



Univerzita Hradec Králové
Filozofická fakulta

Univerzita Hradec Králové

Filozofická fakulta

Katedra politologie

Influencers a jejich politické angažmá na sociálních sítích

Bakalářská práce

Vedoucí: Mgr. Petra Vodová, Ph.D.

Tereza Bílková

K-BPOL Politologie

3.ročník

Hradec Králové, 2021



Zadání bakalářské práce

Autor: Tereza Bílková, Dis

Studium: F18BK0039

Studijní program: B6701 Politologie

Studijní obor: Politologie

Název bakalářské práce: **Influencers a jejich politické angažmá na sociálních sítích**

Název bakalářské práce AJ: Influencers and their political engagement on social networks

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Tato bakalářská práce se zabývá politickými výstupy tzv. influencerů prostřednictvím sociální platformy Instagram. Cílem této práce je sledovat vývoj chování uživatelů se značným sociálním vlivem a jejich vnímání svého politického dosahu na sociální platformě. Pomocí polostrukturovaných rozhovorů zjistím, zda jak influenceři budují své postavení v rámci svých sledujících a jak pracují s politickými sděleními (jaké jsou jejich politické názory a orientace, jaké jsou motivace a cíle jejich případných politických výstupů, jak své výstupy připravují, odkud berou informace a na koho své politické výstupy cílí). Práce se zaměří také na konkrétní postoje influencerů během volby prezidenta v roce 2018. Prezidentské volby byly i díky sociálním sítím značně exponované a influenceři byli v tomto tématu často velmi aktivní. Respondenti jsou povoláním umělci s reálným sociálním vlivem a sociálním dosahem. Na základě rozhovorů budou zjištěny jejich preference, politické zkušenosti a povědomí o politické scéně, jejich politické chování a motivace. Přínos práce spočívá ve zjištění informací o skupině, která dosud nebyla zkoumána, ale která může mít významný vliv na participaci některých skupin obyvatel.

Macková, Alena. 2017. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální síť*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav.

Semerádová, Tereza a Weinlich, Petr. 2019. *Marketing Facebooku a instagramu*. Brno: Albatros Media a.s.

Bačuvčík Radim. 2016. *Sociální marketing*. Neratovice: Radim Bačuvčík VeRBuM.

McLuhan, M. Herbert. 2000. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota.

Pospíšilová, Marie. 2016. *Facebooková (Ne)závislost*. Praha : Karlova univerzita, Karolinum press.

Kerric, Harvey. 2013. *Encyclopedia of Social media and Politics*. New York, SAGE publications.

Margetts, Helen, et al. 2015. *Political turbulence: How social media shape collective action*. Princeton University Press.

Garantující pracoviště: Katedra politologie,
Filozofická fakulta

Vedoucí práce: Mgr. Petra Vodová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 12.5.2020

Poděkování

Děkuji paní Mgr. Petře Vodové, Ph.D., za všechny její cenné rady, zkušenosti a za odborné vedení mé bakalářské práce. Dále děkuji za její čas, který mi věnovala, vstřícnost, trpělivost a ochotu podělit se o své zkušenosti.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval pod vedením vedoucího bakalářské práce samostatně a uvedl jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne:

Anotace

Bílková, Tereza. 2021. *Influencers a jejich politické angažmá na sociálních sítích*. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, Filozofická fakulta, Katedra politologie. Bakalářská práce.

Tato bakalářská práce se zabývá politickými výstupy tzv. influencerů prostřednictvím sociální platformy Instagram. Cílem této práce je sledovat vývoj chování uživatelů se značným sociálním vlivem a jejich vnímání svého politického dosahu na sociální platformě. Pomocí polostrukturovaných rozhovorů zjistím, zda a jak influenceři budují své postavení v rámci svých sledujících, a jak pracují s politickými sděleními (jaké jsou jejich politické názory a orientace, jaké jsou motivace a cíle jejich případných politických výstupů, jak své výstupy připravují, odkud berou informace a na koho své politické výstupy cílí). Respondenti jsou povoláním umělci s reálným sociálním vlivem a sociálním dosahem. Na základě rozhovorů budou zjištěny jejich motivace, zda se politicky angažují, kde sbírají informace a jaké mají povědomí o politické scéně. Přínos práce spočívá ve zjištění informací o skupině, která dosud nebyla zkoumána, ale která může mít významný vliv na participaci některých skupin obyvatel.

Klíčová slova: Influencer, celebrity, umělci, sociální sítě, Instagram, netolismus, politická angažovanost, politický vliv

Annotation

Bílková, Tereza. 2021. *Influencers and their political engagement on the social networks*. Hradec Králové: University of Hradec Králové, Faculty of phillosophy. Department of Political Science. The Bachelor Thesis.

This bachelor thesis deals with the political outputs of the so-called influencers through the social platform Instagram. The aim of this work is to monitor the development of the behavior of users with significant social influence and their perception of their political impact on the social platform. Using semi-structured interviews, I will find out whether and how influencers build their position within their followers, and how they work with political messages (what are their political views and orientations, what are the motivations and goals of their possible political outputs, how do they prepare their outputs, and to whom it targets its political outputs). Respondents are artists with a real social influence and social impact. Based on the interviews, their motivations will be determined, whether they are politically involved, where they collect information and what awareness they have about the political scene. The benefit of the work lies in finding information about a group that has not been researched but can have a significant impact on participation.

Keywords: Influencers, celebrities, artists, social networks, Instagram, netolism, political engagement

OBSAH

1.	ÚVOD	8
2.	TEORETICKÁ ČÁST	9
2.1.	SOCIÁLNÍ SÍŤE A JEJICH FUNKCE	9- 10
2.2.	INSTAGRAM	10- 11
2.3.	KDO JE INFLUENCER	11
2.3.1.	VZNIK NÁZOROVÉHO VŮDCE	11
2.3.2.	INFLUENCER A INSTAGRAM	12
2.3.3.	TYPY INFLUENCERŮ	12- 13
2.3.4.	ČEŠTÍ INFLUENCEŘI	13- 14
2.3.5.	ECHO CHAMBERS	14- 15
2.3.6.	PRÁCE S INFORMACEMI	15
2.3.7.	VLIV CELEBRIT NA INSTAGRAMU	16- 18
2.3.8.	BUDOVÁNÍ VLIVU	18- 19
3.	CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	19
4.	METODOLOGICKÁ ČÁST	19
4. 1.	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	20
4.1.1.	POLOSTRUKTUROVANÉ INTERVIEW	20
4. 2.	VÝZKUMNÝ VZOREK	21- 22
4. 3.	ANALÝZA DAT	22

5. VÝSLEDKY	22
5.1. VÝSLEDKY VÝZKUMU	22- 38
5.2. SUMARIZACE	38- 41
ZÁVĚR	41- 42
ZDROJE	42- 48

1. ÚVOD

Sociální sítě jsou trendem tohoto století. Jsou naším každodenním zdrojem zábavy, sběru informací a pro někoho i zdrojem příjmu. S narůstající potřebou jejich využití přichází termín netolismus, tedy závislost na sociálních sítích (Kopecký, 2011). Kdo, nebo co způsobuje již zmíněný netolismus? Marketing světoznámých i malých firem je dnes koncentrován na sociální sítě. Nejvýznamnější platformou pro možnou propagaci je Instagram, který produkuje influencery.

Tato bakalářská práce sleduje, jak influenceři skrze tuto platformu ovlivňují vnímání české politické scény českými občany. Mimo hlavní obsah (kontent) čímž je reklama produktů firmy, která influencera platí, se mnoho influencerů veřejně vyjadřuje k politickému dění na naší i světové politické scéně. Jak si tito vlivní lidé uvědomují sílu svého postavení na sociálních transparentních platformách, a jak se svojí pozicí nakládají? Mobilizují občany k politické aktivitě vědomě, či nevědomě? Reflektují, že svými počiny na sociálních sítích tvoří jakousi politickou edukaci? Tato práce se opírá převážně o jejich výpovědi, jak sami sebe vnímají v pozici, ve které se nacházejí. Mají určitou sílu slova, neboť je sledují (cíleně) mnohdy až statisíce lidí.

Influenceři určují trendy. Lifestylevé od bydlení po módu, filmy, seriály a obecně kulturu, ale i politické trendy. Někteří se politicky angažují, někteří méně a jiní vůbec. Ve volebních obdobích je možné často spatřit diskuze na téma koho je správné volit a koho nikoliv.

Témat, která rezonují společností je mnoho a jsou proměnlivá. To hlavní, které se bude vždy nabízet k diskusi je otázka demokracie. Influenceři mobilizují své publikum k volbám, demonstracím a k různým zamýšlením. Na české sociální scéně si nešlo nevšimnout hesel “Jdu na Letnou!” “Volím Drahoše” či iniciativu “Milion chviliek za demokracii”. Ať jde o jakoukoli politickou problematiku, dokáží jí influenceři vytvořit (ať už vědomě či ne) osvětu a mnohdy až reklamu zdarma.

Má výzkumná otázka je: Jak influenceři přistupují k politickým informacím a jaká je jejich motivace pro politická angažmá.

2. TEORETICKÁ ČÁST

Tato práce se zabývá influencery působícími na sociální platformě Instagram. Zaměřuje se na jejich otevřenost a transparentnost co se politických témat týče. Za cíl si tato kapitola klade určit co, nebo kdo je influencer a definovat sociální sítě a jejich funkce. Posledním tématem v této kapitole bude samotný gigant sociálních sítí Instagram a jeho marketingový “produkt” influencer.

2.1. SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH FUNKCE

Sociální sítě, neboli social networks sites je prostor, kde si uživatelé mohou vytvořit online síť kontaktů, se kterými primárně chtějí být spojeni. Může jít také o prostor k seznamování, hledání ztracených kontaktů či sledování konkrétních lidí. Vztah mezi uživatelem a tím, koho uživatel sleduje je podstatou sociálních sítí. Na sociálních sítí máme přátele či fanoušky. Jistá interakce mezi uživatelem a druhou stranou je tedy jistá (Ellison et al. 2007, s. 211-214). Každá sociální síť je sofistikovaný systém, který dlouhodobě udržuje seznam propojených kontaktů. Tento “adresář” se vytváří díky zájmům, poloze, ve které se uživatel často nachází, pracoviště (virtuální kolegové), nahlížení do “adresáře” přátel, atd. Sociální sítě se poslední dobou stále více rozšiřují o další doplňky a možnosti sítí, které nás stále více nutí trávit na nich volný čas. Nicméně hlavním důvodem, proč uživatel tráví na síti čas, je jiný uživatel. To, co dělá sociální síť sociální sítí jsou právě uživatelé, kteří je využívají. Obraz sítí tvoříme vytváříme my, ti, co je využíváme (Pavlíček, 2010, s. 125).

Každá online komunita funguje na třech principech: *doména* (sdílené téma), *mezilidské vztahy* (akce-reakce, vzájemné působení, influence, tedy vliv) a *tvorba znalostí*, což můžeme vysvětlit jako vzájemné vytváření a následné sdílení znalostí mezi sebou v dané komunitě. Pokud budeme mluvit o online komunitě typu influencer a jeho sledující, předpokládáme, že sledující sleduje influencera z určitého důvodu. Kromě třech výše uvedených principů Pavlíček zmiňuje také dva jevy, které se týkají členů komunit, respektive co komunity mohou vyvozovat. Jako první zmiňuje

pocit sounáležitosti lidí v dané komunitě. Na úrovni sociálních sítí, může jít o určitý pocit “propojení”, nebo pocit, že influencera znáte osobně. Každý influencer má svoji komunitu v podobě sledujících. Jako další zmiňuje Pavlíček “angažovanost”, která je v tomto případě myšlena tak, že už jen to, že sledující aktivně sleduje někoho na sociální síti, tak je aktivní (i přesto, že pasivně) a angažuje se (Pavlíček, 2010, s. 128-129). Tyto principy se ukazují i v komunitách na Instagramu. Samozřejmě v tom případě, pokud jako komunitu budeme chápat, že influencer má své sledující a tvoří pro ně nějaký obsah a sledující se následně angažují (komentují, lajkují, diskutují atp.).

V této bakalářské práci se budu zabývat převážně Instagramem, nicméně influenceři mohou mít pole působnosti i na jiných sociálních sítích, které jsou založeny na jiných principech. Instagram není jediná sociální síť. Stejně celosvětově známé jsou například Twitter a Facebook. Twitter funguje na principu sdílení myšlenek – mikroblování (Walck, 2013, s. 66-67). Facebook funguje na základě propojení fotek a textu (Allen, 2012, s. 214-217).

2.2. INSTAGRAM

Instagram je celosvětově úspěšná síť, která umožňuje šířit obsah. Osobní v podobě fotografií z běžného života, pracovní, módní, zájmový. V podstatě jakýkoliv obsah, tedy i politický.

Instagram byl vytvořen Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem roku 2010. Principem této sítě je vyfotit fotografii (případně ji upravit hezkým filtrem) a “postnout” na svoji zeď. V první řadě fotografii vidí sledující (Mattern, 2017, s. 6). Sledující je každý uživatel Instagramu, který dá “follow” osobě, produktu, firmě atp. Stačí si založit účet. Jelikož je Instagram propojen s Facebookem, tak každému uživateli nabídne Instagram seznam přátel z Facebooku, kteří již Instagram užívají (Instagram, 2021). Jakmile je založen účet, uživatel začne sdílet svůj život, záliby, či firmu. Vyfotí obrázek a cílem je, aby ho vidělo co nejvíce lidí a pomocí klíčových hesel byl co nejtransparentnější.

Symbol (křížek) který se označuje jako hashtag, a slouží k označení klíčového slova, má za cíl propojovat uživatele v rámci podobnost příspěvků. Pokud se přidá k fotografii vhodný hashtag, umí zacílit na širokou veřejnost. Vhodným výběrem hashtagu se může zviditelnit obsah všem, kteří o dané téma zajímají. Zároveň se zviditelní i ten konkrétní profil, který fotografii s hashtagem zveřejnil. V podstatě jde o klíčové slovo, které poté vyhledávají uživatelé dle svých preferencí. Následně je pro úspěch příspěvku nutná reakce uživatelů, kteří příspěvek shlédli. Reagovat mohou pomocí srdíčka (nahrazuje like), či komentáře (Ibba et al. 2015, s. 279-280)

2.3. KDO JE INFLUENCER

V této bakalářské práci bude nejčastěji používán pojem influencer. Influencer je skupina či jednotlivec, který je schopen, či má moc ovlivnit názory a chování lidí (Cambridge Business English Dictionary, n.d.) Toto označení vyplývá z anglického slova influence a znamená v přesném překladu vliv.

2.3.1. VZNIK NÁZOROVÉHO VŮDCE

Termín Opinion Leader, tedy názorový vůdce se poprvé objevuje v knize "The People's Choice" z roku 1944, jejímž autory byl Paul Lazarsfeld a další. Autoři se věnují čtyřletému výzkumu, kde si kladou za cíl zjistit jak se měnily preference lidí v průběhu politické kampaně, a jaké faktory ovlivňovaly jejich rozhodovací proces (Jeřábek, 2000, s. 68). Toto označení v knize The People's choice platilo pro osoby mající vliv na lidské formování názorů. Víme tak, že pojem influencer se historicky vyvíjel a je jakousi modifikací pro názorového vůdce (Kadeřábková, 2019, s. 5). Díky výzkumům z 50. let tedy víme, že osobní vliv je zásadní pro formování veřejného mínění. Studie zjistily, že politické postoje a názory voličů jsou ovlivněny více vlivem osobním než vlivem masmédií. S rozvojem technologií a následně vzniku Internetu a sociálních sítí se toto téma stalo aktuálním víc než kdy předtím (Kadeřábková, 2019, s. 6).

2.3.2. INFLUENCER A INSTAGRAM

Instagram slouží jak pro zábavu, tak jako prostor pro práci. Může jít o uživatelský účet na principu osobního deníku či bloku. Jakmile se počet sledujících navýší přes určité číslo aktivních sledujících, je možné mít Instagram jako zdroj příjmu. Je také možnost využít Instagram jako cestu marketingu pro svoji firmu. Influencer marketing je forma marketingu, který se zaměřuje spíše na kvalitu než kvantitu. Tedy na jednotlivce než na celkový trh. Ačkoliv má influencer tisíce sledujících, které může ovlivňovat, nejde v tomto případě o kvantitu. Každý ze sledujících aktivně a cíleně sleduje svého influencera a je tedy větší pravděpodobnost, že si produkt koupí, než kdyby viděl na stejný produkt reklamu v televizi. Firma zadá influencerovi zakázku, ten ji zpropaguje na sociální síti a osloví tak napřímo své publikum, které mu důvěřuje. Předpokládá se tak, že tito potenciální klienti budou mít větší sklon vyzkoušet produkt díky svému influencerovi. Proto se v tomto případě mluví o kvalitě, než kvantitě ačkoli jde o statisíce lidí, kteří se denně influencersy nechávají ovlivňovat (Glucksman, 2017, s. 77).

2.3.3. TYPY INFLUENCERŮ

Moc (a tedy jeho cena) influencera se definuje počtem sledujících. Influencery dělíme na nano, mikro, makro a mega influencers (5w Public relations, n.d.). Nano influencer je nejnovější kategorie a čím dále oblíbenější mezi malými začínajícími firmami, které mají nízký rozpočet na propagaci. Nano influenceři mají do 10.000 sledujících. Mají vliv ve své malé komunitě a mají čas se jí pečlivě věnovat (odpovídat na zprávy, reagovat na dotazy, atp.). Mikro influencer je světově nejrozšířenější skupina. Sledujících mají mezi 10.000-100.000. Jejich sledující (popřípadě fanoušci) jsou loajální a důvěřují svému influencerovi v propagaci produktů, či názorů. Tito influenceři si svého dosahu jsou vědomi a snaží se spolupracovat se značkami, kterým sami důvěřují. Makro názoroví vůdci mají na svých účtech mezi 100.000- 1. milion sledujících. Tito influenceři se již vymezují nějakým specifickým zaměřením, či původní profesí (v České republice je velká část známých a populárních umělců právě v této

kategorii). Nevýhoda makro influencera je, že má pro práci na Instagramu, tedy propagaci značek tendenci používat agenta. V praxi to znamená, že si svůj Instagram nespravuje sám, ale na jeho obsahu se podílí další osoba, která se vydává za toho konkrétního influencera. Jako poslední a v České republice ne tak častá kategorie influencerů jsou mega influenceři. Jsou to lidé, které sleduje více jak milion lidí, což na desetimilionovou českou populaci není malé číslo. Většinou mluvíme o zahraničních celebritách (modelky, herci, politici, atp.), kteří dosahují globálního dosahu (5w Public relations,n.d.).

2.3.4. ČEŠTÍ INFLUENCEŘI

České republice jen hrstka mega influencerů. Nejde vždy ale jen o číslo. Jde o dosah a vliv. Forbes sestavil žebříček Top 10 nejvlivnějších influencerů. Na prvním místě je moderátor Leoš Mareš se svým 1 milionem uživatelů (Petr Čech, ačkoliv má přes dva miliony sledujících v tomto žebříčku neřadí) (Šlerka et al. 2020).

Na téměř stejné úrovni počtu sledujících je za Leošem Marešem opoziční politik Dominik Feri alias Choco_afro. Za dobu koronavirové krize si nasbíral víc jak 800 tisíc aktivních sledujících. Poslanec a člen strany TOP 09 se nejvíce proslavil výraznými žlutými příspěvky, kde jednoduše popisuje aktuálně platná opatření. Instagramem by mohl v tento moment vydělávat více než jako poslanec.¹ Čím více má influencer sledujících, tím větší je jeho hodnota což znamená větší finanční odměnu za spolupráci. Maximální možná výše měsíčního výdělku není definovaná ani nijak omezená (Seznam zprávy, 2019). Ačkoli Feri finančně ohodnocené spolupráce odmítá, je jasné, že se mu milion sledujících bude hodit při říjnových volbách hodit. Cílová skupina Dominika Feriho je 18-24 let (40%), 25-34 let (30%) 35 let a více (13%). Zbylá procenta, tedy okolo 11% jsou lidé mladší 18 let, tedy bez možnosti účasti na volbách. U poslance Feriho je politická angažovanost na sociálních sítích přirozená. Jeho politické

¹ Měsíční čistý plat poslance je okolo 90.tisíc korun českých (psp.cz). Influenceři s více jak 100 tisíci sledujícími si vydělají měsíčně v průměru okolo 300 tisíc korun českých (Seznam zprávy, 2019).

vystupování na sociální síti je k věci a můžeme ho považovat jistý relevantní informativní zdroj informací “zevnitř”, neboť jde o člověka, který se politikou živí (Strouhal, 2021).

2.3.5. ECHO CHAMBERS

Jak je to ale s influencery pohybujícími se mimo politiku, kteří se k politice veřejně vyjadřují? Joel Penney ve svém vědeckém článku zkoumá politickou participaci mladých lidí na sociálních sítích. Uvádí, že mladí lidé v Maďarsku (kteří jsou na sociálních sítích aktivní) se politicky vyjadřují na základě své vlastní nespokojenosti s podobou demokracie ve své zemi. Tím, že zveřejňují své názory na toto téma, mohou ovlivňovat své vrstevníky, kteří příspěvky čtou. Penney zkoumá, jak mladí lidé vnímají svoji předsvědčivost názorů na sociálních sítích. Někteří z dotazovaných jsou skeptičtí vůči svému vlivu. Jako příčinu považují to, že nemají dostatečný dosah. Také to, že ti, kteří zastávají odlišný politický názor, jsou mimo jejich dosah a nelze je tedy ovlivnit. Kromě části skeptických respondentů, mluvilo více dotazovaných o “network-thinking”. Vysvětlit bychom to mohli tak, že jde o pozitivní přístup ke sdílení informací. Čím více lidí bude s influencerem souhlasit, tím více lidí bude příspěvek (a tedy myšlenku-názor) sdílet. Díky tomu bude mít názor větší dosah. Jakmile se na problematice shodne s influencerem více lidí, začne se názor šířit a může tak docílit značného dosahu. Závěrem jeho výzkumu je, že silný virální vliv a dosah může nastat spíše, pokud lidé zastávají stejný názor, než pokud se jde určité diskuze, kde se objeví oponenti. Tedy: ti, kteří mají základnu sledujících, se kterými mají podobné politické myšlení mají větší předpoklad, že názorově více zacílí na širší veřejnost (Penney, 2018, s. 355-359).

Pro představu, jak tento princip funguje, vysvětlím koncept echo chambers. Tento koncept nám může připomínat běžné situace na Instagramu. Echo chambers také sám o sobě je spjatý se sociálními sítěmi. Mluvíme o situaci, kdy se skupina lidí ve společné komunitě utvrzuje ve vlastních názorech. Echo chambers stále více sledujeme v demokratických zemích, a to ve spojitosti s vyjadřováním demokratických názorů. S tímto

fenomémem také rostou obavy, že v těchto “komorách” lidé neslyší či nevidí druhý – jiný pohled na danou problematiku, a tak se ztrácí mezi lidmi kritické uvažování (Garimella et al., 2018).

Jako příklad výše zmíněného principu můžeme uvést sociálně-politické hnutí #blacklivesmatter, který vznikl už roku 2016. Jde o ideologické a politické hnutí, které vzniklo na základě soudu zavražděného Trayvona Martina. Ten byl shledán vinným za svoji vlastní vraždu a reálný vrah byl zproštěn viny. Díky celebritám byla iniciativa v podobě hashtagu rozšířena do povědomí celého světa (Garza, 2014). K dubnu 2021 použilo tento hashtag 26 803 700 lidí (Instagram, 2021). Zabití George Floyda policistou z Minneapolis Derekem Chavinem otřásl celým světem, ale i sociálními sítěmi. S touto tragédií se spojuje hnutí black lives matter, neboť obětí byl černoch. K dubnu 2021 (tedy necelý rok po události) je hashtag #justiceforgeorgefloyd použit přibližně 2 027 000 lidmi (Instagram, 2021).

2.3.6. PRÁCE S INFORMACEMI

Události zmíněné v předchozí podkapitole vzbuzují emoce. Sociální sítě jsou volné necenzurované pole působnosti, kde výše zmíněné tragické události, či cokoliv jiného se nabízí k diskuzi. Jak názorový vůdce sdílí své myšlenky? Sdílí své myšlenky a pocity? Nebo se snaží zveřejňovat fakta a data? Jistě je to různé a velice individuální. Influenceri jsou lidé, kteří jistě mají názor na cokoliv, tak jako každý z nás. Tím, že influencer sleduje tisíce lidí, je důležité se podívat na jeho práci s informacemi. Jedna možnost je ta, že influencer zpracuje informaci, zjistí si okolnosti a souvislosti a následně informaci využije, potažmo sdílí. Každé téma může v každém z nás navozovat určitý pocit. Jistě ale mezi influencersy jsou tací, kteří tímto procesem práce s informacemi neprojdou, a pouze se sledujícími sdílí své pocity či emoce, které se vážou na danou problematiku. V praktické části mě bude zajímat, jak dotazovaní respondenti pracují s informacemi a zda vůbec.

2.3.7. VLIV CELEBRIT NA INSTAGRAMU

Politika a kultura se čím dál tím více potkávají. Bez pochyby za to můžou sociální sítě a jejich transparentnost. Politici jsou hosty zábavných pořadů a umělci se vyjadřují k politice s cílem rozšířit svůj názor do širokého povědomí. V roce 2004 byl proveden výzkum, zda mají celebrity vliv na možnou volební participaci občanů. Výzkum prokázal, že i přesto, že dopad nebyl tak markantní (pozn.: sociální sítě, tak jak je známe vznikly později), respondenti uvedli, že mediální zapojení celebrit do volebních kampaní zvedlo volební účast (Jackson et al., 2005, s. 80-82). Následovalo mnoho výzkumů marketingu, které sledovaly vztah mezi celebritami a kupujícími a jaký má dopad, když celebrita produkt veřejně “schválí”. Výsledky výzkumů dokazují, že názor celebrit na produkt má vliv na jeho následný prodej. Výzkumy přichází s hypotézami, že existuje podobný dopad “schválení” jako u produktů tak i v politické sféře. Hypotézy nám sdělují, že mladí lidé budou raději poslouchat názory popové star o zahraniční politice než světově uznávanou politickou elitu zaměřující se na zahraniční politiku. Výše zmíněné informace nejsou ovšem nová zjištění. Již roku 1989 byla založena tzv. “kreativní koalice”, která si dávala za úkol vzdělávat celebrity v oblasti sociální a politické problematiky, aby ta mohla dál vzdělávat mládež (Jackson et al., 2005, s. 83-86).

Otázka edukace celebrit se již v minulosti tedy řešila. Žádná taková instituce pro celebrity nebo influencers v České republice není. Otázka sebevzdělávání či ověřování fakt je na celebritách nebo obecně na influencersch samotných. Nicméně jde o důležitý fakt, který je hoděn zkoumání. Ověřují si celebrity a influenceři fakta? Vzdělávají se, či vyvíjejí své kritické uvažování a následně pak sdílí, mobilizují a politicky se angažují na sociálních sítích? Tato otázka je důležitá, neboť koresponduje se relevantností zdroje – v tomto případě influencera/celebrity, a souvisí to tak s jeho důvěryhodností. Existují výzkumy, které se těmto otázkám věnovaly. Zkoumala se úroveň zpracování a důvěryhodnost influencera jakožto zdroje informací. To je důležité téma ke zkoumání, neboť mladí voliči vyhledávají netradiční zdroj informací (u nás například Choco_Afro). Ačkoliv jde o politika, tak edukuje na Instagramu a tedy mladí lidé si

vyhledávají aktuality právě na jeho účtu. Instagram není jistě klasický zdroj informací). Obecně dle Niswetta a DeWalta mají celebrity s důvěryhodností problém, neboť jde o sociálně vykonstruované elity a samy se tak raději vyhýbají stigmatizovaným problémům a tématům (Niswett et al., 2016, s. 146-149). Tuto myšlenku budeme moci pozorovat i u některých odpovědí respondentů tohoto výzkumu, kdy se sami zmíní o tom, že jsou povoláním umělci, a tak se raději k politice veřejně mnoho nevyjadřují.

Jiné výzkumy na druhou stranu ukazují, že celebrity se k politice vyjadřují a jsou schopny mít velký vliv na své sledující a jejich politické chování. Peter Suciú psal v únoru 2020 článek pro forbes.com, kde řeší otázku toho, zda influenceři ovlivní výsledky voleb na amerického prezidenta. Řeší důležitost tzv. mikro influencerů (od 1000 sledujících), kteří jen s pár tisíci dokáží právě těchto pár tisíc lidí zmobilizovat a "dohnat" do volebních místností. Dokáží aktivně zvýšit dynamiku jedné nebo druhé z kampaní. Agentura Reuters uvedla, že "výbor pro demokratickou kongresovou kampaň" vyzval mikro influencers k tomu, aby na svém kanálech postovali fotky či videa s heslem "Vote" a to samozřejmě pro demokratickou stranu. Ať už jde o více či méně vlivné influencers, jde o to, že dokáží "zapnout" politicky neaktivní občany a "přinutit" je volit. Suciú píše: *"Kandidáti si najímají influencers jako způsob, jak oslovit publikum, ke kterému by se jinak nemohli připojit"* (Suciú. 2020). Do jisté míry tedy mohou být vlivní i influenceři s malým dosahem. Pokud určitým způsobem jsou vlivní i mikro influenceři tak bez pochyby celebrity na globální úrovni s miliony sledujícími taktéž, ale v celosvětovém měřítku a s milionovým dosahem. Leonardo DiCaprio, kterého sleduje 47,9 mil. lidí, v období voleb sdílel příspěvek, kde píše: "President Biden: You can be the climate president." To je výrazná mediální podpora pro Joe Bidena. Totéž Barack Obama (34,6 mil. sledujících) jakožto bývalý prezident USA za demokratickou stranu, na svém Instagramu veřejně podporoval Joe Bidena (Instagram, 2021). Na situace, kdy autor několika milionového účtu, vytvoří příspěvek (možno říct jistý apel) nejsou bohužel výzkumy, které by potvrzovaly vliv, které tyto apely

mohly způsobit, či nikoli. I přesto, že nevíme resumé, tak víme, že autoři příspěvků hlásali do světa něco ve smyslu “pojdte volit”.

Na influencersy a jejich politickou aktivitu na sociálních sítích se zaměřilo prozatím jen pár textů. Díky listopadovým volbám na amerického prezidenta a různým politickým hnutím toto téma objevuje častěji než dříve. Díky dalším možným budoucím exponovaným událostech bude jistě více a více textů na toto téma zaměřené. Nicméně to, že influenceri, či názoroví vůdci mají vliv a dokáží ovlivnit své sledující, víme. Víme, že sledující sleduje svého influencera z důvodu inspirace či jiné osobní motivace. V další kapitole nás bude zajímat postoj influencera jakožto vůdce. Zda si uvědomuje svůj vliv. Co ho vede k vyjádření se k určitým situacím, jaké jsou jeho motivace, a co od své angažovanosti na sítích očekává?

2.3.8. BUDOVNÍ VLIVU

Jak si influenceri, potažmo celebrity, snaží budovat vliv? Jistý vliv, minimálně pro dobrý prodej produktu, potřebují. Vliv se zvyšuje nárůstem sledujících. Pokud bude uživatel aktivní z hlediska komentování a “lajkování” jiných uživatelů, tak možné, že se mu vrátí v podobě sledujících. Nebo s růstem sledujících může pomoci vytváření vlastních hashtagů. Základem jsou ovšem perfektně upravené fotografie. V ideálním případě s možností označení silnějších účtů. Díky tomu může uživatel získávat nové sledující a tedy případný vliv (Ward, 2016).

Evoluční psychologové mluví o rostoucím vlivu celebrit (můžeme přenést i na Instagram) v souvislosti s globálním Internetem, který umocňuje lidské tradiční impulzy obdivu k druhým lidem. Díky Internetu a jeho vlivu se tak vytvářejí jakési “prestižní hierarchie”, ve kterých se právě objevují celebrity, které lidé chtějí napodobovat. Faktorem, který může za rostoucím vlivem celebrit je ústní komunikace na přímo k fanouškům (sledujícím), Celebrita (případně influencer) promlouvá k fanouškům (sledujícím) přirozeně, a sdílí se sledujícími například “co jsem dnes dělal”. Díky Internetu vliv celebrit expanduje do celosvětového měřítka. Definice důvěryhodnosti, kam až se rozprostírá vliv celebrity/ influencera je velmi

individuální. Nicméně důvěryhodnost názorového vůdce se opírá o to, zda sledující vnímá a uvědomuje si doporučení influencera a tedy produktu, který nabízí. Svého influencera vnímáme jako osobu nezaujatou, věrohodnou, pravdivou či věcnou (Rebelo, 2017, s. 27).

3. CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Cílem tohoto výzkumu bylo analyzovat politické chování influencera z oblasti kultury na Instagramu. Analyzovat, zda jde o influencera aktivního či pasivního v oblasti politiky. Pokud jde o aktivního influencera, zajímala mě jeho motivace, která ho vedla k vytvoření politického příspěvku. Jako další mě zajímalo jeho vzdělávání se na dané téma. Zda si o dané problematice zjišťuje hlubší informace, či nikoliv. V neposlední řadě mě zajímalo, co je k případné angažovanosti motivuje. Na základě informací z rozhovorů jsem se snažila zjistit, zda se mezi influencery vyskytují různorodé postoje k politickému angažování. Dále jsem se snažila zjistit, zda existují vlastnosti či motivace, které tyto typy spojují.

4. METODOLOGICKÁ ČÁST

Influencery bývají mnohdy již “hotové” celebrity (zmíněný Leonardo DiCaprio či Barack Obama), které si pouze rozšíří své pole působnosti tím, že s založí instagramový účet. Jako český příklad mohu zmínit Lucii Bílou (402 tisíc sledujících) či Jaromíra Jágra (355 tisíc sledujících).

Obecně se celebrity ze sociologického pohledu řadí mezi elity, kdy jim jejich pozice umožňuje vyloučit se z obyčejného prostředí obyčejných žen a mužů. Jejich postavení Mills vnímá jako vrchol společenské prestiže i velkoobchodního podnikání“ (Mills, 1956. s. 22).

Díky sociálním sítím, kde je sledují často i statisíce lidí, může jít velmi široký dosah, kam může politický názor influencera zacílit. Umělci/influenceri často avizují nějakou událost, jako je demonstrace, volby, petice či promlouvají k desítkám/statisícům sledujících s určitým názorem. .

4.1. KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Pro tuto bakalářskou práci jsem využila kvalitativní výzkum. Pro získání autentických dat jsem použila polostrukturované e-mailové rozhovory. Díky vybraným influencerům jsem se pokusila zjistit, zda se veřejně vyjadřují k politické tematice.

Dále mě zajímalo jak vnímají svůj vliv a dosah na sociálních sítích.

4.1.1. POLOSTRUKTUROVANÉ INTERVIEW

Data byla sesbírána pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Poté jsem je kvalitativně analyzovala. Použila jsem otevřené otázky, kde jsem se nejprve věnovala seznámením se s daným influencerem. Následně mě zajímalo postavení influencerů, jak vnímají svůj vliv, dosah a moc. Poté jsem se ptala na to, jaký mají názor na politické dění v určitých časech, a zde se k jistým politickým momentům veřejně vyjadřovali.

Pro výzkum jsem vyzpovídala emailovou formou skupinu influencerů ve věkovém rozmezí 20-50 let. Tuto formu komunikace jsem zvolila na základě časové vytiženosti respondentů. Dalším důvodem byla v některých případech i neochota vést rozhovor jiného druhu, neboť šlo o intimní výpovědi, kdy někteří pro zodpovězení chtěli mít čas a soukromí. Respondenti dostali otázky, na které odpovídali. Jakmile mi pro výzkum přišla nějaká odpověď nedostačující, nebo jsem ji chtěla objasnit, tak jsem pokračovala v komunikaci.

Od odpovědí jsem očekávala, že budou různorodé, ačkoli jde o jednu profesní skupinu- a to umělce. I přesto, že otázky byly pro všechny stejné, a skupina vybraných něčím velmi podobná, tak v analytické části se objevily velké odlišnosti. Podobnosti a odlišnosti jsem se snažila roztřídit pomocí menších skupin- trsů (Miovský, 2006. s. 221). Následně jsem se na podobnosti i odlišnosti snažila následně navázat v dalších odpovědích a hledat tak další souvislosti. Dál jsem se snažila definovat, zda existují nějaké typy politického angažmá mých influencerů.

4.2. VÝZKUMNÝ VZOREK

Za respondenty jsem vybrala zpěváky a herce od 20- 45 let. Skupina dotazovaných jsou známé celebrity, které si založily Instagram jako přídatný prostor k činnosti. K těmto respondentům mám blízko, neboť jsou to mí kolegové, a tak jsem viděla dobrou příležitost s nimi udělat nevšední rozhovory. Tím, že jsem je aktivně předtím sledovala jsem věděla, zda se k politice vyjadřují aktivně či nikoliv. Každý z dotazovaných má více jak 30.000 sledujících a jde tedy o respondenty, kteří mají již značný sociální vliv. Jejich identita je díky jejich obecné známosti anonymizována. Věk jsem uvedla vždy v rozmezí pěti let, aby se na základě přesného počtu sledujících nedali identifikovat. Rozhovor jsem provedla se sedmi respondenty.

- 1) Žena, 30- 35 let, Zpěvačka/ muzikálová herečka
počet sledujících: 50 tisíc.
- 2) Muž 30-35 let, zpěvák/ moderátor, počet sledujících
počet sledujících: 120 tisíc.
- 3) Muž 45-50 let, herec/moderátor, počet sledujících
počet sledujících: 50 tisíc.
- 4) Žena 30-35 let , herečka/muzikálová zpěvačka
počet sledujících: 74 tisíc.
- 5) Muž 35-40 let, herec/ dabingový herec
počet sledujících: 40 tisíc.
- 6) Muž 25-30 let, moderátor, model, zpěvák
počet sledujících: 87 tisíc
- 7) Žena 25- 30 let, herec/zpěvák/ tanečník

počet sledujících: 110 tisíc.

4.3. ANALÝZA DAT

Nasbíraná data byla analyzována pomocí metody vytváření trsů. Tato metoda slouží k seskupení výroků dotazovaných do skupin-trsů. Toto rozřídění do skupin má vznikat na základě určité podobnosti. Díky tomu vzniknou obecnější kategorie, kde se opakují jisté znaky. Principem této metody vytvoření skupin (trsů) je srovnávání dat (Miovský, 2006. s.: 221).

5. VÝSLEDKY

V této části uvádím okruhy otázek, pod kterými jsou otázky zařazeny. Snažila jsem se začít rozhovor otázkami, které nevyžadují podrobnější odpovědi, abychom se s respondentem poznali a aby měl respondent čas se zkoncentrovat.

- A) Seznámení s respondentem
- B) Politická témata
- C) Práce s informacemi
- D) Politický vliv na Instagramu

5. 1. VÝSLEDKY VÝZKUMU

Rozhovor je strukturován do čtyřech částí. První se zabývá seznámením s respondentem. Ve druhé části mě zajímalo, zda se respondenti sami zajímají o politická témata. Další část je o práci s informacemi: jak si influenceři získávají politické informace? Jak s nimi nakládají. Čtvrtá poslední část se zabývá otázkou, zda mají nějaká očekávání od svého politického vlivu. Na konci každého okruhu shrnu, co jsem na základě odpovědí o skupině dotazovaných zjistila.

A. PROPAGACE NA INSTAGRAMU

Cílem tohoto dotazu bylo zjistit, zda mají Instagram i z důvodu dalšího výdělku, či pro svojí další formu propagace. Zde se nezávisle na

sobě šest respondentů shodlo, že Instagram vnímají jak svoji propagaci tak možnost dalšího výtěžku. Ambice každého influencera mohou a i bývají různé. Respondent číslo 5 svoji odpověď formuloval takto: *“Já osobně jsem mohl vydělávat instagramem celkem slušné peníze , ale šlo o věci které jsem sám neužíval. S kamarády pracujeme už přes 5 let na aplikaci, tak jakmile bude spuštěna, tak instagram bude dobrý kanál, kde můžu naše videa propagovat a nebude nás to nic stát. Zároveň se Instagramem dá pomáhat lidem, to mi přijde skvělé”*. Respondentka číslo 7 jako jediná mluví o tom, že jak může svoji značku/ jméno na Instagramu propagovat, tak se mu dá i ublížit. Ostatní respondenti, kteří odpověděli pozitivně Instagram vnímají jako další možnost propagace. Respondent číslo 2 označuje přímo Instagram jako: *“self-promotion platforma”*.

Pouze jediný respondent a i nejstarší respondent skupiny číslo 3 odpověděl na otázku jednoznačně *“ne”* a v tento moment se začne v analýze odchylovat skupině dotazovaných.

B. INFLUENCEROVI SLEDUJÍCÍ

Každý z respondentů má věkově širokou cílovou skupinu. Většina respondentů svoji cílovou skupinu nijak nekategorizuje. Popisují svou cílovou skupinu pouze na dospělé uživatele. Dva respondenti ale svoji cílovou skupinu definují konkrétně. Respondentka číslo 4 zmiňuje konkrétní cílovou skupinu a to mladé maminky. Respondent číslo 6 svoji cílovou skupinu definoval takto: *“Ta, kterou zajímá charakter mých příspěvků, konkrétně tedy environmentální tematika”*. Jedna z respondentů (číslo 7) uvedla, že její cílová skupina jsou i děti od 12ti let. To znamená, že jako jediná z dotazovaných cílí také i na děti a adolescenty. Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že čtyři ze sedmi respondentů mají neurčitou dospělou skupinu lidí, na kterou cílí. Zbylí tři cílí i na konkrétnější skupiny lidí a to: mladé maminky, environmentálně zaměřeni lidé a děti.

Poté jsem zeptala, zda přistupují ke svému instagramovému účtu jako k osobnímu blogu, nebo jsou si vědomi svých sledujících. Všichni respondenti se shodli na tom, že jde v podstatě o osobní blok, kdy sdílí svůj

život a ukazují ho tak svým sledujícím. Respondentka číslo 4, která má cílovou skupinu mladé maminky byla více konkrétní a uvedla: *“Snažím se svým sledujícím, potažmo maminkám dodat sebevědomí, že v tom nejsou samy a snažím se jim ukazovat pravdu.”* Pouze jeden respondent (číslo 2) uvedl, že na sociálních sítích nefunguje, pokud je ve stresu, takže by svůj Instagram osobním blokem nenazval.

Otázku: *“Změnilo se Vaše vystupování na Instagramu od začátku až do momentu, kdy jste měl prvních 10.tisíc sledujících? Jak?”* jsem položila proto, abych zjistila, zda se proměnilo chování či vystupování influencerů v momentě, kdy jejich Instagramový účet začal mít širší dosah.

V tomto momentě se poprvé dotazování rozchází. Tři respondenti odpověděli, že ano změnilo (1, 4 a 7) a čtyři respondenti, že nikoliv (2, 3, 5 a 6). Ačkoliv se rozdělili na dva tábory, jejich odpovědi se absolutně neshodovaly. U každého šlo o jiný důvod buď proměny chování, či naopak ze setrvávajícího stavu vlastního vystupování. Například respondentka 1 uvedla: *“Určitě ano. Už vím co lidi chtějí a co ne”* Z čehož vyplývá, že své příspěvky zaměřuje na své sledující a snaží se jim vyhovět v tom, co si sledující přejí vidět. Další pozitivně zodpovězená odpověď byla respondentkou číslo 7, která je s příchodem většího počtu sledujících opatrnější, a to je její změna vystupování. Respondentka číslo 3 pro změnu vnímá svou proměnu ne z důvodu růstu sledujících, ale věkem sebe a svých dětí.

Ti, kteří z dotazovaných odpověděli negativně, že se jejich vystupování nezměnilo, tak se také neshodli na důvodu, proč tomu tak je. Respondent číslo 2 si moment překročení hranice 10.000 sledujících nepamatuje, nicméně nevnímá proměnu svého chování. Influencer číslo 3 uvádí: *“Nezměnilo. Nemá cenu se hnát za sledujícíma”*. Další respondent, který své vystupování nezměnil je číslo 5, který navíc díky Covid-19 ještě méně přidává příspěvků a stal se tak méně aktivním než před tím. Poslední respondent, který změnu nevnímá se stále snaží i přes nárůst sledujících držet svého tématu, který sdílí od začátku působení na Instagramu, nehledě na počty fanoušků.

Poté, co jsem se seznámila s respondenty jsem mezi nimi našla jisté podobnosti. Dotazuji skupinu sedmi umělců (převážně herců a zpěváků), kteří mají cílovou skupinu v průměru 20-40. Téměř všichni se shodli na tom, že považují Instagram za svůj osobní blok, kdy si tolik přítomnost sledujících neuvědomují. Změnu chování v průběhu růstu sledujících vnímají tři influenceři. Kromě podobností se seznamuji s prvotními rozdíly mezi dotazovanými. Co se týká cílové skupiny, tak vyčnívá respondentka číslo 4, která má za cílovou skupinu mladé maminky, a také byla jedna ze zbylých čtyř, která změnila své vystupování na Instagramu s růstem svých sledujících. Další respondent, který se něčím liší je respondentka číslo 7, která má jako jediná ze všech cílovou skupinu i děti a adolescenty, což bude jistě pro tento výzkum nepřehlédnutelný fakt.

C POLITICKÝ NÁZOR A POSTOJ

Česká politika zajímá všech sedm respondentů. Obecně spíše ale méně. Respondentka číslo 4 tvrdí: *“Ano, ale pouze do té míry aby to neovlivnilo mou psychiku.”* Většina z dotazovaných odpovědělo: *“lehce, okrajově, ne urputně.”* Jediná respondentka číslo 7 uvedla, že se o politiku zajímá *“čím dál tím více”*. Pro výzkum je důležité, že se všichni dotazovaní shodli a že je politika zajímavá. Ve skupině dotazovaných nenajdeme žádného politicky zapáleného aktivistu. Všichni se o politiku zajímají spíše okrajově.

Zajímalo mě také, zda dotazovaná skupina umělců prezentuje své politické názory na Instagramu. Na tuto otázku se opět odpovědi zcela rozcházejí. Z odpovědí respondentů je zřejmé, že mají různé názory na prezentaci politických názorů ve veřejném prostoru Instagramu. Respondent 2 říká: *“Výhradně ne. A nemám ani rád, když tak dělají lidé, kteří o politice moc neví, ale nechají se unášet jen emocemi pramenící třeba ze vzhledu reprezentantů”*. Tento respondent má o obsahu na svém Instagramu jasno. Na otázku, zda svůj Instagram má jako blog odpověděl: *“Mám rád, když v sobě příspěvky nesou nějaká sdělení, pobaví, a když fotka či video vypadá hezky. Na sociálních sítích obecně funguju, když nejsem ve stresu, takže bych ho osobním blogem nenazval.”* Tento respondent se začíná také vyčleňovat, a je možné si již představit, jak na svém Instagramu vystupuje.

Jistě již v tento moment je možné tohoto influencera vnímat tak, že se k politickým tématům veřejně výhradně neangažuje ale politická témata mu nejsou lhostejná (dle jiných výpovědí). Podobně to takto má i respondent číslo 2, kterého dle odpovědi česká politika zajímá, ale výhradně názory na instagramu neprezentuje.

Určitá podobnost názorů je mezi respondentkou 4 a respondentem 5. Oba se raději k politice nevyjadřují, ale když se stane něco, co se jim nelíbí, tak se veřejně k dané věci vyjádří.

Respondent číslo 6 a respondentka číslo 7 se k politice vyjadřují, přičemž respondentka číslo 7 vysvětluje: *“Ano. Ale spíše se snažím informovat a sdílet věci, které jsou dané a jasné, než mé pocity. Občas se tomu také nevyhnu”*.

V této kapitole se respondenti začali více shlukovat do jistých skupin podle angažovanosti. Lze mluvit dvou třech skupinách po dvou lidech. První je skupina o dvou lidech, které politika zajímá, vyjadřují se na svých Instagramech, ale snaží se spíše sdílet fakta než své osobní názory. Oba influenceři jsou rozdílného věku i má každý zcela jinou cílovou skupinu sledujících, takže jejich angažovanost je prozatím jediné, co je spojuje. Druhá skupina je také o dvou lidech, které také politická témata zajímá, ale snaží se vyjadřovat do doby, než se jim něco nelíbí. Také jde o respondenty jiné cílové skupiny sledujících a oba patří do jiné věkové skupiny. Tyto dvě skupiny jsou si podobné v mnoha ohledech, ale jedna se v politické tématice veřejně vyjadřuje a druhá jen v jistém případě. Třetí skupina se výhradně nevyjadřuje. Jde o nejstaršího respondenta číslo 3 a o respondenta číslo 2. Respondentka 1 se staví k politickým tématu a politické prezentaci spíše pasivně. Prozatím jde o “lichého” respondenta, který je řekněme “mimo skupinu”.

D POLITICKÁ PREZENTACE A POLITICKÉ UDÁLOSTI

Další okruh otázek se věnoval politické prezentaci a politickým událostem. Pro dva ze sedmi respondentů prezentace politických názorů není důležitá. Zbýlých pět neodpovědělo zcela, že by pro ně prezentace

politických názorů byla důležitá, ale nikdo to nevyločil. Každý z pěti má ovšem na tuto otázku jiný názor. Pro respondenta 3 je prezentace politických názorů důležitá, pokud mu je sympatická. Respondentka číslo 4 řekla: *”Poslední dobou docela dost. Není mi jedno, co se v naší zemi děje a ráda bych tím nakazila i ostatní.”* ačkoliv v minulé otázce odpověděla, že se snaží k politice nevyjadřovat, tak je pro ni prezentace politických názorů důležitá a byla by ráda, kdyby to tak měli i ostatní. Respondent číslo 5 uvádí, že prezentace politických názorů je podle něj: *”vlastně jen další názor od kohokoliv a pohled na danou věc. Když cítím, že má někdo pravdu, nebo sdílím jeho názor, tak si z toho vezmu to, co uznám za vhodné”*. Respondent 6 si není jistý, zda jde o politický názor ale: *”Forma mých příspěvků na tuto tematiku je spíše informativní, tedy formou screenshotu nebo úryvku z novin. Občas se stane, že k tomu mám nějaký komentář, ale snažím se, aby zůstal objektivně založený”*. A poslední respondentka číslo 7 si je vědoma, že ačkoliv se snaží vzdělávat, tak hodně věcí neví, a tak je se svoji prezentací opatrná.

Respondent 6 a 7 potvrzují výše zmíněné odpovědi. Za to respondentka číslo 4, kterou sledují mladé maminky a byla doposud spíše pasivní dříve uvedla, že se k politice spíše nevyjadřuje. Na tuto otázku ale řekla, že v poslední době je pro ni politická prezentace více důležitá a dokonce říká, že by byla ráda, aby to tak vnímalo více lidí. Tito tři respondenti jsou co se prezentace politických názorů týká více angažovaní, než zbylí čtyři. respondentka 1, která je vůči politické tematice imunní má stejný názor jako respondent 2, pro kterého prezentace politických názorů také není důležité. Nicméně u respondenta číslo 2 je jeho postoj prozatím méně jasný, než například u respondenta číslo 1, ale i 6 a 7. Respondent číslo 3 a 5 mají na důležitost prezentace názorů neutrální názor, což u respondenta číslo 5 se dalo očekávat, neboť na výše zmíněné otázky měl střízlivější odpovědi, než jiní respondenti. U nejstaršího respondenta (3), který má obecně na politiku na Instagramu jasně vymezený názor a je zcela pasivní v politickém angažmá, tak jeho neutrální odpověď: *”Je pro mě důležitá, pokud je mi sympatická”* překvapila.

Poté jsem navázala a zeptala jsem se více konkrétně: “Věnoval/a jste se v posledních letech na IG nějaké konkrétní politické události? Příklad: Volba prezidenta, Hnutí a iniciativy, demonstrace, kauza okolo Čapí hnízdo, koronavirová krize, volební právo atp.”. Tato otázka měla být jakýmsi vyústěním otázek zodpovědných výše. Tři respondenti se v minulosti nevěnovali žádným politickým událostem. Respondenti 1, 2, 3 a 5 jsou i dle předchozích odpovědí jsou co se týče politických témat a postojů pasivní a tak jejich odpověď koresponduje s minulými odpověďmi. U respondenta číslo 2 byla ale zajímavá jeho širší odpověď: *“Nevzpomínám si. Pamatuju si, že mě oslovili do spotu, aby šli lidé volit prezidenta. Byli tam samí cool známí lidé, ale já si řekl: “Nemůžu lidem tvrdit, jak a koho mají jít volit, když já sám se v tom tolik neangažuju. A tak jsem odmítnul, i když vím, že by to bylo záslužný. Co se týče kauzy na podporu očkování, zastal jsem se ve story Aničky a Kuby², protože mě vytočilo, jak opět neodborná veřejnost vybijela všechny svoje deprivace na nich. I reakce na toto story byly dost nevybíravé. Lidé mi přáli smrt po očkování a dost často jsem taky mohl za to, že kvůli pandemii bohužel ztratili práci. Z jeho odpovědi a i těch předešlých vyplývá, že se nevyjadřuje o politice ne z důvodu, že by ho česká politická scéna nezajímala, ale přijde mu, že mu nějaká vyšší míra angažovanosti nepřísluší. To se především týká jeho nabídkou na propagaci voleb prezidenta. Ale jeho poslední může být důvodem jeho politické pasivity, neboť jako jediný zažil velmi negativní reakce přímo na jeho osobu. Tato situace mu ukázala stinnou stránku Instagramu, kde i sledující mohou mít negativní a někdy až agresivní zpětné vazby.*

Dva respondenti, kteří se politicky v minulosti aktivně politicky angažovali na svém instagramovém profilu, tak ale k různým událostem. Aktuální je samozřejmě korona krize. Respondentka číslo 4 řekla: *“Aktivně se věnuji tématu umělců v době korony a spolupracuju s organizací “Kulturní sfera”, která se snaží z herců “udělat lidi” pro které by mohly být i úřadech kolonky. Zjednodušeně řečeno. Chtěla jsem udělat osvětu v tom, že my jakožto herci jsme odkázáni pouze na svůj výdělek. Co se týká*

² Anna Sulc a Jakub Gulag. na začátku roku 2021 vytvořili pro vládu České republiky video spoty, které měly vyvrátit dezinformace ohledně očkování.

ostatních příspěvků to velmi pokulhává. Od mateřské, rodičovské, až po půjčky atd.” Respondent číslo 6 se vyjadřoval také ke koronavirové krizi ale i k prezidentské volbě prezidenta: *“Volba prezidenta USA a poslední dobou coronavirus. Přijde mi, že společnost je rozpolcená. Z části za to může vláda, která nemá silnou vůdčí osobnost a nedokáže spoustu věcí komunikovat věcně. Snažil jsem se situaci stručně popsat. Uvést na pravou míru detaily a objektivně naznačit, jak to v konkrétní problematice skutečně je. Spousta lidí si dnes bohužel nehledá zdroje.”* Ten se snažil k této problematice vyjadřovat hlavně aby své sledující věcně informoval.

Jediná respondentka číslo 7 uvádí, že se politickým tématům věnuje ale tak: *“ že jsem spíš pozorovala své kolegy, kteří se často vyjadřují ke všemu.* U její výpovědi tedy oproti ostatním influencerům není jasná její aktivita a postoj.

Respondenti, kteří se v minulosti ke konkrétním událostem vyjadřovali, k tomu měli osobní motivace. Pokud hovořili o koronaviru, tak v souvislosti s tím, že jsou to umělci a přišli tak o příjem. Nebo šlo také o podporu jiného influencera, který se snažil pomoci s dezinformacemi ohledně očkování na coronavirus. Obecně lze říct, že více než nějaké mikro situace rezonovala influencery světová témata, které zajímají vždy určitou část společnosti jako: již rok korona krize či volba prezidenta. Zajímavé ovšem je, že ačkoliv jsou rozhovory provedeny s lidmi, kterým se zavřela všem divadla či koncertní sály, tak o koronavirové krizi mluvili pouze dva respondenti. Zbylých pět respondentů se nijak nevyjádřilo.

Očekávala jsem, že bude potřeba sestavit otázky tak, aby měly vztupnou tendenci. Ve smyslu: od obecných otázek ke konkrétním. V tento moment se to vyplatilo, jelikož když jsem se zeptala: “Kdybyste měl/a vybrat jednu událost, která ve Vás nejvíce rezonovala a měl/a jste největší potřebu probírat na sociální sítích, která by to byla ? a proč ?” tak ačkoli se někteří doposud odpovídali apoliticky, tak na tuto otázku přišli zcela pozitivní odpovědi. Ve všech rezonovala či rezonuje nějaká politická událost.

Pět respondentů odpovědělo jednoznačně korona krize. Konkrétně se vyjádřil respondent číslo 3: “Neschopnost vlády sehnat dostatek vakcín “. Naopak respondenta číslo 6 zarážela situace okolo roušek a postoj lidí vůči rouškám: *“Pravděpodobně korona krize a s tím související roušky. Ačkoliv jsou přeplněné nemocnice a zdravotníci nestíhají, lidé stále píšou na Instagram a Facebook, že roušky nebudou nosit, protože nejsou ovce. Tento přístup mě velmi mrzí. Myslím, že problém je mnohem komplexnější, a roušky jsou to nejmenší, co pro ostatní můžeme udělat. S tím souvisí i dezinformace. Od počátku se říká, že roušky brání zejména rozšíření aerosolu. Spousta lidí se odvolává na to, že rouška před covidem nepomáhá.”* Všichni respondenti jsou umělci, ale z pohledu umělce se vyjádřila k této otázce pouze respondentka číslo 7: *“Jistě korona krize. Mrzí mě, že se na divadla a kulturu obecně tak nějak zapomnělo. Prostě se před rokem zavřelo a už se o tom nemluví. Pan Zaorálek je pasivní, k ničemu se nevyjadřuje. Plán na rozvolnění- alespoň představu- také nikdo nemá, ale společnost lituje restaurace. Pokud se nemýlím, tak kultura výdejová okénka, aby alespoň trochu mohla fungovat nemá. Na druhou stranu mě irituje fakt, že spousta kolegů - hlavně mužů- zůstala doma a nadávají, místo, aby tedy jeli rozvážet pro rohlik.cz.* Zde respondentka číslo 7 upozorňuje na kulturu, která je v pozadí, zapomenuta a čekající na své znovuotevření. Zároveň ale dodává, že je tedy nutné reagovat na situaci. Vadí jí zjištění, že se někteří její kolegové neuměli přizpůsobit době a vyjít z komfortní zony. Tím, že jde o influencera, lze předpokládat, že ona sama o veškeré příjmy nepřišla, ale očekává, že kdyby tomu tak bylo, tak se člověk musí postarat a přizpůsobit.

Dva zbylí, kteří měli odpověď mimo korona krizi byli respondenti číslo 2 a 4. Respondentka číslo 4 by také šla zařadit do skupiny, ve kterých rezonuje poslední dobou převážně korona krize, neboť se k ní vyjádřila již výše. Nicméně u této otázky odpověděla: *“Bylo to v Polsku když zakázali potraty u žen.”* A respondent číslo 2 se odkázal na předešlou odpověď.

Ačkoli respondent číslo tři se nějak neangažuje, tak na tuto otázku měl jasnou odpověď. Hovoří o vládě a její neschopnosti zařídit vakcínu. Má jasný názor, ale víme, že se veřejně k této ani jiné problematice neangažuje.

Odpovědi na tuto otázku byly více méně ve spojitosti s nespokojeností ohledně politických problémů. Ať už tedy i výše zmíněná korona krize, tak lži poslanců v českém politickém spektru, tak obecně tematika vlády, ale i ohledně jakési politiky jiné země. Jelikož jde o globální fenomény, tak je možné, že jde hlavně o jejich frustraci. Globální problémy se týkají každého z nás, ovlivňují a budou ovlivňovat naše životy nehledě na geografické umístění. Z jejich výpovědí spíš než o edukaci sledujících jde o možný pocit sounáležitosti s nimi.

Následně jsem byla ještě více konkrétní a chtěla jsem zjistit jejich názor na známé hnutí “Milion Chvilek”, které rezonovalo na sociálních sítích. Kromě dvou respondentů, jsou názory velmi odlišné a individuální. Zmínění dva respondenti viděli v iniciativě ze začátku potenciál, ale momentálně ho již nevidí. Respondent číslo 5 uvedl: *“Milion chvilek mi ze začátku přišlo moc fajn. Zájem lidí byl velký, ale mě mrzelo, že to vlastně bohužel moc nikam nevedlo”*. Respondent číslo 6 má obdobný názor jako respondent číslo 5, ale na iniciativě mu vadila další věc: *“Iniciativa měla velký potenciál, který však ztratila tím, že se hlavní iniciátoři rozhodli vstoupit do politiky, i když řekli, že nic takového neplánují. Nyní však došlo k úpadku. Iniciativa, dle mého, názoru ztratila na významu a hlavně na důvěře. Třešničkou na dortu jsou pochybnosti s účelným nakládáním s penězi”*.

Respondent 1 a 2 iniciativu neřeší, a hromadné akce tohoto typu nevyhledává.

Kdo se jako jediný kladně o iniciativě rozepsal, a je v rámci iniciativy i nadále aktivní je respondentka číslo 4. Ta řekla: “Každý týden od nich čtu newslettery na emailu. Podepsala jsem snad všechny petice a aktivně jsem se podílela i na demonstracích.

Naopak negativně se k iniciativě vyjádřil respondent číslo 3, který řekl, že tato iniciativa nemá jeho hlas. Respondentka číslo 7 netuší, co má iniciativa za cíl, a působí to na ni jako: *“hysterické kopání kolem sebe”*.

Jediný respondent číslo 4 je aktivní v tomto hnutí doposud. Respondent číslo 6 se účastnil demonstrací, ale vnímal celou akci v hlubším kontextu nikoli povrchně jako společenskou akci. Za svojí aktivitou si stojí, nicméně změnil názor na iniciátory. Není tedy jisté z jeho výpovědi, zda by se angažoval opětovně. Ani jeden se nezmínil, zda si za tím doposud stojí, či toho litují. Zbytek neaktivních respondentů, kdy někteří byly až striktně proti, nepůsobí, že by iniciativu považovali za aktuální. Jelikož jsem viděla jako uživatel Instagramu mnoho influencerů, kteří přispívali velmi aktivně na konto této iniciativy, tak jsem očekávala to samé od respondentů, které jsem zodpovídala. Překvapila mě jejich obecná skepse. Je třeba si uvědomit, že jde opravdu o téma, které již není tolik aktuální. Tuším, že by výpovědi vypadaly zcela jinak, pokud bychom se pohybovali okolo roku 2019ů. Jak jsem již ale zmínila... tuto otázku jsem položila také ze zajímavosti, neb jakožto sledující sleduji hodně lidí, kteří se proaktivně věnovali tomuto hnutí. Myslela jsem tedy, že jde o jakýsi trend okolo tohoto tématu. Jejich víceméně negativní odpovědi mě překvapily.

U respondentky číslo 4 a 5 je zřejmé, že jakmile se dotazují více podrobněji, tak v závěru jsou více aktivnější a mají více konkrétnější názor na politické události, než na začátku uvedli. Respondenti 6 a 7 si jsou názorově velmi podobní od začátku rozhovoru i přesto, že se v této otázce odpověďmi rozcházejí tak mají jasný názor a postoj. To, že respondentka (1) je politicky pasivní tak potvrzuje i nadále. Ovšem respondent číslo 3 (připomínám věkové rozmezí 45-50) je vymezen proti politickému angažmá i doposud. S další otázkou: “Heslo “Jdu na letnou” a “není nám to jedno” jste na IG použil/ a? Pokud ano, ve zkratce napište, co Vám není jedno, a proč jste šel/a na Letnou?” vysvětluje jako jediný proč mu celé hnutí “milion chviliek” vadí. Navíc to vysvětluje úplně z jiného úhlu pohledu, což může být samozřejmě i díky jeho věku a tedy životní zkušenosti. *“Nikdy. je to trapné. Nikdy bych nešel na Letnou, protože je 30 let po revoluci. To, co bylo tehdy bylo jiné a jiná situace. Teď je to trapné”* Respondent jako jediný z dotazovaných vyrůstal za minulého režimu a v roce 1989 byl na konci základní školy. Také jako jediný takto reaguje a odkazuje na to, že je 30 po revoluci. Takto radikálně odpověděla také nejmladší respondentka

číslo 7. Ta uvedla: *“Rozhodně ne, neboť já to nevím. Mám pocit, že nemohu tato hesla používat, protože mě sleduje mladá generace, která o politice žádnou představu ještě nemá. Nechci být ta, která je ovlivní. Je mi jasné, že cílem zřejmě bylo přimutit A. Babiše k demisi. To mi přijde úsměvné a ztráta energie všech těch lidí. Zároveň ta iniciativa do toho neustále pletla komunismus, alespoň tak to na mě působilo. To mi přišlo úplně mimo a navíc od lidí co se zapojovali, kterým bylo sotva dvacet let”*. Respondentka má podobný názor jako respondent 3, s rozdílem, že ona zná okolnosti před rokem 1989 pouze z vyprávění. Tato respondentka se již ale několikrát zmínila, že si je vědoma svých mladých sledujících a jejího vlivu na ně. Jelikož sdílí pouze fakta a informace, tak toto neprosazuje. Zřejmě k tomu nemá důvod, neboť to v ní vzbuzuje rozporuplné názory, které zřejmě nedokáže uchopit a pochopit.

Dohromady jsem dostala šest negativních odpovědí. Jednoslovné ne řekli respondenti 1,2, a 5.

Respondent 6 také zmíněné heslo nikdy nepoužil, ale demonstrace se zúčastnil a to z důvodu: *“demonstraci na Letné jsem se účastnil skrze jasné kontroverze v politice České republiky, které byly zjevné, avšak stávající političtí aktéři se to rozhodli pro svůj osobní zájem a preference ignorovat”*. Z výpovědi je možné vyčíst, že spíše než o angažovanost jim jde o jakousi osobní výpověď (reakci) akci, kterou za sebe sama můžou udělat pro zlepšení situace. V tomto případě je z odpovědi cítit *“nikdo problém neřeší, tak alespoň já”*.

Respondentka 4 jako jediná byla v průběhu demonstrací na síti aktivní. Popisuje to takto: *“Sdílela jsem na sítích samotný průběh demonstrací. Ja myslím, že odpověď je snad pro všechny jednotná. A to je A.B.”*.

Je důležité si uvědomit, že doba, kdy hnutí bylo nejvíce *“slyšet”* a populární byl rok 2019. Teď je ve fázi dozvuků a možná i zastíněna korona krizí. Je tedy zcela možné, že by respondenti odpovídali zcela jinak před dvěma lety, než teď, když má atmosféra okolo iniciativy jakousi *“patinu”*.

Obecně je prozatím z odpovědí vidno, že nikdo z respondentů nemá za cíl mobilizovat či názorově ovlivňovat své sledující. To také koresponduje s odpověďmi většiny, že Instagram vnímají spíše jako svůj blok, než jako aktivizaci a promlouvání k fanouškům.

E JAK PRACUJÍ DOTAZOVÁNÍ S INFORMACEMI?

Ačkoliv nejsou všichni politicky angažovaní, tak politika respondenty víceméně zajímá. Zajímalo mě, zda používají respondenti nějakou strategii pro postování politických příspěvků. Odpověď přišla jednoznačná a to: “Ne”. Někteří se ale i přesto, že nemají strategii angažují a politicky vystupují. Zajímalo mě tedy zda si příspěvky připravují a pokud ano, tak kde si zjišťují či ověřují data?

Tři respondenti (2,3 a 5) uvedli, že žádné příspěvky ohledně politiky nepřipravují, což opět koresponduje s jejich výše uvedených odpovědí. Naopak respondentka číslo 1, která na veškeré politické předchozí otázky odpovídala spíše pasivně či neutrálně řekla: *“Když už něco napíšu, zjistím si informace na internetu a poté to proberu se svým okolím, zda je to i za mě dobře formulované”*. Ověřuje si tedy zdroje z Internetu a ještě zpětnou vazbu od svého okolí. Ověřuje si fakta i respondentka číslo 7. Respondent číslo 6 se snaží informovat své sledující formou sdílením novinových článků. Tito dva respondenti ale zdůraznili, že se snaží sledující informovat, než sdílet své emoce. Snaží se obecně k Instagramu a ke svým sledujícím přistupovat zodpovědně.

Dalo by se říct, že šest respondentů si informace hledá obecně na Internetu. Pouze respondent číslo 2 uvedl, že si informace nehledá vůbec. Dle jeho předchozích odpovědí je tato odpověď spíše konkrétní reakce, neboť víme, že tento respondent na své osobní úrovni politiku řeší a zajímá se o ni. Pouze nerad sdílí své názory, jelikož má pocit, že mu to nepřísluší. Takže jeho odpověď je možná spíše reakcí, než relevantní výpovědí. Respondent číslo 3 také uvedl, že si informace nehledá, ale nakonec dodal: *“čtu internetové noviny v mobilu.”* Tento respondent místy působí, že je impulzivní, a v tomto případě to potvrdil. Uvedl jednoznačně, že si

informace nehledá, posléze však uvedl, že ano a to z online novinových článků.

Respondentka číslo 4 jako první zmíní jméno Dominik Feri jako svého zdroje informací. Tato respondentka má vyhraněný názor na politiku a ačkoliv ze začátku uvedla, že se ne příliš angažuje, tak nakonec z dalších výpovědí vychází, že je co se politických témat aktivní. Aktivně si vyhledává informace, a to převážně na Instagramu Dominika Feriho.

Respondenti 6 a 7 se více rozepsali a konkretizovali co jsou jejich zdroje. Už dle odpovědi víme, že respondent číslo 6 má celkem jasný názor a představu o české politice, a snaží se mít přehled. Jeho odpověď na tuto otázku byla: *“Formou větších médií, každopádně vždy se snažím si informaci nejdříve ověřit z relevantního zdroje. Často se stává, že jsou články na motivy nějakého rozhovoru, takže si většinou rozhovor přečtu, abych pochopil celý kontext. Také se často jedná o titulní informaci, takže si to nejdříve porovnam s jinými médii. Problém je však s portálem IDNES, ten často sdílí pouze kontroverzní provládní informace.”* Z respondentovy výpovědi je možno pochopit, že si dává pozor na výběr zdrojů informací. Snaží se dohledávat neovlivněné zdroje, které nejsou “mafrovské” či “bakalovské”, tedy ty které jsou neutrální a nezaujaté. Což navazuje na jeho předešlé výpovědi, kdy sám několikrát zmínil, že se snaží sdílet fakta (neovlivněna politikou), či pravdu a tedy pravdivě informovat své sledující. Respondentka číslo 7 ještě doplňuje další zdroje a kanály typu: Dvty, Reflex, Otázky Václava Moravce a Partii. Jsou pro ni důležité video rozhovory, kde má jistotu že informace nejsou vytržené z kontextu. Tito dva umělci mají velmi podobný postoj a pohled na své postavení na Instagramu.

Společně dotazovaní hledají informace na internetu a většinou z více možných zdrojů. Jako příklad byl zmíněn instagramový účet Dominika Feriho.

F VLV A ROLE INFLUENCERŮ NA POLITICKÉ SCÉNĚ

Na dotaz, zda dotazovaní vnímají důležitou roli influencerů v politických otázkách, mi pouze jeden respondent ze všech odpověděl, že

nikoliv. Jedná se o respondenta číslo 3, který většinu otázek vnímá (zřejmě díky věku, jakožto nejstarší dotazovaný) zcela jinak, než ostatní v mladším věku. Respondenti 1 a 6 řekli jednoznačně ano, ale bez jiného komentáře.

Tři respondenti (2, 5 a 7) se shodli na tom, že influenceré mají důležitou roli v politice a hlavně co se ovlivňování a formování názorů mladé generace týká. Respondentka číslo 7, která má nejmladší cílovou skupinu sledujících uvedla: *“Zásadní. Jak jsem naznačila na začátku. Například, u mé skupiny sledujících si troufám říct, že většina ještě žádný politický názor nemá. Mohla bych být já, nebo kdokoliv jiný, kdo je na nějaký názor navede.”*

Respondentka číslo 4 odkazuje na svůj zdroj informací, tedy na Dominika Feriho a říká: *“Poslední jmenovaný je největším důkazem.”*

Jelikož jde o další (a ne poslední) odkaz na Dominika Feriho, začíná to působit tak, že dotazovaní jistý názor na politické otázky mají, ale dobrovolně se snaží distancovat, jelikož se objevil na instagramové scéně daleko relevantnější zdroj informací, ke kterému sami oni jistým způsobem vzhlíží, či od něj získávají sami informace.

Z předchozích odpovědí víme, že respondent číslo 3 je názorově radikálnější ohledně influencerů a jejich politickou aktivitu na sociálních sítích, takže i na otázku: “ má influencer nějakou roli ve formování názorů sledujících? ” odpověděl jako jediný negativně a to: *“Nikdy”*

Oproti tomu zbylých šest influencerů, kteří patří do mladší věkové skupiny než je respondent číslo 3, se všichni shodli, že určitě ano. Respondent číslo 2 také odkazuje na Dominika Feriho: *“Důkazem je toho Dominik Feri, který populární formou a s občasným humorem začal sdílet aktuální vyhlášky”*. Respondent číslo 5 také zmiňuje poslance Feriho: *“Myslím si , že je to silné médium , kde například choco_afro (pozn.Dominik Feri) tohle moc dobře ví. Skvěle to uchopil a umí s tím pracovat. Podle mě bude mít v budoucích blížících se volbách velkou sílu a věřím, že i hromadu voličů”* Respondent číslo 6 také souhlasí, ale naopak zmiňuje odkazuje na jiné influencery, kteří: *“v posledních letech spousta*

influencerů at' přímo, nebo nepřímo zastupuje jisté politické strany a prezentuje jejich názory". Jak sám řekl, nesnaží se prosazovat své osobní názory, tak spíš daná fakta z dobrých zdrojů. On tedy do této skupiny influencerů nespadá. Respondentka číslo 7 si dokonce myslí, že od doby, co je Instagram, je vyšší volební účast právě díky mladým lidem, kteří by se jinak o volbách či demonstracích jinak nedozvěděli. U této respondentky je značné dobrovolné odosobnění se od politické tematiky, a to ne z důvodu, že by neměla co říci, ale proto, že se necítí sama o sobě jako dobrý zdroj informací. Nebo minimálně relevantní.

Na otázku, zda se oni sami považují za influencera, který je schopen ovlivnit politické chování či názory svých sledujících, odpověděli téměř všichni kladně. Respondent číslo 3 se nepovažuje za někoho, kdo by byl schopen ovlivnit názory či chování svých followerů. Jako jediný se opět odlišuje ostatním lidem ve skupině, neboť ostatních šest se vnímá jakožto možný názorový vůdce, ať už jde o politiku, či nikoliv. Respondenti 1 a 5 nemají pocit, že by ovlivňovali politické názory. Ale věří, že mohou například motivovat, či předat pozitivní energii.

Respondenti 2 a 7 si myslí, že svým způsobem ano. Respondent 2 uvedl: *"Takto nad sebou nesmýšlím, ale potažmo bych asi mohl názorově někoho inspirovat a ovlivnit"*. Respondentka 7 to vidí takto: *"Ano. Ale jak jsem řekla, je pro mě důležité dobře nakládat s tím, že za mnou jdou mladí lidé. Takže se snažím opravdu jen sdílet fakta. naprosto skvěle a bez nějakých extra svých názorů to dělá Dominik Feri. Myslím, že díky němu tu koalici budou volit mladí lidé."* I ta se nakonec vyjádřila k poslanci Ferimu v pozitivním slova smyslu. O informovanosti a faktech se také zmiňuje Respondent číslo 6. Ten se snaží sdílet hlavně fakt, ale neovlivňovat tak názor někoho jiného: *"Doufám v to, že se mi podařilo některým svým followerům ukázat, jak dohledávat informace a kterým věřit. Názor at' si udělají sami"*

Respondentka, která cílí převážně na mladé maminky netuší: *"To netuším, na Instagramu mám hlavně maminky"* Obecně se ví, že maminky nemají moc času. Pokud ale aktivně sledují respondentku číslo 4, a nemají

tolik času si informace hledat jinde... nemohla by být právě ona ta, která je může edukovat- potažmo ovlivnit? Jde o influencera, který se aktivně vyjadřoval k určitým politickým tématům a razí motto: *“ukazovat maminkám pravdu”*. Je tedy možné, že na nějaké maminky měla právě o to větší vliv.

Oproti influencerům ze zahraničí (o kterých víme, že se rády zastávají konkrétních politických stran, či konkrétních kandidátů na post prezidenta atp.) se tito influenceři vyhýbají pozici názorového vůdce v souvislosti s politickou tematikou. Naopak se snaží v naší dezinformované společnosti (jak ji mnohdy vnímají), vytvořit skrze sebe jakousi informační platformu.

Po předešlých otázkách se nabízí se otázka: *“co by měl influencer splňovat, aby byl dobrým politickým informátorem?”* Zde mělo všech sedm dotazovaných rozdílný názor a představu co by takový člověk měl splňovat. U dvou respondentů (4 a 7) je zmíněn opět Dominik Feri, jakožto příklad dobrého politického informátora. Dále byl po druhé použit (respondentem 4) kanál DVTV jakožto dobrý politický informátor.

Více obecnější charakteristiky použila respondentka číslo 1. Ta uvedla: *“Inteligenci, vůdčí typ a přesvědčivost”*. Podobnou představu má respondent číslo 6: *“Být věcný, stručný.”* A také respondent číslo 2: *“Měl by být každopádně informovaný a nezaujatý”*.

Influencer číslo 5 definoval svoji představu takto: “Podle mě by to influencer musel cítit opravdu tak, jak to propaguje svým sledujícím. Poté samozřejmě záleží na jeho pohledu. Měl by to dělat ze srdce, a být přesvědčený, že to tak jak to propaguje opravdu je.” Tato představa se více zaměřuje na upřímnost, než na relevantnost.

Dotazovaní od člověka, který bude sledující politicky informovat očekávají: stručnost, věcnost, či inteligenci. Jako příklad někteří uvedli Dominika Feriho jakožto představitele dobrého informátora.

5.2. SUMARIZACE

Na základě získaných dat mi vyšly jisté podobnosti mezi dotazovanými umělci. Ty se ovšem v průběhu rozhovorů různě vyvíjely. Hlavní podobnost, ze které jsem už z výběru respondentů vycházela je ta, že dotazovaní jsou umělci. A to konkrétně: herci, zpěváci, dabéři či muzikáloví herci/ zpěváci. Všichni jsou ze stejného pracovního prostředí a skoro všichni jsou z podobné věkové kategorie. Obecně se dá říct, že nikdo z dotazovaných se nepovažuje za politického názorového vůdce, jelikož většina z nich se zásadněji politicky neangažuje. Ale někteří z dotazovaných svůj instagramový účet vnímají jako další možnou informativní platformu pro sdílení relevantních informací. Tím se někteří snaží předcházet dezinformacím v české společnosti, což je aktuální téma. Dále je podobnost mezi respondenty jistá opatrnost. Téměř všichni jsou si vědomi svého vlivu. Někteří svůj vliv téměř vnímají jako “názorovou brzdu”, kdy mají pocit, že musí být opatrní v tom, co veřejně řeknou, aby neovlivňovali své sledující jen na základě pocitů.

Často také zazněla problematika Covid-19. To je celkem logické, neboť jsem zpovídala skupinu, které se krize velmi citelně dotýká již přes rok, kdy tito lidé jsou omezení (či přímo limitováni) ve své práci. Naopak mě překvapilo, že na to, jak se to kulturní sféry existenčně dotýká, tak toto téma nezaznělo tak často, jak by se dalo očekávat.

Jeden z respondentů je ve věkové hranici 45-50 let, a jeho odpovědi se často velmi odlišovaly oproti těm ostatním. Je možné, že je to tím, že na internetu jako takovém nevyrostal (tím pádem i na sociálních sítí) a nahlíží na tento fenomén jinak. Zajímavé byly momenty, kdy se stalo že si třeba oproti jiným odpovědím respondent mírně protiřečil. Polovinu rozhovoru se zdálo, že na politiku nemá téměř žádný názor. Jakmile jsem ale záměrně zeptala na eskalované téma “Milion chviliek” byl v ten moment vším, jen ne apolitickým. V celém rozhovoru prokázal jasnou představu o tom, co si myslí o postavení influencera, a obecně Instagramu. Politika dle jeho názoru nemá co dočinění s influencerem, a v nejlepším případě by influencer neměl extra do politiky veřejně přispívat.

Naopak se dá říct, že mileniálská (a tedy nejmladší) respondentka, ke svému možnému vlivu přistupuje velmi zodpovědně a pragmaticky. Vnímá svůj vliv a pokouší se s ním nakládat nejlépe jak umí. Zjišťuje si data z různých zdrojů, a když něco sdílí, tak se pokouší oprostít od osobní zaujatosti.

“Milion chvilek” bylo téma, u kterého jsem očekávala více pozitivitu, ale opak se stal pravdou. Většina respondentů se nevyjadřovala příliš pozitivně. U zrodu iniciativy viděli respondenti potenciál, který se posléze vytratil. Je ale nutné připustit možnost, že tuto iniciativu zastínila problematika korona krize. Je tedy možné, že kdyby nebyl Covid-19, tak “Milion chvilek” by bylo stále na 1. místě aktuálních témat a trendů.

S každým z respondentů byl (i přes jisté podobnosti) rozhovor úplně v jiném duchu. Každý z nich má jinou představu o veřejném vyjadřování se k politice. Každý má trochu jinou představu o tom, jak by měl vypadat dobrý politický názorový vůdce a co by měl splňovat.

Zásadní pro tento výzkum byly momenty, kdy bylo několikrát zmíněno jméno Dominik Feri. Ačkoliv jsem na něj v otázkách nijak neodkazovala, a ani se nedotazovala, tak téměř všichni respondenti se minimálně jednou za rozhovor na jeho jméno odkázali. Všichni ho zmiňovali v pozitivním slova smyslu, a mnohdy ho sami považovali za hlavní zdroj informací pro sebe sama. Nakonec to evokovalo až pocit, jako by ti, kteří jsou politicky více aktivní, byli rádi za to, že je na této platformě někdo, na koho mohou tito influenceři své sledující odkázat. Dotazovaní ho zmínili i v kontextu toho, že je možné, že se letos v říjnu zvýší volební účast, díky mladší cílové skupině sledujících.

Je obtížné tuto skupinu (ač ze stejné profesní skupiny) nijak kategorizovat. Pokud se stalo, že se sešli v nějakých odpovědích, byla to spíše náhoda, než nějaký konstantní jev.

Obecně jsem dotazovala spíše umírněnější skupinu, která ale má jasné politický názor či postoj. Každopádně každý z nich má jiné motivace ohledně přispívání svých politických názorů. Mezi odpověďmi byly

diametrální rozdíly. Nejvíce řeší jakousi pravdu, informovanost či dezinformovanost. To je hlavní motivace. Poté také zazněla “radost”, kdy někteří chtějí hlavně předávat pozitivní energii. Ale co se týče politiky spíše pasivní.

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala otázkou: *“jak influenceři přistupují k politickým informacím, a jaká je jejich motivace pro případná politická angažmá”*. V teorii jsem se pokusila tematiku celebrit a jejich vlivu na občany vysvětlit. Nešlo ovšem pouze o celebrity. Dnes je úspěšný influencer jakousi celebritou 21.století. Zabývala jsem se tedy i influencersy a jejich vznikem, ale také jejich prostorem, kde převážně působí a to na sociálních sítích. Zaměřila jsem se na platformu Instagram. Navíc mnou vybraní respondenti jsou mí kolegové. Měla jsem tedy jedinečnou šanci je vyzpovídat, neboť si myslím, že koho by osobně neznali, tomu by nezodpověděli tyto do jisté míry intimní otázky (třeba by ani neměli možnost je dotazovat, protože by jiní neměli na ně přímý kontakt).

Je zajímavé zjištění, že v cizině (převážně v Americe) influenceři či celebrity na Instagramu více politicky participují než u nás. To nemluvím o momentální době, ale o desítkách let zpátky. Dle výpovědí respondentů již k tomu máme také místy sklony, nicméně se stále držíme v pozadí.

Angažovanost mé sledované skupiny je spíše pasivní. Pokud se někdo z dotazovaných aktivně angažuje, tak na bázi zprostředkovatele relevantních informací. Obecně nechtějí být dezinformační účty, a ovlivňovat tak své sledující. Spíš chtějí být těmi, co proti dezinformacím bojují. To zmiňuje samozřejmě jen část dotazovaných. Nejde pouze o dezinformace. Hlavně respondentka číslo 7, která má za sledující i velmi mladou populaci se je vědoma svého možného dosahu a na svůj věk s tímto faktem nakládá velmi křehce. Raději je v pozici jako respondent 6, kdy pouze sdílí daná fakta a zbavuje se tak jisté zodpovědnosti, kterou influencer mnohdy nese na bedrech. Sama také ale zmiňovala, že její sledující politický názor ještě nemají, a ona nechce být tou, která jejich názor tvoří, či nastaví na jistou názorovou cestu.

Dotazovala jsem také influencery, kdy se jeden snaží nevyjadřovat o politice vůbec, protože má pocit, že mu to nepřísluší a když už se výjimečně k politickému tématu vyjádřil, byla mu ze strany jeho sledujících přána smrt. Druhý a ten nejstarší je obecně k influenceringu jako takovému skeptický. O to víc v politických tématech. Myslí si, že on sám jako influencer (i když ne z povolání) na své sledující nemá názorový vliv, a influencer jako takový by se ideálně neměl k politice vyjadřovat.

Jak společností vůbec, tak i ve skupině vybraných influencerů vibruje korona krize. Ať už: *“neschopnost vlády sehnat vakcíny”* či začít respektovat herce jakožto povolání hodné vlastních “kolonek” na úradech, obživa atp. Také v nich zaznívala i jiná témata. Žádné ovšem nebylo tak výrazné jako Covid-19. Možná se tomu přiblížilo “ Milion chviliek” kdy i pasivní respondenti přispěli nějakým názorem.

Práce na tomto výzkumu byla přínosná především z toho důvodu, že jde o ne zcela prozkoumanou oblast názorového vůdcovství z hlediska politického vlivu. Díky sběru dat, které spadají do teoretické části víme, že vliv celebrit a tedy i influencerů (kteří jsou jistě novým druhem celebrit) je citelný již od dob dřívějších a že jde o lidi, kteří určují trendy. Díky rozhovorům v praktické části této práci jsme zjistili že do jisté míry si všichni dotazovaní svůj vliv plně uvědomují a se svými mediálním se snaží zacházet opatrně a z většiny případů se snaží zjišťovat potřebná data předtím, než své názory sdílí. Většina dotazovaných se pokouší politickým tématům vyhýbat. Každý k tomuto postoji má svůj důvod, který se snažil vysvětlit v rozhovorech. Má skupina dotazovaných se liší od teoretické části, kdy jsem se zaměřovala na influencery, kteří jsou politicky velice aktivní. Moji respondenti se pokouší být nezainteresovaná.

ZDROJE

1. Kopecný, Kamil. 2011. *Úvod do netolismu*. Internetový portál E-Bezpečí. Centrum PRVoK PdF UP: Olomouc.

Dostupné na:

<http://www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/dali-rizika/331-uvod-do-problem-atiky-netolismu>

2. Cambridge Dictionary. 2021. *Influencer*

Dostupné na:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

3. Jeřábek, Josef. 2000. *Počátky Lazarsfeldovy politické sociologie*

The People's Choice. s. 67-81. Published By: Institute of Sociology of the Czech Academy of Sciences

Dostupné na:

<https://sreview.soc.cas.cz/pdfs/csr/2000/01/10.pdf>

4. Kadeřábková, Tereza. 2019. *Vnímání reklamního vlivu influencerů z pohledu mladých online uživatelů*. Praha. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Diplomová práce.

5. Casero- Ripollés, Andreu. 2020. *Political influencers in the digital public sphere*. *Communication & Society*, 33(2), Valencie: Universitat Jaume i de Castello. s. 171-173

Dostupné na:

<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/39716>

6. Boyd, Dannah., Ellison, Nicole. 2007. *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. s. 211-214,

Dostupné na:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

7. Prof. PhDr. Rudolf Kohoutek, CSc. 2005. Citováno z: *Slovník cizích slov*.

Dostupné na:

<https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/sense-of-belonging-angl>

8. Pavlíček, Tomáš. 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica.

9. Walck, E. Pamela, 2013. *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. Ohio. E.W. Scripps School of Journalism, Ohio: University, USA. s. 66-67.

Dostupné na:

<https://www.dhirajmurthy.com/wp-content/uploads/2012/04/vol32BookReview.pdf>

10. Allen, Matthew. 2012. *An education on Facebook*. Bentley: Curtin University of technology.

Dostupné na:

https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/12096/188547_68537_dce1077_allen_2012.pdf?sequence=2&isAllowed=y

11. Mattern, Joanne. 2017. *Instagram*.

Dostupné na:

<https://books.google.cz/books?id=0BvPDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MATTERN,+Joanne,+Instagram&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwjn-eb8iaTvAhXW3oUKHZXQDIcO6wEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q=MATTERN%2C%20Joanne.%20Instagram&f=false>

12. Instagram. 2021. www.Instagram.com

Dostupné na:

[https://help.instagram.com/1128997980474717/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Náповěda%20pro%20Instagram&bc\[1\]=Použ%20v%C3%ADn%C3%AD%20Instagramu&bc\[2\]=Registrace%20a%20jak%20zač%20ADt](https://help.instagram.com/1128997980474717/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Náповěda%20pro%20Instagram&bc[1]=Použ%20v%C3%ADn%C3%AD%20Instagramu&bc[2]=Registrace%20a%20jak%20zač%20ADt)

13. Ibba, Orru, et al. 2015. *Hashtag of Instagram*. Italy. Folksonomy to Complex Network.

Dostupné na:

https://www.researchgate.net/profile/Matteo-Orru/publication/301453152_Hashtag_of_Instagram_From_Folksonomy_to_Complex_Network/links/59aff776aca2720370791339/Hashtag-of-Instagram-From-Folksonomy-to-Complex-Network.pdf

14. Cambridge Dictionary. 2021. *Hashtag*.

Dostupné na:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hashtag>

16. Glucksman, Morgan. 2017. *The Rise and Success of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*. South Carolina.

Dostupné na:

<https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/Fall2017Journal.pdf#page=77>

17. *Mega, mikro, makro and nano influencers: The difference is in the numbers*. 5wpr. n.d.

Dostupné na: .

<http://www.5wpr.com/new/mega-micro-macro-nano-influencers/>

18. Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky, 2019

Dostupné na:

<https://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=687&z=3729>

19. Šlerka, Josef et al. 2020. *30 nejvlivnějších česků a česek na sociálních sítích 2020*. www.forbes.cz

Dostupné na:

<https://socialnisite2020.forbes.cz/leos-mares/>

20. Plasová, Anita. 2019. *Čeští influenceri vydělávají 100 až 300 tisíc měsíčně. Zahraniční to mají za jednu fotku*.

Dostupné na:

<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/cesti-influenceri-vydelavaji-100-az-300-tisic-mesicne-zahranicni-to-maji-za-jednu-fotku-74155>

21. Strouhal, Jan. 2021. *Je to celé absurdní, vydělávat na tom nechci, říká Dominik Feri. Na Instagramu dotahuje Leoše Mareše*

Dostupné na:

<https://forbes.cz/je-to-cele-absurdni-vydelavat-na-tom-nechci-rika-dominik-feri-na-instagramu-dotahuje-leose-marese/>

22. Penney, Joel. 2018. *Young People as Political Influencers on Social Media: Skepticism and Network Thinking*. Montclair. Montclair State University School of Communication and Media

Dostupné na:

<https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3217804.3217944#d2316145e1>

23. Garimella, Kiran, et.al. 2018. *Political Discourse on Social Media: Echo Chambers, Gatekeepers, and the Price of Bipartisanship*. Lyon, France. Web and Society.

Dostupné na:

<https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3178876.3186139>

24. Garza, Alicia. 2014. *A Herstory of the #BlackLivesMatter Movement by Alicia Garza*.

Dostupné na:

https://collectiveliberation.org/wp-content/uploads/2015/01/Garza_Herstory_of_the_BlackLivesMatter_Movement.pdf

25. Instagram. 2021. *#black lives matter*

Dostupné na:

<https://www.instagram.com/explore/tags/blacklivesmatter/>

26. Instagram. 2021. *#justice for george floyd*

Dostupné na:

<https://www.instagram.com/explore/tags/justiceforgeorgefloyd/>

27. Vágnerová, Marie. 2010. *Psychologie a její význam v životě dospělého člověka*. Liberec. Technická univerzita v Liberci.

Dostupné na:

<https://turbo.cdv.tul.cz/mod/book/view.php?id=5965>

28. Jackson, David. 2005. *The Influence of Celebrity Endorsements on Young Adults' Political Opinions*. Press/Politics, s. 80-86

Dostupné na:

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1081180X05279278>

29. Suciú, Peter. 2020. *Will Political Social Media Influencers Impact This Year's Election?*

Dostupné na:

<https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/02/12/will-political-social-media-influencers-impact-this-years-election/?sh=5d6c549b6fc0>

30. Instagram, 2021.

Dostupné na:

<https://www.instagram.com/leonardodicaprio/>

<https://www.instagram.com/barackobama/>

31. Ward, Marguerite. 2016. *7 steps to boosting your Instagram influence*.

Dostupné na:

<https://www.cnbc.com/2016/03/16/7-steps-to-boosting-your-instagram-influence.html>

32. Rebelo, Marta. 2017, *HOW INFLUENCERS' CREDIBILITY ON INSTAGRAM IS PERCEIVED BY CONSUMERS AND ITS IMPACT ON PURCHASE INTENTION*. Lisbon. Catolica Lisbon BVSINESS and ECONOMICS. s. 27.

Dostupné na:

https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/TESE_FINAL%20PDF_A.pdf

33. Choi, Ju Chong, et al. 2009. *Ethics of celebrities and their increasing influence in 21st Century Society*. Journal of Business Ethics. s. 314

Dostupné na:

<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10551-009-0090-4.pdf>

34. Mills, Wright, Charles. 1956. *The Power Elite*. London. Oxford University Press, s. 20-25

35. Miovský, Michal. 2006. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. s. 221. Praha. Grada publishing. a.s