých děl svůj osobitý, nenapodobitelný styl. Nebo snad *je* napodobitelný? Této otázce se týká další kontroverze spojená s generativní AI.

---

<sup>25</sup> Coyle. *APNews*. [online].

<sup>26</sup> Chaffee. *Variety*. [online].

Aby mohla AI fungovat, jak má, potřebuje obrovské množství dat, z nichž se učí. A právě sběr těchto dat je předmětem vášnivé diskuse – protože ne všichni umělci, jejichž díla byla použita jako zdroj dat pro AI, s tímto použitím souhlasili.<sup>27</sup> A tak se, stejně jako američtí scénáristé, umělci rozhodli zbrojit. Vyvíjejí například programy, které jejich výtvořiny překryjí speciální vrstvou; ta je sice pro člověka neviditelná, umělou inteligenci však zmate natolik, že jsou data „vytěžená“ z upraveného obrázku naprosto nepoužitelná.<sup>28</sup> S tím, jak se AI zdokonaluje, lze ale očekávat, že závody ve zbrojení mezi lidskými umělci a tvůrci generativní AI budou i nadále pokračovat, možná ještě zběsilejším tempem.

Dalším logickým vývojem událostí jsou soudní spory mezi těmito subjekty. Oficiální orgány budou dříve nebo později muset rozhodnout, zda se na učení AI díly autorů, kteří k tomu nedali souhlas, bude pohlížet jako na plagiátorství. Koneckonců AI nekopíruje díla umělců jako taková, ale „jen“ napodobuje umělcův styl. I to je však nespravedlivé vůči zmíněným umělcům, kteří svůj styl zdokonalovali celé roky jen proto, aby je pak mohl kdokoli napodobit pouhým zadáním jejich jména do kolonky podnětu.

Známou se stala například kauza, kdy umělecké dílo vytvořené generativní AI vyhrálo uměleckou soutěž. Skutečnost, že obraz s názvem *Théâtre D'opéra Spatial* vyhrál soutěž i přesto, že ho jeho tvůrce vlastně vůbec nevytvořil, vyvolala mezi umělci vlnu nevole, zatímco sám umělec se brání, že žádná pravidla neporušil.<sup>29</sup> Je tedy jisté, že v budoucnu budou muset i podobné soutěže s existencí generativní AI počítat a její použití jasně vymezit či zakázat v pravidlech.



*Obraz Théâtre D'opéra Spatial, který vyhrál uměleckou soutěž v Coloradu.*<sup>30</sup>

<sup>27</sup> Marr. *Forbes*. [online].

<sup>28</sup> Loh. *Business Insider*. [online].

<sup>29</sup> Roose. *New York Times*. [online].

<sup>30</sup> Roose. *New York Times*. [online].

I když je nejspíš nesporné, že jsou výše zmíněné problémy s generativní AI závažné a vyžadují řešení, stále se jedná jen o příslovečnou špičku ledovce. Dnešní doba se označuje jako „doba postfaktická“ – je to tím, že ve světě informací už není důležité, co je skutečně objektivní pravda, jako spíš to, co vyvolá nejsilnější emoce a ohlasy. Zahlcení dezinformacemi a tzv. *fake news* často ve svůj prospěch využívají politici, zejména z krajně pravicového ideologického spektra.<sup>31</sup> A generativní AI dokáže přispět k tomu, aby byl tento informační šum ještě hůře čitelný.

V předcházejících kapitolách už bylo řečeno, že je vcelku jednoduché vytvořit fotorealistický obrázek jakékoli osoby v jakékoli situaci. Už to přímo svádí k tvorbě kompromitujících nebo zesměšňujících materiálů cílených na politické oponenty. Umělá inteligence toho však dokáže ještě víc. Největší hrozbou jsou tzv. *deepfakes*. Technologie už je schopná vygenerovat video, na němž se jakákoli osoba naprosto přirozeně pohybuje a promlouvá svým hlasem. A snad není třeba zmiňovat, že možnost vložit komukoli cokoli do úst přímo svádí k nekalým praktikám.<sup>32</sup>

Jak je psáno v citovaném článku Univerzity ve Virginii, dobře načasovaný výbušný deepfake má potenciál ovlivnit i důležité volby a podrýt tak samotné základy demokracie – a nedostatek kritického myšlení, který je pro současnou dobu typický, tomu pouze nahrává. Čím dál více lidí nezajímá, kde skutečně leží pravda – prostě věří, čemu věřit chtějí a co podporuje jejich světový názor. Kromě demokracie má však AI potenciál zničit ještě něco cennějšího – lidské životy.

S fenoménem deepfake souvisí snad ten nejhorší způsob, jak AI využít. Řeč je o takzvaných *deepnudes*. Princip je jednoduchý: technologie deepnude dokáže za pomoci generativní AI z jakékoli fotografie osoby odstranit oblečení (pohlaví osoby nehraje roli, oběťmi deepnudes jsou však v drtivé většině ženy). Zjednodušeně řečeno dokáže AI osobu svléknout donaha.

Generativní AI zatím naštěstí nevládne rentgenovým zrakem, tudíž nejsou deepnudes nic víc než tvář oběti vložená na uměle generované nahé tělo, které odstínem kůže a proporcemi zhruba odpovídá oběti. I tak mají deepnudes potenciál ničit životy.

Kvalitní deepnude je k nerozeznání od skutečné fotografie. Například zhrzený muž má tak nyní možnost pomstít se ženě tím, že ji na fotografii svlékne donaha a tuto upravenou fotografii pak veřejně rozšíří. A i když se nejedná o skutečnou nahou fotku, jedná se stále o brutální a podlý útok na soukromí, integritu a sebevědomí oběti. Takovýto útok může

---

<sup>31</sup> Pérez Colomé. *El País*. [online].

<sup>32</sup> McKenzie. *UVA Today*. [online].

skončit i psychickými problémy, v extrémních případech i pokusy o sebevraždu. Takovéto zneužití deepnudes je naštěstí už trestně postižitelné<sup>33</sup> – případný trest však oběti důstojnost nevrátí.

Tyto příklady jasně ukazují, že ačkoli dokáže být fenomén generativní AI užitečný, jsou na místě regulace, které by zabránily tomu, aby se tato technologie vymkla kontrole. Z této kapitoly je zřejmé, že tvrzení „AI dokáže k horšímu změnit život, jak ho známe“ není nadsázka.

---

<sup>33</sup> Fišer. *Chip*. [online].

### 3 Copywriting

Předchozí část této práce se věnovala Instagramu, ostatním sociálním sítím, jejich vlivu na kulturu a také na jazyk. Cílem této práce je prozkoumat, jak co nejlépe napsat texty tak, aby byly pro uživatele sociálních sítí zajímavé. K tomu je však potřeba znát i samotný proces tvorby textů pro sociální sítě a jiné subjekty, tzv. **copywriting**.

#### 3.1 Copywriting a reklamy

Copywriting se věnuje tvorbě textů, zejména v oblasti marketingu. Jeho úkolem je proměnit nudné, suchopádné sdělení na zajímavý text, který má za cíl upoutat pozornost a ideálně přimět ke koupě produktu.<sup>34</sup>

Copywriting se nejvíce využívá v reklamách. Vytváří texty reklam, scénáře herců v reklamách a teleshoppingu, titulky v novinách a online zpravodajství, textové popisy produktů na e-shopech a mnoho dalšího. Ve zkratce má za úkol vytvořit něco, co potenciálního zákazníka na první pohled zaujme a přiměje ho vyvinout aktivitu, která se od něj očekává.

Dnešní svět je přesycený reklamou. Výzvy k nakoupení produktů či služeb se na nás hrnou ze všech stran, ať už se jedná o billboardy, plakáty, reklamy v rádiu, televizní reklamy nebo reklamy na internetu. Dokonce i dresy a vybavení sportovců jsou pokryté logy sponzorů. Lidé jsou tak zahlceni reklamami, že je podvědomě prostě přestanou vnímat – vzniká tak jev zvaný „reklamní slepota“ (angl. „banner blindness“<sup>35</sup>). Jiné uživatele reklamy vysloveně iritují a ti pak proti nim bojují pomocí blokátorů reklam na internetu. Z toho vyplývá, že ačkoli jsou reklamy všude, lidé je obvykle vidět nechtějí. Tím vzniká mimořádný tlak na to, aby byla reklama co možná nejkvalitnější a nejužší, aby tak dokázala proniknout i přes reklamní slepotu a ovlivnit svou cílovou skupinu. A právě copywriting je jedním z oborů, které se o to snaží.

#### 3.2 Copywriting v praxi

Jak bylo řečeno v kapitole 2, copywriter je jednou z profesí, která je ohrožená vzestupem generativní umělé inteligence. Jestli tomu tak však skutečně je, lze ukázat na příkladu.

Níže budou uvedeny tři texty, které se snaží přimět potenciálního zákazníka ke koupi fiktivního nového modelu mobilního telefonu, kde je cílová skupina dospívající mládež zhruba mezi 13 a 25 lety. První z nich je prostý text bez jakýchkoli příkras. Druhý text je copywriting vytvořený člověkem, v tomto případě autorkou práce. A třetí text je produktem

---

<sup>34</sup> Bugáň. *Ecommerce Bridge*. [online].

<sup>35</sup> Carmicheal. HubSpot. [online].

generativní umělé inteligence ChatGPT. Tyto texty jsou příliš dlouhé pro Instagram, který preferuje krátké, úderné texty, a hodí se spíše jako obsah reklamního e-mailu.

Text 1:

*Kupte si nový telefon jménem Ultraviolet od značky Fiktiv. Má skvělý výkon a obzvlášť výkonný fotoaparát. Nabízíme záruku dva roky a zákaznický servis. Běžná cena telefonu je 19,990, - Kč. Pokud využijete naši slevové akce, ušetříte 15 % z prodejní ceny. V případě zájmu lze nakoupit na splátky bez jakéhokoli navýšení. Jsme spolehliví prodejci s mnoha pozitivními ohlasy.*

Text 2:

*Už by to chtělo nový phone, že? Určitě si teď na svoji staré, zasekané mašince s bramborovým foťákem prohlížíš různé shopy a hledáš nový mobil, který by tě vrátil do života. Jsi ready na dobrou zprávu? Tak poslouchej: tvoje hledání je u konce!*

*ULTRAVIOLET od Fiktivu má prostě všechno, co hledáš. Tohle prostě chceš. Vnitřek je dokonale vymazlený, takže zvládá i pořádnou zátěž bez jediného záseku. Pokud pořád váháš, zvaž, že ti tenhle telefon nabídne bezkonkurenční foťák, který udělá umělecké dílo ze všeho, ať už fotíš selfie v koupelně, kámošovo štěně nebo momentku z výletu.*

*Teď si určitě říkáš, že si to nemůžeš dovolit. A je fakt, že podobný mobil s nakousnutým ovocem by tě vyšel na pěknou pátku. Máme však další dobré zprávy: ULTRAVIOLET si pořídíš za kapesné, které si vyděláš přes léto prodejem zmrzky ve stánku – necelých dvacet tisíc! Když nebudeš váhat a rozhodneš se hned, srazíme ti z toho ještě 15 %. A pokud jsi po Vánocích přece jenom trochu broke, kup si telefon na splátky – nemusíš platit navíc ani korunu! Tak, a teď už nemáš žádné výmluvy. Pořid' si ULTRAVIOLET a posuň svůj život na vyšší level hned teď!*

Text 3:

*Zářící novinka pro vás!*

*Představujeme vám Ultraviolet, ten nejžhavější telefon od renomované značky Fiktiv! S extrémním výkonem a ohromujícím fotoaparátem je tento telefon dokonalým společníkem pro každého dospívajícího dobrodruha.*

*Co vás čeká?*

*✨ Úžasný výkon pro rychlé surfování po internetu a hraní vašich oblíbených her. ✨  
Fotoaparát s výjimečnou kvalitou pro zachycení každého nezapomenutelného okamžiku. ✨  
Záruka na dva roky a prvotřídní zákaznický servis – vaše spokojenost je naší prioritou.*

*A teď ta nejlepší část!*

*Běžná cena tohoto úžasného zařízení je 19,990, - Kč, ale při naší neuvěřitelné slevové akci můžete ušetřit až 15%! Navíc vám nabízíme možnost nákupu na splátky bez jakéhokoli navýšení, takže si můžete dopřát Ultraviolet hned teď!*

*Připojte se k našim spokojeným zákazníkům a získejte svůj Ultraviolet ještě dnes! ✨  
#UltravioletExperience #FiktivInnovation<sup>36</sup>*

Je nejspíš objektivním faktem, že text 1 ke koupi telefonu nikoho nepřesvědčí. Tento text je vlastně argumentem pro existenci copywritingu – právě ten mění nezajímavé, suchopádné texty na poutavé, efektivní reklamy. K tomu, aby copywriter napsal kvalitní a úspěšný text, však musí mít k dispozici určité informace a podle nich se řídit. V článku na webu *EcommerceBridge* lze najít seznam předpokladů, které by měl dobrý copywriter mít. Mezi ně patří například schopnost pochopit produkt, klienta a cílovou skupinu, vyprávět nějaký příběh nebo odlišení se od konkurence.<sup>37</sup> Tyto rady se snaží zohlednit člověkem napsaný text 2.

Cílovou skupinou textu jsou mladí lidé. V textu jsou proto použity slangové výrazy, hovorová čeština a anglicismy. Použití těchto prvků je četné, ne však přehnané, aby se zamezilo efektu „staříka v kšiltovce“ (viz kapitola 1.5). Příběh je zde vyprávěn tím, že text pracuje s obrazem mladého člověka, který už je nespokojený se svým současným telefonem a touží po změně; s tím se, zejména v dnešní době neustálého technologického pokroku, dokáže mnoho mladých lidí ztotožnit. Prvky příběhu se nacházejí i ve zmínkách o letní brigádě, kamarádově štěněti nebo povánoční finanční nouzi. Vytváří se tím pocit, že autor reklamy potenciálního kupce zná a dokáže se ztotožnit s jeho životem.

Narážku na konkurenci zde tvoří zmínka o „nakousnutém ovoci“, které odkazuje na firmu Apple, nechvalně známou svými přemrštěnými cenami. Tato zmínka také dodává textu lehký humor, který je v interakci s mladší generací také důležitý.

Text 3, vytvořený pomocí generativní AI, je stylem a strukturou téměř totožný s vygenerovaným textem, který byl použit v kapitole 2.3 jako příklad generování instagramových příspěvků. I zde vytvořil ChatGPT krátký text proložený emoji symboly, hojně využívající superlativa a podbízivá slova.

Už na první pohled tedy vypadá text jako to, čím skutečně je: produkt počítače, který byl nakrmen podřadnými reklamami. Rozhodně se neřídí radami, jak psát dobrý copywriting. Ačkoli bylo v podnětu specifikováno, že je reklama cílená na mladou generaci, pro AI to

---

<sup>36</sup> Následující text byl vygenerován pomocí ChatGPT od OpenAI, dostupném na stránce <https://chat.openai.com/>. Jedná se o produkt generativní umělé inteligence.

<sup>37</sup> Bugaň. *Ecommerce Bridge*. [online].



znamenal pouze to, že text proloží emoji symboly a na konec přidá hashtagy. Nebyla zde vyvinuta žádná snaha o přizpůsobení jazyka nebo slovní zásoby. Není zde ani žádný příběh, a text tak působí planě a neosobně. Je to vlastně jen text 1 s pozlátkem navíc.

Lze namítnout, že lidé, kteří s AI pracují pravidelně, by dokázali podnět upravit tak, aby se podobal kvalitnímu copywriterskému textu. Generativní umělá inteligence však dokáže být nevyzpytatelná a často si vyžádá desítky pokusů, než konečně vygeneruje, co se po ní chce – a nikde navíc není záruka, že se k takovému výsledku skutečně dobere.

ChatGPT byl několikrát požádán, aby text přepsal více v souladu s pravidly copywritingu, pokaždé však vygeneroval zhruba jen jinou verzi toho samého. A když byl program požádán, aby text více přizpůsobil slangu a kultuře generace Z, vznikl následující text:

*Zdravíme squad! Připravte se na největší bomby – představujeme Ultraviolet od Fiktiv!*

*Jestli hledáte něco, co vám dá instantní boost a zvedne level vašeho života na maximum, tak jste na správném místě! Ultraviolet je jako váš secret weapon do života, který nikdy nezklame.*

*Co v něm čeká?*

*S jeho killer výkonem se můžete bavit na maximum – pohánějte hry, streamujte nebo si dávejte víceméně cokoli, co vás baví.*

*Fotoaparát, co bere fotky jako boss – žádný moment, žádná fotonka, která by vás minula.*

*Dvouletá záruka a support, který vás nikdy nenechá na holičkách – prostě jako váš nejlepší kámoš.*

*A teď ten největší grind!*

*Základní cena je 19,990,- Kč, ale teď se koukněte – s naší akcí si můžete ušetřit 15%! A jestli chcete, můžete si ho rozložit na splátky, takže nebudete mít ani feel, že to platíte.*

*Ready na tuhle misi? Připojte se k nám a dejte Ultraviolet šanci – bude to ride, na který nezapomenete! #UltravioletVibes #FiktivInnovation<sup>38</sup>*

Tento text je ukázkovým příkladem „staříka v kšiltovce“, což je něco, čemu se chce copywriter za každou cenu vyhnout. Slangové výrazy a anglicismy působí v textu nepatřičně a rušivě – je jich tam zkrátka moc. Některý slang je zastaralý (např. výraz „bomby“ získal popularitu díky stejnojmenné písni zpěváka Bena Cristovaa, která byla vydána už v roce 2012 a dnes se používá spíše ironicky) nebo je použit špatně (slangový výraz „grind“ označuje tvrdou, monotónní práci, a v textu je tedy použit nepatřičně). Lze tedy říct, že skutečná mladá osoba by tento text označila za „cringe“ (viz kapitola 1.5).

---

<sup>38</sup> Následující text byl vygenerován pomocí ChatGPT od OpenAI, dostupném na stránce <https://chat.openai.com/>. Jedná se o produkt generativní umělé inteligence.

ChatGPT byl ještě několikrát požádán, aby text přepsal, odlišnosti však byly minimální. Tento experiment s AI nakonec trval ještě delší dobu, než jakou trvalo napsání textu 2, přičemž se ChatGPT ani nepřiblížil kvalitám lidského copywritera. Tento malý experiment tedy může dát alespoň částečnou odpověď na otázku položenou v kapitole 2.4: k tomu, aby generativní AI úplně a bezvýhradně nahradila lidské tvůrce obsahu, musí ještě ujít pořádný kus cesty. Lidský tvůrce má více zkušeností, dokáže vnímat nuance a přizpůsobit text zadaným kritériím, s čímž má generativní AI zjevný problém.

Vše tak končí u otázky financí. Ačkoli je práce lidského tvůrce kvalitnější, nebude pracovat zadarmo. A tak se musí marketér rozhodnout, zda si připlatí za kvalitní práci, nebo si nechá od umělé inteligence bezplatně vygenerovat množství tuctových, šablonovitých textů. Logicky je lepší první možnost. V dnešní době však často dostává před kvalitou přednost kvalita a zejména nízké náklady. Navzdory tomu, že je práce lidského tvůrce kvalitnější, se tedy nejspíš budeme čím dál častěji setkávat s AI-generovanými reklamami.

## 4 Marketing a copywriting na Instagramu

Úkolem dobrého marketéra je také vhodně zvolit platformu, na níž budou reklamy prezentovány. V současné době je sázkou na jistotu Instagram, o němž již byla řeč v kapitole 1. Právě na Instagramu se soustřeďuje obrovské množství uživatelů internetu, a tak vzniká slušná pravděpodobnost, že reklama dosáhne své cílové skupiny. I zde však musí marketér vědět, co dělá, aby jeho příspěvky nezapadly ve změni tisíců podobných příspěvků. Instagram má svá pravidla, a pokud je marketér pochopí, jsou jeho šance na úspěch exponenciálně vyšší.

### 4.1 Hashtagy

**Hashtag** [hešteg] je slovo nebo fráze napsané za symbolem mřížky #. Na sociálních sítích a zejména na Instagramu jsou hashtagy jedním z nejdůležitějších systémů na vyhledávání příspěvků. Hashtag změni text nebo frázi na odkaz, který po rozkliknutí ukáže všechny ostatní příspěvky, které byly stejným hashtagem označeny. Vhodný hashtag tak může příspěvek zviditelnit.<sup>39</sup> Mladá generace, která s Instagramem vyrostla, dokonce vyhledávání pomocí hashtagů preferuje před klasickým vyhledáváním pomocí „lupy“ a klíčových slov. Z toho je tedy zřejmé, že umění zacházet s hashtagy je klíčové ve snaze zviditelnit příspěvek na Instagramu.

Protože při udělování hashtagů neplatí známé rčení „méně je více“, uživatelé používají ve svých příspěvcích hashtagy velice hojně. První kategorii tvoří tzv. popisovací hashtagy. Jsou to obecné fráze, které nějakým způsobem popisují to, co je obsahem příspěvku. Zuzana Ševčíková na své webové stránce *suzzie.cz* uvádí jako příklad například hashtagy #summer, #fashion, #food nebo #travel.<sup>40</sup> Jejich úskalí je však v tom, že jsou prostě až moc obecné a v obrovském množství dalších příspěvků používajících stejný hashtag se mohou ztratit. Existují však i jiné typy hashtagů, které lze použít.

Ševčíková doporučuje používat hashtagy podle místa (#kamvbrne), podle zálib (#bookstagram) nebo podle komunity (#vegan). U těchto konkrétnějších hashtagů, které využívá užší skupina lidí, existuje větší šance, že budou nalezeny.

Od obecných a více konkrétních hashtagů lze přejít až k těm nejkonkrétnějším, tedy těm, které si vytvoří sám marketér. Jako vlastní hashtag se většinou používá název značky nebo krátký slogan či název kampaně. Ševčíková zmiňuje například kampaň #silnější, kterou před několika lety rozjela Česká spořitelna. Nejlepší pro marketéra je, když se takový

---

<sup>39</sup> Štráfelda. *Štráfelda.cz*. [online].

<sup>40</sup> Ševčíková. *Suzzie.cz*. [online].

hashtag stane virálním; takového úspěchu před několika lety dosáhla například výzva s názvem *Ice Bucket Challenge* (Kbelíková výzva), která výrazně zvýšila povědomí o amyotrofické laterální skleróze a pomohla vybrat miliony dolarů na charity s ní spojené.<sup>41</sup>

Ševčíková dále zdůrazňuje, že není radno pod příspěvek prostě naházet co nejvíce hashtagů a doufat, že se něco uchytlí. Vědět, jak hashtagy používat, je důležitá schopnost, kterou by měl ovládat každý marketér, který chce propagovat na Instagramu. Pravidla jsou přitom podobná jako u psaní copywritingu: zejména je důležité zmapovat cílovou skupinu a také konkurenci. Nejvhodnější je použít hashtagy, které cílová skupina často vyhledává a které jsou zároveň relevantní ke zvolenému příspěvku. Je třeba se také vyhnout zakázaným hashtagům, které mohou příspěvek vyřadit z vyhledávání (tzv. shadow-ban).

Když tedy marketér použije správné hashtagy, které jeho příspěvek správným způsobem zviditelní, má napůl vyhráno. Pořád však musí myslet na tu nejdůležitější věc: samotný příspěvek, který chce takto propagovat.

## 4.2 Emotikony

Pro emotikony existuje několik názvů, z nichž každý může označovat něco trochu jiného. V češtině se už dlouhou dobu používá *smajlík*, tento výraz už však není u současné generace příliš populární. Rozšířené je označení *emoji* (z japonského *e-moji* 絵文字, zhruba znamenající „obrázkový znak“. shodou okolností nemá výraz základ ve slovu „emoce“, jako má třeba *emotikon*).

Emotikon je soustava několika znaků nebo interpunkčních znamének, která společně tvoří obrázkovou ikonu vyjadřující určitou náladu – slovo vzniklo kombinací výrazů pro *emoce* a *ikonu*.<sup>42</sup> Nejznámějším emotikonem je bezpochyby :) nebo :-) – standardní usmívající se obličej skládající se z dvojtečky a závorky, někdy i pomlčky místo nosu. Používá se k odlehčení napsaného textu – indikuje například, že to, co pisatel napsal, nemyslí tak úplně vážně. Emotikon lze změnit vyznění celé zprávy, například:

*Včera jsi mě tedy pěkně naštvala.*

*Včera jsi mě tedy pěkně naštvala :)*

V prvním příkladu myslí pisatel svou větu vážně (nebo alespoň neuvádí nic, co by tvrdilo opak) a adresáta tak nejspíš čeká nepříjemný rozhovor. Druhý příklad je odlehčený

---

<sup>41</sup> Camero. *National Geographic*. [online].

<sup>42</sup> Horáková. *Storymag.cz*. [online].

usmívajícím se emotikonem, který dává najevo, že celá věc není až tak vážná a že půjde nejspíš jen o přátelské hašteření.

V průběhu času vznikaly další textové emotikony, například:

Smutný :( Pochybovačný :/

Rozesmátý :D Udivený :O

Výplazený jazyk :P Mrkající ;)

A podobně. Každý emotikon dodává zprávě jiný tón a může také vyjádřit pocit, se kterým pisatel zprávu psal, což se v textové komunikaci často ztrácí. Například lze porovnat tyto dvě věty lišící se emotikonem:

*Tu zkoušku jsem úplně zpackal :(*

*Tu zkoušku jsem úplně zpackal :D*

V prvním příkladu pisatele neúspěšná zkouška mrzí, v tom druhém si z neúspěchu nic moc nedělá. Právě díky své schopnosti udávat tón a odstranit mnohoznačnost si emotikony vydobyly obrovskou popularitu, zejména v době tlačítkových telefonů.

S příchodem chytrých telefonů začaly být čím dál populárnější zmíněné emoji. Na rozdíl od textových emotikonů už je tvoří znaky, ale přímo drobné obrázky vložené do textu. Výše zmíněné emotikony jako emoji vypadají takto:



Výhodou emoji je jejich větší variabilita. Protože už nejsou omezené jen na znaky a písmena, vzniklo jich velké množství a jsou roztrženy na různé kategorie, například příroda 🐶🦋🌸, jídlo 🍔🍷🍩, objekty 🚲☂️🎨 nebo symboly ❌📱. Dovedou tedy nejen udávat tón, ale umožňují také uživatelům oživit své zprávy a do jisté míry ilustrovat to, o čem právě píší. Jedinou možnou nevýhodou emoji je, že nejsou podporovány všude a v některých textových polích se nemusejí zobrazit – emotikony například nepodporují některé textové editory nebo starší weby.

Zvláštní kategorií emotikonů jsou tzv. kaomoji z Japonska, které kombinují kvality obou předchozích typů a tvoří obrázky pomocí složitějších znaků, symbolů nebo třeba japonské katakany. Kaomoji mohou vypadat třeba takto: ͡(ツ)͡ (✿´ ˘ `✿) ㄟㄎㄣ

### 4.3 Používání emotikonů

Podobně jako slang mohou emotikony text povznést, nebo mu spíš uškodit. Vše záleží na kontextu. Všeobecně platí, že se emotikony nepoužívají ve formálním prostředí, například

v pracovní či obchodní korespondenci. Používání emotikonů evokuje jistou familiárnost, a s tím je také třeba počítat.<sup>43</sup>

Dobrým nápadem je tak emotikony používat v textech, které mají právě tuto familiárnost vyvolat. Vzniká tak se čtenářem jisté kamarádské spojení – najedou už pro čtenáře není text jen snahou bezejmenné korporace mu něco vnutit, ale přátelskou radou nějaké konkrétní osoby, která vám doporučuje něco opravdu skvělého. Emotikony se také často objevovaly v příkladových textech generovaných pomocí AI v kapitolách 2.3 a 3.2. Tam však měly emotikony za úkol spíše ilustrovat obsah textu a udělat text více vizuálně zajímavým, což je také důležitým aspektem používání emotikonů, zejména barevných emoji.

Stejně jako u slangu však i u emotikonů platí, že ten, kdo je chce ve svých textech používat, musí znát jejich kontext. Emotikony totiž stvořily v jistém smyslu svůj vlastní slang a ne všechny emotikony znamenají to, co na první pohled znázorňují. Například emoji 🙄 se používá v reakci na velmi negativní zkušenost, ve smyslu „teď už nejde dělat nic, než se tomu zasmát“. Emoji baklažánu 🍆 se zase stalo eufemismem pro mužské přirození. Marketér se tak opět musí vyhnout „staříkovi v kšiltovce“ a pečlivě zjistit, které emoji se nejčastěji používají a v jakém kontextu. Populární je například používat 🍷 jako výraz pochvaly nebo 🤔 k označení něčeho, co možná mělo raději zůstat nevyřčeno.

Stejně tak i u emotikonů musí autor myslet na cílovou skupinu svého textu. Pravidlem je, že text zahlcený emoji neimponuje vůbec nikomu a působí jako estetická noční můra. Je tak vhodné emoji dávkovat v přiměřeném množství. Mladá generace si na emoji potrpí více než starší. A také záleží na tom, jakým dojmem se snaží text působit.

Například značka snažící se působit seriózním, globálním dojmem by se měla emoji spíše vyhýbat a tím si udržet od zákazníka jistý profesionální odstup. Naopak influencer, který se snaží navázat s fanoušky co nejbližší vztah, může emoji používat hojněji. Existují i oblasti, kde je použití emoji či jiných neformálních prostředků nevhodné kvůli dodržení jistého společenského dekóra, například u právního poradenství nebo pohřební služby.

Dá se tedy říct, že emotikony jsou jedním z jazyků současnosti a jejich správné použití může text ozvláštnit a učinit ho atraktivnějším. Vše ale závisí na průzkumu a zkušenostech autora textu.

---

<sup>43</sup> Sedinam Djentuh. *LinkedIn*. [online].

## **Závěr**

Tento text se zabýval sociálními sítěmi a zejména Instagramem. Ten získal mezi uživateli obrovskou podporu už krátce po svém debutu v roce 2010, a dodnes platí za centrum internetového dění. Hlavní funkcí Instagramu je sdílení obsahu s ostatními uživateli; nejčastěji se jedná o fotografie nebo videa doprovázená krátkým textem.

Sociální sítě jsou ve společnosti stále ještě trochu kontroverzním tématem. Mezi časté výtky společnosti patří zejména jejich návykovost a také povrchnost a důraz na fyzickou krásu. Sociální sítě také způsobují určitou homogenizaci společnosti – lidé svůj vzhled, své zájmy a své vystupování přizpůsobují nejnovějším internetovým trendům. Navzdory těmto výtkám je nesporné, že se sociální sítě staly nedílnou součástí každodenního života, a staly se tak z nich dokonalé nástroje pro propagaci produktů, služeb i osob.

Jako každá zájmová skupina si i sociální sítě vytvořily svou vlastní verzi jazyka a slangu; jelikož je většina sociálních sítí centralizovaná v anglicky mluvících zemích a angličtina se stala univerzálním jazykem internetu, jsou v tomto slangu časté anglicismy. Tvůrce textů určených na sociální sítě se musí v tomto slangu orientovat a musí vědět, kdy a jak ho použít. Jinak hrozí, že bude jeho text, zejména v očích mladší generace, působit směšně.

Když je řeč o tvorbě textů na internetu, je nutno zmínit i fenomén posledních několika let, tzv. generativní umělou inteligenci (AI). Jedná se o programy schopné vytvořit obsah z jednoduchého textového podnětu. Generativní AI dokáže generovat text (ChatGPT) nebo obrázky (Midjourney, DALL-E) a v poslední době se začíná zdokonalovat i AI generující videa nebo hlasy.

Pro tvůrce obsahu na sociální sítě je generativní AI lákavým pomocníkem, protože dokáže snadno a rychle vygenerovat obsah obстойné kvality bez zbytečných nákladů. Ačkoli se však AI zdokonaluje každým dnem, stále je to jen program replikující data z rozsáhlých databází, a tak je kvalita vytvořeného obsahu stále nedostačující ve srovnání s profesionálním lidským tvůrcem. Mnoho lidí je také skeptických vůči generativní AI kvůli kontroverzím s ním spojeným.

Poslední část se věnovala samotné tvorbě textů na sociální sítě, tzv. copywriting. Úkolem copywritingu je vytvořit obsah způsobem, který je co nejvíce atraktivní pro uživatele sítí, který příspěvek uvidí. V této době, kde jsou sociální sítě pro mnoho lidí důležitou součástí života, může být kvalitní, atraktivní text způsobem, jak přilákat tisíce, v globálním měřítku často i miliony uživatelů a zapůsobit na ně. Z toho vyplývá, že tvorba takovýchto zajímavých textů je důležitá především pro marketéry, kteří se snaží něco prodat nebo něco propagovat.

Tvorba takovýchto textů však není snadná a tvůrce musí brát v potaz mnoho věcí, které ovlivní, jak bude finální text vypadat. Jedná se například o typ produktu nebo služby, cílová skupina, na kterou se snaží zapůsobit, nebo typ sociální sítě, na níž bude příspěvek zveřejněn. Tvůrce obsahu má k dispozici jisté nástroje, které mohou text oživit, když ví, jak je správně použít.

Jedním z nich jsou tzv. hashtagy, které pomáhají příspěvek kategorizovat, zviditelnit a dostat do popředí při vyhledávání. Dalším nástrojem je použití slangu a anglicismů, které byly zmíněny v úvodních kapitolách. Text lze také obsahově i vizuálně oživit s pomocí emotikonů, zejména obrázkových emoji. Tvůrce obsahu však musí opět vědět jak, kde a v jaké míře má tyto nástroje použít. K tomu jsou potřeba zkušenosti a kreativita.

Názorná ukázka v jedné ze závěrečných kapitol ukázala, že kvalita textů vytvořená generativní AI je stále podřadná ve srovnání se zkušenými lidskými tvůrci. Proto je možné závěrem říct, že lidští tvůrci obsahu pro Instagram a jiné sociální sítě budou ještě minimálně nějakou dobu relevantní a důležití pro to, aby si příspěvky co nejefektivněji našly cestu ke své cílové skupině. Z internetu se v posledních letech stalo snad nejmocnější médium, a pochopení jeho pravidel znamená cestu k úspěchu.



## **Praktická část**

### **1 Sběr vzorků**

Pro tuto praktickou část byly vybrány tři instagramové profily, každý z jiného odvětví, které autorka sama na Instagramu sleduje. Byly vybrány tak, aby každý z nich reprezentoval něco jiného – jeden z profilů patří značce, druhý osobě a třetí podniku. Díky tomu bude možné srovnat, zda a jak se tyto příspěvky liší, jaké prostředky používají a jak se snaží zapůsobit na potenciálního klienta.

## 2 Rozbor vybraných vzorků

### Profil 1: Nila

Nila je designová značka s udržitelnou módou. Prodává však i doplňky do bytu, parfémy, šperky a hračky pro děti.

Prvotní je pro ni kvalita a zaměřuje se především na ženy. Všechny její produkty jsou zaměřeny na kvalitu a etiku. Nila se na sociálních sítích velmi dobře prezentuje a každý den přidává jeden příspěvek a několik stories.

Integrovaný marketingový systém má zvládnutý naprosto dokonale. Její reklama je vždy a všude sjednocená, dává nám jasnou informaci a vizuálně také nezbyvá nic jiného než chválit. Jak již víme z teoretické části, vizuální složka je pro Instagram velmi podstatná.

Firma má 3 kamenné pobočky v Praze. Ze začátku působila pouze jako online obchod. Jasnou zprávu nese každý přidávaný příspěvek i stories. Profil Nily má 44 tisíc sledujících. Z profilu Nily byly vybrány tyto příspěvky:

### Příspěvek 1:



*Instagramový příspěvek značky Nila z 10. března 2024<sup>44</sup>*

Kód „DenZen“ platí do dnešní půlnoci! 🌟

Zastavte se udělat si radost v našich prodejnách, v neděli máme otevřeno od 11 do 18 hodin. Vše najdete také online! Kód platí na jakýkoli nákup – všechny novinky, stálou nabídku i slevy. Těšíme se na vás!

Stránka prezentuje velmi pěkně zvolené fotografie s novou kolekcí oděvů.

<sup>44</sup> Příspěvek instagramového profilu značky Nila (@nilastore\_official) z 10. března 2024. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/C4U-SBBKxQa/?igsh=aHpoazRIMjh6Z3Jr>.

Tento příspěvek láká spotřebitele na slevy. Zároveň působí psychologickým nátlakem – jen do dnešní půlnoci. Pokud totiž člověk ví, že je omezen časem, tolik s nákupem neváhá a jedná více impulzivně. Vzhledem k tomu, že je značka zaměřena na ženy a děti, je dobrým tahem sleva ku příležitosti Mezinárodního dne žen. Mužské oblečení byste v ní hledali marně. Příspěvku sice chybí hastagy, ale to zde příliš nevádí, chce působit na stále zákazníky. Nenese žádnou novou informaci o značce. Pouze jasným, krátkým sdělením informuje o končící slevě.

Text se nesnaží znít nijak podbízivě a jediným grafickým ozvláštňením jsou emoji třpyticích se hvězdiček, které zvýrazňují slevový kód.

Počet líků: 64

### Příspěvek 2:



*Instagramový příspěvek značky Nila z 24. února 2024<sup>45</sup>*

Protkáno něhou, nezaměnitelným stylem i ženskostí 🍷

Srdcem dánské značky Studio Skall (čteme „skel“) slovo znamená lastura 🍷) jsou sestry Julie a Marie Skall. Jejich modely z kvalitní bio bavlny, denimu či lnu jsou navrženy tak, aby vám v šatníku vydržely navždy. Prožijte v nich krásné okamžiky nejednoho jara a léta! Právě dnes ve všech prodejnách i online.

<sup>45</sup> Příspěvek instagramového profilu značky Nila (@nilastore\_official) z 24. února 2024. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/C4U-SBBKxQa/?igsh=aHpoazR1Mjh6Z3Jr>.

#nila #jsmenila #studioskall #organic #organiccotton #denim #organicdenim #sustainable#sustainablefashion #etickamoda #udrzitelnamoda #lepsisatniklepsisvet

Tento příspěvek doplňují opět krásné fotografie. Opět míří na ženy – ženskost, něha a nezaměnitelný životní styl, jelikož moc dobře ví, že každá žena se chce cítit jedinečně a originálně.

V textu je zmíněno, že je napsán srdcem dánské značky. Zde můžeme vidět citlivost, s jakou je text napsán, což opět míří na cílovou skupinu. Pro zpestření v závorce i s vysvětlení významu značky s emotikonem lastury. Firma je zaměřená na ekologii a lokálnost, proto nemohli vynechat slovo *bio*. Počet líků: 107

### Příspěvek 3:



*Instagramový příspěvek značky Nila z 1. března 2024<sup>46</sup>*

<sup>46</sup> Příspěvek instagramového profilu značky Nila (@nilastore\_official) z 1. března 2024. Dostupné z: <https://www.instagram.com/reel/C39irmWLHGv/?igsh=aHVqb3dqN3J5ZHZq>

Přírodní & bio péče Nila 🍊 Naše privátní značka péče o tělo a vlasy je – po více než třech letech pečlivého vývoje a osobního testování – s novými produkty úplná! Obsahuje mýdlo na ruce, tělové mýdlo, tělový balzám, šampon a kondicionér.

Výjimečnou ji činí nejen přírodní a prémiové složení v kvalitě bio, ale i unikátní a intenzivně vonící esenciální oleje. Vůně, které při jejich používání ucítíte, vás zavedou k našim kořenům a cestám po severní Africe. Těšte se na kadidlo, pomeranč, hřebíček, vavřín kubébový, ale třeba i velmi ženskou a domov evokující lípu.

Dopřejte si intenzivní, k vaší pokožce, vlasům i přírodě šetrnou péči, kterou jsme vyvinuli s láskou a na míru právě vám. Tělové mýdlo a balzám promění vaši každodenní koupel v zážitek pro všechny smysly. Vlasové produkty jsou pak vhodné pro celou rodinu a všechny typy vlasů. Z naší zkušenosti jsou skvělou přípravou pro následný styling, se skvělými výsledky i u jemných vlasů.

Produkty si necháváme vyrábět zde v České republice.

Video: @lucijef

Foto pro Nilu: @honza.zima, styling @klaratomankova, modelka @domijulisova, vizáž @panasonica - moc děkujeme!

#nila #jsmenila #kosmetikanila #organic #bio #biokosmetika #kadidlo #pomeranč #hřebíček #lípa#péčeotělo #péčeovlasy #vlasová péče #přírodnikosmetika

V první větě se opět nachází výrazy bio a přírodní a také emoji, který není jen smajlík, ale je originální a souvisí s textem. Pečlivý vývoj a osobní testování. Toto zvyšuje důvěryhodnost, což je velmi podstatné u dobrého copywritingového textu. Důraz na přírodní složky v tomto příspěvku vidíme opravdu hodně, možná až zbytečně moc.

Právě tyto prvky textu mohou být označeny za tzv. buzzwords (z angl. bukot, hukot). Buzzwords jsou slova nebo fráze, které jsou nabitě určitým emocionálním zabarvením, které může kýženým způsobem zapůsobit na potenciálního klienta, ačkoli často samy o sobě nemají význam. Například v USA se objevila na pultech „sůl bez genetických

modifikací“, což je nesmysl, protože sůl je nerost a tudíž nemá žádné geny, které by mohly být modifikovány. Část „bez genetických modifikací“ je tam tedy přidána právě jako prázdný buzzword, který má vytvořit dojem zdravějšího produktu bez „chemie“ nebo jiných pochybných procedur. Ačkoli tedy Nila v tomto příspěvku buzzwords používá, jsou alespoň pravdivé a v textu dávají smysl.

“S láskou na míru k vám. Zážitek pro všechny smysly.“ – opět cílení na emoce. Ačkoli tato reklama podporuje genderové stereotypy o tom, že reklama cílená na ženy musí vždy cílit na emoce, Nila se těmito stereotypům nijak nesnaží vyvarovat.

“Vlasové produkty jsou pak vhodné pro celou rodinu a všechny typy vlasů. Z naší zkušenosti jsou skvělou přípravou pro následný styling, se skvělými výsledky i u jemných vlasů.“ – Protože žena myslí na všechny, nezapomenou upozornit, že produkt je vhodný pro celou rodinu.

“Video: @lucijef. Foto pro Nilu: @honza.zima, styling @klaratomankova, modelka @domijulisova, vizáž @panasonica - moc děkujeme!“ – Nechybí také označení, kdo natáčel a fotil. To opět zvyšuje rozsah oslovených, stejně tak jako hastagy na konci.

Počet lajků 173.

## **Profil 2: Andy Štech**

Andy se řadí mezi nejoblíbenější fitness influencery České republiky. Na Instagramu má 233 tisíc sledujících. Příspěvky Andy přidává každý den, ať už ze svého soukromého života, recepty, rady nebo tipy týkajícího se zdravotního stylu. Andy také propaguje jako influencerka množství výrobků.

## Příspěvek 4:



*Instagramový příspěvek influencerky Andy Štech ze 13. ledna 2024<sup>47</sup>*

Za 9 rokov vo fitness svete si človek prejde všelijakými fázami. Popri nich všelijakými komentármi ľudí. Ľudí, ktorí nemajú ani páru o tom, v akom období si, prečo v ňom si a ako to prežívaš.

Bola som "priemerné dievča", trochu pri sebe.

Bola som "vychudnuté dievča" bez energie do života, lebo sa učilo na vlastných chybách.

Bola som dievča "čo sa vypapalo" lebo bojovalo so stravou.

Bola som "dievča s nadváhou" lebo som musela zdvihnúť príjem a obmedziť pohyb kvôli zdraviu.

Bola som "privilegovaná fitnesska" pretože som makala na svojom najlepšom ja dlhé roky.

Bola som nazývaná všelijak. Ale vždy som to bola ja. A všetky negatívne komentáre boli od ľudí, ktorých som vlastne nezaujímala. Od ľudí, čo hodnotili povrchne.

<sup>47</sup> Příspěvek instagramového profilu influencerky Andy Štech (@andy.stech) ze 13. ledna 2024. Dostupné z: [https://www.instagram.com/p/C2DN-Mnt76R/?img\\_index=6](https://www.instagram.com/p/C2DN-Mnt76R/?img_index=6).

Ale tiež som bola:

Dievča, ktoré nabralo hmotnosť lebo bojuje za zdravie.

Dievča, čo sa snaží byť inšpiráciou ďalším, aj keď sama zlyháva.

Dievča, ktoré hovorí o svojich slabostiach pred tisícmi ľuďmi, pretože zo srdca túži dať vedieť, že nebojujeme sami.

Dievča privilegované nie preto, že má dobrú genetiku ale preto, že má zdravé telo a myseľ, strechu nad hlavou, slobodu a život.

Tak len reminder, že nie si to, čo o tebe hovoria povrchní ľudia. Si omnoho, omnoho viac.

Andy zde sdílí svou osobní zkušenost s problémem poruchy příjmu potravy. Na textu můžeme vidět příjemně vybudovaný příběh, který působí na city a zároveň hezky koresponduje s fotkami, kde Andy používá velmi oblíbené fotky ve stylu porovnávání před a po.

„Tak len reminder, že nie si to, čo o tebe hovoria povrchní ľudia. Si omnoho, omnoho viac.“ – Poslední věta opět míří na city a slouží k ztotožnění se. Andy bere na vědomí, že stejný příběh jako ona možná prožívají některé z jejich sledujících, a nabízí morální podporu. To je dobré nejen z lidského hlediska, ale také z marketigového, protože si tím Andy buduje bližší vztah se svým publikem. Sdílení osobních příběhů je skvělá věc, jak lidi zaujmout, jelikož lidé milují silné příběhy. Za zmínku stojí také anglicismus v podobě slova „reminder“, který byl autorkou příspěvku vhodně použit.

Příspěvek donutil lidi reagovat v komentářích, ať už vyjádřením podpory Andy nebo s napsáním krátkého vlastního, životního příběhu, který se s tímto ztotožňuje. Jediné negativum je délka příspěvku, která je příliš dlouhá.



## Příspěvek 5:



*Instagramový príspevek influencerky Andy Štech ze 13. února 2024<sup>48</sup>*

vyzývám ťa zobrať sa zajtra na rande. aj keby to mala byť hodinka. či už si single alebo nie. solo dates nikdy nemali nič spoločné s tvojim relationship statusom. mali všetko spoločné s tým, naučiť sa vychutnávať chvíle s jedinou osobou, s ktorou budeš zaručene celý život – so sebou.

A kto je z Prahy – odporúčam zájsť na Valentínske špecialitky do [@supernova\\_bakehouse](#) 🍷🍓 drink z ruby čokolády s lyofilizovanými malinami na vrchu = láska na prvý dúšok.

Solo date plagát nájdeš na [andyou.sk](#)

<sup>48</sup> Příspěvek instagramového profilu influencerky Andy Štech (@andy.stech) ze 13. února 2024. Dostupné z: <https://www.instagram.com/reel/C3SWItoNjGM/>.

Ve druhém příspěvku Andy produkuje svůj vlastní produkt. Andy vždy doporučovala jít na rande sama se sebou, což souvisí s jejím profilem, který nejen, že propaguje zdravý životní styl a fitness, ale také lásku k vlastnímu tělu. S tím souvisí i nezapomínat na sebe.

Andy pravidelně sdílela videa ze svého tzv. *solo date*, která byla velmi oblíbená a vybízela ženy, aby sdílely také fotky či videa ze svého „sólo rande“. Po velké oblibě videí přišla Andy se svým vlastním produktem v podobě kalendáře, který nás má k chození na solo date motivovat.

*odporúčam zájsť na Valentínske špecialitky do @supernova\_bakehouse* ❤️ - Andy nezapomněla uvést tip, kam jít, jelikož jí to opět zvýší rozsah. Zároveň Andy s touto kavárnou spolupracuje.

*Solo date plagát nájdeš na andyou.sk* – Teprve na konci příspěvku Andy nenápadně zmíní a dá odkaz na svůj produkt, který však již detailně pomocí videa a popisku představila v jednom z předchozích videí. Tím vzniká dojem, že příspěvek vlastně vůbec není reklamou, ale spíš tipem pro kamarádku s nenápadným odkazem na produkt na konci.

Andy nepoužívá hastagy; přesto má příspěvek velký rozsah a kolem 4 300 lajků a několik komentářů, kde opět lidé sdílí své příběhy se solo dates.

## Příspěvek 6:



*Instagramový příspěvek influencerky Andy Štech z 16. března 2024<sup>49</sup>*

akože tortilla s arašidkom a syrom je strop!

inak ak si chcete robiť zásoby arašidového masla, tak teraz najvyšší čas lebo na [@gymbeamsk](#) je teraz zlacnené vo veľkom jarnom výpredaji (spolu s ďalšími cool produktami) 🥜😬❤️ na nezlacnené veci platí kód andy5 😊

Tak šup sem s ďalšími divnými kombináciami 😬👉

Zde můžeme vidět Andy zkombovala dvě věci: natočila krátké, jednoduché video s receptem, což v dnešní hektické době je velmi oblíbené. Andiny jednoduché a rychlé recepty s pár ingrediencemi mají tisíce obdivovatelů, zároveň Andy nezapomíná na uspokojení své cílové skupiny a recepty jsou vždy ve fitness verzi. Do receptu Andy zakomponovala výrobky z [@gymbeamsk](#), se kterými spolupracuje a uvedla, že právě teď je jedinečná

<sup>49</sup> Příspěvek instagramového profilu influencerky Andy Štech (@andy.stech) ze 16. března 2024. Dostupné z: <https://www.instagram.com/reel/C4ISiwuNfIy/>.

šance nakoupit se slevou. Jedná se o další vhodně, nenápadně vloženou reklamu, která vlastně ani jako reklama nevypadá.

Video recept je na téma divné kombinace, které Andy přidává pravidelně. Jedná se o něco, co ji vystihuje a tvoří její image. Tento příspěvek je také bohatší na emoji, a za zmínku stojí i použití slangového výrazu „strop“ v první větě. Obojí je vzhledem ke kontextu použito vhodně a nevzniká efekt „staříka v kšiltovce“. o němž se zmiňuje teoretická část.

### **Profil 3: Etapa**

Jako poslední profil byla zvolena velmi oblíbená pražská kavárna. Její majitelé první začínali jako influenceři, a už tehdy si získali hodně sledujících. Přidávali recepty, které vždy byly z kvalitních, lokálních surovin a designově velmi krásné. V tomto stylu pokračují i teď svou kavárnou.

Kavárna na pražském Karlíně je téměř po celý den obsazená hosty a pokud se hosté rozhodnou kavárnu navštívit ráno či během víkendu, musí počítat s tím, že si vystojí dlouhou frontu, než se pro ně uvolní místo

Etapa celkově, co se týče jak designu na Instagramu, tak samotného naservírovaného jídla na talíři, vede – je znát, že tento design je silnou stránkou kavárny. Používá také krásnou keramiku, do níž jídlo servíruje – tu je možné si v kavárně zakoupit. Marketing má tato kavárna vybudovaný od A do Z. Prostě kavárna pro všechny hipstery.

**Hipster** je označení pro člověka, který neuznává zaseté společenské konvence a chce žít svůj život jinak a po svém. Jsou charakterističtí svým vzhledem a módním vkusem. Jako subkultura jsou poměrně kontroverzní – část lidí je vnímá jako odvážné inovátory, část spíše jako osoby bez budoucnosti, kteří neví, co se životem. Na hipstery je zaměřená spousta podniků, které jejich alternativnímu přístupu k životu uzpůsobují své menu a nabízejí např. veganské nebo raw (tepelně neupravené) pokrmy.

## Příspěvek 7:



*Instagramový příspěvek kavárny Etapa ze 6. března 2024<sup>50</sup>*

Zeleninový guláš, který máme na menu, je jemně pikantní, krásně sytý a bude vás bavit každý komponent. Houbové škvarky, omáčka z kořenové zeleniny, kterou táhneme 3 dny a k tomu zelený bylinkový knedlík ... čirá radost na talíři 🍷

Otázka na vás: měli jste už guláš, po kterém vám nebylo těžko a zároveň byl čistě z farmářských surovin? 🤔. Ne? Tak už víte, kde se zastavit.

Kdo se k nám však nedostane, může si doma udělat alespoň knedlík, recept posíláme do světa 🍷.

Bylinkový knedlík z kváskového chleba (4 porce)

Ingredience:

350g střídky našeho kváskového chleba

150ml mléka

2 žloutky

<sup>50</sup> Příspěvek z instagramového profilu kavárny Etapa (@etapa\_pgfoodies) ze 6. března 2024. Dostupné z: [https://www.instagram.com/etapa\\_pgfoodies/p/C4K7w18LKmq/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/etapa_pgfoodies/p/C4K7w18LKmq/?img_index=1).

120g hladké špaldové mouky  
1 větší hrst listového špenátu  
0,5 hrsti hladkolisté petržele  
olivový olej  
sníh ze 4 vajec  
špetka muškátového oříšku  
sůl

#### Postup:

1. Chleba zbavíme kůrky, střídku nakrájíme na malé kostičky.
2. Špenát s petrželí i se stonky a olejem rozmixujeme v hladké pesto.
3. Bílky s trochou soli vyšleháme v tuhý lesklý sníh.
4. Zbylé ingredience smícháme, osolíme, přidáme kostičky chleba, špenátové pesto a opatrně vmícháme sníh, spíš jemně nadzvedáváme odspodu. Ze dvou vrstev potravinové fólie si vytvoříme obdélník, který si vtiskneme do dlaně. Do té si vložíme cca lžici a půl směsi na knedlíčky.
5. Vytvoříme si “měšeček”, který pevně uvážeme a vložíme do hrnce s vroucí vodou na 7 minut.
6. Z daného množství by nám mělo vzniknout 8 knedlíků = 4 porce

#### Poznámky a rady

1. Nebojte se výsledné konzistence těsta, která je spíš řídká, díky tomu je knedlík lehký, vláčný a nadýchaný
2. Barva těsta je díky špenátu svěže sytě zelená. Pokud přidáte více petržele a především stonku, sytě zelená barva se stáhne a bude světlejší
3. Pokud budete vařit větší množství knedlíků je potřeba navýšit dobu varu.
5. Pokud knedlíky nestihnete sníst hned, zamrazte je. Po vyndání z mrazáku je napařte a pak orestujte na trošce oleje.
6. Zbylé žloutky využijte v jiném receptu nebo si jen vylepšete míchaná vejce k snídani.
7. Zbylou kůrku využijte třeba na chlebovou strouhanku s česnekem, která vám oživí chuťově i texturou váš další oběd.

V tomto příspěvku Etapa představuje novinku na menu, jak jinak než s krásnou fotografií. Plus ještě zde vložili recept, čímž příspěvek obohatili. Samozřejmě jen recept na knedlík, na guláš si musíte dojít do kavárny. Je to chytrý přístup: kavárna se tím profiluje jako otevřená a přátelská, protože je ochotná se o své postupy podělit, není však ochotná vyrazit vše. Příspěvek také funguje jako šikovně skrytá reklama, ukrytá v kontextu podobně jako v příspěvcích Andy Štech.

Recept je opět hodně dlouhý, ale asi není vyloženě záměrem to, aby si ho lidé udělali doma sami, ale aby na něj přilákali zákazníky do kavárny. Řečnická otázka v příspěvku je také dobrý nápad.

### Příspěvek 8:



*Instagramový příspěvek kavárny Etapa ze 16. února 2024<sup>51</sup>*

Krásný pátek, až do neděle pro vás připravujeme masopustní speciály.

Jsou dokonalé a plné výrazných chutí. Některé z vás jistě vrátí do dětství 🥰🥰.

Přijďte je ochutnat ❤️

Celé masopustní menu v postu 🙌.

<sup>51</sup> Příspěvek z instagramového profilu kavárny Etapa (@etapa\_pgfoodies) z 16. února 2024. Dostupné z: [https://www.instagram.com/p/C3Z80P9s9Yg/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C3Z80P9s9Yg/?img_index=1).

Masopust. Ideálně zde vidíme koncept Etapy. Celá myšlenka je návrat ke kořenům, s čímž masopust souvisí a také souvisí s jídlem a tak je ideální nápad tohoto využít. Stejně jako značka Nila zde Etapa používá významný den jako šanci propagovat své produkty a nalákat více zákazníků.

*Jsou dokonalé a plně výrazných chutí.* – Nalákat co nejvíce, použití chuťových nebo čichových vjemů vyvolává emoce a větší touhu produkt ochutnat. Tím, že své produkty označí za „dokonalé“, se kavárna trochu pouští na tenký led – takovéto tvrzení je nutné podložit v praxi. Za Etapu však mluví jejich spokojená klientela a popularita na Instagramu – a právě tyto ohlasy přimějí potenciálního klienta, aby odvážným tvrzením Etapy věřil.

*Některé z vás jistě vrátí do dětství 🥰👉. Přijďte je ochutnat ❤️* – Emoji ideálně využity pro koncept Etapy. Zmínka o dětství vyvolává pocity nostalgie, což je také velmi oblíbená marketingová taktika. Zároveň tímto příspěvkem dávají najevo, že jsou schopni připravovat pokrmy i v tradičním stylu, popřípadě prezentovat tradiční pokrmy v moderním hávu. I to může podnítit zvědavost potenciálních klientů a motivovat je, aby masopustní speciality ochutnali osobně.

Fotka opět nádherná, navíc byla jako objekt vhodně zvolena tradiční kobliha.

### Příspěvek 9:





Tohle je naše Irynka [@irena\\_dyrda777](#) ❤️ Původně do Etapy přišla jako pomocná síla na myčce, ale díky svojí urputnosti a zápalu se z ní stala královna teplé kuchyně. V Etapě je s námi už přes 3 roky, a tak byl nejvyšší čas i ji vyzpovídat. 🧑

Z myčky ses velmi rychle vypracovala až na plnohodnotného kuchaře, co ti nejvíc pomohlo? Byl to od začátku tvůj sen?

Vždy to byl můj sen. Moje rodina měla na Ukrajině restauraci, tak jsem k tomu měla od mládí hodně blízko.

Už na úplném začátku Etapy, ještě na myčce, Terka viděla, že kuchyni rozumím a miluji ji, a nabídla mi pozici kuchařky, za což jsem jí moc vděčná. Hodně mě naučila. Nejvíce mi pomohla její důvěra. I když to bylo těžké, den za dnem jsem stála u plotny a učila se ze svých chyb.

Většinu směn trávíš s pánvema v ruce na teplé sekci kuchyně. Jak tě tahle role baví?

Když pracuji na pánvích, cítím se skvěle.

Dokážu s jistotou plynout a zároveň si stále dávat výzvy, v čem být zítra lepší. Největší výzvou pro mě bylo naučit se ovládat chutě tak, abych dokázala s jistotou ovlivnit požadovaný výsledek. Miluju ten pocit, když přesně vím, co jídlu chybí a co mu mám dodat.

Jsi pro nás jedním z nejsilnějších hnacích motorů kuchyně. Co ti dodává sílu?

Ten výsledek. Moje dobře odvedená práce. To je pro mě největší odměnou. Záleží mi na tom, aby jídlo hostům opravdu chutnalo.

Co ráda děláš, když zrovna nejsi v Etapě?

---

<sup>52</sup> Příspěvek z instagramového profilu kavárny Etapa (@etapa\_pgfoodies) z 11. února 2024. Dostupné z: [https://www.instagram.com/p/C3N3QJALE\\_i/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C3N3QJALE_i/?img_index=1).

Když nejsem v práci, trávím čas se svou dcerou – chodíme na procházky, do kina, nebo cestujeme.

Vracíš se někdy domů, na Ukrajinu?

Občas tam jezdím jen kvůli rodičům, ale už čím dál tím méně, jelikož moje dcera tady studuje a já zde mám dobrou práci.

 [@adela.jedli](#)

Etapu nás pravidelně seznamuje se všemi jejími zaměstnanci. O majitelích také víme hodně. Toto marketingově velmi pomáhá, jelikož zvyšují důvěru. Máme pocit, že jsme součástí, že jdeme někam, kde víme, kdo se o nás bude starat. Etapa stejně jako Andy Štech vytváří dojem bližšího vztahu značky a klienta a vytváří osobní spojení. Jak už také bylo zmíněno předtím, lidi zajímají lidské příběhy a díky těmto osobním pojítkům kavárna působí více domácky. Pro klienty je atraktivnější být obsluhován lidmi, které znají jménem, než bezejmennými kolečky ve stroji. Rozhovor se zaměstnanci je tedy pro Etapu skvělým marketingovým tahem.

Pro každého ze zaměstnanců je samozřejmě snem pracovat o Etapu a text působí, jako by žili pro nás a naplňovala je pouze to, že se o nás mohou starat. Pokud nadšení zaměstnance působí autenticky, vytváří dojem, že je celá kavárna vedena dobře – a tudíž i produkty budou kvalitní, vyrobené spokojenými lidmi, kteří mají rádi svou práci. Celý text koresponduje s filozofií Etapy. Zvolená emoji detektiva působí humorně a vhodně doplňuje text.

### **Shrnutí**

Během sběru a analýzy vzorků byl učiněn jeden postřeh – profily s velkým počtem sledujících nepřidávají už ve svých nových příspěvcích velké množství hashtagů ani emotikonů. Důležité jsou vždy krásné fotky – což je logické, jelikož je Instagram především fotografickou platformou. Fotografie také mají schopnost zaujmout na první pohled, což třeba s pouhým textem nelze.

Pro značku je skvělé, když se drží jedné myšlenky a tu sdílí. Z každého postu pak potenciální klienti cítí stejné naladění firmy. Klíčem k úspěchu je také pravidelnost – aktivní profily přidávající nový obsah část jsou více atraktivní a působí živěji. Velmi

důležitou roli hrají tzv. storička. Osobní příběhy lidí baví a rozpoutají vždy největší debaty; tyto příspěvky mají také nejvíce komentářů. Také jsou velmi vhodná krátká videa, takzvané reels, která mají velký rozsah a pomáhají tak Instagramu se udržet na výsluní, aby nezaostával za Tiktokem.

### 3 Srovnání s generativní AI

V teoretické části práce byla celá kapitola věnována generativní umělé inteligenci a tomu, jak může ovlivňovat psaní textů na Instagramu. Následující část této praktické části se tak bude více podrobně věnovat tomu, do jaké míry se umělá inteligence vyrovná skutečným instagramovým osobnostem, které byly představeny v předcházejících kapitolách.

Pro vygenerování těchto textů byl použit model GPT 3.5 od společnosti OpenAI, neboli ChatGPT, nejpoužívanější generátor textů pro širokou veřejnost. Texty byly vygenerovány volně přístupnou verzí tohoto nástroje, bez jakýchkoli placených vylepšení – je tedy možné, že placené vylepšení služby by přineslo jiné výsledky. Pro tento účel však byla použita základní bezplatná verze.

Do GPT byl vložen podnět, aby služba vygenerovala příspěvek podobný jednomu s příspěvků, které byly použity v předchozí části. Tyto vygenerované texty pak budou porovnány s příspěvkem od skutečných, profesionálních tvůrců instagramového obsahu. Použitý podnět je za účelem srovnání co možná nejjednodušší. Více specifický či jinak formulovaný podnět by měl za výsledek jiný text, jak se však ukázalo v kapitole 3.2 teoretické části, tento výsledek není vždy lepší.

#### Módní značka

První text má napodobit příspěvek značky Nila (@nilastore\_official), v němž propaguje své nové výrobky. V podnětu byla použita klíčová slova, která vystihují povahu značky, například „udržitelná móda“ nebo „zaměřeno na ženy“. Tím vznikla snaha docílit toho, aby vygenerovaný text byl obsahově co možná nejbližší příspěvku od Nily.

**Podnět:** *Napiš instagramový příspěvek pro značku s udržitelnou módou a kosmetikou zaměřenou na ženy, v němž propaguje své nové výrobky.*

#### Vygenerovaný text:

🌿🌟 Nová kolekce, nové možnosti! 🌟🌿

*S radostí představujeme naše nejnovější poklady pro vás, milé ženy, kteří se rozhodujete žít udržitelně a krásně! 🌸 Naše nové produkty spojují lásku k přírodě s touhou po kráse, která nezanechává ekologickou stopu. 🌱🔥*

*Objevte nové odstíny našich přírodních rtěnek, které jsou nejen šetrné k vašemu zdraví, ale také k naší planetě! 🌿💋 A co říkáte na naše nové šaty vyrobené z udržitelných materiálů? Jsou to nejen kousky s duší, ale také s příběhem. 🌍✨*

*Připojte se k našemu hnutí pro udržitelnou krásu a buďte inspirací pro svět kolem sebe! ❤️ Označte své přátele, kteří sdílí váš zájem o ekologickou módu a kosmetiku a dejte nám vědět, co si o naší nové kolekci myslíte! 🌿👗 #udržitelnámóda #ekologickákrása #novákolekce #udržitelnýživotnístyl*

### **Srovnání:**

Největší rozdíl, zřejmý už na první pohled, je, že je text Nily civilnější. AI má ve snaze vytvořit co nejpoutavější text tendenci tvořit co možná nejvíce intenzivní, bombastický text protkaný emoji. Text Nily působí méně agresivně. Když se oba texty postaví vedle sebe, dá se obrazně říct, že AI potenciálnímu klientovi huláká do tváře, zatímco Nila mu klidně, s úsměvem představuje svůj produkt. Nabízí se však otázka, co je pro marketing lepší. Intenzivní, křiklavá reklama sice zaujme na první pohled, což je vlastně její účel. Co se však týče důvěryhodnosti značky a produktu, může být takovýto přístup spíše kontraproduktivní – klient může nabýt dojmu, že značka intenzitou reklamy kompenzuje nízkou kvalitu služeb a produktů.

Obsahově jsou oba texty podobné. Text AI více interaguje přímo s klientem, např. pomocí řečnické otázky či výzvy k napsání komentáře. Nila komunikuje s klientem spíše nepřímo – místo „kamarádčkování“, které může některým klientům připadat vlezlé, prostě jen vyzdvihuje kvality produktu a jemně klienta vybízí ke koupi.

Oba texty používají buzzwordy, nejčastěji spojené s ekologií a udržitelností. AI však použila formu slova „udržitelný“ rovnou třikrát. Celkově se o ekologičnosti výrobků zmínila v jednom krátkém textu osmkrát. Je to další důkaz toho, že AI nechápe rčení „méně je mnohdy více“. Oba texty také používají hashtagy.

Lépe a příjemněji působí text Nily, který dokáže zaujmout a zahrnout vše důležité bez toho, aby byl zbytečně křiklavý a zaplavený buzzwordy. Vyvolává tím dojem, že raději za sebe nechává mluvit své produkty a jejich kvalitu.

## **Fitness influencerka**

Druhý text se měl přiblížit příspěvku fitness influencerky Andy Štech (@andy.stech), v němž motivuje své sledující, aby podnikli něco zajímavého sami, bez spoléhání na ostatní lidi. Nápad influencerky je velmi originální, což samo o sobě limituje možnosti generativní AI co se týče napsání podobného příspěvku. Přesto byl podnět zvolen tak, aby se ukázalo, jak si s tímto originálním konceptem AI poradí.

**Podnět:** *Napiš instagramový příspěvek fitness influencerky, který vyzývá její sledující, aby pozvali sami sebe na rande*

### **Vygenerovaný text:**

🔥 Hledám svého sparring partnera! 💪 Pozval jsi někdy sami sebe na rande s vlastním zdravím a pohybem? 🌸 Nemusí to být jen o romantice, ale o tom, jak se staráš o sebe. 💖 Takže dnes vyzývám každého z vás, abyste se vyšvihli ze své komfortní zóny a naplánovali si skvělý čas jen pro sebe! ✨ Ať už je to cvičení, jóga, běhání nebo jen procházka na čerstvém vzduchu, udělej si čas na lásku k sobě! 💕 Dej mi vědět v komentářích, jaké máš plány na sebe-den! 📌 #selflove #randesama sebou #fitlife #healthylifestyle

### **Srovnání:**

V tomto případě AI vygenerovala motivační text doplněný emoji, které jsou tentokrát použity vhodně, avšak v poněkud přehnaném počtu. Vhodně použitý je i slangový výraz „vyšvihnout se“ z komfortní zóny. AI se taky pokusila zahrnout Andin nápad na rande sám se sebou. Tento koncept však nahradilo konceptem občas nazývaným „self-care day“, se kterým je mnohem lépe obeznámena. To je další důkaz toho, že generativní AI dokáže vytvořit generické texty, ale není schopná skutečné kreativity a nových myšlenek.

Příspěvek Andy Štech je krátký, stručný a úderný. Působí mnohem osobněji, skoro jako textová zpráva od kamarádky. Navíc zahrnuje originální nápad – vyzývá klienta, aby vzal sám sebe na rande, čímž ho nevtíravým způsobem motivuje k většímu sebevědomí. I zmínka o podniku, který Andy doporučuje, působí spíše jako kamarádské doporučení než jako reklama. Nebýt odkazu na konci příspěvku, nedalo by se ani poznat, že je příspěvek reklamou na produkt.

## Kavárna

Poslední text se měl přiblížit příspěvku kavárny Etapa (@etapa\_pgfoodies), kde sdílí jeden ze svých receptů. Podnět byl nastaven tak, aby byl obsažen recept i nenápadné pozvání do kavárny, které v původním textu také figurovalo. V podnětu bylo také použito klíčové slovo „hipsterský“, jelikož nejlépe popisuje typ podniku, kterým Etapa je.

**Podnět:** *Napiš instagramový příspěvek pro moderní hipsterskou kavárnu, v němž sdílí jeden ze svých receptů a zároveň zve k návštěvě kavárny.*

### Vygenerovaný text:

🌟 *Nový týden, nové chuťové dobrodružství!* 🌿 *Dnes sdílíme s vámi tajemství jednoho z našich oblíbených receptů, který vám rozhodně rozveselí chuťové buňky. Představujeme vám naši neodolatelnou „Avocado Toast s křupavými arašidy a medem“.* 🥑🍞

*Co budete potřebovat:*

*Krajíc chleba na grilování*

*Zralé avokádo*

*Čerstvě namletý černý pepř*

*Sůl podle chuti*

*Křupavé arašidy*

*Kvalitní med*

*Postup:*

- 1 *Načepněte avokádo a rozetřete ho na čerstvě grilovaný krajíc chleba.*
- 2 *Ochutnejte solí a pepřem.*
- 3 *Posypte křupavými arašidy.*
- 4 *Nakonec zakapejte lahodným medem.*

*Voilà! Vaše chutná a zdravá snídaně je připravena k podávání.* 🎉

*Přijďte si tento lahodný pokrm vychutnat přímo do naší kavárny, kde vás čeká nejenom skvělá káva, ale i příjemné prostředí a úsměvy našeho skvělého personálu!* ☕🌟 *Těšíme se na vaši návštěvu!* 🌿 #HipsterCafe #AvocadoToast #KávaMilovníci #PřírodníChuťovéZážitky

### **Srovnání:**

Jako první je zde třeba se pozastavit nad samotným výběrem receptu, který je trochu úsměvný. Generativní AI vytvořila recept na avokádový toast, což je pokrm stereotypně spjatý právě s hipsterskou subkulturou v podobném smyslu, jako je řízek v chlebu spjatý s českými turisty. Nabízí se tedy zajímavé zjištění, že generativní AI také podléhá stereotypům. Kdyby byl do podnětu zadán recept na specifický pokrm, AI by vygenerovala recept na zadaný pokrm. Je však zajímavé vidět, že pokud se umělé inteligenci dopřeje větší volnost, jde takzvaně cestou nejmenšího odporu.

Co se týče samotného obsahu příspěvku, jsou tyto dva příspěvky asi nejpodobnější. Oba charakterizuje střídme a vkusné používání emoji a podobný styl textu. Oba texty se také snaží nějak spojit s klientem, v čemž je Etapa o něco úspěšnější – reklamu na svůj podnik zahrnuli do textu nevtíravým, skoro až hravým způsobem. Etapa používá také zajímavé obraty, jako například „Zeleninový guláš je radost na talíři“ nebo „recept posíláme do světa“. To je také dalším důkazem toho, že generativní AI chybí lidská kreativita a drtivá většina textů, které vytvoří, je sice křiklavá a bombastická, ale obsahově vlastně nezajímavá. Je vidět, že se AI občas o kreativitu pokouší (např. „rozveselí chuťové buňky“), u lidských příspěvků však tyto obraty působí více přirozeně.



## **Závěr**

Ještě před pár lety by se lidem ani nesnilo o tom, že budou počítače schopné vytvářet texty téměř se nelišící od textů vytvořených člověkem. Jsou však tyto texty vytvořené pomocí generativní AI dostatečně kvalitní na to, aby nahradily lidské tvůrce obsahu?

Odpoověď nemusí být tak zřejmá, jak by se mohlo zdát. Pokud jde značce spíše o kvantitu než o kvalitu, pak je pro ni nástroj, který dokáže vygenerovat stovky textů během chvíle, zajímavou volbou. V tom případě však musí počítat s oprávněnou otázkou svých potenciálních klientů: proč by mě měl zajímat váš produkt, když nejste ochotni věnovat ani minimum úsilí na jeho prezentaci a propagaci?

Z první části této práce vzešel závěr, že ty nejlepší texty působí lidsky. Možná nesázejí na záplavu emoji, líbivé buzzwordy a vychvalování do nebes, ví však, jak zaujmout cílovou skupinu. To vyžaduje lidský úsudek, což je něco, čeho generativní AI ještě nedosáhla. A právě to je největší limitace generativní AI v jejím současném stavu. Jelikož dokáže pouze replikovat data z databází, není schopná vytvářet skutečně nové, originální myšlenky stejně jako lidští tvůrci. To, co může v textu působit jako kritika generativní AI, je ve skutečnosti spíše objektivní hodnocení limitací, které počítačem tvořené texty stále ještě svazují.

Je naopak pozoruhodné, jak moc se tato technologie dokázala zdokonalit během pouhých několika let, a je jisté, že postupem času se bude ještě zdokonalovat. Dokud však bude používat současný model replikování z databáze, nebude schopná tvořit originální myšlenky, což paradoxně není špatně. Díky tomu budou lidští tvůrci ještě minimálně nějakou dobu nenahraditelní. Navíc jim může generativní AI práci usnadnit. Pokud nechají umělou inteligenci, aby za ně psala generické texty, budou mít více času a energie na své vlastní originální nápady a jejich zpracování. Tím tak generativní AI splňuje nejdůležitější funkci technologií: ušetřit čas a usnadnit život.

## Seznam literatury

### Literatura

Acres, Tom. „Who is Adam Mosseri? The Instagram boss now spearheading fast-growing Threads app“ *SkyNews*. [online]. [cit. 15. 11. 2023]. Dostupné z: <https://news.sky.com/story/who-is-adam-mosseri-the-instagram-boss-now-spearheading-fast-growing-threads-app-12918982>.

Alexander, Martha. „Skinny tea and the truth about „detox“ culture“. *The Independent*. [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/women/skinny-tea-detox-cleansing-instagram-kylie-jenner-laxative-a9080961.html>.

Bahníková, Barbora. „Jak sociální sítě ovlivňují češtinu? Je plná anglicismů, tvrdí jazykovědkyně“. *Antiyoutuber*. [online]. [cit. 14. 11. 2023]. Dostupné z: [https://www.antiyoutuber.cz/clanky/tiktok-cesky-jazyk-generace-z-socialni-site.A221129\\_081442\\_antiyout-clanky\\_ablha](https://www.antiyoutuber.cz/clanky/tiktok-cesky-jazyk-generace-z-socialni-site.A221129_081442_antiyout-clanky_ablha).

Barták, Ondřej. „Co je to generativní umělá inteligence? Vše, co musíte vědět.“ *Deeply*. [online]. [cit. 28. 11. 2023]. Dostupné z: <https://deeply.cz/blog/co-je-to-generativni-umela-inteligence>.

Bettors Picaro, Elyse. „What is Instagram and how does it work?“. *Pocket-lint*. [online]. [cit. 15. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.pocket-lint.com/what-is-instagram/>.

Blystone, Dan. „Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works“. *Investopedia*. [online]. [cit. 15. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>.

Bugáň, Tomáš. „Copywriting – co to je a jaký je jeho význam?“. *Ecommerce Bridge*. [online]. [cit. 5. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/copywriting-co-to-je-a-jaky-je-jeho-vyznam/>.

Camero, Katie. „How the ALS Ice Bucket Challenge made a lasting impact“. *National Geographic*. [online]. [cit. 8.3.2024]. Dostupné z: <https://www.nationalgeographic.com/science/article/als-ice-bucket-challenge-research-impact>.

Carmicheal, Kayla. „What is Banner Blindness? How Can You Avoid It?“. *HubSpot*. [online]. [cit. 5. 3. 2024]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/banner-blindness>.

Chaffee, Ian. „Why AI can't replace human artistry“. *Variety*. [online]. [cit. 5. 12. 2023]. Dostupné z: <https://variety.com/vip/why-ai-cant-replace-human-artists-1235667458/>.

Coyle, Jake. „In Hollywood writers' battle against AI, humans win (for now)“. *APNews*. [online]. [cit. 5. 12. 2023]. Dostupné z: <https://apnews.com/article/hollywood-ai-strike-wga-artificial-intelligence-39ab72582c3a15f77510c9c30a45ffc8>.

Creig, Luke. „The Fake Life of Social Media Influencers“. *Budding Psychologists*. [online]. [cit. 15. 11. 2023]. Dostupné z: <https://buddingpsychologists.org/the-fake-life-of-social-media-influencers/>.

Dixon, Stacy Jo. „Biggest social media platforms 2023“. *Statista.com*. [online]. [cit. 2. 10. 2023]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Fišer, Jakub. „Umělá inteligence udělá nahotinky z oblečených žen: může vás ale dostat do problémů“. *Chip*. [online]. [cit. 14. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.chip.cz/umela-inteligence-udela-nahotinky-z-oblecenyh-zen-muze-vas-ale-dostat-do-problemu>.

Genxee. „Why publishers are turning authors into social media influencers“. *Influencive.com*. [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.influencive.com/why-publishers-are-turning-authors-into-social-media-influencers/>.

Horáková, Renata. „Internet výrazně změnil způsob komunikace: Víte, co je emotikon a emodži?“. *Storymag.cz*. [online]. [cit. 10. 3. 2024]. Dostupné z: <https://storymag.cz/internet-vyrazne-zmenil-zpusob-komunikace-vite-co-je-emotikon-a-emodzi/>.

Loh, Matthew. „Researchers say artists can trick AI into scraping wrong data“. *Business Insider*. [online]. [cit. 14. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/glaze-artificial-intelligence-artists-intellectual-property-midjourney-openai-stability-2023-7>.

Losekoot, Michelle; Vyhnanáková, Eliška. *Jak na síť*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-085-9

Marr, Bernard. „A simple guide to the history of generative AI“. *Bernard Marr & Co*. [online]. [cit. 28. 11. 2023]. Dostupné z: <https://bernardmarr.com/a-simple-guide-to-the-history-of-generative-ai/>.

Marr, Bernard. „Is generative AI stealing from artists?“. *Forbes*. [online]. [cit. 5. 12. 2023]. Dostupné z: <https://bernardmarr.com/is-generative-ai-stealing-from-artists/>.

Milmo, Dan; Wearden, Graeme. „AI blunders like Google chatbot’s will cause trouble for more firms, say experts“. *The Guardian*. [online]. [cit. 1. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2023/feb/09/ai-blunders-google-chatbot-chatgpt-cause-trouble-more-firms>.

McKenzie, Bryan. „Is That Real? Deepfakes Could Pose Danger to Free Elections“. *UVA Today*. [online]. [cit. 14. 12. 2023]. Dostupné z: <https://news.virginia.edu/content/real-deepfakes-could-pose-danger-free-elections>.

Normal-horoscopes. *Tumblr*. [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://normal-horoscopes.tumblr.com/post/667522997812330496/yall-dont-get-it-its-the-filters-but-its-not>.

Pérez Colomé, Jordi. „‘Right-wing bias’: A macro study confirms that Facebook disinformation is consumed by conservatives.“ *El País*. [online]. [cit. 23. 1. 2024]. Dostupné z: <https://english.elpais.com/science-tech/2023-07-27/right-wing-bias-a-macro-study-confirms-that-facebook-disinformation-is-consumed-by-conservatives.html>.

Sedinam Djentuh, Priscilla. „The Impact of Emojis on Online Communication“. *LinkedIn*. [online]. [cit. 15. 4. 2024]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/impact-emojis-online-communication-priscilla-sedinam-djentuh-vrvrf>.

Ševčíková, Zuzana. „Proč používat hashtagy na Instagramu a jak je vybírat?“. *Suzzie.cz*. [online]. [cit. 8. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.suzzie.cz/proc-pouzivat-hashtagy-na-instagramu-a-jak-je-vybirat/>.

Shane, Janelle. „AI vs a giraffe with no spots“. *AI Weirdness*. [online]. [cit. 1. 12. 2023]. Dostupné z: <https://aiweirdness.tumblr.com/post/726904808199667712/ai-versus-a-giraffe-with-no-spots>.

Sotona, Jiří. „Čeština už není cool“. *Novinky.cz*. [online]. [cit. 14. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/veda-skoly-cestina-uz-neni-cool-40045392>.

Spool, Ari. „How do you do, fellow kids?“. *KnowYourMeme*. [online]. [cit. 14. 11. 2023]. Dostupné z: <https://knowyourmeme.com/memes/how-do-you-do-fellow-kids>.

Steele, Chandra. „How to detect AI-created images“. *PCMag*. [online]. [cit. 1. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.pcmag.com/articles/how-to-detect-ai-created-images>.

Štráfelda, Jan. „# Hashtag – jak z něj vytěžit co nejvíce“. *Štráfelda.cz*. [online]. [cit. 8. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/hashtag>.

Vogl, Michaela. „The Top 20 most followed accounts on Instagram“. *Brandwatch.com*. [online]. [cit. 2. 10. 2023]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/top-most-instagram-followers/>.

Warren, Jillian. „How to build a Strong Instagram Community“. *Later*. [online]. [cit. 15. 11. 2023]. Dostupné z: <https://later.com/blog/instagram-community/>.

Weiss, Martin. „Lingua franca“. *Lidovky.cz*. Praha: MAFRA. 17. srpna 2010, str. 2. ISSN 0862-5921.

Whateley, Dan. „How TikTok is changing and transforming the music industry“. *BusinessInsider.com*. [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/how-tiktok-is-changing-music-industry>.

## **Prameny**

Roose, Kevin. „An A.I.-Generated Picture Won an Art Prize. Artists Aren't Happy.“. *New York Times*. [online]. [cit. 14. 12. 2023] Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2022/09/02/technology/ai-artificial-intelligence-artists.html>.

Tabulka aktivních uživatelů vybraných sociálních sítí. Vytvořeno autorkou v tabulkovém editoru Excel s použitím dat ze serveru Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Abstraktní orientální krajina vytvořená autorkou pomocí služby generativní AI NeuralBlender. Dostupné z: <https://neuralblender.com/>.

Obraz „Asian Landscape“ vytvořený uživatelem Serava (@None-Nodore) pomocí služby generativní AI NightCafé. Dostupné z: <https://creator.nightcafe.studio/creation/xX6xfuTiHRExWnQgckN3>.

Portréty tří náhodných lidí vytvořené autorkou pomocí služby generativní AI Perchance. Dostupné z: <https://perchance.org/ai-text-to-image-generator>.