

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

Reprezentace odvětví fitness na sociální síti Instagram

Representation of the fitness industry on the social network Instagram

Bakalářská diplomová práce

Nikola Bajerová

Vedoucí práce: Mgr. Anna Bílá

Olomouc 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracovala samostatně na základě literatury a dalších zdrojů uvedených v bibliografii.

Bakalářská diplomová práce má 174 275 znaků (včetně mezer, bez příloh, seznamu literatury a poznámek pod čarou).

V Olomouci dne

.....

Nikola Bajerová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucí mé bakalářské práce, Mgr. Anně Bílé, za její odborné vedení, cenné rady a postřehy, trpělivost a v neposlední řadě za veškerý čas, který mi věnovala. Také děkuji své rodině a příteli, kteří mi byli při psaní práce oporou.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá tématem reprezentace odvětví fitness na sociální síti Instagram prostřednictvím českých blogerek. Sleduje, jakým způsobem ženy pracují s odbornými informacemi z oblasti fitness a jak je následně prezentují svému publiku prostřednictvím textových příspěvků na svých osobních fitstagramech. Zaměřuje se i na míru informační hodnoty komunikátů a jejich možné použití do jiného typu média. Pro analýzu vybraných příspěvků byla vybrána sémiotická analýza podle Daniela Chandlera, pomocí které byly popsány užité prvky ve sděleních a interpretovány jejich významové konstrukce.

Klíčová slova

Nová média – sociální síť – Instagram – fitness – blog – fitstagram

Abstract

This thesis aims at the topic of representation of the fitness industry through czech bloggers on the Instagram social network. Observation is made about how exactly women deal with professional information about fitness and how do they present themselves to the audience through text posts on their own fitstagram. Thesis also focuses on the degree of information value of given communication form and its possible usage in another type of media. A Daniel Chandler's semiotic analysis was done to define used features and semantic construction of selected posts.

Key words

New media – social networks – Instagram – fitness – blog – fitstagram

Obsah

Obsah.....	6
Úvod.....	9
1 Teoretická část	11
1.1 Předmluva k teoretické části práce	11
1.2 Online žurnalistika.....	12
1.2.1 Rozdíly mezi tradiční a online žurnalistikou.....	13
1.2.2 Proměna práce novináře	14
1.3 Sociální sítě	15
1.3.1 Historie sociálních sítí.....	16
1.3.2 Rozdělení sociálních sítí	16
1.4 Sociální síť Instagram.....	18
1.4.1 Funkce a nástroje Instagramu.....	18
1.4.2 Fitstagram.....	20
1.5 Identita	22
1.5.1 Virtuální identita.....	22
1.6 Sebe prezentace	23
1.6.1 Sebe prezentace na sociálních sítích.....	24
1.6.2 Sebe prezentace na sociální síti Instagram.....	25
1.7 Web 2.0.....	27
1.7.1 Weblog	28
1.7.1.1 Historie blogosféry.....	28
1.7.1.2 Internetové blogy	29
1.7.1.3 Blogování na sociální síti Instagram.....	30
2 Metodologie	33

2.1	Kvalitativní výzkum	33
2.2	Analýza obsahu	34
2.3	Sémiotická analýza	35
2.4	Sémiotická analýza podle Daniela Chandlera.....	36
2.4.1	Modalita	36
2.4.2	Kódy.....	36
2.4.3	Paradigmatická analýza textu.....	36
2.4.4	Analýza syntagmatické struktury textu.....	37
2.4.5	Intertextualita.....	37
2.4.6	Způsob oslovení publika	37
3	Praktická část	38
3.1	Charakteristika výzkumného vzorku	38
3.2	Představení fitness blogerek.....	41
3.3	Obsah profilů fitness blogerek	41
3.4	Analýza jednotlivých fitness příspěvků	46
3.4.1	Analýza příspěvku č. 1	47
3.4.2	Analýza příspěvku č. 2.....	53
3.4.3	Analýza příspěvku č. 3.....	61
3.4.4	Analýza příspěvku č. 4.....	69
3.4.5	Analýza příspěvku č. 5.....	77
3.5	Interpretace výsledků analýzy.....	83
	Závěr.....	88
	Seznam zkratk	90
	Knižní zdroje.....	91
	Online zdroje.....	94
	Seznam obrázků	97

Seznam příloh	98
Přílohy	99

Úvod

S masivním rozšířením internetu a sociálních sítí, jako je například Twitter, Facebook a Instagram, se v posledních letech proměňuje i podoba žurnalistiky. Lidé stále častěji získávají informace z internetových podob tradičních periodik. Generace Y a Z¹ se pak přesouvají na sociální sítě, na kterých si své uživatelské profily postupně tvoří i běžná česká periodika. Právě sociální sítě jsou v současné době ve společnosti velice diskutovaným tématem. Rapidní nárůst jejich uživatelů je výsledkem popularizace mobilních technologií a také zvýšením dostupnosti mobilního internetu, který umožňuje být online dvacet čtyři hodin denně, sedm dní v týdnu. Tato bakalářská práce se zabývá pouze jednou ze škál sociálních sítí, a to platformou Instagram, která má v České republice aktuálně více než dva a půl milionu uživatelů. I přesto, že byla dříve považována za ryze teenagerskou platformu, dnes se způsob užívání této sociální sítě postupně proměňuje a tím si získává oblibu i u starší generace.

Zvyšujícího se zájmu o sociální síť Instagram si všimla i běžná česká média, která svůj obsah přetváří do podoby vhodné pro tuto platformu. Například Česká televize vytvořila speciální pořad s názvem #ČT24², který je vysílán prostřednictvím Instagram Stories na Instagramu. Každá zpráva má tedy pouze patnáct sekund, jelikož takové je omezení jednoho Instagram Stories. Na sociální síti Instagram jsou aktivní také čeští novináři, například Erik Tabery, Janek Rubeš, Jindřich Šídlo nebo Emma Smetana. Jejich prostřednictvím komunikují se svými fanoušky a mají mnohdy na sítích dokonce větší vliv než v médiích, ve kterých pracují.

Spolu s popularitou Instagramu, který primárně slouží ke sdílení fotografií s popisky, se na této platformě zvyšuje i obliba psaní tzv. mikroblogů, právě prostřednictvím textů pod snímky. Jejich autorem může být v podstatě každý uživatel sociální sítě, který chce prostřednictvím svého profilu sdílet s publikem své myšlenky a názory. Mikroblogy mají často podobu tzv. „životních deníčků“, avšak roste i obliba blogování zaměřeného na konkrétní téma. Ve velkém jsou zastoupeny odvětví módy, líčení, jídla, cestování nebo fitness. Blogy píše nejen autority v konkrétním oboru, ale

¹ Do generace Y se řadí lidé ve věku 23-38 let a do nejmladší generace Z patří zástupci ve věku 15-22 let. (Lorenzová, 2018)

² #ČT24 vyjadřuje zkratku pro pořad Hashtag - zprávy pro sociální sítě.

i běžní uživatelé. Hlavním tématem bakalářské práce budou proto právě profesionální instagramové blogy se zaměřením na obor fitness.

Jelikož v posledních letech vzrůstá zájem o zdravý životní styl, ze kterého se stal trend, snaží se lidé zapojit i do fitness kultury. Také sociální síť Instagram pronikla do dané oblasti a vytvořila online fitness prostředí, kde každodenně fitness trenéři a trenérky sdílí své rady a tipy týkající se cvičení. Stále častější je i jev blogování o fitness, kterého se však ve velké míře chopily spíše ženy. I přesto, že bylo fitness dříve považováno spíše za mužskou aktivitu, v dnešní době se tento trend proměňuje a fitness se ve větší míře věnují už i ženy. Tento druh sportu pro ně není tak typický, a právě z toho důvodu bude zajímavé sledovat, jak s informacemi prostřednictvím svých příspěvků nakládají.

Bakalářská práce si klade za cíl zjistit, jak české fitness blogerky pracují s tématy z oblasti fitness a jak předávají odborné informace a jejich zkušenosti svým fanouškům. Vedlejším cílem této práce pak bude zaměřit se u příspěvků na míru jejich informační a edukační hodnoty, kterou předkládají a zvážit, zda by texty mohly fungovat i v jiném médiu se sportovním zaměřením.

Práce je rozdělena na tři části – teoretickou, metodologickou a praktickou. Pro účely textu byly v teoretické části vymezeny základní pojmy a osvětlena problematika, se kterou práce následně kooperuje. V metodologické části jsou popsány kvalitativní výzkumné metody. Zmíněny a objasněny jsou i jednotlivé úrovně sdělení, prostřednictvím kterých budou příspěvky analyzovány. Praktická část nejprve charakterizuje výzkumný vzorek a uvádí kritéria, podle kterých byly vybrány jednak fitness blogerky, ale následně také jednotlivé příspěvky. Následuje samotná analýza a závěr práce je pak věnován interpretaci výsledků výzkumu.

1 Teoretická část

1.1 Předmluva k teoretické části práce

Na začátku teoretické části bakalářské práce je nejprve důležité vytyčit si alespoň některé ze základních bodů a pojmů, kterými se budu v následujících kapitolách zabývat. Nejprve ve stručnosti osvětlím pojem online žurnalistika, poté krátce vymezím pojem nová média. Samozřejmostí je následné definování pojmu sociální sítě, přičemž bude krátce zmíněna i historie sociálních sítí a jejich rozdělení. Jedním ze stěžejních pojmů pro tuto práci je také termín blog, kterému se budu věnovat v samostatné podkapitole.

Sociální sítě jsou pojmem poměrně novým, avšak v posledních letech se rozvinuly až raketovou rychlostí a společnost je využívá stále více. Jednou z nejpoužívanějších sociálních sítí je bezesporu Facebook, kterou v České republice využívá více než pět milionů uživatelů. Jeho sesterskou sítí je Instagram, který nemá tak velkou uživatelskou základnu, jako Facebook, ale i přesto tuto síť v ČR aktivně využívá více než dva a půl milionu uživatelů. Oproti Facebooku se uživatelská základna Instagramu stále zvyšuje. Dříve byl Instagram sociální sítí pro mladé teenagery, ale dnes je tento stereotyp již minulostí, jelikož se na něj postupně přesouvají už i starší generace³. A i ti přidávají své fotky či videa a sdílí je se svými sledujícími, vyhledávají různé tipy od dalších uživatelů, firem nebo z instagramových profilů periodik, které informace nabízí už i online.

Stále populárnější začínají být na sociální sítí tzv. blogy. Nemají však podobu klasických webových blogů. Blogger už dnes může být i ten, kdo si píše svůj „životní deníček“ prostřednictvím popisů u fotek na sociální sítí Instagram. Tento fenomén se v dnešní době stále více rozšiřuje a s největší pravděpodobností se s nárůstem počtu uživatelů, jejich aktivitě na Instagramu a zároveň oblíbenosti psát si prostřednictvím sociální sítě svůj online deníček, bude dále rozšiřovat. Právě na úspěšné instagramové blogerky se bude celá práce zaměřovat. U vybraných blogerek a vybraných blogových příspěvků budu zkoumat, jak jsou zvoleny různé prvky pro konstrukci významu. Součástí

³ Dle výzkumu serveru businessgram využívá sociální síť Instagram 91 tisíc žen a 57 tisíc mužů ve věku 45–54 let. Ve věku 55–64 let je to pak 24 tisíc žen a 14 tisíc mužů. Poslední skupiny ve věku 65 let a více zastupuje na Instagramu 20 tisíc žen a 19 tisíc mužů. (Pavličková, 2019)

práce bude i zamyšlení se nad tím, zda by podobné texty mohly fungovat i v jiném médiu se sportovním zaměřením.

1.2 Online žurnalistika

Pro žurnalistiku byl vždy jednou z hlavních určujících veličin čas. Technologický a řemeslný vývoj žurnalistiky se promítl jednak do fungování tradičních typů médií, kterými jsou tisk, rozhlas a televize, ale také ustanovil pravidla pro novou formu žurnalistiky, a to pro online žurnalistiku. Pro novinářskou profesi tak platí, že se sám novinář musí neustále vzdělávat, aby udržel krok s trendy současné žurnalistiky (Čuřík, 2012, s. 9). Čuřík tamtéž uvádí, že téma proměny tradiční žurnalistiky v souvislosti s rozvojem online žurnalistiky je nové a stále se vyvíjí.

Abychom mohli s pojmem *online žurnalistika* dále pracovat, osvojili si její základní rysy a také termín *online novinář*, je nutné si tuto žurnalistickou oblast nejdříve definovat. Při jejím definování nám bude nápomocné srovnání online žurnalistiky s žurnalistikou tradiční.

Pro potřeby této práce pojem online žurnalistika nejlépe vystihuje definice od Barbory Osvaldové z knihy *Encyklopedie praktické žurnalistiky*, podle které je *žurnalistika na internetu žurnalistická činnost využívající k distribuci výsledků své práce internet. Od žurnalistiky v tradičních médiích se liší především formou, využívá hypertext a multimediálnost digitálního prostředí internetu ke kombinaci textové, zvukové a obrazové informace* (Osvaldová, 2002, s. 222).

Žurnalistické články jsou čtenářům distribuovány prostřednictvím internetové stránky, ať už patřící konkrétnímu zavedenému periodiku, nebo prostřednictvím soukromé webové stránky.

Zrod internetové žurnalistiky jako takové se datuje na počátek 90. let 20. století. K oficiálnímu připojení k síti tehdejšího Československa došlo 13. února 1992 (Čermák, 2009, s. 18). Nástup internetu byl na našem území pozvolný. Několik let po zrodu online žurnalistiky je dnes web médiem, které do sebe zahrnuje znaky všech předchozích tradičních i elektronických médií (Bednář, 2011, s. 14). Práce novináře v online prostředí se ve všech směrech odlišuje od práce v tradičním médiu. Ať už bereme v potaz časovou, prostorovou, technologickou či organizační náročnost, vše je v odvětví online žurnalistiky oproti tradičnímu médiu jiné.

1.2.1 Rozdíly mezi tradiční a online žurnalistikou

I když definice online žurnalistiky vychází z definice tradiční žurnalistiky, mají mezi sebou tyto dvě oblasti značné odlišnosti. V online žurnalistice je například typická možnost hojně využívat multimediálních prvků⁴ a hypertextových odkazů⁵ (Čuřík, 2014, s. 23). Rovněž existuje při psaní online článků možnost přidávat více fotografií a třeba i videí. Online novinář není téměř omezen prostorem a může tedy k článku na internetu, na rozdíl od článku v běžném periodiku, přidat libovolný počet fotografií, které téma čtenáři lépe přiblíží. U online materiálu bývá také možnost přímo pod daným článkem reagovat na jeho téma a otevřít tak diskusi. Čtenáři mohou okamžitě na aktuální zprávu reagovat. Nutno však dodat, že úroveň přidávaných komentářů bývá často nízká a má téměř nulovou informační hodnotu.

Pokud má určitý titul tradiční i online formu, často u něj dochází k tzv. konvergenci⁶. Přestože obě formy média by měla mít svá jasná a odlišná pravidla, často se stává, že titul stejné sdělení vydá jak v tištěné, tak i v online podobě. Prakticky za to v redakcích můžou zvýšené nároky na redaktory. Jeden a ten samý redaktor má ve své režii jak „offline,“ tak i online podobu titulu. Což následně způsobuje z důvodu úspory času a fenoménu zrychlování kopírování jednoho a téhož obsahu z jednoho média na druhý. Jde o tzv. crosspromo⁷ na obě vydání. V online formě je pak sdělení napsáno v podobě rozšířené zprávy a v tradiční formě je téma rozebráno více do hloubky. Zde ve většině případů dochází k vzájemné propagaci, kdy jedna forma média odkazuje na druhé a dochází tedy k propojování obsahu⁸ (Čuřík, 2012, s. 12).

V neposlední řadě je nutné zmínit, že se s příchodem online žurnalistiky proměnila i role konzumenta mediálního sdělení, který je náročnější než dříve. „Online čtenář“ chce mít nové informace co nejrychleji, zároveň mu záleží na kvalitě zpracování

⁴ Multimediálních prvkem se rozumí grafika, statické i pohyblivé obrazy, zvuky, mluvená řeč, hudba nebo video. (Osvaldová, 2002, s. 109)

⁵ Díky hypertextovému odkazu se může čtenář, pomocí kliknutí na něj, dostat na jinou stránku, či na jiné místo na dané stránce.

⁶ Konvergence – v tomto kontextu ji chápeme jako šíření totožného obsahu různými kanály (McQuail, 2009, s. 43).

⁷ Termín cross promotion v českém překladu znamená křížová podpora. V tomto případě vyjadřuje propojování a doplňování žurnalistických obsahů. (Osvaldová, 2017, s. 55)

⁸ Vzájemná propagace (anglicky crosspromotion) může fungovat buď prostřednictvím odkazu v článku na např. další fotografie a videa v online verzi anebo prostřednictvím QR kódu.

a správnosti, co se gramatiky a žurnalistického žánru týče. U online obsahu se mění také nastolení agendy, kterou již nezavádí žurnalista, ale právě sám čtenář. Konzument si z nepřeberného množství informací na internetu sám vybírá, které zprávy ho zajímají a které zprávy chce číst. Poslední a zároveň jednou z největších změn je stírání hranic mezi konzumentem a producentem (Čuřík, 2012, s. 14). V době, kdy má téměř každý ve své kapse moderní smartphone s výkonným diktafonem a fotoaparátem, který natočí kvalitní video, se i čtenář bez jakékoliv předchozí žurnalistické zkušenosti může stát producentem zpravodajského či publicistického obsahu. Moderní technologie a internet představují možnosti stát se současně jak příjemci, tak i podavatelem informačního sdělení.

1.2.2 Proměna práce novináře

Klíčový je v roli proměny práce novináře v online prostředí proces zrychlování. V souvislosti s tímto trendem se pro novináře mění například princip uzávěrek. V tisku, kupříkladu v deníku, je typická uzávěrka jednou denně ve večerních hodinách. V online médiu je však uzávěrka prakticky pořád, tedy „co nejdříve.“ Novináři tak zpracovávají určité téma pro okamžitou uzávěrku (Čuřík, 2012, s. 11). S procesem zrychlování přichází i trend slučování funkcí novináře. V závislosti na úspoře času musí online novinář zvládat i více novinářských funkcí. Novinář tak už není pouze autorem textu článků, ale často zastává i funkci fotografa, kameramana a také editora. S tlakem na novináře v podobě okamžité uzávěrky a trendem slučování funkcí se pojí i snížení kvality obsahu novinářského sdělení. V online prostředí musí novinář materiál odevzdat co nejdříve, což ho nutí pracovat co nejrychleji, takže text píše stereotypně, pracuje pouze s primárními zdroji a často si použité informace následně ani dostatečně neověří. Z důvodu přetíženosti jednotlivých redaktorů volí některé redakce cestu vytvoření multimediálních týmů, ve kterém připravuje online obsah skupina složená z více redaktorů.

Proměňují se i požadavky, které mají redakce na novináře. S technologickým vývojem redaktorovi již nestačí vyhledávat informace, ověřovat zdroje, psát excelentní, bezchybné a vyvážené články. Důraz je totiž kladen i na technické znalosti. Novinář by měl ovládat programy na úpravy fotografií, jakým je například Photoshop. U multimediálních obsahů by měl být novinář schopen zpracovat audio či video záznam do podoby, která může být zveřejněna na web. Dále by měl novinář umět vytvářet obsah pro tři obrazovky, čímž chápeme odlišnost obsahu a informací pro tradiční média, online a mobilní zařízení. (Čuřík, 2012, s. 19-20).

1.3 Sociální sítě

S příchodem nových online médií se postupně začaly vyvíjet i sociální sítě. Pod pojem sociální sítě se řadí platformy, které jsou založené na webové bázi. Do této skupiny patří blogy, sociální sítě, virtuální komunity atd. Hlavním cílem sociálních sítí je nepřetržitý kontakt s lidmi (Morley, 2007). Sociální sítě existují hlavně díky tomu, že je jejich uživatelé stále plní novým obsahem, který sami vytvářejí. Podstatou je nejen kontakt mezi lidmi, ale také vytváření virtuálních vztahů mezi uživateli sociální sítě (Bednář, 2011, s. 193). Před popsáním historie a základních funkcí sociálních sítí je vhodné uvést si definici tohoto pojmu. Macek definuje sociální sítě jako *ego-centrické komunikační platformy, tedy takové komunikační služby, které jsou založené na centralitě uživatelského profilu, jehož prostřednictvím může uživatel přistupovat k profilům uživatelů dalších a skrze něž je vedena komunikace mezi uživateli* (Macek, 2011, s. 59). Oproti tomu autorky danah boyd a Nicole Ellison ve svém článku *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship* nahlízejí a definují sociální sítě pomocí tří různých způsobů. Prvním z nich je způsob, kdy sociální sítě umožňují svým uživatelům vytvořit si veřejný nebo poloveřejný profil v závislosti na ohraničení systému. Druhým pilířem je propojování mezi ostatními uživateli a vytváření seznamu uživatelů, se kterými chce uživatel sdílet své informace a zůstat s nimi v kontaktu. Posledním pilířem je pak náhled do vytvořených seznamů kontaktů a zároveň náhled do seznamů jiných uživatelů či uživatelek (boyd, 2008). Autorky závoreň dodávají, že se povaha názvosloví může na různých sociálních sítích lišit.

Uživatel sociálních sítí typicky sdílí své příspěvky veřejně.⁹ Touto aktivitou se každý uživatel stává svým způsobem publicistou, jelikož svůj obsah nabízí k dispozici i ostatním uživatelům. Neplatí zde však žádná žurnalistická pravidla a komunikáty nemají žádnou pevně stanovenou formu. Mohou být buď textové, ať už kratší či delší texty, které jsou většinou vázány na autenticitu autora, nebo virální, které umožňují získat velký zájem ze strany publika. Uživatelé sociálních sítí se tak dostávají do dvojí role. Jednak mohou být publicisté, kteří sdílí na sociální síť určitý obsah, ale také čtenáři, jelikož mohou obsah od jiných uživatelů pouze číst, případně i díky prvkům interaktivity komentovat. Sociální sítě aktuálně nejsou konkurencí pro klasická masová média, nabízí

⁹ Ať už má uživatel veřejný či polo veřejný profil, vždy své příspěvky sdílí minimálně mezi své virtuální přátele (kontakty), zpřístupní jej tak omezené skupině lidí.

jim však nové možnosti a také čtenáře mezi mladší věkovou skupinou, která si nekupuje tradiční periodický tisk nebo nesleduje televizní zpravodajství. Sociální sítě tedy jsou, hlavně vzhledem ke svým možnostem, v předmětu zájmu tradičních masových médií¹⁰ (Bednář, 2011, s. 193–194).

1.3.1 Historie sociálních sítí

Pojem sociální síť byl zaveden ještě před samotným zrodem internetu. Poprvé jej použil už v roce 1954 sociolog John Arundel Bartes k popisu sociálních struktur (Pavlíček, 2010, s. 126). Se zrodem internetu však sociální sítě dostávají úplně nový rozměr a vznikají internetové sociální sítě. Úplně první sociální síť s názvem *Classmates.com* vznikla v USA v roce 1995 za účelem udržení kontaktu se spolužáky. Sociální síť byla vzorem pro český server *Spoluzaci.cz*. První síť, která plnila všechny podmínky sítě, byla *SixDegrees.com*¹¹ a vznikla v roce 1997 (Pavlíček, 2010, s. 132). Klíčová myšlenka sociálních sítí, kterou je udělení nepřetržitého kontaktu mezi lidmi, se v dnešní době proměňuje. Sítě nyní spojují uživatele i napříč kontinenty a vytváří tak online komunity. Dalším využitím sítí jsou marketingové účely, díky kterým je zviditelnění pro firmy jednodušší než kdy dřív.

1.3.2 Rozdělení sociálních sítí

Sociální sítě se dají rozdělit různým způsobem do více odlišných skupin. Právě v rozdělení sociálních sítí se i samotní autoři od sebe odlišují, jelikož způsobů a možností, jak na ně nahlížet, existuje vícero. Například autorka Sarah Ullagaddi dělí sociální sítě do tří různých skupin:

1. **Osobní síť**, na kterých je hlavním pilířem komunikace a udržení kontaktu mezi lidmi. Zdůrazňuje se na nich aktuálnost, přičemž uživatelé sdílí textové příspěvky, fotky nebo videa atd., kde se právě nachází nebo co je právě zaujalo.

¹⁰ Tradiční média nabízí svůj obsah i prostřednictvím sociálních sítí a sklízí na nich pozitivní ohlasy. Například profil České televize @ct24zive má na Instagramu ke dni 26. 11. 2019 72 500 sledujících. Tištěný týdeník Respekt má ke stejnému dni 29 300 sledujících a týdeník Reflex má 27 400 sledujících.

¹¹ Sociální síť *SixDegrees.com* fungovala na bázi propojování vazeb mezi uživateli platformy. Měla za cíl udržet spojení mezi lidmi pomocí psaní zpráv. Zjednodušeně se dá říct, že tato síť byla předchůdcem Facebooku v jeho prvotní podobě. Na konci 20. století však internet ještě nebyl mezi lidmi tak rozšířený, jako je dnes, a proto na *SixDegrees.com* lidé nenacházeli tolik svých známých z reálného života a síť tak nenaplnovala svůj hlavní smysl. Z toho důvodu tři roky od svého vzniku zkrachovala.

Zároveň jim sítě umožňují nepřetržitou komunikaci s lidmi. Příkladem osobní sítě může být Facebook, Google+ nebo Snapchat.

2. **Sítě zaměřené na sdílení stejného obsahu**, kde na prvním místě, na rozdíl od osobních sítí, není uživatel a komunikace s ostatními uživateli, ale obsah. Lidem umožňují sdílet střípky z jejich osobního, uměleckého a profesního života. Na těchto sítích je rovněž populární využívání tzv. hashtagů, díky kterým je obsah lépe uspořádaný a uživatel tak může najít okruh zájmu, který ho zajímá. Zde není podmínkou, že by uživatelé, kteří se navzájem sledují, nutně museli být přáteli z reálného života. Právě naopak, uživatel má zde volnou ruku a je jen na něm, jaké zaměření nebo jakou konkrétní osobu bude sledovat nebo odebírat. Příkladem sítí zaměřených na sdílení stejného obsahu je Youtube, Instagram, Twitter nebo Pinterest.
3. **Komunity se stejnými zájmy jsou sociální sítě**, které využívají spíše profesionálové ve svém oboru. Vytváří se na nic například skupiny hudebníků nebo malířů, které zajímá stejná hudba nebo stejné malířské techniky. Obsah sítí tedy tvoří zájmy, které se pak dělí do jednotlivých skupin. Sítě přispívají k tomu, že se ve skupinách vzájemně přátelí lidé se stejným zaměřením, kteří by na sebe v reálném světě nenarazili. Mezi takové sítě se řadí Last.fm, Flickr nebo Bandcamp (Dobosiová, 2015).

Existují však i další podrobnější dělení sociálních sítí, které však využívají podobné kategorické rozložení:

- Profilově založené sociální sítě – Facebook, LinkedIn, Baidu Tieba.
- Obsahově založené sociální sítě – Instagram, Youtube, Snapchat.
- Virtuální sociální sítě – Second Life, World of Tanks.
- Mirko-blogovací sociální sítě – Twitter, Jaiku.
- Komunikační služby – Facebook Messenger, Viber, Whatsapp.

Některé z uvedeným sociálních sítí se však v České republice využívají téměř minimálně. (Sociální sítě, 2019)

1.4 Sociální síť Instagram

Instagram je sociální síť, která uživatelům umožňuje sdílení fotografií a videí (Semerádová, 2019, s. 106). Jeho uživatelé mohou fotky a videa nahrávat a ostatní uživatelé jim sdílené příspěvky mohou komentovat. Síť je od roku 2010 dostupná pro uživatele s mobilním telefonem s operačním systémem iOS. Od roku 2012 je pak dostupná i všem uživatelům s operačním systémem Android. Instagram založila dvojice kamarádů Kevin Systrom a Mike Krieger (Mattern, 2016, s.4–5). V současné době má tato sociální síť v Česku 2 275 000 uživatelů (Pavličková, 2019).¹² Potenciál růst sociální sítě Instagram se stále zvyšuje.¹³ Je to poměrně nová aplikace, mnoho uživatelů ji teprve objevuje, zkouší, co dokáže, a tak si postupně získává u uživatelů stále větší oblibu.

1.4.1 Funkce a nástroje Instagramu

Sociální síť Instagram funguje hlavně na bázi sdílení fotek a videí mezi ostatní uživatele, kterým se ve světě sociálních sítí říká *followers*¹⁴. Vytváření a sdílení fotek je aktuálně možné pouze prostřednictvím mobilního telefonu z aplikace Instagram¹⁵. Pomocí tlačítka „+“ umístěného na spodní liště v aplikaci, může uživatel nahrát nový příspěvek – fotku nebo video může uživatel vybrat ze souborů obrázků a videí v mobilním zařízení nebo pořídit úplně novou fotku či video. Při focení nového snímku aplikace umožňuje přepínat mezi předním a zadním fotoaparátem a upravovat nastavení blesku (Semerádová, 2019, s. 109). Následuje další krok, při kterém může uživatel příspěvek upravit pomocí filtrů, které aplikace nabízí. Rovněž je k dispozici i úprava jasu, kontrastu, teploty, zaostření, stínů atd. Dalším krokem je přidání popisu k fotce, do něhož je možné zahrnout i známé hashtagy. Pojem *hashtag* označuje klíčové slovo, které souvisí s tématem sdílené fotografie a umožňuje uživatelům třídit a kategorizovat obsah

¹² Výsledky jsou uvedeny dle výzkumu serveru *businessgram.eu*, který byl zveřejněn v měsíci září roku 2019.

¹³ V září 2018 byl počet uživatelů Instagramu v Česku 2 205 000 účtů. Meziroční nárůst je tedy 70 tisíc uživatelů (Pavličková, 2019).

¹⁴ Anglické slovo *follower* znamená v českém překladu následovník, stoupenec. Označuje uživatele, který si jiného uživatele přidá do seznamu „sledovaných účtů“ a tedy uvidí nové příspěvky od sledovaných účtů na své hlavní zdi.

¹⁵ Existují však i způsoby, díky kterým lze přidat fotografii neoficiálně i přes stolní počítač. Tuto možnost nabízí například počítačová aplikace Gramblr (Semerádová, 2019, s. 109).

(Semerádová, 2019, s. 106).¹⁶ Ty by příspěvku měly zaručit větší viditelnost. Dále může uživatel na fotce označit další uživatele, pokud se na nich nacházejí, a označit místo, kde byla fotka vyfocena. Po splnění všech těchto kroků, které však nejsou povinné a uživatel je může přeskocit, je fotka připravená ke sdílení mezi ostatní uživatele. Sledující uživatele, který právě přidal fotku, ji mohou označit tlačítkem „To se mi líbí“ a okomentovat ji. Fotka se zobrazí i sledujícím, které sleduje uživatel, který fotku právě označil jako oblíbenou nebo ji okomentoval. Fotka tedy může brzy obletět celý svět. A právě v tom spočívá hlavní síla Instagramu. Lidé tak mohou denně sdílet své soukromé zážitky prostřednictvím fotografií (Mattern, 2016, s. 7).

V dnešní době však Instagram již není využíván pouze ke sdílení soukromých fotek. Mnoho firem jej využívá k marketingovým účelům, a to jednak ke zviditelnění, ale také k větším prodejům své firmy.

Kromě přispívání fotek na svůj profil nabízí síť také sdílení přes Instagram Stories, Novinku představil Instagram v roce 2016. Nutno říct, že se zde tvůrci s jistotou inspirovali u další sociální sítě, a to Snapchat. Na stejném principu totiž funguje právě tato aplikace. Insta Stories si tedy uživatel může nahrát ve formě fotky, videa nebo Boomerangu, což je krátké video, které se, jak už napovídá název, vrací zpět na svůj začátek. K fotce či videu je možnost přidat čas, místo, GIF, text nebo něco namalovat. Tímto však vychytávky nekončí, jsou to pouze ty nejpoužívanější. Insta Stories zde zůstane po dobu 24 hodin a ostatním uživatelům se objeví na hlavní stránce, nahoře pod malým kolečkem s profilovou fotkou uživatele. Tuto funkci využívají jak soukromé profily, tak i profily firem a slouží tak k jejich ještě většímu zviditelnění.

Další inovativní funkci, kterou Instagram nabízí je Direct Message, což je možné chápat jako „Instagramový chat.“ Zjednodušeně se jedná o posílání zpráv mezi uživateli této sociální sítě. Funkce se v aplikaci nachází na hlavní stránce v jejím pravém rohu a znázorňuje ji ikona papírové vložky.

Textové zprávy je možné si vyměnit jak s jednotlivci, tak i se skupinou lidí. Ve skupinovém chatu však může být maximálně patnáct uživatelů. Přes Direct Message se dají posílat nejen textové zprávy, ale také fotky, videa, hlasové zprávy nebo GIFy. Nově lze spustit i videohovor, u něhož může uživatel u obrazu dokonce využít efekty, které využívá u Insta Stories. Je možné spojit se i s více lidmi naráz, stejně jako tomu je u

¹⁶ Sociální síť Instagram umožňuje k jednomu příspěvku přidat maximálně třicet hashtagů. (Semerádová, 2019, s. 106)

chatování. Direct Message disponují funkcí „žádost o zprávu,“ což znamená, že kontaktovat se mezi sebou mohou i uživatelé, kteří se navzájem nesledují. V takovém případě na zprávu nepříjde upozornění, ale uživatel musí ručně otevřít políčko Direct Message, kde se mu v pravém horním rohu žádost zobrazí. Zpráva se dá buď přijmout, nebo odmítnout. (Dočekal, 2018)

1.4.2 Fitstagram

Pro sociální síť Instagram je typické, že si jeho uživatelé své profily soustředí na jeden předmět zájmu a specializují na něj obsah příspěvků, které sdílí s publikem. Existuje hned několik populárních oblastí, které se opakují v největší míře. Jejich názvy jsou většinou uváděny v anglickém jazyce a patří mezi ně tato odvětví: food (jídlo), travel (cestování), fashion (móda), beauty (kosmetika), lifestyle (životní styl) a fitness (sport). Právě na poslední typ uživatelského profilu na sociální síti Instagram se tato práce blíže zaměřuje.

Fitness jako sport¹⁷ zažilo za posledních deset let obrovský rozmach. Tento druh sportu už v dnešní době není limitován pouze na hodiny strávené v posilovně nebo na venkovním workoutovém hřišti. Zásluhou moderních technologií, zejména internetu a následně chytrých telefonů, se člověku jedním kliknutím otevrou dveře do světa fitness z jakéhokoliv místa. Ke zvýšené popularitě fitness přispěla mimo jiné i sociální síť Instagram. Tato platforma obsahuje nespočet účtů, které se oblastí fitness zabývají. Uživatelé zde předvádějí a sdílejí své fitness rituály, dělí se o osobní zkušenosti a budují ve svém publiku motivaci ke cvičení (Verheij, 2017). Účtům s takovým typem obsahu se obecně říká „fitstagramy“.

Pojem fitstagram vznikl spojením slov fitness a Instagram. V češtině by se tento termín dal volně přeložit jako „kondiční účet.“ fitstagramy jsou účty na sociální síti Instagram, které se věnují sportovní fitness cestě určitého jedince. Jeho sdílené příspěvky mohou zahrnovat tréninkové plány do fitness center nebo pro domácí cvičení, oblíbená zdravá jídla, tipy na výživové doplňky a u žen velice často i inspiraci na fitness oblečení. Účty obsahují nejen fotky, ale i ukázková videa, jak správně cvičit. Fitstagramy často

¹⁷ Fitness je specifický druh sportu, který se jako každý jiný sport vyvíjel v čase. V současné době se za fitness považuje pravidelná, poměrně fyzicky náročná aktivita, která vede ke zlepšení fyzické kondice. Zároveň se fitness pohybuje na hranici výkonnostního a rekreačního druhu sportu. Pod pojem se řadí nejen samotné posilování, ale také běhání, strečink nebo spinning. Jednotlivé aktivity se často kombinují v rámci jednoho tréninku. (Caha, 2014)

plní funkci tzv. deníčku, kam si jedinci zapisují své zkušenosti, úspěchy i neúspěchy a sdílí je se svým publikem (Bias, 2017). Na platformě se objevují i fitstagramy, které nespravují pouze jedinci, ale i dvojice, ať už páry nebo kamarádi a také skupiny lidí. Účel takových účtů je však stejný: motivace ke sportování, cvičení a zdravému životnímu stylu.

Dosah takových účtů je obrovský, jelikož v dnešní době je interakce formou sociálních médií na denní bázi téměř nevyhnutelná kvůli komunikační závislosti, kterou mnozí na této sociální síti mají. (Verheij, 2017)

Tato práce se zaměřuje zejména na fitstagramy vedené ženami. Fitness bylo dříve považováno spíše za mužskou aktivitu, ale v dnešní době se trend proměňuje a tomuto sportu se věnují i ženy. S trendem prezentace svalnatějšího ženského těla na sociální síti Instagram se pojí fenomén Fitspiration. Pojem vznikl složením slov fit a inspiration, v českém překladu tedy „fitspirace.“ Carrotte (2017) uvádí, že termín fitspiration představuje „model“ ženského ideálu zdraví a kondice, který budí v mladých ženách povzbuzení, dosáhnout stejného výsledku. Ideálem se myslí trend vypracovaného, svalnatého a pevnějšího těla (Carrotte, 2017).

Profily, které přinášejí svému publiku inspiraci z oblasti fitness a zdravého životního stylu, mají však i své stinné stránky. Výzkum, který realizovaly Hollandová a Tiggemannová (2017) na ženách, které vlastní fitstagramy, ukazuje, že téměř pětina z nich ve skutečnosti trpí poruchou příjmu potravy, kterou podněcuje jejich touha prezentovat vysportované a svalnaté tělo (Holland, 2017). Příspěvky mají negativní dopad i na příjemce sdělení. Autorky Brownová a Tiggemannová (2016) provedly výzkum na 138 ženách, které na sociální síti Instagram sledují v průměru pět až deset účtů celebrit nebo svých vrstevníků reprezentujících ideál ženského těla. Výsledky ukázaly negativní působení na ženskou mysl i nespokojenost se svým vlastním tělem, které podněcuje zhlédnutí fotek celebrit nebo vrstevníků (Brown, 2016). Také Verheij (Verheij, 2017) potvrzuje dvojí vnímání ženského motivačního obsahu na Instagramu. Přináší nejen inspiraci, jak zlepšit svoji tělesnou kondici, ale rovněž může v jejich příjemkyních vyvolat pocity nedokonalosti sebe samé a nespokojenost s vlastním tělem.

1.5 Identita

Před ukotvením pojmu sebe prezentace na sociálních sítích je nutné si alespoň krátce vymezit pojem identita a také virtuální identita, jelikož spolu tyto dvě skupiny pojmů velice úzce souvisejí a jsou tak stěžejní pro tuto práci.

Termín identita se používá například v oborech psychologie, antropologie a sociologie, kde nabývá různé významové varianty. V přesné definici pojmu tak z tohoto důvodu neexistuje soulad. Ze sociologického hlediska je termín definován jako *jednota vnitřního psychického života a jednání, které bývá též nazýváno autentickým bytím* (Vodáková, 1996, s. 414). Autoři Berger a Luckman předkládají různé typy identity, ve kterých jedinec vystupuje a které se během jeho života proměňují v závislosti na situaci, v níž se nachází. Konkrétní typ identity jedince se pojí se sociální rolí. Vytváření typu identity a také hraní rolí jsou obecně automatické, nereflektované a neplánované činnosti. (Berger, 1991, s. 88–96)

Identita člověka se formuje hlavně v období pozdní adolescence, ale pro jednotlivce je významná po celý jeho život. Díky dosažení vlastní identity získává člověk pocit jedinečnosti. Identita se utváří na základě předchozích zkušeností se sebou samým a rovněž také po jejich sjednocení v čase ve vztahu s minulostí, přítomností a budoucností. (Macek, 2003, s. 181)

1.5.1 Virtuální identita

Jedinec, který se pohybuje ve virtuálním prostředí,¹⁸ v něm disponuje svou virtuální identitou. Takové prostředí dává jeho uživateli prostor k tomu, aby své jednotlivé identity snáze měnil, přepínal a vytvářel si tak svou zidealizovanou virtuální identitu. Virtuální prostředí disponuje velkou mírou anonymity, která umožňuje jednotlivé identity proměňovat.

Zjednodušeně řečeno může jedna a ta samá osoba mít ve virtuálním světě více virtuálních identit, které jsou určené pro různá prostředí. Tyto identity nejsou nijak pevně spojené s fyzickým tělem člověka, které ji zastupuje a ani mu proto nemusí odpovídat. Člověk tedy může v kyberprostoru vystupovat sám za sebe, ale má možnost si také vytvářet nespočet dalších jiných identit. Taková členitost virtuálních identit rovněž

¹⁸ Synonymem virtuálního prostředí je kyberprostor, který označuje za pomoci informačních technologií uměle vytvořené prostředí, ve kterém nalezneme digitální objekty a virtuální reprezentace uživatelů. (Randák, 2016, s. 26)

napomáhá jedinci rozvíjet určité složky osobnosti a vlastnosti, které jsou v každodenním běžném životě upozadřovány. (Šmahel, 2010)

Odlišnost virtuálních identit od reálných vlastností je viditelná i u fitstagramů. Jedinci se často prezentují jako extroverti, jelikož komunikují se svými fanoušky skrze fotky, komentáře, Direct zprávy nebo natáčejí Insta Stories, ve kterých mluví přímo do kamery a následně tyto videa sdílejí. Ve skutečnosti se však může jednat o introverty, kteří se v reálném světě mezi skupinou tvořenou z více jedinců necítí dobře a takovým situacím se spíše vyhýbají. Někteří z nich tento fak nezastírají a veřejně se k němu na sociálních sítích přiznávají.

1.6 Sebe prezentace

Termín sebe prezentace vychází z anglického slova self-presentation. Kroupová (2016) definuje pojem sebe prezentace jako *stylizované (adaptivní) i spontánní (expresivní) objektivizování sama sebe svými činy a výtvary, kulturou osobního projevu a vystupování, svým dílem a celým životním stylem*. Dále uvádí, že *schopnost kvalitní sebe prezentace je jedním ze znaků nadání* (Kroupová, 2016, s. 272). Pojem sebe prezentace lze chápat jako proces, prostřednictvím kterého ovlivňujeme způsob, jakým nás budou jedinci, kteří s námi přichází do kontaktu, vnímat.

Vhodnější definování pro pojem sebe prezentace přináší Vodáková (1996), která o synonymním pojmu autoprezentace píše jako o *chování stylizovaném v souladu sebe samého, respektive k vyvolání příznivého dojmu o sobě*. (Vodáková, 1996, s. 116–117)

V této práci však nesmí být opomenuto dílo od Ervinga Goffmana *The Presentation of Self in Everyday Life*, v českém překladu – *Všichni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě*. Goffman v díle na veškerou společenskou interakci nahlíží jako na „inscenaci“ ve smyslu divadelní terminologie a hovoří o účinkujících a obecnstvu. Využívá metaforu divadla, kterou intepretuje na každodenní situaci, přičemž používá pojmy jako publikum, jeviště, fasáda či kulisa. Na jevišti má každý jedinec prostor ke sdílení a zhlížení obsahu, vytváří si svou vlastní scénu a usiluje o navození co nejlepšího dojmu na své obecnstvo. Jedinec má možnost se sebe prezentovat a zároveň kontrolovat reakce obecnstva na sebe samého. Pokud publikum danou osobu nezná, může na jeho prezentaci následně aplikovat různé stereotypy. Obecnstvu je však zabráněno vidět do zákusilí jedince. (Goffman, 2018, s.13–28)

1.6.1 Sebe prezentace na sociálních sítích

Sociální sítě disponují v kontextu interakce v digitálním prostředí jedním ze základních aspektů, čímž je prezentace jedince na online platformě a prezentace jeho vlastního já. Tyto dva aspekty jsou mezi sebou vzájemně propojeny, jelikož v online prostředí uživatel typicky sdílí osobní informace v mnoha podobách, čímž dochází k jeho charakterizující sebe prezentaci online. Oba aspekty jsou od sebe vzájemně neoddelitelné, avšak v obou případech jsou ovlivněny prostředím (Pospíšilová, 2016, s. 25). Sociální média navíc plní daleko více funkcí sebe prezentace než původně sloužící nástroj komunikace. Uživatel jakékoliv sociální sítě přenáší do jejího prostoru svou identitu z reálného světa prostřednictvím fotek, názorů nebo videí a tím se v online světě stává reálným. Pro takovou sebe prezentaci je navíc typické idealizování svého vlastního já, které internet umožňuje. Jedinec tak často v online světě není odrazem reálného já, ale pouze ideálního já. (Lupač, 2016)

Rettberg (Rettberg, 2017) dělí sebe prezentaci v prostředí sociálních sítí do tří kategorií – vizuální, psanou a kvantitativní. Do první kategorie řadí veškeré fotografie a ikony, které uživatel používá k vyjádření sebe samého a sdílí je na sociální platformě. Psanou složku reprezentují online deníky, tzv. všechny napsané statusy, popisy k fotkám nebo komentáře, které uživatel uveřejní. Poslední kategorie je kvantitativní, která může být krátce shrnuta jako „znalost sebe samého skrze čísla.“ (Rettberg, 2017, s.1–2)

Pokud se jedinec nějakým způsobem prezentuje online, nutně to nemusí znamenat, že stejnými vlastnostmi disponuje i v reálném světě. Uživatelé, kteří jedince znají i tváří v tvář, jej s jeho online podobou nemusí nutně ztotožnit. Rozdíly v sebe prezentaci vznikají nejen na základě online prezentování, ale i na základě odlišného čtení ze strany publika. (Pospíšilová, 2016, s. 26)

Možnost sebe prezentace je obecně jedním z hlavních úspěchů sociálních sítí. Příležitost ukázat svému publiku obraz ideálního já budí v uživatelích příležitost dostat uznání a zároveň i úctu od ostatních. Výhodou navíc je, že tento pocit mohou díky sociálním sítím mít i bez jakékoliv fyzické interakce. Profily jsou plné příspěvků s názory a fotek, kde uživatelé mohou v honbě za uznáním sebe prezentovat jen tu nejideálnější část svého já. V reálném životě to však může být úplně jiná osobnost.

Při prohlížení osobních profilů uživatelů na sociálních sítích je možné zjistit základní informace dle tzv. nastavení soukromí na profilu. Walker soukromí profilů rozděluje do tří skupin. Do první skupiny řadí ty uživatele, kteří veřejně uvádějí pouze

základní informace o sobě, mezi něž patří pohlaví, věk nebo povolání. Druhá skupina uživatelů nechá do svého soukromého života nahlédnout v podobě příběhů, které sdílí, a navíc zveřejňuje detailnější informace. Ve třetí skupině jsou profily, které jsou vytvořené na základě koníčků a zájmů. Pro online platformy je typické i kombinování těchto tří skupin profilů. Všechny údaje, které uživatel uvede veřejně, pak slouží k vytvoření představy o jeho identitě (Walker, 2000, s. 102).

Sebereprezentace na sociální síti je však omezená dle konkrétních technických parametrů. Online sociální platformy totiž nabízejí v rámci nastavení osobního profilu možnost skrýt si určité informace nebo příspěvky před publikem nebo jeho částí a také tyto údaje vymazat nebo upravit. Technické možnosti dovolují různost sebereprezentace a zároveň má nad ní uživatel větší kontrolu. Odlišné může být i různé dekódování ze strany publika. Zveřejňování nebo skrytí osobních informací vyžaduje určitou technologickou znalost na sociálních sítích, kterou musí uživatel disponovat. (Pospíšilová, 2016, s. 24)

1.6.2 Sebereprezentace na sociální síti Instagram

Jak už bylo řečeno v předchozí kapitole, sebereprezentace se v kontextu sociálních sítí dle Rettberga (2017) dělí na tři základní složky – vizuální, psanou a kvantitativní (Rettberg, 2017, s. 1). Na sociální síti Instagram, která je stěžejní pro tuto práci, se prolínají všechny tři kategorie. Největší zastoupení má složka vizuální, jelikož aplikace slouží primárně ke sdílení fotografií, popřípadě videí, a probíhá zde primárně komunikace obrazem.

Vizuální sebereprezentace se nejvíce rozšířila s příchodem smartphonů, tzv. chytrých telefonů, které v sobě mají zabudovanou kameru, díky nimž může jejich vlastník pořizovat fotografie v každém okamžiku. (Rettberg, 2017, s. 13)

Winston uvádí, že s rozšířením moderních digitálních technologií a zájmem o platformy, kde se dají fotografie sdílet, se stáváme svědky toho, že jsou snímky pořizovány kdykoliv, kdekoliv a kýmkoliv (Winston, 2013, s. 1). Chytré telefony jsou rovněž vybaveny přístupem k internetu, takže je možné fotografie ihned sdílet na sociální platformě. Winston dodává, že se každé dvě minuty pořídí tolik fotografií, jako vytvořilo lidstvo za celé 19. století (Winston, 2013, s. 1). Právě fotografie a její následné sdílení na sociální platformu hraje důležitou roli v aplikaci Instagram, kde uživateli pomáhá vytvořit jeho lidskou identitu. Tvorba a sdílení snímků je součástí sebereprezentace v aplikacích, které jsou určeny primárně pro sdílení fotografií.

S tímto stoupajícím trendem se postupně vytrácí prvotní role fotografie, která je spojena s uchováním vzpomínky. Lidé stále více využívají fotky jako nástroj pro vytváření identity a sebe prezentace na sociálních platformách (Dijck, 2008, s. 3). Fotografie už nezastávají pouze jednu funkci, kterou je uchování vzpomínek, ale jejich využití se prohlubuje. Stále více se rozšiřuje individuální potřeba jedince ve formě sebe prezentace v online prostředí.

Druhou složkou je sebe prezentace psanou formou. Rettberg (Rettberg, 2017) uvádí, že ručně psané deníky po zrodu internetu nahradilo psaní blogů, tedy internetových deníků. Rozvívjelo se i komerční blogování. S nástupem sociálních sítí se forma psaní blogů proměnila. Populární blogeři dnes využívají ke spojení s publikem právě sociální sítě napříč různými platformami, kde mohou své texty doplnit jako popis ke sdílené fotografii a ty pak mají v některých případech až stovky tisíc čtenářů denně (Rettberg, 2017, s. 10). Někteří lidé se stali slavnými ve svém oboru právě díky tomu, že začali budovat svou online kariéru prostřednictvím Instagramu, kde sdíleli mezi publikum poznatky ze své oblasti zájmu.

Poslední složkou kvantitativní se myslí „sebezpoznání prostřednictvím čísel“. Při používání sociálních sítí, zejména pak Facebooku a Instagramu, se veřejně generují a zobrazují „čísla“ v podobě počtů „lajků“¹⁹ a komentářů u fotky. V prostředí Instagramu je veřejně viditelné ještě číslo s počtem sledujících, který daný uživatel na svém osobním účtu má. Pomocí dat se dá sledovat, jaký příspěvek nebo uživatel je na síti populární a úspěšný.

Sociální síť Instagram plní všechny tři složky sebe prezentace, které sociální platformy nabízejí. Nejvíce je zde obsažená stránka vizuální, jelikož na principu sdílení fotografií síť funguje. Jedinci mohou sdílením svých fotek prezentovat sami sebe nebo svůj předmět zájmu, kterému se věnují a kterým chtějí zapůsobit na své fanoušky. Pro Instagram je typické reflektování ideálního obrazu. Spíše než svůj reálný život lidé sdílejí pouze tu pozitivní část, aby udělali co největší dojem na své publikum. Tato snaha často nutí ke zveřejňování svého soukromí, které je pro fanoušky zajímavé a chtějí se z něj dozvědět do nejvíce. V takovém případě však jedinec vystavuje své soukromí ztrátě.

¹⁹ „Like“ znamená v překladu do českého jazyka „líbit se“ a v prostředí Instagramu vyjadřují uživatelé prostřednictvím ikony srdíčka, že se jim daná fotografie líbí. Like vyjadřuje i jakousi formu podpory uživatelům.

Sebe prezentace na Instagramu nemá pouze vizuální obrázkovou podobu, nabývá však dalších podob ve formě sdílení myšlenek, osobních zkušeností nebo názorů. Ty mohou uživatelé předávat publiku prostřednictvím popisů u fotek, které pro sebevyjádření představují ideální místo. Tento prostor uživatelé využívají ať už jako svůj deníček, kde se s publikem dělí o své životní zážitky, nebo jako místo, kam mohou umístit své znalosti v určité oblasti zájmu. Například uživatelé, jejichž zájmovou oblastí je jídlo, tzv. foodbloggeri, využívají tento prostor pro sdílení receptů, cestovatelé, tzv. travel blogeri, se tímto způsobem dělí se svými fanoušky o zážitky z cestování.

Hlavním tématem celé práce je oblast fitness, kterou dnes zastává řada blogerů a prostřednictvím sociální sítě Instagram se dělí s fanoušky o své poznatky z tohoto oboru. Výhodou sociální platformy je její dostupnost, ve vztahu k fitness se dá Instagram využít pro prezentaci sportovních tréninků, správné výživy nebo i komfortního oblečení, které je se sportem spojeno. Sociální síť také nabízí větší množství interakcí a participace uživatele se svým publikem. Instagram není nijak omezen časem ani prostorem, a proto umožňuje předat publiku nebo získat potřebnou informaci kdykoliv a kdekoliv.

1.7 Web 2.0

Internet mimo jiné otevřel svým uživatelům možnost aktivně spolupracovat s dalšími uživateli napříč kontinenty. Díky němu se mezi sebou mohou najít lidé se stejnými zájmy, bez předchozího kontaktu tvář v tvář a mohou spolu komunikovat prostřednictvím sociálních sítí. Pro tuto revoluční změnu se používá pojem Web 2.0. (Pavlíček, 2010, str. 83)

I když se tento termín používá již 15 let, stále se setkáváme s problémem jeho přesného definování. Termín Web 2.0 připisuje vlastnictví Timu O'Reillyovi, který ho poprvé v roce 2004 definoval takto: *Web 2.0 je revoluce podnikání v počítačovém průmyslu způsobená přesunem k chápání webu jako platformy a pokus porozumět pravidlům vedoucím k úspěchu na této nové platformě. Klíčovými mezi těmito pravidly je toto: tvořte aplikace, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší. Základem Webu 2.0. je využití kolektivní inteligence.* (O'Reilly, 2005)

V dnešní době tento termín chápeme spíše jako „novou generaci webu“, do které spadají všechny možnosti navíc, které nám internet nabízí. Myslí se tím blogy, sociální

sítě nebo RSS²⁰. Jmenovitě Web 2.0 představují velké servery jako Wikipedia, Youtube nebo MySpace. Koncept si zakládá hlavně na uživatelích internetu, kteří jej nejen využívají, ale také spoluvytvářejí jeho obsah. (Příkrylová, 2010, str. 241)

Web 2.0 umožňuje svým uživatelům velice snadno a v enormně krátkém čase sdílet obsah, jehož příjemci mohou být klidně i masy lidí. Internet umožňuje tvořit kdykoliv a kdekoliv. My sami jsme v něm tvůrci a řídíme si svůj okruh zábavy vzdělání nebo v některých případech i podnikání. (Losekoot, 2019, str. 14)

Samotný pojem Web 2.0 se však často stával terčem kritiků, kteří odkazovali na to, že termín a jeho samotná definice je neúplná, přičemž některé trendy, které pod tento termín spadají, si vzájemně protirečí. Jeho úkolem prý bylo pouze zatraktivnění internetu a přivedení nových investorů. (Pavlíček, 2010, str. 85)

1.7.1 Weblog

Zrod internetu značně ulehčil tvorbu textu a jeho následné publikování. Díky moderním technologiím si dnes každý zdatnější uživatel internetu zvládne vytvořit svůj osobní webový server, na něj umístit články a vybudovat si tak svůj osobní internetový „časopis.“ Od počátku 21. století vznikaly takové internetové „časopisy“ v hojném počtu a jejich trend se drží do dnes, známý je pod pojmem blog.

1.7.1.1 Historie blogosféry

Termín weblog neboli zkráceně pouze blog poprvé použil americký spisovatel Jorn Barger v roce 1997. Původně měl být weblog pouze náhradou papírového deníku fyzické podoby. Vlastníci internetových deníčků však publikovali čím dál více obsahu, až začali zastávat stejnou funkci jako klasická média. Mnozí autoři přinášeli oproti klasickému periodiku zajímavější obsah a exklusivní informace, což v kombinaci s neformálním stylem jejich podání lákalo stále více čtenářů.

Postupem času se internet plnil masou komunikátů, které však měly velice nízkou informační a technickou úroveň. Většina autorů neuměla přinést svému publiku dostačující a kvalitní obsah. Tohoto nedostatku využila profesionální periodika a umožnila jedincům publikovat články na svém serveru, respektive na blogu, který pro

²⁰ Zkratka RSS znamená Rich Site Summary, do češtiny volně přeloženo jako „přehled bohatých stránek.“ I v českém internetovém prostředí se však pojem uvádí pod zkratkou RSS a jedná se internetové informační zdroje, které uživatele na jeho osobním počítači automaticky upozorní na nové zprávy nebo přidávané novinky ze stránek, které opakovaně a pravidelně na internetu navštěvuje. (Krčmář, 2006)

příspěvky od čtenářů vytvořili a kam mohou lidé volně přispívat svými komunikáty. Odměnou autorům textu za jejich příspěvek je pro ně pocit sounáležitosti s médiem. (Bednář, 2011, s. 164–168)

1.7.1.2 Internetové blogy

Jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole, samotné slovo blog je zkráceninou od slova weblog, což v překladu znamená webový záznamník (Janouch, 2010, s. 225). Šindelář vymezuje blog jako *osobní webové stránky, na kterých uživatelé publikují své příspěvky ve formě článků* (Šindelář, 2006, s. 7). Osvaldová uvádí nejčastější charakteristické vlastnosti blogu, mezi které patří: *subjektivita, časté aktualizace, odkazy na aktuální dění, každý příspěvek má svoji vlastní URL adresu* (Osvaldová B. H., 2017, s. 47).

Pro blogy je typické zaměření na jedno konkrétní téma. Z velké části to bývá buď autorův koníček nebo předmět zájmu. Lidé ale často píšou i komentáře na aktuální společenská témata nebo globální problémy. Forma a obsah je čistě subjektivní záležitostí autora blogu. Přispívat může jak jeden autor, tak i skupina přátel nebo široká komunita. (Pavlíček, 2010, s.102)

Minářová píše o blogování jako o textech intimní povahy komentující denní události, které jsou díky zveřejnění prostřednictvím internetu dostupné jakémukoli zájemci. (Minářová, 2008, s. 203)

Blog bývá často zaměňován za běžnou webovou stránku. Mezi těmito pojmy jsou však patrné rozdíly. Jednotlivé příspěvky na blogu mají vždy uvedené jméno autora, datum a kategorii, do které daný text spadá. Obsah je pak řazen chronologicky za sebou, tj. nejnovější nahoře, starší dole. Dále je pod každým článkem oddíl pro komentáře, kde mohou čtenáři vyjádřit svůj názor nebo napsat připomínku. Typický je pro blog méně formální styl psaní. Dalším rozdílem je, na rozdíl od webové stránky, snadná údržba blogu. Již existují speciální jednoúčelové softwary, které jsou předem nastaveny tak, aby se s nimi pracovalo jednoduše i bez znalostí z IT oblasti. Výhodou blogu oproti webové stránce je přítomnost tematických archivů. Díky nim se jednotlivé články dají třídit do různých kategorií, jako jsou oblasti zájmu nebo podle data jejich publikování. Archiv podle data publikování vytváří blogovací systém automaticky. Rozdělení podle jednotlivých oblastí je pak na samotném autorovi blogu (Broback, 2006, s. 1–5). Existuje již mnoho serverů, které založení blogu ulehčují a umožňují založit si a spravovat svůj vlastní nový blog zcela zdarma. Jedinou nutností je připojení k internetu

(Šindelář, 2006, s. 8). Mezi české platformy patří například Blog.cz, Blogujeme.cz nebo Blogger.cz.

Blog na internetu plní funkci prostředku, kde může jeho autor budovat svou virtuální identitu. Řada autorů blogů je v online prostředí známá díky své tvorbě, kterou přispívá na blog. Mohou se tak považovat za „celebrity.“ V běžném životě to jsou však obyčejní lidé, kteří mají pouze odlišnou virtuální identitu. Autory blogů bývají často i žurnalisté nebo profesionálové ve svém oboru. Příkladem může být šéfredaktor týdeníku Respekt Erik Tabery, který přispívá nejen do tištěné verze periodika, ale i na blog, který je spravován v rámci webové stránky Respektu.

1.7.1.3 Blogování na sociální síti Instagram

Od vzniku sociálních sítí získalo blogování svou popularitu i na těchto platformách. Blogování je na nich totiž ještě jednodušší než na blogových serverech. Závisí pouze na založení uživatelského profilu, a tudíž nevyžaduje předchozí znalost grafických a HTML kódů. Nové digitální technologie tak zvyšují počet neprofesionálních „publicistů,“ kteří si prostřednictvím sociálních sítí budují své vlastní skromné publikum. Blogování skrze sociální sítě zastřešuje pojem mikroblogování. Uživatelské profily, na které jejich vlastníci pravidelně přidávají texty, se nazývají mikroblogy. Bednář definuje mikroblogy jako *specifický formát on-line služeb, který se nachází technicky na pomezí mezi sociálními sítěmi a tradičními blogy. Spojují koncept původních weblogů se sociálními sítěmi* (Bednář, 2011, s. 199). Uživatelé tak na svůj virtuální profil sdílejí se svým publikem delší komunikáty. Dle typu sociální sítě je prostor pro text omezen počtem znaků. Janouch dodává, že mikroblogy *jsou určeny pro konkrétní skupinu uživatelů*, tedy následovníků mikroblogera, z nichž se všichni zajímají o jeden předmět zájmu a prostřednictvím blogera si rozšiřují své informace (Janouch, 2014, s. 306).

Zájem o mikroblogování nastartoval Twitter, který je ideální platformou pro tuto aktivitu. V roce 2010 vznikla sociální síť Instagram a i když prvotně měla sloužit ke vkládání fotek, videí a vytváření si vzpomínek ve virtuálním prostředí, časem se platforma vyvinula a její uživatelé ji využívají i pro mikroblogování. Instagram umožňuje uživatelům okamžitě oslovit širší publikum právě pomocí nejen vizuálu (fotky), ale i textové části příspěvku. Mikroblogger si na svém profilu dokáže nashromáždit vysoký počet následovníků (v prostředí Instagramu sledujících), kteří

kontinuálně přijímají obsah, který vytváří (Maares, 2020). Své široké publikum²¹ si běžní uživatelé získávají skrze textové a vizuální vyprávění buď o jejich osobním životě, nebo oblasti, která je pro fanoušky zajímavá. Instagram se tak pro běžné uživatele stává ideální platformou, kde mohou sdílet své názory, myšlenky nebo informace s publikem.

Na Instagramu je několik stovek uživatelkých profilů, jejichž vlastníky jsou běžní uživatelé, kteří si však skrze vizuální nebo textovou tvorbu získali vysoký počet sledujících. Ne všichni tito lidé se ale dají automaticky považovat za blogery, jelikož u nich může převládat vizuální složka nad složkou textovou. Pod vizuální složku se řadí sdílené fotografie nebo videa, které uživatel publikuje na svůj virtuální profil. Do textové složky se pak řadí komunikát (text), který může uživatel připsat ke sdílené fotografii. Právě tento prostor pro sdílení svých „článků“ využívají instagramoví blogeři.

Od běžných blogových článků se instagramové komunikáty liší zejména strukturou a podobou textu. Blogeři na sociálních sítích nemají žádná pravidla, která by při psaní textů měli dodržovat, forma textu záleží čistě na nich. Komunikát tak nemá podobu, na kterou je čtenář zvyklý z běžných internetových blogů, tedy nadpis – perex – hlavní text článků. Jediný prvek, který blogeři na Instagramu dodržují, je tělo komunikátu. Další dvě části, tedy nadpis a perex, texty často neobsahují. (Maares, 2020)

Pokud má text na jeho začátku umístěný nadpis, je taktéž odlišný od typických nadpisů u blogových článků. Bývá ve formě jednoho slova nebo spojení slov, jednočlenné věty, otázky nebo hashtagu. Perex v jeho základní podobě, což znamená uvedení nejdůležitějších informací, které bude text obsahovat, se u instagramových komunikátů téměř nevyskytuje.²² Forma těla textu je rovněž individuální a odvíjí se od rozhodnutí samotného autora komunikátu, jak jej rozčlení. K častým formám patří rozdělení do odstavců, jako u běžného článku. V mnoha případech oddělují blogeři jednotlivé myšlenky do podbodů, které očíslojí. Při kratším rozsahu textu jej autor nechá bez jakéhokoliv rozdělení.

V České republice, v souvislosti s mikroblogy, existuje několik tzv. profesionálních blogerů, tedy lidí, kteří psaním svých online komunikátů získávají finanční prostředky pro svou obživu (Bednář, 2011, s. 204). I přes finanční ohodnocení

²¹ Širokým publikem se myslí vyšší počet sledujících, než je průměrný počet na sociální síti Instagram, což je do 2 000 uživatelů.

²² Pozn. autorky práce: Doposud jsem komunikát, který by obsahoval perex na sociální síti Instagram, nečetla. Nezpochybnuji však fakt, že text takového formátu byl na platformě zveřejněn.

se povolání blogera nedá plnohodnotně srovnat s povoláním novináře. Kasík uvádí několik hlavních rozdílů mezi profesemi. Dle něj má novinář, na rozdíl od blogera, více striktních pravidel, která musí dodržovat. Témata, která zpracovává, musí konzultovat s šéfredaktorem a články se před samotným vydáním editují. U blogování k žádným těmto procesům nedochází, jelikož blogeri publikují komunikáty sami za sebe. Blogeri nejsou omezeni ani novinářským kodexem. Kasík rovněž dodává, že bloger neodděluje fakta od názorů a neověřuje zdroje, které používá v textech, tudíž se nedá označit za profesionálního žurnalistu. (Kasík, 2009, s.147–152)

Autoři Maares a Hanusch (2020) realizovali individuální rozhovory s devatenácti německy mluvícími mikroblogery, kteří pocházeli z Rakouska a Německa, jejichž cílem bylo odhalit, zda se samotní blogeri považují za profesionální novináře. Dotazovaní se specializovali na různorodý obsah a předmět zájmu. Během výzkumu bylo zjištěno, že ani jeden z účastníků výzkumu se nepovažuje za profesionálního publicistu. Mezi příklady definování rolí se objevovaly funkce, jako je „tvůrce obsahu“, amatérský kuchař nebo fotograf. Mikroblogování označili ve vztahu k žurnalistice za jednu z jejich „subkategorií“. Zároveň uvedli, že pokud by na svých uživatelských profilech publikovali texty z politické oblasti nebo z oblasti udržitelnosti, ověřovali si zdroje, text nechali před jeho zveřejněním zkontrolovat od editora, dala by se jejich práce považovat za novinářskou profesi (Maares, 2020). Protože se však jedná o výzkum, jehož respondenti byli blogeri, nikoliv odborníci v dané oblasti, nedá se závěr výzkumu považovat za zcela relevantní.

2 Metodologie

V následujících podkapitolách budou popsány základní metody, které budou využity pro výzkumnou část práce. Cílem práce bude zjistit, jakým způsobem je reprezentováno sportovní odvětví fitness v kontextu sociální sítě Instagram. Dílčím cílem je pak odhalit užité prvky ve sděleních těchto instagramerů a interpretovat jejich významové konstrukce.

K výzkumu bude nejprve využito analýzy obsahu pro dílčí měřitelné proměnné, přičemž však stěžejní metodou výzkumu bude sémiotická analýza. Tuto metodu považuji za nejvhodnější zvolenou k popsání a interpretaci užitých prvků vzhledem k vybranému typu média, jímž je sociální síť Instagram. V rámci této platformy se obrazová složka staví na první místo a po ní následuje textová část v podobě popisu, přičemž analýza se bude soustředit na obě složky.

2.1 Kvalitativní výzkum

O kvalitativní metodě, co se oblasti společenských věd týče, podrobně pojednává více autorů, každý z nich však metodu modifikuje dle ohledu na svou specifickou vědní orientaci. Jeden z významných metodologů tento výzkum definoval následovně: *Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.* (Hendl, 2008, str. 50)

Při kvalitativním výzkumu má badatel značně volné pole působení, jelikož je takřka na něm, jak s průběžně získanými daty bude pracovat a jak je bude zpracovávat. Je velice těžké odhadnout dopředu výsledek kvalitativního pozorování, jelikož ten je závislý hlavně na výzkumu, který provedeme v terénu a na datech, která se rovněž získají až při výzkumu v terénu. Práce s daty spočívá hlavně v jejich opakovaném procházení, pročitání, třídění, seskupování, kategorizování, promýšlení a uspořádávání, s cílem odhalit skryté významy a struktury a ty formulovat do nových poznatků (Sedláková, 2014, s. 395–400). Pokud badatel pracuje s kvalitativními daty, musí je umět správně interpretovat a odhalit jejich specifické významy. Jestliže je předmětem zkoumání nějaký

nový fenomén, o kterém se toho ještě příliš neví, je vhodné zvolit právě kvalitativní postupy (Hendl J. R., 2017, s. 60).

Na začátku výzkumu je důležitá volba tématu a také vymezení základních výzkumných otázek. Ty lze během výzkumu ještě mírně měnit a zasahovat do nich. Díky tomu se výzkum často označuje jako pružný (Hendl, 2008, s. 45–46). Následuje sbírání a shromažďování dat výzkumu. Data kvalitativního výzkumu zpracováváme prostřednictvím analýzy a interpretace. Při postupu analýzy si badatel shromážděná data roztřídí a rozčlení na dílčí úseky, které mu následně pomohou v přehlednosti při dalším kroku. Tím je interpretace, v jejímž procesu se badatel snaží shromážděná data rekonstruovat a vysvětlit jejich smysl s ohledem na kontext jejich vzniku nebo osobnosti, která o datech informovala (Sedláková, 2014, s. 56–63).

V závěru výzkumu může badatel navrhnout nové teorie o tom, co během výzkumu vypořádal a také může jeho nové poznatky konzultovat i s účastníky. Značnou výhodou kvalitativní metody je, že při výzkumu nezůstává pouze na povrchu, ale jde mu o detailnější popis během zkoumání, hledání souvislostí, zkoumání fenoménu v přirozeném prostředí a studování procesů. Metoda má však i své nevýhody, a to třeba špatnou zobecnitelnost, náročné testování teorií a hypotéz, ovlivnění výzkumu osobními názory jedince a v neposlední řadě i velké časové vyčerpání (Hendl, 2008, s. 46–50).

2.2 Analýza obsahu

Všechna mediální sdělení mají svůj obsah, který lze rozčlenit na jednotlivé dílčí prvky. Kvalitativní analýza obsahu, kterou použijí jako jednu z výzkumných metod, vyhodnocuje obsah na základě nemanifestovaných, skrytých charakteristik. Jiráček a Köpplová uvádí, že *k jejich rozkrytí je nutná znalost kontextu*. Kvalitativní analýza obsahu bere v úvahu i okolnosti, které jsou „za“ či „pod“ samotným sdělením, jinak vytrženým z kontextů komunikační události, doby, kultury, společnosti apod. (Jiráček, 2009, s. 281). Kvalitativní analýza obsahu je oproti kvantitativní analýze méně striktní a naopak se při ní rozvolňují kontury.

Sedláková o pravidlech kvalitativního výzkumu mluví jako o méně přísných, přičemž postup analýzy je určován spíše samotnými daty a strukturami, které v nich výzkumník nalézá (Sedláková, 2014, s. 328–329). Také samotný výběr vzorku a navržení designu výzkumu je úkolem autora. Kvalitativní analýzou obsahu je možné analyzovat spíše kratší mediální sdělení, nabízí se však různorodost aspektů předmětů zkoumání

(Scherer, 2011, s. 29). Kvalitativní analýza obsahu umožňuje mediální sdělení zkoumat do hloubky a v širším kontextu okolností.

2.3 Sémiotická analýza

Metoda sémiotické analýzy se rozvíjí od počátku 80. let 20. století a od tohoto období se dodnes využívá ke zkoumání nejen lingvistických sdělení, ale také na znakové systémy, jako jsou fotografie, film, divadlo a hudba (Trampota, 2010, s. 118). Sedláková vymezuje hlavní cíl sémiotické analýzy takto: *Sémiotická analýza se snaží o porozumění sociálnímu používání znaků a tvorbě významů z jejich vzájemných vztahů v rámci znakového systému. Jejím cílem je odhalit principy uspořádání textu a vypovídat o jeho významu* (Sedláková, 2014, s. 330). Základním předpokladem pro sémiotickou analýzu je fakt, že veškerá komunikace v kontextu médií nabízené informace je založena na výměně znaků (Trampota, 2010, s. 118).

Sémiotická analýza v zásadě zkoumá menší vzorek, lze tedy s její pomocí zkoumat celé textové dokumenty, ale i audiovizuální díla jako filmy nebo klipy. Tato metoda se často využívá i na výzkum značky, jejího loga nebo obalu určitého výrobku (Sedláková, 2014, s. 330). O všech objektech, které se zkoumají pomocí metody sémiotické analýzy, hovoří Sedláková jako o „*textech*“, protože jsou všechny složeny ze znaků určených ke čtení. O jejich příjemcích pak obecně hovoří jako o „*čtenářích*“ (Sedláková, 2014, s. 330–331).

Základní jednotkou sémiotické analýzy je znak, který se vyskytuje v komunikaci ve třech různých podobách – slovní, verbální, vizuální. Zároveň jsou obsahem každého znaku dvě podoby. První podoba je označující, což zahrnuje jeho fyzické podoby, které čtenář smyslově snímá. Druhou podobou je označované, což je jakýsi mentální koncept znaku a pojí ho s reálným světem (Trampota, 2010, s. 118). Sémiotická analýza, která se řadí do kvalitativních metod, se při výzkumu zaměřuje i na to, co není exaktně zobrazeno (Sedláková, 2014, s. 328). Zkoumá i skryté a na prvním pohled nezobrazené významy daného sdělení.

O rozvoj moderní sémiotické analýzy se zasloužili strukturalista Ferdinand de Saussure a Charles Sanders Peirce. Saussure přispěl svým rozdělením znaku na dvě složky – označované a označující. Dále vymezil tři vlastnosti jazykového znaku: literárnost, arbitrárnost a diskontinuitu. Peirceova práce byla přínosem v rozdělení znaku na ikony, indexy a symboly. (Černý, 2004, s. 26–28)

2.4 Sémiotická analýza podle Daniela Chandlera

Samotná analýza se bude opírat o postup Daniela Chandlera, který svůj sémiotický výzkum pro jeho větší přehlednost dělí na několik dílčích částí. Jednotlivé kroky budou oproti originálu upraveny dle potřeb výzkumu. Vycházet však budu z Chandlerovy publikace *Semiotics for Beginners*. (Chandler, 2017)

2.4.1 Modalita

Tato část práce se zaměří na fikční a faktuální prvky, které příspěvek obsahuje. Dále bude zkoumáno, zda případně jakým způsobem odkazuje k realitě a kdo jej může vnímat jako realistický nebo co může tomuto chápání stát v cestě. Z hlediska oblasti fitness bude zajímavé sledovat, jak blogerky prezentují například doplňky stravy, které jsou ve společnosti často vnímány negativně. U textů se zaměřím na to, zda jsou užité reference ke každodennímu světu.

2.4.2 Kódy

V této části bude sledováno, jaké typy kódů byly v daném příspěvku použity. A to z roviny technické, jako je kompozice, uspořádání jednotlivých objektů v záběru, zaostření na konkrétní objekt nebo světlo. Bude zjištěno, jak blogerky pracují s předmětem, o kterém se snaží informovat a vzdělat své publikum. Dále budou kódy sledovány z roviny symbolické, zaměřovat se budu na použité barvy, rekvizity, místo a čas pořízení příspěvku.

2.4.3 Paradigmatická analýza textu

Text bude zkoumán i z pohledu použitelnosti pro jinou platformu, ať už sociální síť, nebo pro média odlišného typu, a to konkrétně pro tisk. Text se tedy bude analyzovat z pohledu jeho umístění do časopisu nebo novin, které se zabývají sportovní tematikou. Tato část analýzy se zaměří i na to, proč byly z paradigmatické řady vybrány dané varianty a jak může tento výběr figurovat v rovině konotace. Sledováno bude i to, s jakými prvky a módy reprezentace mohly blogerky pracovat a zda mezi sebou mohou být zaměněni hlavní označující.

2.4.4 Analýza syntagmatické struktury textu

V této části se budu snažit o popis textů dle jejich syntagmatické struktury. Zaměřím se na formu uspořádání jednotlivých prvků (označujících) a na vztahy mezi nimi, jako například, která jsou podstatnější a která upozaďována. Sledováno bude i to, zda konkrétní příspěvek obsahuje narativ.

2.4.5 Intertextualita

Sledováno bude i to, zda se text zmiňuje nebo odkazuje na jiné texty nebo žánry a zda mají tyto zmínky nebo odkazy vliv na celkový význam textu. U jednotlivých textů bude zkoumáno, zda je uveden odkaz nebo zmínka na jiný zdroj, kde může jeho recipient případně nalézt další informace.

2.4.6 Způsob oslovení publika

Součástí analýzy bude také způsob oslovení publika konkrétním tvůrcem příspěvku a také ideologický rámeček sdělení, přičemž bude zvažována přítomnost preferovaného čtení a to, jaké kulturní hodnoty text dominantně přenáší.

3 Praktická část

Následující část práce je věnovaná analýze jednotlivých textových příspěvků ze sociální sítě Instagram od fitness blogerek, které byly vybrány na základě předem určených kritérií. Stanovená kritéria budou podrobně vysvětlena v následující podkapitole. Dále budou nejprve stručně představeny jednotlivé autorky příspěvků. Představení nebude anonymní, jelikož mají vybrané blogerky svůj profil na sociální síti Instagram otevřený a jedná se tedy o jejich veřejnou image a sebe prezentaci. Následovat bude hlavní výzkum a v samotném závěru bude uvedeno finální shrnutí všech analyzovaných textových příspěvků.

3.1 Charakteristika výzkumného vzorku

Výzkumný vzorek se skládá z pěti příspěvků ze sociální sítě Instagram od pěti fitness blogerek. Výběr výzkumného vzorku byl čistě subjektivního rázu, influencerky však byly pro výzkumnou analýzu vybrány na základě pěti předem stanovených kritérií:

- 1) Žena, která buď vykonává profesi osobní fitness trenérky, nebo má alespoň splněný fitness kurz pro osobního trenéra;
- 2) je české národnosti a působí v oblasti fitness v českém prostředí;
- 3) zároveň vybraná blogerka působí v oblasti fitness déle než 3 roky;
- 4) žena je aktivním uživatelem Instagramu, pravidelně přidává komentované příspěvky a tzv. „Insta Stories“, komunikuje se svými sledujícími prostřednictvím komentářů u fotek;
- 5) má více než 30 tisíc sledujících, což dokazuje „digitální úspěšnost“ blogerky na sociální síti Instagram.

Analýzu jsem prováděla skrze svůj osobní profil na Instagramu, kde všech pět vybraných fitness blogerek dlouhodobě sleduji. Díky dlouhodobému soukromému využívání této sítě ji dobře chápu a orientuji se v základních principech jejího fungování.

Ve své práci budu pro analýzu využívat příspěvky od fitness influencerek a jejich textové popisy. Všechny příspěvky jsou veřejně přístupné pro všechny uživatele sítě, a

proto jsem nepožadovala souhlas pro jejich využití do bakalářské práce. Jediné, co z osobních údajů v práci uvádím, jsou jejich celá jména a instagramové přezdívky, které jsou však také na sociální síti veřejně viditelné. Se všemi textovými příspěvky pracuji v jejich původní podobě. I přesto, že některé z nich obsahují pravopisné chyby, neupravovala jsem je a zanechala jsem je v jejich přesném znění pro zachování autenticity.

U příspěvků zveřejněných na sociální síti Instagram nastává pro analýzu problém v případě možnosti úpravy jednotlivých zveřejněných příspěvků. Tento problém však řeším pomocí nástroje „screenshot“, který umožňuje na chytrém telefonu tzv. zkopírovat aktuální podobu obrazu a uložit ji do paměti mobilu. Všechny příspěvky jsem zkopírovala ve stejný den, z důvodu totožné autenticity. Jednotlivé textové příspěvky blogerek byly také vybrány na základě předem vybraných kritérií:

- 1) Příspěvky se musely bezpodmínečně týkat tematiky fitness;
- 2) jejich rozsah musí být alespoň dvacet²³ řádků textu, což je přibližně 950 znaků včetně mezer;
- 3) textový příspěvek musí čtenáři přinášet edukační hodnotu.²⁴

Jelikož analyzuji instagramový příspěvek jako celek, který se však skládá ze dvou částí (fotka a text), zvolila jsem kombinaci kvalitativních výzkumných metod. Nejprve zhodnotím příspěvek z celkového pohledu a uvedu o něm základní, faktuelní informace, datum přidání, splňující kritéria příspěvku, rozdělení textu a jeho hlavní téma. Také popíšu, co je v konkrétním příspěvku pro jeho příjemce viditelné, zda se na fotce nachází samotná blogerka nebo pouze věc či produkt, o kterém příspěvek pojednává. Následně jej podrobím analýze obsahu z jeho obrazové stránky, přičemž se zaměřím na pět dílčích znaků, které jsou závislé na přítomnosti osoby na fotce.

²³ Dvacet řádků textu v mobilní podobě aplikace Instagram.

²⁴ Určení, zda text přináší pro konzumenta edukační hodnotu, je velice subjektivního rázu. Může totiž existovat osoba, která se v daném tématu nebude orientovat, a proto pro ni bude mít určitý přínos. Na druhou stranu může být konzumentem sdělení člověk, který se již několik let pohybuje v oblasti fitness, ovládá základní fakta, a informace jsou pro něj známé a nijak ho edukativně neobohatí. Vycházela jsem však z toho, že fitness blogerky mají na Instagramu vyšší počet sledujících právě z toho důvodu, že přináší lidem nové poznatky zcela zdarma a navíc bez jakékoli námahy na hledání ze strany publika. I přesto, že sociální síť slouží primárně k relaxu a odpočinku, jejich uživatelé na nich ocení, když jednoduše získají nové a zajímavé informace. Právě z toho důvodu sledují účty, které jim je přinášejí.

Jako první zhodnotím, o jaký typ fotky se jedná. Rozlišovat budu mezi fotkou typu selfie,²⁵ fotkou obličejí, pŕlky tĕla, celého tĕla nebo fotkou v zrcadle. V druhém kroku budu analyzovat pózování osoby, rozliším, zda je aktivní nebo pasivní, jestli osoba stojí nebo sedí, zda je póza přirozená nebo je tĕlo zakřívěno pro „dokonalejší“ vzhled. Ve třetím kroku se zaměřím na odĕv, který má žena na sobĕ, zda je oblečena v neformálním či sportovním oblečení nebo pouze v plavkách.²⁶ Čtvrtým krokem bude zhodnocení, zda osoba na fotce umĕle vyzdvihuje jednotlivou část tĕla (nohy, ruce, poprsí, hýždĕ), případně odhadnutí, z jakého důvodu je daná část upřednostněna. V posledním, pátém kroku se zaměřím pouze na část obličejovou a detailně zanalyzuji oční kontakt na fotce, zda se žena dívá přímo do objektivu, mimo něj nebo uhýbá pohledem. (Smith, 2015)

Následující krok, který je stĕžejní pro celou práci, je výzkum textových článků u fotek, které podrobím sémantické analýze podle Daniela Chandlera. Jednotlivé části analýzy jsou však mírnĕ upraveny pro potřeby výzkumu.

Analýza jednotlivých příspěvků se neomezuje na určité časové období. Jelikož bylo důležité vybrat pro výzkum relevantní články, které splňují všechna kritéria, stanovila jsem si delší časový úsek a jediným omezením bylo datum jejich zveřejnění příspěvku na sociální síť Instagram. Analyzované příspěvky musely být autorkami mezi publikum sdíleny nejpozdĕji jeden rok před realizací výzkumu, tedy konec měsíce února 2019. Zároveň se aktivita bloggerek nijak neliší v průběhu roku nebo v závislosti na ročním období, jelikož je fitness sport, který lze provádĕt celoročně.

²⁵ Selfie je typ fotografického autoportrétu. Obvykle si autor fotku takového typu pořídí sám prostřednictvím chytrého telefonu nebo fotoaparátu.

²⁶ Jelikož fitness bloggerky velice často prezentují a zveřejňují fotky svého svalnatého tĕla, objevují se na uživatelských účtech opakovanĕ snímky, na kterých jsou jejich odĕvem pouze plavky nebo výjimečně sportovní spodní prádlo.

3.2 Představení fitness blogerek

Blogerka	Jméno/ přezdívk	Počet sledujících ²⁷	Uvedená profese	Další odkazy uveřejněny na profilu v biografii ²⁸	Komunikace s publikem
1	Eva Krausová/ fitnessevisek	132 tisíc	Osobní trenér, odborník na výživu, vlastník společnosti s krabičkovou stravou ²⁹	Ano (osobní e-mail, internetové stránky společnosti s krabičkovou stravou)	Ano (prostřednictvím komentářů u fotek, sdílení soukromých zpráv z Instagram Direct prostřednictvím IG Stories)
2	Radka Bartůňková/ radkabartunkova	78,3 tisíc	Certifikovaný trenér	Ano (označení sportovních značek) ³⁰	Ano (stejně jako blogerka 1)
3	Natálie Myslíková/ nataliemyslikova	45,2 tisíc	Online Coach	Ano (označení sportovní značky)	Ano (stejně jako blogerka 1)
4	Kateřina Blažčíková/ katy_blazcikova	44,2 tisíc	Fitness koučka	Ano (odkaz na vlastní internetové stránky, odkaz na svůj obchod)	Ano (stejně jako blogerka 1)
5	Tereza Fuková/ tere.fu	30,3 tisíc	Osobní trenér	Ano (odkaz na osobní internetové stránky)	Ano (stejně jako blogerka 1)

3.3 Obsah profilů fitness blogerek

Vzhledem k velmi specifickému zaměření fitness blogerek a jejich hlavnímu prostředí, kde se pohybují, je velké množství vizuálního obsahu sdíleného mezi publikem

²⁷ Počet sledujících je uveden ke dni 3. 3. 2020, v průběhu času se může číslo publika mírně proměnit.

²⁸ Biografie, zkráceně „bio“, je prostor na instagramovém profilu, který se nachází pod profilovou fotkou a slouží jako místo, kam si každý uživatel může napsat své základní informace. Je čistě na uživateli, co si do biografie napíše.

²⁹ Pro zachování anonymity není uvedeno konkrétní jméno společnosti.

³⁰ Označení sportovních značek závisí na spolupráci, které blogerka na svém účtu propaguje. Spolupráce se značkami však není hlavním předmětem zájmu práce, proto nebudou vysvětleny bližší informace, ani nebude s touto informací nijak dále nakládáno.

pořízeno právě v posilovnách nebo venkovní alternativě – na workoutových hřištích. Jelikož je však fitness sport, který není nijak omezen na prostor a s vlastní vahou se dá cvičit v podstatě kdekoliv, objevují se na profilech blogerek i snímky, jejichž hlavní tematikou je cvičení, avšak fotka je vyfocena například doma, na pláži nebo na zahradě. Prostřednictvím takového obsahu dávají sportovkyně možnost svému publiku nahlédnout blíže do soukromí zejména ve svém hlavním předmětu zájmu, čímž je fitness. Bloggerky využívají Instagram zejména ke své sebe prezentaci. Jak už bylo řečeno v teoretické části práce, na sociální síti je možné se prezentovat pomocí tří složek, kterými jsou vizuální, psaná a kvantitativní složka (Rettberg, 2017, s. 1). Vybrané respondentky využívají ke své sebe prezentaci na sociální platformě Instagram všechny tři zmíněné prvky.

Mezi vizuální složku se řadí sdílené fotky a videa s fitness tematikou. Všechny bloggerky zveřejňují na svém profilu fotografie a videa, která slouží jako ukázka jejich buď profesní, anebo volnočasové činnosti. Plní také funkci jejich osobní sebe prezentace. Umožňují konzumentům nahlédnout blíže do prostředí fitness a vytvořit si představu o tom, co tento sport obnáší. Vizuální obsah profilů má několik forem. Bloggerky na svých účtech velice často zveřejňují ukázky svého svalnatého těla, jejichž sdílení má dva důvody. Jednak představují inspiraci ideálu ženského těla pro publikum, jednak samotné fitness bloggerky, které jsou zároveň profesionální trenérky, využívají příspěvek jako reklamu pro své nabízené služby. Mají potenciálnímu zájemci ukázat, jakých výsledků může dosáhnout v případě volby služeb právě této trenérky. Rovněž mají za cíl vyvolávat důvěru v osobu jako v potenciálního trenéra. Velmi oblíbené bývají u publika i fotky typu „před a po“, což je koláž dvou fotek, přičemž první ukazuje postavu blogerky před začátkem pravidelného cvičení a druhá aktuální formu těla. Tato forma foto koláže má za cíl představit publiku, jak se postava při pravidelném cvičení a dodržování zdravé stravy může změnit.

Velice populární je sdílení videoukázek svých tréninků. Bloggerky sdílí jak videa z posilovny, která slouží jako inspirace pro pokročilé sportovkyně, tak i videa s inspirací pro domácí cvičení. I přesto, že na videa je specializovaná konkurenční síť Youtube, ne všechny bloggerky na něm disponují svým vlastním kanálem, a proto uveřejňují videa přímo na svém instagramovém profilu. Pokud uveřejňují videa na konkurenční Youtube³¹, uvádí do biografie na Instagramu odkaz. Dalším typem vizuálního obsahu,

³¹ Youtube je obsahově založená sociální síť, která slouží primárně ke sdílení videí. Uživatelům, kteří zde publikují pravidelně svá videa, se říká Youtubeři.

který se objevuje u všech pěti vybraných blogerek jsou ukázky fitness jídla, případně kuchařských receptů na zdravé jídlo nebo výživové doplňky. Sportovkyně s publikem sdílí tzv. „den na talíři“, tedy do jednoho příspěvku umístí fotky všech jídel za celý den. Rovněž mají tyto typy příspěvků sloužit jako inspirace obecně pro sportovce nebo pro ženy, které žijí zdravým životním stylem. Další typ sdílených příspěvků už se u jednotlivých sportovkyň liší, opakující se jsou fotky blogerky mimo fitness prostředí, fotky z osobního života, volného času nebo při cestování.

Mezi psanou složku patří biografie, textové popisy u fotek a text v Instagram Stories.³² Každý vybraný profil obsahuje deskriptivní charakteristiky, které se objevují v části „bio“ uživatelského profilu. Jsou zde uveřejněny základní informace o blogerce. Typické je uvedení profese, kontaktu, jméno značky, se kterou blogerka spolupracuje, objevuje se i motivační citát. Informace, které jsou uvedeny v biografii jsou čistě subjektivního rázu, neexistují žádná pravidla, co konkrétního by zde měl uživatel o sobě napsat.

Další formou textové složky jsou popisy u sdílených příspěvků, které mají různorodý obsah a odvíjí se od zaměření na konkrétní téma. Zároveň ve většině případů korespondují s vizuální složkou. Fitness blogerky využívají textové popisky pro svou každodenní komunikaci s virtuálním světem, využívají je jako svůj blog a zároveň internetový deníček. O textových popisích se tedy má mluvit jako o zjednodušeném a zkráceném blogu (Smith, 2015). Je to také jedna z možností, jak komunikovat a předávat své myšlenky a názory publiku jako celku jedním jediným příspěvkem. Blogerka rovněž popisy využívá jako prostor, kde může hromadně odpovědět svým fanouškům na vyřčené otázky z jejich strany. V následujících odstavcích budou vypsány nejčastější typy textových popisů, které se u všech vybraných respondentek nejčastěji vyskytují a opakují.

Jestliže blogerka sdílí snímek své vysportované postavy, velice často bývá doplněn motivačním citátem, ať už v českém nebo v anglickém jazyce, či delším, autorkou vytvořeným, motivačním textem. Pokud zveřejní video s inspirací pro cvičení, je doplněn komentářem, na jakou konkrétní oblast lidského těla je video zaměřeno, pro koho je vhodné, kolik sérií a opakování by se jednotlivý cvik měl cvičit. U některých videí je zároveň připojena výzva pro publikum, prostřednictvím které blogerka žádá o

³² Jelikož se výzkum bakalářské práce vymezuje pouze na sdílené příspěvky na uživatelském profilu, zmíněné texty v Instagram Stories nebudou detailněji definovány.

zpětnou vazbu v podobě komentáře nebo fotky k úspěšnému zvládnutí cvičení. Tento typ popisu konkrétního videa s fitness tematikou je téměř identický u všech pěti blogerek.

Pokud se blogerka podělí o svůj vlastní fitness recept například na zdravé teplé jídlo, svačinu nebo fitness dezert, vizuál doplní textem s receptem, který obsahuje výpis všech ingrediencí a následně samotný postup práce.

Dalšími tématy, kterými se zabývají všechny vybrané respondentky a jsou stěžejší pro celou bakalářskou práci, jsou témata týkající se oblasti fitness. Pro výzkum jsem vybrala takové respondentky, které absolvovaly a úspěšně dokončily kurz profesionálního trenéra a u některých i výživového poradce. Předpokládám tedy, že jejich zveřejněné rady, subjektivní názory a myšlenky by se měly opírat o předem ověřená fakta a zjištění. Témat, kterými se jednotlivé respondentky na svých profilech v textových popisech zabývají, je nepřehledné množství. Odkrývají fakta, boří fitness mýty, recenzují fitness výživu a doplňky stravy, svěřují se se svými vlastními zkušenostmi, radí, jak správně cvičit, jak vhodně zapojit jednotlivé svalové partie, jaký cvik zabírá na určitou část těla nebo jakou stravu při aktivním sportovním životě zvolit. Jelikož se detailní analýzou textových popisů budu blíže zabývat v následující kapitole, kdy budu implicitně zkoumat každý jev, jednotlivá témata teď nebudu blíže rozebírat.

Poslední ze tří složek je kvantitativní část. Na sociální síti Instagram se do této skupiny řadí počet sledujících uživatele, počet sdílených fotek na uživatelském profilu, počet „To se mi líbí“ u jednotlivých příspěvků. Z tabulky, která se nachází v kapitole 3.2 *Představení fitness blogerek* lze vyčíst, kolik mají jednotlivé blogerky sledujících, účty jsou zde seřazeny sestupně. Eva Krausová má oproti dalším čtyřem vybraným blogerkám o poznání vyšší počet sledujících. Rozdíl mezi Evou Krausovou a Terezou Fukovou je více než sto tisíc sledujících. Jelikož je Eva profesionálem v oboru fitness, zúčastnila se několika fitness soutěží na území České republiky i v zahraničí, má své publikum složené z českých i zahraničních fanoušků a číslo sledujících je proto oproti dalším blogerkám podstatně vyšší. Nižší počet sledujících Terezy Fukové však nijak nezpochybňuje její relevantnost, jelikož všechny vybrané blogerky disponují buď kurzem osobního trenéra, nebo i výživového poradce.

Další proměnnou v kvantitativní složce je počet sdílených fotek na uživatelské profily. Nejmenší množství přidávaných příspěvků má Tereza Fuková, a to celkem 464,

oproti tomu nejvyšší počet má Kateřina Blažčíková, celkem 3110.³³ Počet přidávaných fotek se odvíjí od délky působení na sociální síti a také od frekvence přidávání příspěvků. Podle zběžného průzkumu frekvence počtu přidávaných fotek jsem zjistila, že ani jedna z vybraných respondentek nepublikuje na svůj účet pravidelně. Bloggerky č. 1 a 4 zveřejňují příspěvky téměř každý den, blogerka č. 2 zhruba obden, bloggerky č. 3 a č. 5 nemají žádnou pravidelnou frekvenci sdílení. Celkový počet zveřejněných příspěvků za únor 2020 se u všech blogerek pohyboval od 11 do 23.

Poslední proměnnou v kvantitativní složce je počet „lajků“ u jednotlivých fotek, kterých má opět každá blogerka jiný počet a odvíjí se od počtu sledujících. Blogerka, která má rozsáhlejší publikum, má i vyšší počet lajků a naopak. Celkový rozsah „To se mi líbí“ u všech blogerek se v průměru pohybuje v rozpětí 1000 až 11000.

Pro lepší srozumitelnost toho, jaké typy příspěvků se objevují v každém profilu fitness blogerek, uvádím těchto 7 kategorií:

1. **Stručné představení osoby** – každý profil vybraných respondentek obsahuje deskriptivní charakteristiku, která se nachází v prostoru biografie („bio“).
2. **Vizuál volnočasové/pracovní činnosti** – tato kategorie příspěvků umožňuje konzumentům obsahu nahlédnout blíže do oblasti fitness, případně přiblížit profesní život blogerky.³⁴
3. **Motivace** – u všech vybraných blogerek se velice často objevují textové popisy, které slouží k motivaci a inspiraci pro zdravější životní styl. Ať už ve formě citátů nebo dlouhých motivačních textů, které sepíše sama blogerka. I ve vizuální části se objevují snímky, které mají za hlavní cíl ukázat, jak může vypadat ženská postava díky pravidelné sportovní aktivitě, v tomto případě fitness posilování. Oblíbené jsou také srovnávací fotky „*před a po*.“
4. **Inspirace a rady v oblasti cvičení** – do této kategorie se řadí fotky a videa, která se týkají cvičení. Důraz je přitom kladen na vysvětlení jednotlivých cviků, na objasnění správnosti provedení cviků. Oblíbená jsou videa, ve kterých sportovkyně nejdříve ukáže, jak je cvik prováděn chybně a následně předvede, jak

³³ Počet přidávaných fotek je údaj proměňující se v čase, proto se mohou v době obhajoby bakalářské práce výrazně lišit, jelikož údaje byly získané již v měsíci únoru.

³⁴ Platí pouze v případě, pokud se vybraná respondentka žije jako profesionální trenér. Tento fakt platí pro tři z pěti vybraných blogerek.

jej vykonat správně. Kombinace těchto dvou forem obsahů je na fitstagramech nejpoužívanější formou.

5. **Inspirace a rady ohledně zdravé stravy** – v této skupině jsou obsaženy ty příspěvky, ve kterých se nacházejí tipy na zdravou stravu, návody k přípravě nebo vysvětlení různých mýtů ohledně jídla. Oblíbená začíná být na fitstagramech i forma příspěvků „*Můj jeden den na talíři*“,“ kdy osoba do jednoho příspěvku umístí fotky všech jídel, která za celý den konzumovala. Rovněž mají tyto typy příspěvků sloužit jako inspirace obecně pro sportovce nebo pro ženy, které se stravují zdravě.
6. **Fitness outfity na sport** – součástí vizuálního obsahu u fitness blogerek jsou snímky, na kterých je vyfocena celá postava blogerky, přičemž na sobě má sportovní oblečení od určité značky. Ve většině případů se jedná o reklamu na sportovní značku, avšak respondentky tento typ příspěvků berou jakou outfit³⁵ inspiraci, jak se obléct do posilovny.
7. **Osvětlení v oblasti fitness doplňků stravy** – obsahem fitness profilů jsou také příspěvky, ve kterých se autorka zabývá objasněním faktu, k čemu a pro koho jsou vhodné určité fitness doplňky stravy. Toto téma se však neobjevuje u blogerek tak často jako výše zmíněný obsah (body dva až šest).

3.4 Analýza jednotlivých fitness příspěvků

V následující kapitole budou konkrétně a podrobně analyzovány jednotlivé příspěvky od pěti vybraných fitness blogerek. Na analýzu budu aplikovat kvalitativní výzkumné metody. Nejprve provedu analýzu obsahu, kde splním jednotlivé kroky, které jsem již blíže definovala v kapitole 3.1 *Charakteristika výzkumného vzorku*. Následně využiji sémiotickou analýzu podle Daniela Chandera, při které se rovněž zaměřím i na jednotlivé podbody, které jsem charakterizovala v kapitole 2.4 *Sémiotická analýza podle Daniela Chandera* a jejich podkapitolách.

Každý příspěvek, který analyzuji v následující kapitole, jsem dne 2. 3. 2020 zkopírovala do paměti svého mobilního telefonu pomocí nástroje chytrého telefonu

³⁵ Outfit je složení oblečení z jednotlivých částí (kalhoty, tričko, boty), které pak dohromady tvoří celek, který k sobě ladí a je vhodný pro určitou příležitost. V tomto případě je to sportovní outfit vhodný na cvičení v posilovně.

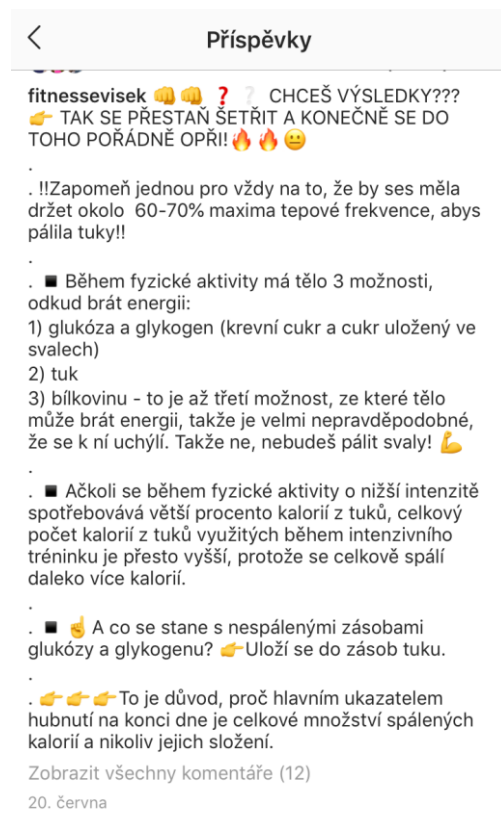
s názvem „screenshot“.³⁶ Tímto krokem jsem zamezila případné změně textového popisu ze strany autorky v průběhu konání analýzy. Kopie všech vybraných a následně výzkumu podrobených příspěvků se nachází na začátku každé kapitoly u jednotlivých analyzovaných příspěvků. V příloze na konci práce jsou umístěny autentické přepisy textových částí příspěvků. Je-li v kapitole uvedena přímá řeč, jedná se o přesný výňatek části komunikátu, a to včetně případných gramatických nebo stylistických chyb, které jsem v přepisu zanechala záměrně. Dodržela jsem tak úplnou autenticitu autorčiny tvorby textu. Jediné, co v těle práce neuvádím, jsou emotikony³⁷, které jsem však ponechala v autentických prepisech textu v příloze.

3.4.1 Analýza příspěvku č. 1

Jako první podrobím analýze příspěvek od blogerky Evy Kraus – @fitnessevisek, který na sociální síť Instagram zveřejnila dne 20. června 2019. Hlavním tématem textového popisu je motivace k vyšší fyzické aktivitě. Rozsah textu je v mobilní aplikaci Instagram 24 řádků, celkový počet znaků je pouze 953 včetně mezer. Již teď je jasné, že první analyzovaný text bude zároveň, ve srovnání s ostatními, komunikátem nejkratším. Edukační hodnotu příspěvku vidím hned v několika bodech: 1) autorka uvádí maximum tepové frekvence, při které osoba pálí tuky; 2) zmiňuje látky, ze kterých tělo bere při fyzické zátěži energii; 3) osvětluje, co je hlavním důkazem hubnutí. Tímto považuji příspěvek vhodný pro analýzu, jelikož nepokládám za samozřejmé, že má každý běžný člověk o těchto faktech znalost.

³⁶ Podrobné vysvětlení nástroje a postupu při kopírování viz kapitola 3.1.

³⁷ Emotikony jsou grafické symboly, které v textu pomáhají vyjádřit emoce. V chytrých telefonech se nacházejí speciální grafické emotikony, které však Microsoft Word nepodporuje. Kdybych tedy smajlíky do textu chtěla zkopírovat, v mnoha případech se mi objeví pouze černý obdélník, namísto emotikonu. Uvádím je tedy v příloze v přepisu textu, ale v samotném těle analýzy nebudou obsaženy.



Obrázek č. 1 – Kopie analyzovaného příspěvku č. 1 – vizuální i textová část

a) Analýza obsahu

Při zhlédnutí snímku vidí příjemce jako první fotku, na které se nachází sama blogerka při fyzické aktivitě, a to konkrétně při běhu. Text pod snímkem se skládá z nadpisu a pěti odstavců, perex není součástí.

Na snímku je vyfoceno celé tělo blogerky, zachycena je při běhu, tudíž je persona ve stojící, aktivní a přirozené póze. Na sobě má oblečení, které koresponduje s její aktuální aktivitou, sportovní tílko, kraťasy a tenisky. Na snímku blogerka uměle neupřednostňuje žádnou část. Jediné, co by mohlo mírně upoutat pozornost, je propnuté stehno, kde jsou vidět velice přesně vyrýsované svaly. Jelikož je však póza aktivní, jde o naprosto přirozený jev. Obličej osoby je přímo natočen do objektivu fotoaparátu, avšak oči má zavřené. Tento jev rovněž přitahuje pozornost příjemce. Bohužel není možné zanalyzovat, zda má respondentka oči zavřené schválně nebo se jedná o fotku, kterou její autor zachytil opravdu přesně v momentu, kdy osoba mrkla. Jelikož se však jedná o snímek pořízený přesně při konání fyzické aktivity, dovoluji si odhadnout, že se jedná o přirozené mrknutí.

b) Sémiotická analýza podle Daniela Chandlera

1. Modalita

U prvního vybraného snímku je důležité zmínit, že je žena na fotce zachycena v naprosto přirozeném a reálném prostředí, čímž je příroda a konkrétně úzká cesta zřejmě mezi poli. Nejedná o profesionální snímek od fotografa z fotoateliéru, ale byl zřejmě pořízen prostřednictvím foťáku chytrého mobilního telefonu. Pro zdokonalení celého těla, včetně obličejové části, nebyl využit žádný profesionální program pro výraznou úpravu fotografií typu Photoshop³⁸. Ze snímku však není jasné, zda pro úpravu nedokonalostí využila blogerka program pro úpravu nebo nikoliv. S jistotou lze říci, že je pro vylepšení snímku aplikován filtr, ať už přímo v aplikaci Instagram nebo jiné. Filtr blogerky obecně pro úpravu fotky používají vždy. Tímto krokem dosáhnou jednotného vzhledu svého feedu³⁹ na Instagramu. Vzhledem k prostředí, ve kterém se blogerka nachází, a k aktivitě, kterou vykonává, čímž je běh, a v kombinaci s faktem, že má respondentka zavřené oči, vlají jí vlasy na stranu, působí fotka na příjemce velice realisticky. Vyvolává pocit, že se jedná o momentku. Obyčejný příjemce si tedy myslí, že slečna běžela několik kilometrů a v průběhu aktivity ji její partner vyfotil. Přesně takový byl i záměr blogerky. Zkušenější osoba odhadne, že snímek byl vyfocený na několikátý pokus a sportovkyně musela několikrát běžet po cestě k fotografovi, než se podařilo zachytit přesně tento moment.

2. Kódy

Co se týče kompozice fotky, je pojata velice jednoduše. Fitnesska se na ní nachází přímo uprostřed a spíše v popředí. Viditelné jsou ostře všechny části těla. Fotka vyfocená na denním světle je poměrně světlejšího rázu. Je tedy evidentní zesvětlení, nižší míra kontrastu a nepatné stíny. Neobjevuje se žádný předmět, který by osoba držela, nebo s ním jakkoliv jinak pracovala. Viditelné je předchozí rozmyšlení nad tím, kde bude fotka pořízena. Sportovkyně má na sobě tílko světle fialové barvy a za ní v pozadí jsou květiny s fialovými květy. Odstín fialové barvy je téměř identický. V tomto vidím jasnou symboliku a umělou snahu sladit barvy na fotce. Blogerka však mohla odstín barvy buď u tílka, nebo u květin mírně pozměnit, aby docílila barevné shody.

³⁸ Photoshop je grafický program, který umožňuje úpravu fotografií.

³⁹ Pod termínem feed se rozumí celý náhled všech fotek na uživatelském profilu na Instagramu, který se zobrazuje v mřížce. Vždy jsou vedle sebe v jedné řadě tři fotky a počet sloupců se odvíjí od počtu všech snímků.

3. Paradigmatická analýza textu

Celý text začíná nadpisem, který autorka napsala úplně celý velkými písmeny. Navíc jsou na konci první věty (otázky) umístěny tři otazníky. Druhá věta v nadpise končí vykřičníkem. Autorka využila dva prvky, které jednotlivě vykazují výraznou expresivitu. Zároveň se nachází v zásadní části celého článku, která má konzumenta zaujmout a přijmout k tomu, aby si text přečetl celý.

Následuje pět odstavců, do kterých je celý text rozdělen. První odstavec obsahuje pouze jednu větu, která se skládá ze tří bodů. Na jeho začátek i konec autorka umístila dva vykřičníky. Obsahuje jednu ze tří edukačních informací z celého článku: „Zapomeň jednou pro vždy na to, že by ses měla držet okolo 60–70 % maxima tepové frekvence, abys páčila tuky“. V případě, že autorka umístila hned na začátek textu tuto informaci, čtenář očekává, že se v komunikátu dozví, okolo jakého maxima by se člověk měl držet, aby páčil tuky.

V druhém odstavci autorka vysvětluje, že „během fyzické aktivity má tělo 3 možnosti, odkud brát energii“. Všechny tři možnosti pro jejich přehlednost očísluje a napíše pod sebe:

- 1) glukóza a glykogen (krevní cukr a cukr uložený ve svalech)
- 2) tuk
- 3) bílkovinu – to je až třetí možnost, ze které tělo může brát energii, takže je velmi nepravděpodobné, že se k ní uchýlí. Takže ne, nebudeš pálit svaly!“

Tyto tři body pro čtenáře přinášejí edukační hodnotu, protože laik, který se nepohybuje v oboru fitness, sám nestuduje obor, který by se touto problematikou zabýval, zřejmě tuto informaci nezná a bude pro něj nová. Zároveň autorka provedla vhodný krok při rozdělení odstavců, jelikož jsou hodnotné informace pro příjemce mnohem přehlednější. Tímto faktem autorka rovněž zlomila mýtus o tom, že člověk při kardio cvičení⁴⁰ jako první ztrácí svalovou hmotu. Autorka u prvního bodu ještě dovysvětluje, co je glukóza a glykogen, jelikož korektně při tvorbě textu odhadla, že by tyto dva termíny nemusely být všem jasné.

Třetí odstavec se skládá pouze z jednoho souvětí o třech větách. Informuje o tom, že „během intenzivního silového tréninku se spálí mnohem více kalorií z tuků“. Dle

⁴⁰ Kardio cvičení je vytrvalostní aktivita, která postupně zrychluje metabolismus a nabudí tělo, aby začalo spalovat tuky.

mého subjektivního názoru je souvětí napsáno nepřehledně, čtenář se v něm ztrácí a odstavec musí přečíst několikrát za sebou, aby pochopil jeho hlavní myšlenku.

Předposlední odstavec textu zřejmě obsahuje tu nejzásadnější myšlenku z celého komunikátu, jelikož na jeho začátek autorka umístila emotikon ruky se zvednutým prsteníčkem.⁴¹ Zodpovídá v něm na otázku: „Co se stane s nespálenými zásobami glukózy a glykogenu? Uloží se do zásob tuku.“ Příjemce tak dostává odpověď na otázku z prvního odstavce.

V posledním odstavci už autorka pouze osvětluje fakt, ke kterému se chtěla pomocí textu dostat. Tedy, že „hlavním ukazatelem hubnutí na konci dne je celkové množství spálených kalorií a nikoliv jejich složení.“

Po detailním zanalyzování celého textu usuzuji, že je nevhodný pro použití do jiného média, než je sociální síť. Jedním z hlavních důvodů je výrazná expresivita, kterou autorka v komunikátu využila (vykřičníky, otazníky). Takové prvky jsou naprosto nevhodné pro jiné seriózní médium. Kdyby byl text umístěn do časopisu Fitness, minimální informační hodnotu, kterou by článek měl mít, by splňoval, avšak formou nadpisu a použitím interpunkčních znamének by se naprosto odlišoval od ostatních textů, což by nepůsobilo autenticky, vzhledem k formě celého časopisu. Na druhou stranu na sociální síti je nadpis velkými písmeny jediným možným stylem, jak jej odlišit od zbytku textu. Využití velkých písmen je tedy v prostředí sociální sítě Instagram adekvátní.

Autorka svým komunikátem cílí zejména na ženy, jelikož už v druhém odstavci uvádí sloveso v ženském rodě, tedy: „Zapomeň jednou pro vždy, že by ses **měla** držet...“. V další části se již neobjevuje žádné sloveso skloňované v ženském rodě. Genderově lze celý text identifikovat jako mírně stereotypní, jelikož kardio cvičení, konkrétně samotný běh, není pouze ženská aktivita. Autorka zřejmě zvolila cílení na ženy, jelikož ji samotnou sleduje spíše dámské publikum.

V denotativní rovině působí celý příspěvek jako motivační „nakopnutí“ pro všechny, kteří raději nezapojují do svého tréninku běh, jelikož se bojí ztráty svalové hmoty. Zároveň autorka boří mýty a uvádí přesné informace o pálení tuků v těle během fyzické aktivity.

V rovině konotativní však může příspěvek ovlivnit ženy k nespokojenosti s vlastní postavou, což je nejen v době dospívání obvyklý problém. Autorku sledují z 82% ženy, z nichž největší zastoupení mají ve věkové skupině 25–34 let a dále 18–24

⁴¹ Grafické znázornění emotikonu viz příloha, kde se nachází originální přepis textu.

let⁴². I v tomto věku, vzhledem k fenoménu sociálních sítí, kde se zveřejněné fotky upravují k dokonalosti, může mít takové sdělení velký vliv na psychiku ženy. Příspěvkem autorka nabádá k tomu, aby se žena nešetřila a začala více běhat. Vlivem, jaký má,⁴³ společně s faktem, že je pro některé ženy vzorem ideálu krásy, může vyvolat psychické i zdravotní problémy, které jsou spojené s vysokou kardio aktivitou. Pravidelným aktivním běháním s nedostatečným příjmem potravy totiž může dojít v nejhroších případech až k anorexii. V textu chybí zásadní informace, která upozorňuje na to, že by ženy neměly zapomínat jíst dostatek pestré a zdravé stravy, bez které může být sdělení zavádějící.

4. Analýza syntagmatické struktury textu

Celý text funguje jako celek s motivačním charakterem. Nejvíce převažuje téma spalování tuků. Do popředí se dále dostávají témata fyzické aktivity a konkrétně běhání. Ta se v průběhu textu pojí s termíny jako je glukóza a glykogen, bílkoviny, svaly, kalorie a ukazatel hubnutí. Text jako celek působí srozumitelně, zřejmě tedy nelze očekávat problém s jeho primárním pochopením. Autorka napsala text hovorovou češtinou, obsažena je chybná interpunkce a také stylistické chyby. Ve sdělení se neobjevují žádná vulgární slova.

Jelikož se text skládá pouze z faktů, která jsou sepsaná za sebou v jednotlivých odstavcích, není v tomto případě obsažen narativ. Komunikát jako celek netvoří sled událostí za sebou, nejsou jmenovány žádné postavy, ani konkrétní prostředí. Blogerka ani neuvádí, kde je pořízen snímek, který se pojí s textem.

5. Intertextualita

Autorka v průběhu textu neodkazuje na žádný jiný článek ani nezpochybňuje informace nebo fakta z jiných zdrojů. V rovině odkazu autorka neúmyslně odkazuje na oděvní značku Victoria's Secret, jejíž logo ve formě nápisu má na tílku, a tudíž je pro příjemce výrazným prvkem.

6. Způsob oslovení publika

Autorka textem sice oslovuje své publikum, které na jejím Instagramu čítá 132 tisíc lidí, avšak v tomto textu použila oslovení v jednotném čísle a zároveň tykání. Tímto krokem chtěla zřejmě docílit toho, aby čtenáři měli ze sdělení pocit, že k nim hovoří jejich kamarádka. Právě v tomto ohledu je Instagram zcela jedinečnou sociální sítí.

⁴² Údaje byly zjištěny na portálu www.lafluence.cz, který zdarma nabízí detailní statistiky o influencerech.

⁴³ Počet sledujících blogerky je 132 tisíc.

Vlivní uživatelé, kteří na ní působí, mají vysoký počet sledujících a promlouvají prostřednictvím příspěvků ke svému publiku, se vždy snaží být co nejautentičtější. Tím se jejich sdělení stává věrohodnější a příjemce má pak pocit, že k němu promlouvá blízká osoba. Proto jejich názor bere zcela vážně a častokrát se stává, že jej bere za ten správný, jelikož usuzuje, že je blogerka vzdělaná, informace má nastudované, a proto je sdílí se svým instagramovým světem. Tento fakt však nejde potvrdit vždy. V tomto konkrétním případě, kdy blogerka sděluje informace o spalování kalorií, se dají její rady považovat za relevantní a ověřené, jelikož se autorka více než šest let pohybuje v oblasti profesionální fitness kulturistiky pro ženy.

3.4.2 Analýza příspěvku č. 2

V této kapitole podrobím analýze příspěvek od blogerky Terezy Fukové – @Tere.fu, který na sociální síť Instagram zveřejnila dne 27. června 2019. Tématem příspěvku je spalování tuků u žen. Rozsah textu je v mobilní aplikaci Instagram 29 řádků, celkový počet znaků je 1448 včetně mezer. Edukační hodnotu příspěvku osobně vidím v těchto bodech: 1) autorka uvádí, že pro spalování tuků je nejdůležitější volba správného jídelníčku; 2) objasňuje pojem kalorický deficit; 3) uvádí, z kolika procent bílkovin, sacharidů a tuků by se měla skládat pestrá strava vyvážená pro ženské tělo.

Jelikož nepokládám za samozřejmost, že osoba, která se teprve začíná o sport fitness jako takový zajímat, nezná pojmy jako kalorický deficit nebo přesně neví, jak si poskládat svůj jídelníček, předpokládám, že by pro ni vybraný text měl edukační hodnotu. Příspěvek tedy splňuje všechna předem určená kritéria a je vhodný k analýze.



Obrázek č. 2 – Kopie analyzovaného příspěvku č. 2 – vizuální i textová část

a) Analýza obsahu

Příspěvek se skládá z obrazové a textové části, přičemž na obrázku je samotná pózující blogerka. Text se pak skládá z nadpisu ve formě hashtagu a následně těla komunikátu, který má formu jednoho dlouhého odstavce. Text obsahuje úvodní část, ve které autorka osvětluje důvod, proč se zabývá právě tematikou spalování tuků. I když není tato část nijak oddělena od další části komunikátu (například vlastním odstavcem), dala by se považovat za perex, jelikož se informačně odlišuje od zbytku textu.

Na snímku je vyfocena samotná blogerka Tereza stojící v póze, přičemž viditelné je pro příjemce obrazu téměř celé její tělo mimo část nohou od půli stehen dolů. Na první pohled je zcela zřejmé umělé pózování osoby. Tereza chtěla s určitostí na fotce zachytit své tělo v co nejdokonalejším světle, a proto se nastavila do umělé pózy. Je mírně prohnutá v zádech, a jelikož zvolila typ oděvu, u kterého jde vidět její břicho, očividné je i jeho zatažení. Dalším prvkem umělého pózování je v loktu zvednutá ruka směrem k hlavě, přičemž prsty jsou v pozici tzv. „lusknutí“.

S pózováním jde ruku v ruce i oděv, který Tereza pro snímek zvolila. Na sobě má šedé sportovní kraťasy a k nim poměrně krátký, výrazně neonově oranžový crop top, tedy tílko, které nezakrývá břišní část těla. Blogerka zvolila outfit sportovního rázu, ale

poměrně vyzývavý. Evidentní je, že chtěla propojit fotku i její text stejnou tematikou. Snímek má tedy odkazovat na hubenou postavu, které člověk může docílit díky spalování tuků, čemuž se Tereza v příspěvku věnuje a téma blíže rozebírá. S pózou i oděvem se pojí fakt, že blogerka na fotce vyzdvihuje již výše zmíněnou břišní část těla, potažmo vyrýsované břišní svaly. Potvrzují to hned dva prvky: zvolený typ sportovního a oblečení, propojení fotky s tématem příspěvku. Další vyzdviženou částí těla by mohla být zvednutá ruka. V tomto případě mě však nenapadá žádná souvislost, proč by pozornost příjemce měla být upnuta právě na tuto část těla, mimo estetickou část.

Co se týče obličejové části, blogerka svůj pohled upřela přímo do objektivu fotoaparátu. Její obličej jde na snímku vidět celý, nemá zakrytou jednu část obličeje, ani jej nemá natočený na jednu stranu. Rovněž zvolila takový typ účesu, u kterého jí nepadají vlasy do obličeje, ani nijak nepřekáží. Její výraz ve tváři může na příjemce působit poněkud přísně, jelikož se Tereza neusmála. Navíc má mírně zvednuté levé obočí, což tento fakt podporuje. Dalšího znaku, kterého si u obličejové části nelze nepovšimnout je mírně skloněná brada dolů, což je zřejmě z toho důvodu, že je fotka pořízená prostřednictvím samospouště a foťák nebo telefon je položen nízko, pod úrovní očí blogerky. Aby se Tereza dívala přímo do objektivu fotoaparátu, musela svůj pohled upřít mírně dolů.

b) Sémiotická analýza podle Daniela Chandlera

1. Modalita

Ze snímku je patrné, že jej autorka pořídila ve vnitřním prostředí, a lze odhadnout, že se zřejmě jedná o byt či dům samotné blogerky. Stejně, jako tomu bylo u analyzovaného příspěvku č. 1, i v tomto případě se nejedná o snímek, který by byl pořízen profesionálním fotografem. Naopak Tereza si fotku zřejmě vyfotila úplně sama s pomocí samospouště. Jak již bylo zmíněno v přechozí podkapitole, blogerka pro snímek zvolila velice vyumělkované pózování, které na příjemce nepůsobí příliš realisticky. Jediné, co snímku přidává na vyšší faktičnosti, je pozadí blogerky. I přesto, že je rozmazané, lze rozeznat, že se jedná o kuchyňskou linku, což dodává snímku jakýsi odkaz k realitě.

Avšak článek pojednává o velice aktuálním a zároveň stěžejním tématu oblasti fitness. Pojednává o faktických informacích, předkládá konkrétní čísla, metriky a zároveň boří různé mýty a předsudky, které často mají zejména slečny nebo dámy, které touží do hubené postavy, a proto mnohokrát i hazardují se svým vlastním zdravím s vidinou

spokojenějšího „já“. Právě na toto téma Tereza naráží a apeluje za ženské publikum, aby si ženy se zdravím nezahrávaly a neriskovaly další návazné problémy, jako je třeba i neplodnost.

2. Kódy

Středem pozornosti je na snímku samotná blogerka Tereza, která je v záběru přímo uprostřed a na první pohled zaujme příjemcovu oko. Ostře je viditelné celé tělo, vyjma části dolních končetin, a to od poloviny stehen dolů. Fotka je s velkou pravděpodobností upravena v grafickém programu nebo aplikaci, jelikož okolí blogerky je rozmazané a zaostřeno je pouze na ni. Pro snímek zvolila Tereza oblečení poměrně výrazných barev, zejména její tílko má neonové zbarvení a patří k výrazným symbolům celého sdělení. Oranžová barva je symbolem optimismu, k tématu spalování tuků, které je obecně negativně vnímáno, tak Tereza zvolila pozitivní barvu jako hlavní symbol příspěvku. Nelze však s jistotou říci, zda se nad jejím významem opravdu takto do hloubky zamýšlela, nebo zda je zvolené zbarvení oděvu čistě náhodné. Dalším výrazným symbolem je pozvednutá ruka, která taktéž přitahuje pozornost recipienta. Celkově je však snímek laděn do šedo-bílých tónů, jelikož toto zbarvení má i pozadí, které je za osobou, tedy zeď a kuchyň. Jediným rušivým elementem na fotce je přítomnost pánské osoby právě v již zmíněné kuchyni. Muž stojí sice docela daleko za blogerkou a je otočený zády, jde vidět, že focení nevnímá, avšak po detailním prozkoumání na něj příjemce narazí. Tereza pro vyfocení sice nezvolila jednoleté pozadí, ale právě to dodává snímku větší odkaz k realitě, jelikož ukazuje, že i ona má stejný život jako každá jiná žena. Také žije ve společné domácnosti s přítelem/manželem a řeší věci každodenního běžného dne. I přesto, že na sociální síti vyčnívá z davu, což může vyvolávat dojem, že tomu tak není, realita je u ní stejná jako téměř u každé ženy v jejím věku.

3. Paradigmatická analýza textu

Na začátku textu autorka umístila krátký, ale i přesto zcela výstižný titulek celého článku, který je však ve formě hashtagu a zároveň je napsán velkými písmeny. Nadpis nese název #FATBURNING. V českém překladu slovo fatburning znamená spalování tuků. Hashtagy jsou zejména na sociální síti Instagram velice populární. Většinou se jedná o klíčové slovo nebo slovní spojení, které tematicky označuje obsah celého příspěvku (Losekoot, 2019, s. 212). Což byl zřejmě i záměr autorky a po přečtení prvního slova v textu čtenář hned jistě ví, o čem bude celý komunikát pojednávat a jakou tematiku může v následujících řádcích očekávat. Zároveň blogerka vhodně použila i

velká písmena, která nadpis odlišným stylem jasně oddělují od zbytku textu. Upozornila také na nejdůležitější fakt z celého sdělení. Příjemce se tak může rozhodnout, zda je pro něj téma zajímavé a chce se o něm dozvědět víc nebo naopak a raději se posune dál. Na IG uživatelé obecně ve velké míře využívají pro dokreslení pocitů nebo emocí tzv. emotikony neboli smajlíky. I blogerka Tereza umístila hned za nadpis emotikon ve formě ohně, což má dokreslovat a znázorňovat aktivitu spalování tuků.

Po titulku následuje text článku, který však není nijak rozdělen do odstavců, což jej dělá mírně nepřehledným, jelikož se jedná o poměrně dlouhý komunikát. Na začátku textu přehlednosti pomáhají využití hashtagy, díky kterým je zřejmé, že za nadpisem následuje krátký úvod, který by se dal považovat za perex a poté samotný článek.

V perexu autorka ve třech souvětích vysvětluje, proč se v článku bude zabývat právě tématem spalování tuků. „Hodně slečen mi píše o rady jak shodit nebo nabrat,“ uvádí v jedné z vět. Stejně jako tomu bylo už v nadpisu, své vyjádření dokresluje pomocí emoji. Perex následně ukončuje poměrně relevantním hashtagem #herewego. Pokud se oddělí jednotlivá slova od sebe, vznikne anglické spojení „here we go“, což v překladu do českého jazyka znamená „jdeme na to“. Tímto slovním spojením jasně ukazuje, že v následujících řádcích bude otvírat celé téma a vyjadřovat svůj subjektivní názor na spalování tuků.

Celý text je napsán hovorovou, místy až nespisovnou češtinou. Je zřejmé, že blogerka chtěla svůj článek napsat co nejvíce autenticky a styl psaní přiblížit co nejvíce svému publiku. Úvodní větou autorka hovoří o tom, že pro spalování tuků není nutné jíst speciální potraviny nebo dodržovat diety. Následně vysvětluje, že při spalování tuků je nejdůležitější docílit mírného kalorického deficitu. Tento pojem může být pro osobu, která se o sport fitness teprve začíná zajímat, neznámým, což si uvědomuje i sama Tereza, a proto jej hned následně vysvětlí. „...nejdůležitější je strava a mírný kalorický deficit, tzn. tělo začne brát z uložených zásob,“ osvětluje termín autorka. Objasnění je poměrně stručné a jednoduché, avšak po srovnání s definicemi z jiných zdrojů jej lze pokládat za dostatečné.

Následně Tereza uvádí, že by člověk měl držet pravidla 80:20. V zásadě ale nijak blíže nevysvětluje, co pravidlo konkrétně znamená. Samozřejmě, že v dnešní době internetu si čtenář během pár minut význam najde, avšak v tomto případě vidím zásadní chybu ze strany autorky, a to v nedostatečném objasnění termínu, který může být pro celé

téma jedním ze stěžejních. Přičemž vysvětlení je stejně stručné jako definice termínu kalorický deficit a vydalo by na jedno souvětí.

Dále autorka předkládá podíl jednotlivých makroživin (bílkovin, sacharidů, tuků) v celkovém příjmu. Velice zásadně apeluje na dámské publikum, aby se nebálo přijímat všechny makroživiny v dostatečném množství, jelikož jsou pro tělo prospěšné: „...a holky! Nechod'te pod 30g tuků na den. Nikdy. Naše holčičí tělo tuky potřebuje.“ V závěru ještě dodává, že riskovat se nevyplácí, jelikož právě takový hazard se zdravím dle ní může vést až tak k radikálním problémům, jako je třeba neplodnost. V závěru článku se Tereza ještě v krátkosti zmiňuje o vhodnosti cvičení s vlastní vahou a drobným fitness vybavením typu odporové gumy nebo lehkého závaží.

Pod článek blogerka umístila devatenáct hashtagů jak v českém, tak i v anglickém jazyce, které se váží k fitness tematicce a jsou zejména motivačního rázu. Objevují se česká slovní spojení jako: #jduodosebe (jdu do sebe), #makamansobe (makám na sobě) nebo #dnescvicim (dnes cvičím) a anglická slovní spojení jako: #czechgymlife (volně přeložení jako sportovní život po česku), #czechfitnessgirl (volně přeloženo jako česká sportovní holka) nebo #igczech (volně přeloženo jako český Instagram). Tereza zvolila takové typy hashtagů, které se dle mého názoru k celému tématu hodí, avšak co lze vytknout je absence klíčových slov z celého článku, protože ty se většinou dávají i do hashtagů. Blogerka tedy mohla připsat i hashtagy typu: #spalovanituku (spalování tuků), #kalorickydeficit (kalorický deficit) nebo #zdravehubnuti (zdravé hubnutí). Zmíněné hashtagy mohly klidně nahradit neadekvátní slovní spojení #igcz, které sice k příspěvku není nerelevantní, každopádně není tolik důležité jako jiná klíčová slova, která autorka úplně vynechala.

Příspěvek je spíše nevhodný pro umístění do jiného typu média, než je internetové. I přesto, že má článek edukační hodnotu a termíny, které se v něm objevují, jsou ve většině případů vysvětleny, definice nejsou dostačující například pro sportovní časopis (Fitness) nebo jiný formát periodického tisku (deník Sport). Pokud pomínu gramatické a stylistické chyby, které text obsahuje, nelze opomenout užívání hashtagů přímo v těle textu, které mu ubírají na odbornosti. Na sociální síti jsou však akceptovatelné, jelikož jsou pro tento typ médií typické.

V denotativní rovině autorka v textu seznamuje publikum se zásadami spalování tuků v těle. Snaží se zejména apelovat na zdravý způsob hubnutí a podotýká důležitost příjmu všech základních makroživin v dostatečném množství.

V rovině konotace může příspěvek působit negativně na psychiku ženy, zejména z vizuální stránky. Jelikož se blogerka Tereza věnuje fitness již více než čtyři roky, disponuje „dokonalými“ křivkami těla, které na fotce vyzdvihuje. Žena se s ní může začít srovnávat, a pokud nemá hubené a vysportované tělo jako Tereza, může u ní započít nespokojenost se sebou samotnou. Vizual může uměle vytvářet dojem, že dokonalost je úplně běžná. Tyto myšlenky mohou mít výrazný vliv na sebevědomí a celkovou životní spokojenost, která se vlivem všech perfektních obrazů žen zveřejňovaných v médiích snižuje. Ženy si často neuvědomují, co všechno stojí za dokonalou fotkou jejich oblíbené blogerky. Slečna ve skutečnosti nemusí mít tak bezchybnou postavu, jakou prezentuje na sociálních sítích. Vliv na to má jednak úprava zevnějšku těla, tedy množství make-upu nebo vlasový styling. Dále pózování, u kterého je typické zatažení břicha nebo zakrytí části těla, která nepatří mezi přednosti. Fotka se dá vylepšit i kvalitním osvětlením, ale v neposlední řadě hlavně post-úpravou v grafických programech, které blogerky používají. I přesto, že ženy o těchto faktech ví, stejně u většiny z nich dochází se srovnávání a následným výčitkám svědomí, proč také nemají tak skvělou vysportovanou postavu, když jiné ženy ji mít mohou. Některé blogerky na tento trend nekonečného srovnávání reagují tak, že zveřejní na svůj profil snímek, kde jsou naprosto bez make-upu, bez póz a bez veškerých následných úprav. Přičemž připojí komentář o tom, že ani ony nejsou dokonalé, ale i přesto se mají rády takové, jaké jsou. Nedá se však říct, jaký vliv mají na psychiku ženského publika takové typy fotek, když většina z nich je i přesto vyumělkovaná.

4. Analýza syntagmatické struktury textu

Stěžejním prvkem celého textu je zdravé a zároveň účinné spalování tuků. Do popředí se dostávají prvky jako vyvážená strava, kalorický deficit a makroživiny (bílkoviny, sacharidy, tuky). Upozadřována je terminologie pravidla 80:20, které v článku není konkrétně definováno, i přesto, že na něj autorka následně navazuje dalšími hodnotnými informacemi. Zmíněna je i problematika diety, silových tréninků a posilování s vlastní vahou. Ke každému utomuto tématu se autorka v pár větách vyjadřuje, avšak nepatří mezi ta nejdůležitější z celého komunikátu.

V článku na sebe jednotlivá fakta a informace navazují, avšak není v něm obsažen narativ. Autorka ke komunikátu přistupuje jako ke sdílení svých názorů, které jako celek netvoří žádný příběh a nejsou v něm jmenované konkrétní postavy nebo prostředí. Blogerka sama neuvádí, kde je snímek pořízen.

Celý text je psán hovorovou češtinou a objevují se v něm stylistické chyby a překlepy. Zároveň autorka text proložila několika anglickými slovy. Neobjevují se však žádná vulgární či jiná nevhodná slova.

Z analýzy syntagmatické struktury textu plyne, že autorka upozaduje alespoň stručné definování pojmů, kterým se v článku věnuje. Tento nedostatek, spolu s „instagramovými“ slangy, kterými autorka text prolíná, celkově ubírá na odbornosti a informační hodnotě celého příspěvku. Zároveň je však takový styl psaní pro instagramovou komunitu typický, a proto i Tereza zvolila pro předání způsob, na který jsou její fanoušci zvyklí.

5. Intertextualita

Autorka v průběhu textu nezmiňuje žádný jiný zdroj, kde by si příjemce mohl najít další informace o uvedených termínech. V tomto textu jsou to konkrétně termíny kalorický deficit, pravidlo 80:20, bílkoviny, sacharidy, tuky. Tereza zřejmě počítala s tím, že je její publikum znalé v oblasti fitness a nepovažovala za důležité termíny osvětlit. Na konci textu však otevírá pomyslnou diskusi v komentářích, jelikož článek ukončuje otázkou: „Takže pokud máte nějaký dotaz? Když můžu, pomůžu“. Nabízí tedy čtenářům prostor pro osvětlení případné nejasnosti jak už v celé tématice, tak nejspíš i ohledně neznalosti termínů. Další komentáře by již na text byly intertextuálně navázané.

6. Způsob oslovení publika

Jak jich bylo zmíněno v kapitole Paradigmatická analýza textu, Tereza v příspěvku, pro oslovení svého publika zvolila hovorovou, místy až nespisovnou češtinu. Objevují se také instagramové slangy jako „storýčko“, což vyjadřuje výraz pro Instagram Stories nebo „ideální insta postava“, čímž chtěla zřejmě vyjádřit vysportovanou hubenou ženskou postavu, jakýsi pomyslný ideál krásy. Rovněž do vět komponuje anglická slova: „Asi nebude znít patřičně cool“ či hashtag #maintopic (v překladu do češtiny hlavní téma) nebo #herewego (v překladu do češtiny pojďme na to).

Už z úvodu článku je znát, že celý text je věnován dámskému publiku. Autorka v něm několikrát zmiňuje ženské pohlaví v synonymech „slečny“, „holky“, zmiňuje i výraz „naše holčičí tělo“. V závěru článku se dotýká i témata neplodnosti a předkládá ho jako nejhorší možný scénář při nedostatku živin v ženském těle.

Své publikum oslovuje v druhé osobě množného čísla, promlouvá ke všem dívkám a ženám jako k jednomu celku. Stejně, jako tomu bylo u předchozího příspěvku, i v tomto případě se autorka snaží přiblížit svým fanouškům, aby pro ně její informace

byly co nejdůvěryhodnější. V komunikátu se objevuje i nadsázka: „Asi nebude znít patřičně cool“ či „...nepotřebujete kalorické tabulky, speciální potraviny ani kouzelné diety“. Tímto stylem chtěla zřejmě autorka odlehčit celý článek a naladit své publikum na přátelskou notu.

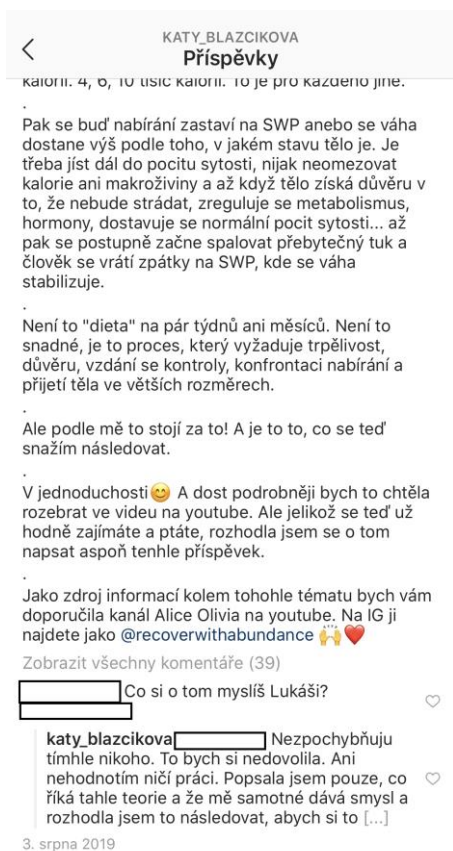
Oslovení je ze strany autorky genderově nevyvážené, jelikož téma spalování tuků se netýká pouze dámského publika. I přesto, že je hubnutí obecně známo ve většině případů u žen, zároveň i muži se mohou o tuto oblast zajímat a informace pro ně tak mohou být užitečné. Sama autorka má zřejmě však dopředu zjištěno, že se její publikum skládá spíše z žen, což utvrzuje i na začátku článku: „Hodně slečen mi píše o radu.“ Z toho důvodu očividně promlouvala pouze k ženám.

3.4.3 Analýza příspěvku č. 3

Autorkou třetího příspěvku, který podrobím analýze, je blogerka Kateřina Blažčíková. Na sociální síť Instagram jej veřejně sdílela 3. srpna 2019. Co se týče rozsahu, čítá příspěvek 2191 znaků včetně mezer a je tak nejdelším ze všech vybraných. Na počet řádků jich má článek celkem 46. Hlavní téma autorka uvedla v anglickém jazyce pod názvem *Set Weight Point Theory*, následně ho však volně přeložila do českého jazyka jako „Teorie ideální váhy“. Ve fitness prostředí se obecně velmi probírá téma váhy a míry sportovců, a jelikož Kateřina patřila ke skupině profesionálních fitness sportovců, která se účastní soutěží ve fitness, ideální tělesné rozměry pro ni dříve byly prioritou. Aktuálně však ve fitness již nezávodí, svou kariéru ukončila a snaží se své tělo znovu dostat do přirozené rovnováhy, a proto se ve svých příspěvcích často zabývá tematikou ideální váhy nebo míry lidského těla. Příspěvek přináší čtenáři tyto odborné informace: 1) osvětlení pojmu teorie ideální váhy; 2) definici pojmu extreme hunger; 3) uvádí ideální rozpětí BMI indexu. I přesto, že jsou tyto informace hodnotné spíše pro zkušenější fitness sportovce, stále poskytuje edukační přínos. Příspěvek tedy splňuje všechna kritéria výběru a je vhodný pro analýzu.



Obrázek č. 3 – Kopie analyzovaného příspěvku č. 3 – vizuální část, 1/2 textové části



Obrázek č. 4 – Kopie analyzovaného příspěvku č. 3 – 2/2 textové části

a) Analýza obsahu

Stejně jako tomu bylo u dvou předchozích příspěvků, i ve třetím případě tvoří vizuál blogerka Kateřina, která celou svou postavu vyfotila v zrcadle. Článek je tvořen z nadpisu a následně statě, která je rozdělena na jedenáct odstavců. Komunikát obsahuje úvodní část, ve které autorka objasňuje, proč si pro příspěvek vybrala téma *Teorie ideální váhy*. Poté následují odstavce, ve kterých jednak autorka předkládá odborné informace, ale také sdílí své osobní zkušenosti.

Na snímku je Kateřina ve stojící póze, přičemž se jedná o fotku celého těla vyfocenou v zrcadle. Pro příjemce je tedy viditelné celé její tělo a také pozadí. Jedná se zřejmě o obývací pokoj v domě či bytě, ale pouze z fotky prostředí nelze přesně určit. Fotku však pořídila Kateřina na svůj chytrý mobilní telefon, což jde na fotce zřetelně vidět, jelikož je snímek vyfocen oproti zrcadlu.

Pro „dokonalejší“ vzhled svého těla zvolila blogerka aktivní pózování. Ve své póze stojí čelem k zrcadlu, přičemž pravou nohu vysunula do popředí a mírně se prohnula v bocích, aby její tělo alespoň na fotce disponovalo ideálními křivkami. Zřetelně jde vidět i zatažení břišní části těla pro efekt hubenějšího vzhledu, a to z toho důvodu, že Kateřina zvolila pro snímek jako oděv pouze dvoudílné žluté plavky. Vyzdvížena na fotce tedy není pouze jediná část těla, nýbrž tělo jako celek. Presentace v plavkách může být pro vyhraněnou skupinu příjemců nevhodná. Fitness trenérky však běžně sdílejí na svém osobním profilu fotky v plavkách, jelikož chtějí poukázat na své vysportované tělo. V tomto případě je však vizuál provázán s článkem a blogerka naopak demonstruje přirozené přibírání, přičemž ona sama chce být příkladem toho, že není důležité, aby žena byla hubená, ale důležité je, aby se ve svém těle cítila dobře. S čímž souvisí i celé téma článku, tedy *Teorie ideální váhy*.

Obličejová část je oproti celému tělu mírně upozaděna hlavně z toho důvodu, že má Kateřina před svým obličejem mobilní telefon. Ten jí zakrývá část pravé strany obličeje, zejména bradu a kousek tváře. Celou hlavu má mírně natočenou na levou stranu. Její oční směruje mírně dolů do displeje mobilu, ve kterém zřejmě kontroluje kompozici celé fotky a také to, jak bude na snímku ona sama vypadat. Kateřina má na snímku široký úsměv, díky němuž působí sympaticky.

b) Sémiotická analýza podle Daniela Chandlera

1. Modalita

Vzhledem ke způsobu, jakým blogerka pořídila snímek, lze odvodit, že ho vyfotila prostřednictvím fotoaparátu svého mobilního telefonu. Zřejmá je i následná úprava, před samotným sdílením na sociální síť, jelikož je okolí a pozadí za blogerkou rozostřeno pomocí speciální funkce na úpravu fotografií. Ve vztahu k realitě je možné říci, že se jedná o méně vyumělkovaný snímek v porovnání s fotkou z příspěvku č. 2. I přesto, že blogerka na fotce zdokonalila své tělo pózou, nejsou viditelné větší úpravy a jako celek tak působí přirozeně.

K realitě na snímku odkazuje zejména její mírně zakulacené tělo, které není vyloženě hubené, jako jsou jiná těla profesionálních fitness blogerek. Kateřina se totiž dala na cestu přirozeného přibírání, přičemž se svým publikem sdílí „každý“ krok a průběžně jej informuje o každé větší změně. Na aktuální fotce tak nemá vyrýsované svaly, ale právě naopak. I přesto, že má břišní část těla zataženou, vzhledem k plávkám jde jasně vidět, že její postava není vysportovaná, nýbrž má mírně kypré tvary těla. Svému publiku se tímto způsobem snaží ukázat, že tělo nemusí být nutně vyrýsované, aby se v něm člověk cítil dobře a spokojeně. Ona sama je toho příkladem. Rovněž se staví za názor, že zdravé tělo je pro člověka důležitější než dokonalé křivky.

2. Kódy

Ve vizuální stránce příspěvku se nachází několik objektů. Tím nejvýraznějším je samozřejmě samotná blogerka Kateřina, jejíž celé tělo je přímo ve středu fotky. Zároveň i zaostření je směřováno přímo na ni. Viditelná je i práce se světlem, a to zesvětlení právě části uprostřed kompozice fotky, kde blogerka pózuje. Dalším výrazným objektem je zrcadlo, proti kterému je blogerka vyfocena. Dále si nelze nepovšimnout i telefonu, kterým se Kateřina sama fotí. V pozadí se nachází komoda, květina a v popředí křeslo. I přesto, že blogerka své pozadí uměle rozostřila ve speciálním programu na úpravu fotografií, dá se rozeznat, co se v jejím okolí nachází. Jediný předmět, se kterým Kateřina na fotce pracuje, je její mobilní telefon, který drží v ruce a zároveň se jeho fotoaparátem fotí. Vzhledem k detailnímu popsání kompozice lze určit, že Kateřina fotku zřejmě pořídila ve svém vlastním obydlí. Jednak o tom svědčí typ oděvu, který zvolila, tedy plavky, a jednak typ fotky v zrcadle. Pokud by Kateřina byla v obydlí někoho jiného,

například své kamarádky, mohla by ji poprosit o vyfocení postavové fotky. Zároveň lze z pozadí jasně odvodit, že se nejedná ani o snímek z ateliéru.

V rovině symbolické je rozhodně výrazným prvkem žlutá barva plavek, které má na sobě blogerka oblečené. Obecně je žlutá brána jako pozitivní barva. Kateřina možná chtěla pomocí tohoto symbolu ukázat, že i přesto, že její tělo teď nedisponuje dokonalými křivkami jako dřív, ona sama se se svou postavou cítí spokojená a šťastná. Jelikož je kompozice fotky pojata jednoduše, nenachází se na ní žádné další symbolické prvky, které by byly výraznějšího charakteru, a bylo nutno se o nich zmínit. Co se týče prostředí, fotka byla zřejmě vyfocena přímo v domě či bytě samotné blogerky. Z pozadí snímku lze odhadnout, že se možná mohlo jednat o obývací pokoj,

3. Paradigmatická analýza textu

Článek obsahuje nadpis, úvodní část a následně devět odstavců. Aby autorka nadpis viditelně oddělila od zbytku textu, napsala jej velkými písmeny. Jelikož jej však uvedla v anglickém jazyce: „SET WEIGHT POINT THEORY“, následně do dalšího pouze jednovětného odstavce vložila jeho český překlad: „Česky něco jako ideální teorie váhy“

Druhý odstavec se dá považovat za úvodní část celého komunikátu, jelikož v něm autorka objasňuje, že se bude věnovat tématu, který je součástí jejího vlastního života. „Pro ty z vás, kdo o tom slyší poprvé, tenhle příspěvek zase o chlup víc objasní, o co usiluju, proč si nehlídám příjem a nemám cílenou váhu v hlavě,“ uvádí. I přesto, že úvodní část v zásadě nepředkládá ty nejdůležitější milníky, kterými se autorka bude v článku zabývat, alespoň publikum informuje o tom, že se bude jednat o téma, se kterým má samotná blogerka vlastní zkušenosti, a může tak předat i své osobní názory, které na problematiku má.

Po úvodu následuje samotná stať, přičemž ve třetím odstavci vysvětluje, že samotné teorii se říká „ideální“ z toho důvodu, že zastává názor geneticky dané váhy, která odpovídá zdravému BMI. Doslovně uvádí: „Tahle teorie říká, že každý člověk má geneticky danou váhu, která odpovídá zdravému BMI (body mass index 18,5 – 25) tedy ani podváhu ani nadváhu. Stav, ve kterém tělo neoptimálněji a zdravě funguje“. Úryvek již po přečtení disponuje jistými nedostatky. Autorka sice rozepsala zkratku BMI, avšak už ani nenaznačuje, jak se k tomuto číslu člověk dopravuje. Předpokládá tedy, že příjemce problematiku dobře zná. Dále vynechala diakritické znaménko u slova

„podváha“.⁴⁴ Bez dohledání z jiných zdrojů tedy čtenář nezjistí, zda jeho váha odpovídá zdravému BMI nebo ne, což snižuje kvalitu článku, jelikož se celý týká problematiky „ideální váhy“.

Na třetí odstavci autorka chronologicky navazuje ve čtvrtém odstavci, kde popisuje, že váhu se zdravým BMI si tělo udržuje, a pokud se dostane výš nebo níž, upraví se podle toho i metabolismus. Následně osvětluje, jak na tuto změnu reaguje tělo. Předkládá: „Tuhle váhu se tělo snaží udržovat a když se vlivem kalorického deficitu dostanete níž, snaží se vás dostat zpátky tím, že zpomalí metabolismus, máte větší hlad, tendenci se přejídat, chce se vám víc odpočívat, atd. Naopak když jíte v nadbytku, zrychlí se metabolismus, máte víc potřebu se hýbat, aby se přebytečná energie spálila a máte menší chuť k jídlu“. Opět se v tomto odstavci objevují stejné nedostatky jako u odstavce předchozího. Autorka uvádí termíny jako kalorický deficit, jehož princip nemusí být všem příjemcům dostatečně jasný. Dalším termínem je metabolismus, u kterého však není potřeba konkrétnějšího vysvětlení. V pátém odstavci pouze dodá, že vše, co doposud vysvětlila, jsou přirozené mechanismy lidského těla.

V dalším, šestém, odstavci vysvětluje, co se děje s tělem, pokud se vychýlí z váhy se zdravým BMI a zároveň do úryvku zahrnuje i svou osobní zkušenost: „...nebo se dostanete hlouběji pod vaší SWP, což byl můj případ v soutěžní přípravě“. Sama blogerka měla tedy svou váhu na nižším stupni, než bylo její zdravé BMI. Následně ve stejném odstavci zmiňuje fázi „Extreme Hunger“, kterou osvětluje jako: „extrémní hlad, kdy pocit sytosti po jídle přijde až po zkonsumování velkého množství kalorií. 4, 6, 10 tisíc kalorií. To je pro každého jiné“. V tomto případě autorka daný pojem alespoň částečně vysvětlila, aby i neznalý čtenář prvotně uvedenému pojmu, který je navíc nejdříve napsán v anglickém jazyce, lépe porozuměl.

V sedmém odstavci autorka předkládá hlavní princip Teorie ideální váhy a zároveň se jedná o nejdůležitější informace z celého článku. Blogerka znovu navazuje na informace z předchozích řádků a uvádí, že při konzumaci velkého množství kalorií je zásadní, poslouchat své tělo a jíst dál do pocitu sytosti. „Je třeba jíst dál do pocitu sytosti, nijak neomezovat kalorie ani makroživiny a až když tělo získá důvěru v to, že nebude strádat, zreguluje se metabolismus, hormony, dostavuje se normální pocit sytosti... až pak se postupně začne spalovat přebytečný tuk a člověk se vrátí zpátky na SWP, kde se váha stabilizuje.“ I v tomto úryvku se opět objevují nevysvětlené termíny nebo alespoň

⁴⁴ V příkladu je slovo důvodně ponecháno bez diakritického znaménka, aby byl co nejvíce autentický.

vyjmenované příklady. Jedná se o pojem makroživiny, kdy se blogerka mohla alespoň v krátkosti zmínit o tom, co konkrétně by člověk neměl omezovat. Dále není přesně definováno, co se myslí slovním spojením „*neomezovat kalorie*“, zda si má sportovec držet stále stejný příjem nebo upravit jednotlivé složky svého jídelníčku co se týče příjmu bílkovin, sacharidů a tuků, ale přesto si držet stále stejný příjem. Autorka mohla tyto dva termíny ve stručnosti rozvést, aby byl úryvek i pro neznalého čtenáře více srozumitelný.

V osmém odstavci Kateřina dodává, že SWP rozhodně nelze zaměňovat s dietou, která je ohraničená na určité časové období. Předkládá názor, že se jedná o dlouhodobý proces, přičemž nejdůležitější je, aby každý, kdo si jím prochází, přijal své tělo takové, jaké je.

Devátý odstavec obsahuje pouze dvě krátké věty a pozitivně zakončuje celý článek: „Ale podle mě to stojí za to! A je to to, co se teď snažím následovat“.

V posledních dvou odstavcích autorka pouze odkazuje na jiné zdroje informací, což bude blíže popsáno v části Intertextualita.

Po detailní analýze celého textu usuzuji, že by článek, při drobných úpravách, mohl být vhodný pro použití i do jiného typu média, než je sociální síť. Jiným typem média se v tomto případě myslí tiskové periodikum, jehož hlavním tématem je sport nebo konkrétně fitness. Jelikož se autorka v článku zabývá tématem, které obecně ve fitness problematice není tolik diskutované a nepatří mezi „mainstreamová“ témata, která se stále opakují, mohlo by u čtenářů získat pozitivní ohlas. Zároveň by sportovcům přinesl nové informace o teorii, která mezi nimi není natolik známá, a nejsou s ní dostatečně obeznámeni. Článek je navíc poměrně dlouhý. Na sociálních sítích se obvykle takto rozsáhlé příspěvky neobjevují zejména z toho důvodu, že jsou jejich uživatelé roztržiti a pokud je téma opravdu nezaujme, delší komunikáty přečtou pouze zčásti. Délka článku je dalším faktorem pro vhodnost použití do jiného typu média. Co se týče úprav, rozhodně by do textu musely být přidány definice pojmů, které v něm autorka uvádí. Dále by musel být text zkontrolován z gramatické a stylistického stánky, jelikož se v něm vyskytuje několik hrubých chyb. K článku by rovněž mohl být použit i vizuál, jelikož se nejedná o reklamní sdělení. Zároveň přesně demonstruje podstatu celého tématu.

Celý příspěvek má na rovině denotace ve stručnosti osvětlit v oblasti fitness poměrně nediskutované téma, Set Weight Point Theory neboli Teorii ideální váhy. Zároveň

autorka článek využila jako seznámení svého publika s tím, proč ona sama již delší dobu nedrží striktní dietu, ale naopak přirozeně přibírá a tloustne.

V konotativní rovině však příspěvek může působit jako obrana blogerky proti nepochopení ze strany jejích fanoušků. Kateřina totiž několik let soutěžila ve fitness na profesionální úrovni v kategorii Bikini Fitness, kde je prioritou vysportované, hubené, a především vyrýsované ženské tělo. Ze zdravotních důvodů se však rozhodla profesionální kariéru ukončit. Z příspěvku však jde vidět, že blogerka s touto změnou není stále zcela psychicky vyrovnaná a zároveň nezvládá tlak ze strany fanoušků a má nutkání jim předkládat další a další informace, kterými by si svou změnu v tělesné hmotnosti mohla obhájit. Lze najít dvě možná vysvětlení její potřeby téma hájit: 1) blogerka si je vědoma své obavy z toho, zda jí její sociální komunita přijímá takovou, jaká je; 2) bojí se, aby neztratila přízeň, kterou si u svých fanoušků získala a vybudovala, když soutěžila na profesionální úrovni v soutěžní disciplíně Bikini Fitness. Z těchto dvou a možná i dalších důvodů se blogerka své publikum stále snaží přesvědčit o tom, proč změnila svůj životní styl a proč je to podle ní ta nejlepší možná cesta.

4. Analýza syntagmatické struktury textu

Jednotlivé odstavce v článku na sebe navazují a společně fungují jako jeden celek. Blogerka Kateřina předkládá nejdříve obecné informace a postupuje ke konkrétním a detailnějším. Nadevše v textu převažuje jeho hlavní téma, tedy *Teorie ideální váhy*. Zároveň autorka klade důraz na informace o Body Max Indexu, kalorickém deficitu, metabolismu nebo Extreme Hunger, V textu však opomíjí vysvětlení a definice jednotlivých pojmů. Pro nezalého příjemce pak text nemusí být ve všech částech srozumitelný. Autorka zřejmě cílí textem na pokročilejší fitness sportovce a sportovkyně, kteří se v základních pojmech již orientují. Nevysvětlení však textu ubírá na dostatečné jasnosti a zřetelnosti jako celku. Může dojít k nedostatečnému pochopení celého tématu jeho příjemcem. Lze tedy očekávat problém s porozuměním článku.

Uvedené informace autorka předkládá hovorovou češtinou a nepoužívá syntagmaticky náročné věty. Když není bráno v potaz nedefinování pojmů, jsou jednotlivé pasáže srozumitelné. Článek sice není psán jako příběh, ale autorka do něj vkládá pasáže, kdy mluví sama o sobě a o svých zkušenostech. Nedá se tedy říct, že by článek obsahoval narativ jako takový, jelikož v něm není určeno žádné místo ani příběh, avšak vystupuje v něm jedna postava, a to samotná blogerka Kateřina.

5. Intertextualita

Kateřina v článku nejprve uvedla všechny odborné informace, které si o tématu ideální váhy zjistila, a následně se podělila i o svůj vlastní názor. V předposledním odstavci čtenáře upozorňuje, že se tématu bude věnovat blíže ve videu na svém osobním YT kanálu, kterým disponuje a je na něm rovněž aktivní. Dále v posledním odstavci textu odkazuje čtenáře na další zdroj informací, konkrétně na YT kanál kanadské influencerky Alice Olivie a také na její účet na IG, přičemž v příspěvku uvedla i jeho přesný název a označila jej. Blogerka Alice se rovněž zabývá fitness tematikou na profesionální úrovni. Kateřina se snaží ukázat, že není jedinou autoritou v této pro fitness netypické oblasti, a proto odkazuje i na jiný zdroj, který se stejnou problematikou také zabývá.

6. Způsob oslovení publika

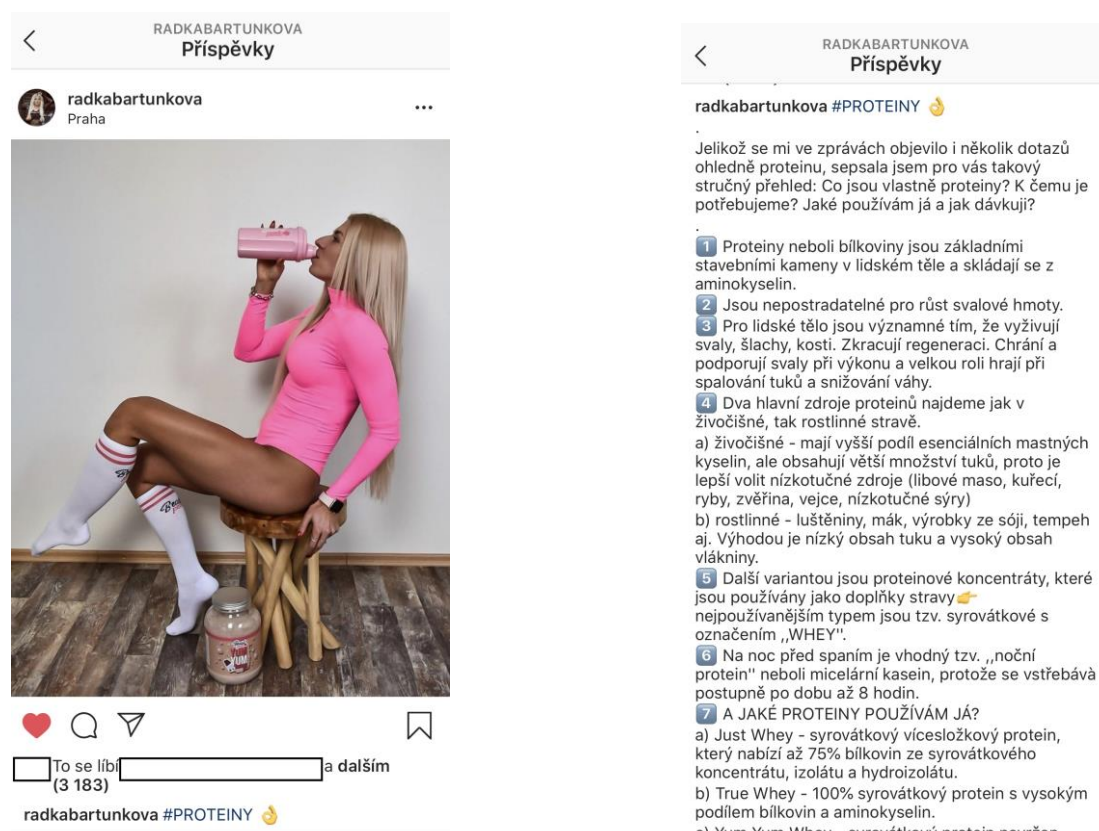
Pro oslovení svého publika zvolila autorka druhou osobu množného čísla: „Pro ty z vás, kdo o tom slyší poprvé...“ Toto oslovení je použito hned v úvodu celého článku a pokračuje v něm i v dalších částech komunikátu a drží se tak jednotného stylu oslovení. Oslovením ve formě množného ukazuje, že se obrací na všechny své sledující jako na celek. Co se týče genderové stereotypizace, není v příspěvku obsažena. I přesto, že Kateřina chtěla tématem cílit spíše na ženy, které ji převážně sledují, toto pohlaví v komunikátu explicitně nijak nevyzdvihuje.

Oslovením v druhé osobě množného čísla se Kateřina liší od předchozích dvou blogerek, které jej zvolily v druhé osobě jednotného čísla. Otázkou zůstává, jaké oslovení je pro sociální síť IG vhodnější. Blogeři a influenceři obecně využívají obě dvě formy, někteří se drží pouze jednoho typu a někteří obě formy střídají podle svého uvážení a podle toho, na jaký styl oslovení jsou jejich sledující zvyklí.

3.4.4 Analýza příspěvku č. 4

Předposlední analyzovaný příspěvek je od blogerky Radky Bartůňkové, který na IG zveřejnila 7. ledna 2020. Se svými fanoušky v něm sdílí své osobní názory na syrovátkový protein, jako jeden z hlavních doplňků stravy. Celý text má celkem 2177 znaků včetně mezer a 43 řádků v mobilní aplikaci IG. Dle délky komunikátu je to z analyzovaných příspěvků druhý nejdelší. Co se týče edukačních hodnot článku, vykazuje mnoho prvků, avšak mezi ty nejdůležitější jsem vybrala: 1) vysvětlení, co jsou

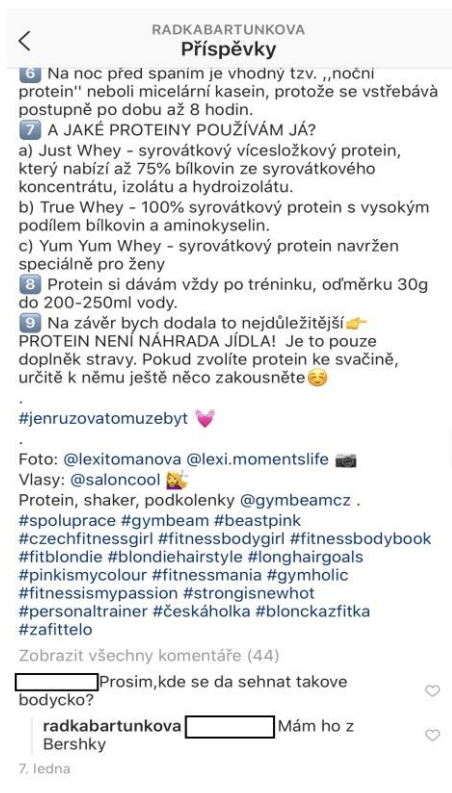
proteiny⁴⁵ a proč jsou pro lidské tělo důležité a prospěšné; 2) uvedení, kde můžeme najít zdroje proteinu⁴⁶; 3) druhy syrovátkových proteinů a jejich nejvhodnější využití v různých fázích dne; 4) zdůraznění, že syrovátkové proteiny nejsou náhradou pestré stravy. V příspěvku se nachází mnoho dalších užitečných informací, které jsou vhodné zejména pro začátečníky v oblasti fitness. Autorka jednak opravdu jasně, jednoduše a srozumitelně osvětluje tematiku jednoho ze základních stavebních kamenů celého těla a zároveň přidává své osobní zkušenosti za svou praxi v oblasti fitness. Z těchto důvodů považuji její příspěvek za vhodný pro analýzu.



Obrázek č. 5 – Kopie analyzovaného příspěvku č. 4 – vizuální část, 1/2 textové části

⁴⁵ V tomto bodu se proteinem myslí bílkoviny – makroživiny.

⁴⁶ Totéž jako v předchozí poznámce.



Obrázek č. 6 – Kopie analyzovaného příspěvku č. 4 – 2/2 textové části

a) Analýza obsahu

Vizuál příspěvku tvoří blogerka a fitnesska Radka Bartůňková. Zároveň jsou součástí obrazové složky další prvky, které souvisí s tématem, a to syrovátkový protein v nádobě a šejkr na jeho přípravu do tekutého stavu. Článek, který se nachází pod vizuálem, se skládá z nadpisu v podobě hashtagu, dále z úvodu a následně ze statě, která je ve formě devíti bodů, přičemž v každém bodě autorka rozebírá jednu svou myšlenku. V závěru se nachází odkaz na fotografkou, jakožto autorku snímku, dále na společnost, jejíž produkty blogerka prezentuje a také hashtagy, které jsou jak v českém, tak i v anglickém jazyce. Celý komunikát má vzhledem k odděleným odstavcům a jednotlivým bodům ucelenou formu a pro čtenáře je velice přehledný.

Jak již bylo řečeno v úvodu této podkapitoly, na fotce je zvětšena samotná blogerka. Radka zvolila sedící pózu na taburetu, přičemž je natočená na levou stranu a vyfocena je z profilu. Stejně jako tomu bylo u třech předchozích analyzovaných profilů, i v tomto případě je jasně vidět umělé pózování. Příjemce Radce s jistotou neuvěří, že si svůj proteinový nápoj běžně vychutnává sedící na taburetu, v umělé póze tzv. „nožku přes nožku“, v mírném záklonu a pro jištění jednou rukou opřená o kraj taburetu, aby z něj nespadla. Dle mého názoru autorka zvolila i naprosto neadekvátní prostředí, které však bude blíže rozebráno v následující kapitole.

Radka na umělosti vizuálu přidala ještě svým oděvem, který si pro fotku vybrala. Oblečené má pouze neonově růžové body s dlouhým rukávem a bílé podkolenky s růžovým proužkem. Nemá na sobě žádný spodní díl, čímž fotka působí opravdu provokativně. Jak již bylo zmíněno v předchozím odstavci, blogerka sedí na taburetu z profilu, čímž docílila toho, že viditelné jsou pro příjemce „pouze“ její odhalené končetiny. Vzhledem k tomuto faktu je tedy jasné, že na snímku blogerka vyzdvihuje zejména část hýždí a stehen. Na obranu autorky však musím říct, že snímky takové formátu jsou na IG zejména na fitness profilech naprosto běžné. Většina fitness blogerek se jak doma, tak i na veřejnosti fotí s odhaleným pozadím a následně takové fotografie sdílejí na svůj profil.

Jediné, čím autorka provázala vizuál a článek, jsou doplňky stravy, které na fotku umístila, i když opět velice vyumělkovaně. Spojila totiž edukační článek s reklamním sdělením, a proto chtěla docílit vysoké viditelnosti produktů na fotce, což se jí v zásadě povedlo, i když však o vkusnosti jejich umístění lze polemizovat.

Vzhledem k tomu, že je blogerka na snímku natočená z profilu a zároveň při své aktivní póze pije, jde jí vidět pouze jedna strana obličeje. Nemá tedy s příjemcem žádný, byť pomyslný, oční kontakt. Obličejová část je na snímku spíše upozaděna zřejmě z toho důvodu, aby se recipient soustředil na produkty, které jsou v něm zakomponovány.

b) Sémiotická analýza podle Daniela Chandlera

1. Modalita

Z příspěvku není zcela zřetelně vidět, zda fotka byla pořízena ve fotoateliéru či naopak. Blogerka totiž na konci článku sama uvedla jméno profesionální fotografky, která je autorkou snímku. Z toho plynou dvě fakta: 1) snímek byl pořízen na fotoaparát; 2) následně post-upraven před sdílením na sociální síť. Úpravy však nejsou nijak výrazně na první pohled vidět. Vzhledem k póze, kterou blogerka má, v kombinaci s prostředím, ve kterém je fotka vyfocena, nepůsobí celý vizuál příliš realisticky, ale spíše vyvolává dojem, že se jedná o předem připravený a k dokonalosti vyumělkovaný snímek.

Co se týče prezentace faktuálních prvků, v rozporu s realitou může být konzumace proteinového nápoje, který osoba na fotce imituje. Pro příjemce je těžko uvěřitelné, že žena běžně pije posazená na taburetu a oblečená ve vyzývavém růžovém body. Mnohem přirozenější by pro snímek bylo prostředí kuchyně či v nejlepším případě fitness centra. Zároveň i umístění produktů působí nereálně. Opravdu není pro příjemce uvěřitelné, že si blogerka svou nádobu se syrovátkových proteinem v práškovém stavu

běžně pokládá vedle stoličky na sezení do prostoru. Z vizuální stránky tedy rozhodně nejsou užity reference ke každodennímu běžnému světu.

2. Kódy

Kompozice fotky je zaměřena pouze na její střed. Největší podíl pozornosti z celého snímku má pro příjemce s jistotou samotná blogerka Radka, která zabírá nejvíce prostoru na fotce. Zároveň recipient zřejmě upne svou pozornost na její růžový šejkr, který drží v ruce a imituje pití nápoje. Přesně uprostřed kompozice fotky, v její spodní části, je také umístěna nádoba se syrovátkovým proteinem, jako třetí výrazný prvek. Produkty, o kterých se blogerka snaží vzdělat své publikum, jsou tedy umístěny ve středu vizuálního obsahu a nelze si jich nevšimnout.

Hlavním symbolem je růžová barva, která má na fotce největší zastoupení – oblečení blogerky, šejkr, pruhy na podkolenkách, nápis na nádobě od syrovátkového proteinu. Růžová je považována za čistě ženskou barvu a zároveň je často spojována s panenkou Barbie. I přes to, že je přirovnání stereotypní, Radka může na snímku opravdu působit jako dokonalá Barbie. Podtrhuje to i její platinová blond barva vlasů, která je s Barbie rovněž spojována. Dalším výrazným symbolem jsou odhalené dolní končetiny, které mohou působit nevhodně a spolu s podkolenkami působí celý oděv lacině. Jako hlavní rekvizity si blogerka zvolila již výše zmíněné předměty, tedy šejkr, nádobu od syrovátkového proteinu, podkolenky a dřevěný taburet. Zřejmá je z příspěvku také reklama, která je však označena, nejedná se tedy o nelegální propagaci.

3. Paradigmatická analýza textu

Na začátku komunikátu autorka napsala velkými písmeny nadpis ve formě hashtagu: #PROTEINY. I přesto, že je nadpis pouze jednoslovný, zcela vystihuje podstatu celého článku. Zároveň je od zbytku textu oddělený, takže čtenář ví, o čem bude celý článek pojednávat.

Po titulku následuje oddělený odstavec, ve kterém Radka osvětluje, proč se rozhodla věnovat tématice syrovátkových proteinů: „Jelikož se mi ve zprávách objevilo i několik dotazů ohledně proteinu, sepsala jsem pro vás takový stručný přehled“. Na větu navazují tři hlavní otázky, které jsou stěžejní pro celý komunikát: „Co jsou vlastně proteiny? K čemu je potřebujeme? Jaké používám já a jak dávkuji?“ Odstavec slouží jako úvod k celému článku, aby si čtenář udělal představu o tom, jaké znalosti a informace může v následujících řádcích získat.

Na úvodní odstavec navazuje samotné tělo komunikátu, které se však skládá z devíti oddělených a očíslovaných bodů. V každém z nich se autorka vyjadřuje k jedné myšlence nebo odpovídá na jednu otázku, kterou si položila v úvodním odstavci. Jednotlivé body jsou za sebou zároveň seřazeny tak, že jdou od obecného ke konkrétnímu.

V prvním bodě Radka nejprve osvětluje, co to jsou živočišné proteiny. Ve druhém svůj první fakt rozvádí a uvádí, proč jsou proteiny pro lidské tělo důležité. Třetí bod v podstatě detailně rozebírá první dvě myšlenky a logicky na ně navazuje. Dále autorka uvádí dva hlavní zdroje proteinů, které jsou z živočišné a rostlinné stravy. Zároveň oba zdroje rozdělila do „podkapitol“ a přehledně každý z nich blíže popsala.

4 Dva hlavní zdroje proteinů najdeme jak v živočišné, tak rostlinné stravě.

a) živočišné - mají vyšší podíl esenciálních mastných kyselin, ale obsahují větší množství tuků, proto je lepší volit nízkotučné zdroje (libové maso, kuřecí, ryby, zvěřina, vejce, nízkotučné sýry)

b) rostlinné - luštěniny, mák, výrobky ze sóji, tempeh aj. Výhodou je nízký obsah tuku a vysoký obsah vlákniny.

Obrázek č. 7 – Rozdělení hlavních zdrojů proteinů

Pátý bod v článku se již nevěnuje proteinům obecně, ale autorka představuje další variantu, kterou jsou syrovátkové proteiny. Osvětluje i jejich přesné označení, tedy „WHEY“. V dalším bodě pak přidává ještě informaci o tom, že existuje i speciální tzv. „noční protein“. Jelikož je Radka profesionální fitness trenérkou a v tomto oboru se pohybuje již více jak šest let, předává prostřednictvím sociální sítě IG svým sledujícím odborné rady. I v tomto případě se podělila o to, jaké proteiny ona sama ráda používá. Ke každému pak doplnila jednovětný popis s jeho složením. Tyto informace jsou součástí sedmého bodu. V následujícím bodě ještě dodává, jak správně protein před konzumací smíchat s vodou s ohledem na gramáž. V posledním, tedy devátém bodě, autorka uvádí dle ní nejdůležitější fakt: „Na závěr bych dodala to nejdůležitější. PROTEIN NENÍ NÁHRADA JÍDLA! Je to pouze doplněk stravy. Pokud zvolíte protein ke svačině, určitě k němu ještě něco zakousněte.“ Tuto informaci autorka přidala do článku zřejmě proto, že chtěla apelovat na všechny fitness začátečníky, kteří si myslí, že syrovátkový protein vyživí tělo stejně, jako pestrá strava. Tímto ukončila hlavní stať celého článku.

Pod textovou stať pak umístila hashtag #jenruzovatomuzebyt (jen růžová to může být). Jedná se o úryvek z písně, kterým chtěla upozornit na svůj oděv, který je neonově

růžový. V posledním odstavci ještě Radka pomocí symbolu @ označuje všechny uživatele a firmy, kteří se na vzniku příspěvku nějakým způsobem podíleli.

Na úplný konec článku Radka umístila osmnáct hashtagů jak v českém, tak i v anglickém jazyce. Jelikož autorka na snímek relativně viditelně umístila produkty od značky Gym Beam, jde jasně poznat, že se jedná o placený obsah. Proto jsou na začátku hashtagy #spoluprace a #gymbeam, aby byla inzerce řádně označena. Po nich následuje kombinace několika hashtagů v anglickém jazyce: #czechfitnessgirl (volně přeloženo jako česká fitness holka) nebo #fitnessismypassion (přeloženo jako fitness je moje vášně). Pouze poslední tři hashtagy jsou v českém jazyce a to: #českáholka, #blonckazfitka #zafittelo (za fit tělo).

Autorka v komunikátu postupuje chronologicky od obecného ke konkrétnímu. Nejdříve v prvním bodě publiku osvětlila pár odborných informací o proteinech, aby se dobře zorientovala v dané problematice a údaje se snažila jednoduše, ale naprosto přesně vysvětlit. Čtenáři tedy předává základní znalosti ohledně problematiky proteinů a syrovátkových proteinů. I přesto, že by mohl příjemce v textu nalézt nesrovnalosti a mohl by mít po přečtení článku další otázky, přináší mu kvalitní vhled do dané problematiky.

Po detailní analýze celého příspěvku osobně usuzuji, že text by po určitých úpravách byl vhodný pro použití do jiného média, a to například do tisku (časopis Fitness). Upraven by však musel být zejména úvod komunikátu, aby měl článek plnohodnotný perex. Podstatná by byla také stylistická úprava textu, a to přeměna jednotlivých bodů do souvislého textu. Zároveň i vizuální stránka není ideální pro zveřejnění do komerčního časopisu, jelikož se jedná o placenou reklamu, tudíž by musela být použita jiná ilustrační fotka k tématu. Zároveň hashtagy by rovněž nemohly být součástí článku. Po těchto zmíněných úpravách by celý článek teoreticky mohl být použitelný v časopise zabývajícím se tematikou fitness.

V denotativní rovině slouží příspěvek k edukaci v oblasti syrovátkových proteinů. Zároveň však přináší i užitečné informace, poznatky a fakta o proteinech obecně.

V rovině konotace chce možná autorka vzbudit u svých fanoušků jakýsi respekt, aby poukázala i na svou odbornou znalost z oblasti fitness. Zřejmě z tohoto důvodu nevkládá to článků téměř žádná vycpávková slova, žádné „odlehčení“, vtipná slova, téměř žádné emotikony (mimo označení jednotlivých bodů), ale zaměřila se přímo na nové informace a fakta, která chtěla svému publiku přinést.

4. Analýza syntagmatické struktury textu

Celý příspěvek funguje jako propojený celek. Nadevše převažuje téma proteinů a syrovátkových proteinů. Právě problematika syrovátkových proteinů může být z edukační stránky mírně upozaděována, autorka sice o obou hovoří ve čtyřech bodech, tedy oběma tématům věnovala stejný prostor, avšak o syrovátkových proteinech nepřináší tolik odborných informací jako právě o proteinech obecně. Zároveň o syrovátkových proteinech píše až v bodech 5–8, tedy v druhé polovině článku a pokud čtenáře informace na začátku komunikátu nezaujmou, nemusí k dalším bodům vůbec dojít.

Autorka článek napsala hovorovou češtinou, nepoužívá syntakticky náročné věty. Jednotlivé pasáže jsou srozumitelné, není třeba očekávat problém s neporozuměním jednotlivých částí. Publikum se svým přístupem snaží jednak edukovat, ale zároveň i vzhledem k propagaci nenápadně přesvědčit, že značka, kterou ona sama používá a ukazuje, je dle ní lepší než jiné konkurenční. V článku autorka nepoužívá ani žádnou genderovou stereotypizaci a informace jsou hodnotné jak pro dámské, tak i pro pánské čtenáře. Text jako celek neobsahuje narativ. Jediná jmenována postava je sama autorka, když zmiňuje, jaké konkrétní syrovátkové proteiny ona sama používá.

5. Intertextualita

Autorka v textu nezmiňuje žádný jiný zdroj nebo neodkazuje na žádný jiný článek, kde by čtenář mohl najít další podrobnější informace. Jediné, na co na konci komunikátu odkazuje, jsou osoby a firmy, které se na fotce nějakým způsobem podílely. Radka prostřednictvím označení symbolu @ uvedla fotografkou, která je autorkou snímku, dále firmy, která ji sponzoruje a dodává jí fitness suplementy a jako poslední označila kadeřnický salón, se kterým také spolupracuje.

6. Způsob oslovení publika

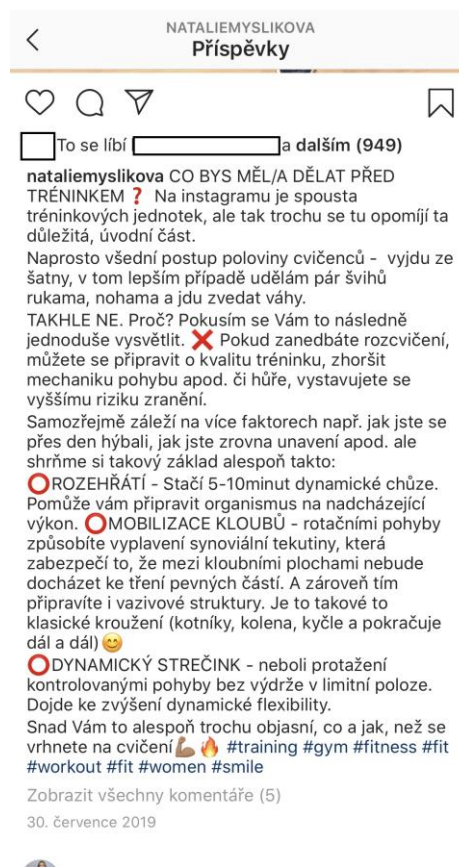
Blogerka v článku publikum oslovuje v druhé osobě množného čísla: „...sepsala jsem pro vás takový stručný přehled: Co jsou vlastně proteiny? K čemu je potřebujeme?“ Toto oslovení je součástí prvního odstavce článku. Po něm následují jednotlivé body komunikátu, v nichž se na publikum obrací pouze v bodě čtyři: „Dva hlavní zdroje proteinů najdeme jak v živočišné, tak rostlinné stravě“, kde zvolila oslovení v první osobě množného čísla a dále v posledním, devátém bodě: „Pokud zvolíte protein ke svačině, určitě k němu ještě něco zakousněte“, kdy se vrací k oslovení v druhé osobě množného čísla. V dalších bodech oslovení v zásadě nepoužívá, pouze předkládá

odborné informace, sdílí vlastní zkušenosti nebo uvádí určitá osobní doporučení. Opodstatnění různorodého oslovení má svůj zřejmý důvod. V prvním případě přichází autorka s myšlenkami a názory, které chce předat svému publiku, kdežto v druhém případě se jedná o obecně známý fakt, který je důležitý pro obě strany, tedy autorku i publikum, proto volba první osoby množného čísla. Ve třetím případě je opodstatnění stejné jako v prvním případě.

Genderově celý článek nejeví žádné známky stereotypu. Autorka se zvláště neobrací ani za mužské ani na dámské publikum. Naopak napsala komunikát genderově neutrálně a cílí obecně na fitness sportovce i sportovkyně. Neobjevují se ani oslovení jako „holky“ nebo „kluci“, naopak se jakémukoliv rozdělení vyhnula. Tematika proteinů a syrovátkových proteinů je totiž stejně důležitá jak pro ženy, tak i pro muže, takže cílení pouze na jedno pohlaví by nemělo v tomto případě své opodstatnění.

3.4.5 Analýza příspěvku č. 5

Jako poslední zanalyzují příspěvek od blogerky č. 3 Natálie Myslíkové, který uveřejnila na sociální síť Instagram 30. července 2019, a zabývá se v něm úvodní částí před samotným silovým tréninkem. Rozsah textu v mobilní aplikaci IG je 29 řádků a celkový počet znaků je 1230 znaků včetně mezer, je tedy druhým nejkratším ze všech analyzovaných příspěvků. Edukační hodnotu má příspěvek díky těmto autorkou zmíněným informacím: 1) autorka upozorňuje, že při zanedbání rozcvičení těla před silovým tréninkem se člověk může vystavit i riziku zranění; 2) uvádí tři základní kroky, které by měl sportovec udělat před začátkem silového tréninku; 3) osvětluje termín dynamický strečink. I přesto, že článek neobsahuje tolik odborných prvků jako předchozí čtyři analyzované příspěvky, rozhodně přináší hodnotné informace zejména pro začínající sportovce v oblasti fitness. Tímto splňuje všechna předem stanovená kritéria a je vhodný pro analýzu.



Obrázek č. 8 – Kopie analyzovaného příspěvku č. 5 – vizuální část i textová část

a) Analýza obsahu

Na vizuální části příspěvku je opět samotná blogerka Natálie a článek se skládá z titulku ve formě jednovětné otázky a následně statě, která obsahuje sedm odstavců. Na konec článku autorka umístila ještě populární hashtagy.

Z vizuální stránky se jedná se o fotku celého jejího těla blogerky, přičemž sedí na sedačce. Pózování není příliš výrazné, ale i přesto se nejedná o momentku, a proto je jasné, že se Natálie na fotku nastavila do jisté pózy. Má narovnaná záda, je opřená pravou rukou o sedačku a zároveň má hlavu mírně natočenou na levou stranu. Ve výsledku její posed celkově působí elegantním dojmem.

Blogerka si na fotku oblékla sportovní oděv. Na sobě má kobaltově modrou sportovní podprsenku a hnědé sportovní legíny. Volba pouze sportovní podprsenky jako vrchního dílu, bez obléknutí topu nebo trička působí na fotce vyzývavě, jelikož má podprsenka poměrně velký výstřih, což souvisí s umělým vyzdvižením konkrétní části těla. V tomto případě je to určitě poprsí a celkově i horní část těla a obličej. Zároveň přitahují pozornost i vlasy blogerky, které má na fotce rozpuštěné, a jelikož je má dlouhé a husté, mírně jí zakrývají pravou část obličeje.

Bloggerka mírně natočenou hlavu na levou stranu. Očima se však dívá přímo do objektivu fotoaparátu. Zároveň jí však pravou stranu obličeje mírně zastiňují její vlasy. Výrazný je i její široký úsměv, vzhledem ke kterému působí fotka o něco více přirozeně a realisticky.

b) Sémiotická analýza podle Daniela Chandlera

1. Modalita

Hned na první pohled lze ze snímku vidět, že se nejedná o profesionální fotku od fotografa/ky, jelikož nemá přesnou kompozici, a zároveň ani pozadí nejeví známky profesionálního snímku. Z čehož plyne fakt, že fotka byla zřejmě pořízena na fotoaparát chytrého telefonu, čemuž odpovídá i kvalita snímku. Viditelné nejsou ani výrazné grafické postúpravy. Bloggerka se na fotce sice nastavila do pózy, přesto nejeví známky vyumělkovanosti. Natálie sedí spíše takových způsobem, aby měla narovnaná záda a její sezení nepůsobilo nevkusně. Tímto fotka působí téměř přirozeně a nepředstavuje žádný únik od běžné reality.

Jediné, co se příliš neslučuje s realitou, je kombinace oděvu, který na sobě Natálie má, s jejím účesem. Bloggerka je oblečena ve sportovním oblečení, konkrétně ve sportovní podprsence a legínách, z čehož lze vyvodit, že se zřejmě chystala ke cvičení nebo tuto aktivitu ukončila. Vlasy má však na fotce rozpuštěné a v rámci možností upravené, což ubírá na předpokladu, že by Natálie začínala či končila svůj silový trénink. Přeci jenom má opravdu dlouhé vlasy, které by jí při sportovní aktivitě mohly zavazet. Pro recipienta tak může nastat problém ve ztotožnění se s osobou, jelikož zejména ženy mají své vlasy před cvičením stažené do copu. Zároveň je toto pouhý předpoklad. Ve skutečnosti nemusela mít před ani po svém tréninku a pouze se nechala vyfotit, aby měla k článku ilustrační fotku.

2. Kódy

Středem pozornosti je na fotce rozhodně bloggerka Natálie. V podstatě se na snímku neobjevuje žádný jiný předmět, který by na sebe strhával pozornost nebo upozadoval blogerku. Celkově fotografie není příliš kvalitní, ale v tomto případě je nutno dodat, že aplikace Instagram často zhoršuje kvalitu fotky z důvodu velké kapacity nahrávaných dat od všech uživatelů. Co ale není způsobeno aplikací, je osvětlení, které je v prostředí, kde byla fotka pořízena, ponuré.

Z roviny symbolické na snímku vyniká hned několik barev. Dominantní je určitě pozadí za blogerkou, tedy zeď, která disponuje barvou májově zelenou. Dále odstíny

šedé a modré mají na snímku výrazný podíl, jelikož šedá je sedačka, na které Natálie sedí a kobaltově modrou barvu má její sportovní podprsenka. Dalším výrazným prvkem jsou odstíny hnědé, jelikož takovou barvu mají blogerčiny legíny a také podlaha. Na snímku se objevuje velká škála barev, což dokazuje i jakousi spontánnost fotografie. Blogerka dopředu zřejmě nepřemýšlela, zda budou barvy na fotce ladit a jestli je pozadí barevně vhodné k celé kompozici. Na fotce Natálie nepracuje s žádnými rekvizitami. Zároveň nelze pouhým okem přesně určit místo ani čas pořízení příspěvku.

3. Paradigmatická analýza textu

Blogerka článek zahájila nadpisem ve formě tázací věty, která je zároveň napsaná velkými písmeny, aby se stylem odlišila od zbytku textu: „CO BYS MĚL/A DĚLAT PŘED TRÉNINKEM?“ Za otázku neumístila žádný emotikon. Nadpis podrobně představuje recipientovi téma celého článku. Zároveň je již z první věty jasné, že je text určen jak dámskému, tak i pánskému publiku a oslovení je genderově vyvážené.

Po titulku následuje sedm odlišně dlouhých odstavců textu. V prvním odstavci nejprve Natálie kritizuje tréninkové jednotky, které se soustředí pouze na silový trénink a opomíjí jeho úvodní část. V dalším odstavci uvedla příklad z praxe, aby recipient lépe pochopil, co přesně tím autorka myslí: „Naprostě všední postup poloviny cvičenců – vyjdu ze šatny, v tom lepším případě udělám pár švihů rukama, nohama a jdu zvedat váhy.“ Hned na úvod si tímto příkladem mohla autorka získat pozornost od recipienta, jelikož je možné, že také zahajuje svůj silový trénink stejným způsobem, a proto má zájem číst článek dál, aby se dozvěděl, jak má právě cvičení zahájit.

Třetí odstavec je výrazným milníkem v článku, jelikož začíná dvěma slovy, která jsou napsaná velkými písmeny a přitahují tak příjemcovu pozornost: „TAKHLE NE“. Dále předkládá jasné důvody, proč je důležitá úvodní část před silovým tréninkem, což jsou nižší kvality celého silového tréninku, zhoršení mechaniky pohybu a s ním spojené vyšší riziko zranění. Ve čtvrtém odstavci však dodává, že záleží na více faktorech, např. na celkovém pohybu během dne nebo na míře únavy. V další větě již přechází k hlavním zásadám úvodní části před silovým tréninkem.

V pátém odstavci jako první zásadu zmiňuje rozehrátí, přičemž, aby autorka jednotlivé zásady v toku textu více zvýraznila, napsala je vždy velkými písmeny. Ke každé zásadě zároveň připojuje krátký komentář, aby bylo recipientovi jasné, co se pojmem přesně myslí. K rozehrátí připojuje poznámku: „Stačí 5–10minut dynamické chůze. Pomůže vám připravit organismus na nadcházející výkon.“ Ve stejném odstavci

zmíní ještě i druhou zásadu, kterou by cvičenec měl před silovým tréninkem dodržovat, čímž je mobilizace kloubů. Rovněž, jako u předchozí zásady, ji doplní svým komentářem o správném provedení: „Rotačními pohyby způsobíte vyplavení synoviální tekutiny, která zabezpečí to, že mezi kloubními plochami nebude docházet ke tření pevných částí. A zároveň tím připravíte i vazivové struktury. Je to takové to klasické kroužení (kotníky, kolena, kyčle a pokračuje dál a dál).“ Zde by možná bylo vhodné bližší vysvětlení pojmu „synoviální tekutina“. Na druhou stranu je celý článek určen spíše začínajícím či mírně pokročilým cvičencům, pro které tento termín není stěžejní a zřejmě se s ním v budoucnu ani neseťkají, pokud se nebudou blíže zabývat anatomii těla.

Poslední ze zásad autorka oddělila, zřejmě pro větší přehlednost, do dalšího, v pořadí šestého, odstavce. Na závěr úvodní části před silovým tréninkem Natálie cvičencům doporučuje vykonat dynamický strečink, který dále osvětluje jako: „protážení kontrolovanými pohyby bez výdrže v limitní poloze.“ Zároveň připojuje komentář, že hlavní přínos má strečink pro zvýšení dynamické flexibility.

Celý článek Natálie zakončila motivační větou: „Snad Vám to alespoň trochu objasní, co a jak, než se vrhnete na cvičení.“ Jelikož je článek určen pro médium sociální sítě Instagram, mohla se na závěr blogerka ještě obrátit na své publikum a nabídnout mu pomocnou ruku, v případě, že by k problematice měl recipient nějaký dotaz. Natálie mohla na závěr umístit podobnou větu, kterou v příspěvku použila i blogerka Tereza Fuková (analyzovaný příspěvek č. 2) a sice: „Takže pokud máte nějaký dotaz? Když můžu, pomůžu.“ Lépe by však možná stylistiky zazněla věta ve formě: „Pokud máte k tématu nějaké otázky, napište mi je, ráda vám na ně odpovím.“

Na konec článku blogerka Natálie umístila ještě osm jednoslovných hashtagů, avšak pouze v anglickém jazyce. Hashtagy se pojí buď s tematikou fitness, například #training (trénink), #gym (posilovna), nebo s tím, co recipient vidí na fotce, tedy #woman (žena) a #smile (úsměv). Autorka však nenapsala žádný hashtag, který by pojednával o problematice v článku.

Po detailní analýze celého příspěvku usuzuji, že je příspěvek vhodný pro použití do jiného psaného média, než je sociální síť. Psaným médiem se v tomto případě myslí tiskové médium, jako je časopis se sportovní tematikou, například Fitness, Dieta nebo Kondice. Zároveň by příspěvek byl vhodný i do speciálních příloh denních periodik, jako jsou časopisy Ona Dnes nebo Styl pro ženy. Na druhou stranu musí být brát v potaz fakt, že je článek určen jak ženám, tak i mužům, zároveň muži bývají často ti, kteří úvodní

část před silovým tréninkem podceňují, jelikož si zakládají hlavně na budování svalové hmoty. Proto by našel své vhodné umístění i v časopise Svět kulturistiky, jehož čtenáři jsou zejména muži. I přesto, že je jeho autorkou žena, informace jsou jistě hodnotné i pro muže. Před uveřejněním do tisku by však příspěvek musel být upraven v rovině stylistické i gramatické i přesto, že se v něm nevyskytují výrazné gramatické chyby, korektura by byla nezbytnou součástí.

Co se týče denotativní a konotativní roviny, v rovině denotace Natálie upozorňuje publikum na důležitost nepodcenit úvodní, rozehrávací část před silovým tréninkem. Zároveň uvádí i možná rizika, která s sebou nerozcvičení před silovou aktivitou přináší.

V konotativní rovině může zejména první část článku působit jako kritika na jiné ženské i mužské fitstagramy, které zveřejňují na své účty pouze fitness workouts a opomíjejí úvodní část před silovým tréninkem. Nelpí tak na dostatečném rozcvičení a rozehrátí svalů, což je však dle autorky stěžejní část a měla by být součástí každého silového tréninku. Jiní fitness trenéři nebo opinion leadéři v této oblasti tak vystavují své publikum riziku, jelikož jim neukazují, že je rozcvičení velice důležitou součástí cvičení. Zároveň kritizuje i cvičence jako jednotlivce, kteří na rozcvičení zapomínají nebo jej podceňují a neberou jako klíčovou část.

4. Analýza syntagmatické struktury textu

V příspěvku nejvíce převažují zásady úvodní části před silovým tréninkem. Do popředí se dostávají témata zanedbání rozcvičení a dále také již zmíněné správné zásady před cvičením, mezi které autorka řadí rozehrátí, mobilizaci kloubů a dynamický strečink. Mírně nadřazen je termín „mobilizace kloubů“, jelikož k němu autorka připojila i svůj delší osobní komentář. Poznámky přidala i k dalším dvěma zásadám, avšak jsou o poznání kratší než u druhé zásady. Upozadlována je zejména část „rozehrátí“. I přesto, že tuto zásadu uvádí v článku hned na prvním místě, neuvádí k ní tak detailní informace, i přesto, že by se o pojmu dalo napsat více než jen dvě krátké věty. Autorka to však zřejmě nepovažovala za podstatné.

Text neobsahuje narativ v pravém slova smyslu, avšak na začátek komunikátu autorka umístila kratší příběh, kterým chtěla demonstrovat špatný začátek silového tréninku. Označila v něm hlavní postavu, tedy obecně „cvičence“, dále místo „šatny“, ze které pak následně však osoba vchází do prostoru posilovny a následně provádí aktivitu. Celý krátký příběh zní doslovně takto: „Naprostě všední postup poloviny cvičenců – vyjdu ze šatny, v tom lepším případě udělám pár švihů rukama, nohama a jdu zvedat

váhy.“ Pro upřesnění, místo, kde se příkladový příběh odehrává, Natálie sice neuvedla, ale z věty logicky vyplývá a jde si jej odvodit, že se jedná o tělocvičnu.

5. Intertextualita

Blogerka Natálie v textu neuvádí žádný jiný zdroj, kde by recipient mohl případně nalézt další informace o dané problematice. Zároveň neodkazuje ani na jiné články. V rovině obrazu odkazuje na sportovní značku Gym Glamour, jelikož má na sobě sportovní podprsenku od této značky a logo je umístěno viditelně na její přední straně.

6. Způsob oslovení publika

Autorka jako první oslovila publikum už v titulku a použila oslovení v druhé osobě jednotného čísla: „CO BYS MĚL/A DĚLAT PŘED TRÉNINKEM.“ Zároveň je oslovení v nadpisu genderově vyvážené použitím lomítka, obrací se tedy jak na pánskou, tak i na dámskou část publika a dává tím najevo, že i jako žena vytvořila obsah nejen pro ženy, ale i pro muže.

Následně však Natálie oslovení změnila a použila druhou osobu množného čísla. Zároveň napsala u přídavného jména „Vám“ velké písmeno „V“. Doslovně napsala: „Pokusím se Vám to následně jednoduše vysvětlit.“ V tomto stylu pokračuje v průběhu článku, avšak v jednom případě u slova vám použila malé písmeno „v“, doslovně: „Pomůže vám připravit organismus na nadcházející výkon.“ Autorka zřejmě v tomto případě udělala chybu z nepozornosti.

V porovnání s ostatními analyzovanými příspěvky je blogerka Natálie jediná, která publikum využívá oslovení „Vám“ s velkými písmeny. Dle pravidel tím tak vyjadřuje úctu ke svým čtenářům. Nelze však jednoznačně říct, zda to bylo v zájmu autorky nebo to pouze považovala za vhodnější vzhledem k počtu recipientů, ke kterým se příspěvek dostane.

3.5 Interpretace výsledků analýzy

V praktické části své bakalářské práce jsem provedla detailní kvalitativní analýzu všech pěti vybraných fitness příspěvků od pěti českých blogerek ze sociální sítě Instagram. U každého příspěvku jsem nejdříve popsala pouze jeho vizuální stránku a následně jsem podrobila analýzu textové části. Zaměřila jsem se i na spojitost mezi vizuální s textovou složkou příspěvku.

Z kvalitativní analýzy vyšlo najevo několik prvků, které mají buď všechny příspěvky společné, nebo jen určitá část z nich, anebo naopak se od sebe naprosto liší.

Jednotlivá fakta se v následujících řádcích budu snažit interpretovat a osvětlit. Zároveň se zaměřím na spojitost či rozdílnost mezi jednotlivými příspěvky. V neposlední řadě uvedu svůj osobní názor na použití příspěvku do jiného typu média, než je sociální síť. Úsudek se však bude opírat o zjištění z analýzy.

Z vizuální stránky se od sebe jednotlivé příspěvky lišily a nabíraly různou formu prezentace. Jediným společným znakem byla přítomnost samotné blogerky na fotce u všech analyzovaných příspěvků. Forma, jakým byl snímek vyfocen, se však u všech odlišovala. V prvním případě u Evy Krausové se jednalo o momentku, u Terezy Fukové o fotku na samospoušť, u Kateřiny Blažčikové o snímek v zrcadle, čtvrtá fotografie od Radky Bartůňkové byla vyfocena profesionální fotografkou a poslední fotka Natálie Myslíkové byla pořízena s asistencí jiné osoby, avšak nejednalo se o profesionála.

Zároveň mají všechny příspěvky společný znak, a to zobrazení blogerky. Až na jeden případ, u blogerky Terezy, bylo vždy zvětšeno celé její tělo. Také obličej nebo alespoň jeho část byla u všech příspěvků viditelná. V jednom případě, u Kateřiny, zakrýval kousek obličeje mobilní telefon, u Natálie zase vlasy. Radka se nechala vyfotit z profilu, takže je pro recipienta viditelná pouze její levá část těla. Další výjimku tvoří fotka Evy, kde se jedná o momentku a blogerka má zavřené oči.

Ve všech příspěvcích byla vždy blogerka středem a hlavním prvkem kompozice celé fotky. Pouze Radka prezentovala fitness doplňky stravy a jednalo se konkrétně o syrovátkové proteiny. Její představení produktu však nebylo příliš realistické a pro mě osobně, jako pro příjemce sdělení, se téměř neslučovalo s realitou. Co se týče umělého pózování, pouze Eva zveřejnila momentku, další čtyři snímky do jisté míry disponovaly umělým pózováním osoby. Analýza obsahu se zaměřovala i na oděv, který dotyčná blogerka zvolila. Objevily se celkem tři typy outfitu: v největším zastoupení šlo o volbu sportovního oblečení, celkem třikrát. Kateřina si na fotku oblékla pouze plavky a Radka neformální oděv, který byl však poměrně vyzývavý. Oblečení bylo obecně u všech blogerek výrazným symbolem, jelikož dle něj byla většinou barevně laděna i celá fotka.

Lišilo se i vyzdvižení jednotlivé části těla, přičemž jednou se jednalo o břicho, dále o poprsí, hýždě. Kateřina vyzdvihla celé své tělo jako celek, jelikož zveřejnila fotku pouze v plavkách.

Dále jsem podrobila analýze i spojitost mezi vizuálem a textovou částí příspěvku. U všech pěti příspěvků lze najít určitou souvislost s hlavním tématem a ani u jednoho se nejednalo o nahodilé fotky. U příspěvku od Terezy by se o souvislosti dalo polemizovat.

Osobně si však myslím, že na fotce vyzdvihovala břišní část právě z toho důvodu, aby upozornila na ztrátu tuků právě v této části, jelikož je pro mnoho žen kritickou oblastí.

Co se týče samotných článků, všechny blogerky je napsaly hovorovou češtinou. Dále součástí všech pěti komunikátů byl titulek, avšak různorodého charakteru. Společným prvkem bylo využití velkých písmen, čímž blogerky zvýraznily a zároveň oddělily titulek od statě. Influencerky Eva a Natálie zvolily titulek ve formě tázací věty. Eva poté přidala ještě větu rozkazovací. Blogerky Radka a Kateřina zvolily titulek ve formě hashtagu, které jsou na sociální síti Instagram hojně využívané a zároveň podle těchto klíčových slov uživatelé vyhledávají daný obsah. V jednom případě se jednalo o víceslovný titulek. Dvě blogerky také napsaly titulek v anglickém jazyce a obě jej následně přeložily do českého jazyka. I přesto, že většina populace dnes již rozumí anglickému jazyku, autorky jistě zvolily správnou cestu a pro ujistění a jasné porozumění titulek přeložily.

Obecně se u vybraných autorek objevují dvě formy, jakým způsobem pojaly sdílený příspěvek. V prvním případě autorka pouze předkládá odborné informace a v jedné dvou větách pouze v krátkosti shrne, jak se k tomu staví ona sama. Druhým způsobem je kombinace odborných informací s osobními zkušenostmi autorky textu. Způsob se však proměňoval v závislosti na tom, o jaké se jednalo téma a do jaké míry měla autorka s danou problematikou osobní zkušenost.

Ani kompozice článků nebyla ve všech příspěvcích stejná. Čtyři z pěti blogerek pro lepší přehlednost rozdělily text do odstavců nebo mezi jednotlivými myšlenkami vynechaly řádky, aby celý komunikát byl přehlednější. Pouze Tereza celý komunikát přednesla jako dlouhý text bez jakéhokoliv rozdělení.

U Evy, Radky a Natálie se opakoval prvek položení otázky nebo několika otázek na začátku komunikátu, na kterou pak blogerky v průběhu článku odpověděly. Rovněž úvodní část u třech příspěvků obsahovala důvod, proč se blogerka bude věnovat danému tématu. Vždy důvod osvětlovaly opakujícími se individuálními dotazy ve zprávách na sociální síti Instagram. Také je důležité zmínit oslovení publika, ve kterém se od sebe blogerky také odlišovaly. V zásadě se objevily čtyři typy: 1) tykání – druhá osoba čísla jednotného; 2) tykání, avšak ve formě druhé osoby množného čísla; 3) střídání jednotného i množného čísla; 4) vykání. Formu oslovení si vždy určují samotné influencerky podle toho, jak je jejich publikum zvyklé. Nedá se tedy říct, který typ by byl tím správným.

Různě přistupují blogerky i k definování odborných termínů. Některé je osvětlují alespoň v krátkosti, avšak ve všech pěti článcích se objevil alespoň jeden termín, který autorka dostatečně nevysvětlila. Jestliže si text přečte naprostý laik a pojmům nerozumí, ztrácí pro něj informační hodnotu. Z tohoto důvodu může dojít i k nepochopení hlavní podstaty komunikátu ze strany příjemce. Zároveň tak autorka snížila úroveň komunikátu. Právě tento fakt byl nejčastějším důvodem pro neuveřejnění do jiného typu média, jelikož měl jisté mezery v odbornosti. Na nevhodnost uveřejnění do tisku měly vliv i gramatické chyby. V jednom příspěvku se objevila hrubka „zpomalý metabolismus“. Otázkou však zůstává, jestli se nejednalo o pouhý překlep. Dále byly pro použití do jiného média neakceptovatelná citově zabarvená slova, slangy, kombinace anglických slov v textu. Ani jednou se však v komunikátu neobjevila nevhodná slova a vulgarismy. Některé články byly stylisticky nekorektní. Recipient se tak v jeho hlavní pointě mohl ztrácet a špatně pochopit stěžejní myšlenky a předaný fakt celého článku.

Hlavní témata článků byla rozdílná, avšak u prvních dvou se obě blogerky zabývaly spalováním tuků. Pro blogerku Terezu to bylo hlavní téma, pro blogerku Evu téma vedlejší. Obecně se ve velké míře opakovalo bourání zavedených mýtů a stereotypů.

Příspěvky Evy a Terezy byly cíleny pouze na ženy, příspěvky od Radky a Natálie jsou genderově vyvážené a informace jsou hodnotné jak pro ženy, tak pro muže. Příspěvek Kateřiny je pak na pomezí, jelikož autorka odkazuje spíše na sebe, jako na ženu, avšak se stejným problémem se mohou setkat i muži, a proto to i pro ně může být článek užitečný. Zároveň se neobjevuje stereotypizace. Blogerky v článcích obecně cílí na tu část publika, která ji více sleduje. Blogerky Eva a Tereza mají zřejmě zjištěno, že je sledují více ženy, a proto je v příspěvcích i oslovují. Na druhou stranu Eva předkládá aktivitu, které se mohou věnovat ženy i muži, genderová nevyváženost tedy v tomto konkrétním případě nebyla úplně na místě.

V žádném z příspěvků nebyl přítomen narativ. Pouze Natálie do článku zakomponovala krátký příběh, kterým demonstrovala a na příkladu ukázala, co přesně svým názorem chce říct. Osobně si myslím, že tato nepřítomnost narativu byla způsobena subjektivním výběrem jednotlivých příspěvků, které však byly vybrány na základě předem stanovených kritérií.

Poslední společnou proměnou ve více případech byla přítomnost hashtagů. Jejich použití však opět bylo odlišné. Hashtagy v příspěvku použily tři z pěti blogerek. Ve dvou

případech se jednalo o kombinaci hashtagů v anglickém i českém jazyce. Zároveň stejné dvě blogerky využily i titulek ve formě hashtagu. Natálie napsala pod příspěvek pouze anglické hashtagy. Dále Tereza umísťovala hashtagy i do samotného těla článku, což mu mírně ubíralo na odbornosti. Obecně se hashtagy týkaly buď problematiky fitness, anebo byly motivačního charakteru, což je pro fitstagramy typické.

Závěrem bych zmínila názor na použití komunikátů do jiného typu média, než je sociální síť. Jiným druhem média myslím tisk se zaměřením na sportovní tematiku, jako je časopis Fitness, Dieta nebo Svět kulturistiky. Z detailní kvalitativní analýzy vychází, že pouze tři z pěti vybraných příspěvků by mohly být, po předchozích zejména stylistických a gramatických úpravách, použity do jiného média. Zároveň by však ani jeden příspěvek nebyl vhodný pro uveřejnění do tisku bez předchozí úpravy. Tím se myslí hlavně korektura, která je však u každého tiskového periodika běžná. Jelikož blogerky nemají žurnalistické vzdělání, jejich stylistika není na úrovni, kterou má zkušený publicista. Co však nesouvisí se vzděláním oboru, jsou gramatické chyby, které se v příspěvcích také objevovaly a rozhodně by musely být opraveny. Zároveň úroveň odborných znalostí z oblasti fitness byla u některých blogerek vysoká a ženy ukazují, že jsou ve svém oboru vzdělané a rozumí základním i složitým principům fitness. Proto by tři analyzované články mohly být součástí fitness periodika minimálně ve formě příspěvku od externího odborníka.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat fenomén reprezentace odvětví fitness na sociální síti Instagram prostřednictvím českých fitness blogerek. V první části práce jsem čtenáře seznámila s problematikou tématu a teoretickým rámcem práce. Druhá kapitola obsahovala popis zvolených kvalitativních metod a zároveň byla popsána typologie zaměření na jednotlivé úrovně sdělení. Poslední, třetí kapitola, byla věnována samotné analýze. Nejprve jsem charakterizovala výzkumný vzorek a osvětlila kritéria výběru fitness blogerek i jednotlivých příspěvků. Poté jsem následně každý z těchto příspěvků zvlášť analyzovala dle zvolených metod. Závěr třetí kapitoly obsahuje interpretaci výsledků výzkumu.

Všechny blogerky, jejichž příspěvky byly analyzovány, v nich vždy předkládají téma, se kterým mají buď osobní zkušenost, nebo se zabývají problematikou, která je ve fitness bublině hojně diskutovaná. Informace, které svému publiku podávají, nejsou pouze poznatky, které si vyhledaly v knihách nebo na internetu, avšak jsou založeny na předchozích vystudovaných znalostech, jelikož všechny vybrané blogerky disponují buď kurzem osobního fitness trenéra, nebo online trenéra. Všechny odborné znalosti, které sdílí, ve všech případech buď staví na osobní zkušenosti, nebo je prokládají svými vlastními poznatky z praxe. Právě tento fakt fitness blogům tolik přidává na jejich popularitě a oblibě. Autorky příjemce přímo oslovují, buď v druhé osobě množného anebo jednotného čísla, čímž příspěvek působí osobněji. Veřejně tedy komunikují způsobem, jako kdyby se obracely na své kamarádky nebo známé. Dávají si záležet na tom, aby byl jejich projev důvěryhodný. Na věrohodnosti příspěvků má vliv i dlouhodobé sledování blogerky na sociální síti. Vzhledem k tomu, že příjemce má přehled o tom, čemu se influencerka ve svém životě věnuje, jelikož své životní milníky pravidelně sdílí, má pocit, že ji dobře zná a stává se z ní jeho online kamarádka. Příspěvek a znalosti, které blogerka předává, mají pak pro jednotlivce mnohem větší hodnotu, jelikož jim informace předává osoba, které důvěřují. Pod autorem článku si mohou představit konkrétní osobu a zapojit ji do svého života. Právě tento fakt je pro příjemce mnohem zajímavější než článek z tradičního periodika, avšak od novináře, o kterém nic neví. Osobité články tak mívají pro příjemce mnohem větší hodnotu.

Vedlejším cílem práce bylo zvážit použití vybraných textů pro jiný typ média. Pro potřeby analýzy byl zvolen periodický tisk a konkrétně časopis s fitness tematikou, jako

je časopis Fitness, Dieta nebo Svět kulturistiky. Po detailní analýze jednotlivých článků bylo zjištěno, že ani jeden z nich by nebyl vhodný pro zveřejnění do tisku bez předchozích úprav. Všechny články jsou konstruovány pro potřeby sociální sítě a vykazují prvky, které se v tisku neobjevují. Důvodem však není nízká informační nebo edukační hodnota článku. Ve všech příspěvcích jejich autorky osvětlovaly termíny nebo bořily zavedené fitness stereotypy, které opíraly o své zkušenosti z praxe. Příjemce sdělení obohatily znalostmi o dané problematice a snažily se své teze podpořit vlastními zkušenosti nebo dlouholetou praxí. Dalším problémem byly místy se vyskytující stylistické a zřídka i gramatické chyby. Ty jsou však otázkou korektury před samotným zveřejněním, kterou prochází každý článek. Z obrazové stránky by nebyl vhodný pouze jeden příspěvek, jelikož v něm byl viditelný komerční obsah. Další čtyři příspěvky však jakoukoliv propagaci neobsahovaly, kromě módních značek oblečení, což však zřejmě ani v jednom případě nebylo prvotním záměrem.

Úplným závěrem bych ráda podotkla, že dle realizované analýzy se potvrdilo, že míra odbornosti jednotlivých článků z oblasti fitness se postupně zvyšuje. Příspěvky už nejsou pouze jakési výkřiky nic neříkajícího textu, avšak blogeři si stále častěji dávají záležet na propojení obrazové i textové části, a také na předání edukačního poselství svému publiku. Část fitness blogerů vykonává tuto práci i na plný úvazek „offline“, tedy trénuje ve fitness centrech a je pro ně zdrojem veškerých příjmů. Z tohoto důvodu je velmi důležitá jejich důvěryhodná online prezentace nejen jejich vlastní osoby, ale i znalostí z oblasti fitness. Témata, kterými se zabývají, se opírají o jejich zkušenosti a dále jsou diktovány aktuálností a zájmem konzumenta. Na reprezentaci fitness životního stylu si blogeři dávají záležet, jelikož si plně uvědomují sílu sociálních sítí, která má velký vliv i na jejich reálný život.

Seznam zkratk

#ČT24 – Hashtag - zprávy ČT24 pro sociální sítě.

IG – Sociální síť Instagram

YT – Sociální síť Youtube

SWP – Set Weight Theory

Kněžní zdroje

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. 2011. Praha: Grada Publishing, 210 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.
- [2] BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. 1999 *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii věděni*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. 214 s. ISBN 80-85959-46-1.
- [3] BYRON, D. L. a Steve BROBACK. 2006. *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business*. Praha: Grada. 186 s. ISBN 978-80-247-2064-7.
- [4] ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. 2004. *Sémiotika*. Praha: Portál, 363 s. ISBN 8071788325.
- [5] ČUŘÍK, Jaroslav. *Nové trendy v médiích I: Online a tištěná média*. 2012. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. 240 s. ISBN 978-80-210-5825-5
- [6] ČUŘÍK, Jaroslav. *Zpravodajské žánry v tištěných a online médiích*. 2014. Brno: Masarykova univerzita, 156 s. ISBN 978-80-210-7589-4
- [7] GOFFMAN, Erving a Martin HÁJEK. 2018. *Všichni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě*. Přeložil Milada MCGRATHOVÁ. Praha: Portál. 294 s. ISBN 978-80-262-1342-0.
- [8] HENDL, Jan. 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- [9] HENDL, Jan a Jiří REMR. 2017. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál, 372 s. ISBN 978-80-262-1192-1.
- [10] HŘEBÍČKOVÁ, Martina, Petr MACEK a Ivo ČERMÁK, ed. 2003 *Agrese, identita, osobnost*. Brno: Psychologický ústav Akademie věd ČR. 315 s. ISBN 80-86620-06-9.
- [11] JANOUC, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [12] JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [13] JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara, 2009. *Masová média*. Praha: Portál. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
- [14] KROUPOVÁ, Kateřina a kolektiv. 2016. *Slovník speciálně pedagogické terminologie*. Praha: Grada. 328 s. ISBN 978-80-247-5264-8.

- [15] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, Žádná velká věda. 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [16] MACEK, Jakub. 2011. *Úvod do studia médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. 71 s. ISBN 978-80-7464-025-4.
- [17] METTERN, Joanne. 2016. *Instagram*. Edina: Abod, 32 s. ISBN 978-16-8078-19-08
- [18] MINÁŘOVÁ, Eva, ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie, 2008. *Současná stylistika*. Praha: Lidové noviny. 384 s. ISBN 978-80-7106-961-4.
- [19] MORLEY, David, 2007. *Media, modernity and technology: the geography of the new*. New York: Routledge, 288 s. ISBN 978-04-153-3341-2.
- [20] OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan. 1999. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 256 s. ISBN 8085983761.
- [21] OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan, 2017. *Slovník žurnalistiky*. Praha: Univerzita Karlova. Nakladatelství Karolinum. 302 s. ISBN 978-80-246-3752-5.
- [22] OSVALDOVÁ, Barbora, Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ a Miloš ČERMÁK. 2009. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. V Praze: Karolinum. 195 s. ISBN 978-80-246-1684-1.
- [23] PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. 2010. Vysoká škola ekonomická v Praze: Oeconomica. 182 s. ISBN 978-80-245-1742-1
- [24] PETRUSEK, Miloslav, Hana MAŘÍKOVÁ a Alena VODÁKOVÁ, 1996. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum. 1 627 s. ISBN 80-7184-311-3.
- [25] POSPÍŠILOVÁ, Marie. 2016. *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. 136 s. ISBN 978-80-246-3306-0.
- [26] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [27] SEMERÁDOVÁ, Tereza, WEINLICH, Petr. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu. Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

- [28] RANDÁK, Milan. *Využití virtuálních světů v edukačním procesu*. 2016. Praha. Disertační práce. Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, Oddělení pro vědeckou činnost. Vedoucí práce Rambousek, Vladimír.
- [29] SEDLÁKOVÁ, Renáta. 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. 539 s., [4] s. obr. příl. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
- [30] SCHULZ, Winfried, Helmut SCHERER, Lutz M. HAGEN, Irena REIFOVÁ a Jakub KONČELÍK. 2011. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezm. vyd. Přeložil Barbara KÖPPLOVÁ. Praha: Karolinum. 149 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze, 2. ISBN 978-80-246-1980-4.
- [31] ŠINDELÁŘ, Jan. 2006. *Blog: vytváříme a vedeme internetový deník*. Brno: Computer Press. 104 s. ISBN 80-251-0927-5.
- [32] TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

Online zdroje

- [1] Alter ego na sociálních sítích aneb jsou lidé na internetu jiní. In: *vimkamklikam.cz* [online] 06. 06. 2017 [cit. 2019-02-22] Dostupné z: <https://www.vimkamklikam.cz/zajimavosti/alter-ego-na-socialnich-sitich-aneb-proc-jsou-lide-na-internetu-jini>.
- [2] BIAS, Stephanie, 2017. *Fitstas and Finstas emerge as new trends on Instagram*. In: *ivleader.com* [online]. 16. 02. 2017 [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <https://ivleader.com/ae/2017/02/16/fitstas-and-finstas-emerge-as-new-trends-on-instagram/>.
- [3] BOUYD, danadh, ELLISON, Nicole. *Journal of Computer-Mediated Communication. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship* [online]. 2007. [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://www.zotero.org/mckinnon/items/itemKey/9APXES9R>.
- [4] CARROTE, Elise Rose, PRICHARD, Ivanka, CHENG LIM, Megan Su, 2017. "Fitspiration" on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images. *Journal of medical Internet research*, 19(3), e95. <https://doi.org/10.2196/jmir.6368>.
- [5] DOBOSIOVÁ, Martina. *Kategorie současných sociálních sítí a aktuální sociální síť*. In: *clanky.rvp.cz* [online] 29. 7. 2015 [cit. 2019-12-29] Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/20145/KATEGORIE-SOUCASNYCH-SOCIALNICH-SITI-A-AKTUALNI-SOCIALNI-SITE.html/>.
- [6] CAHA, Jan. *Fitness vs. Kulturistika*. In: *aktin.cz* [online] 2014 [cit. 2020-04-20] Dostupné z: <https://aktin.cz/2929-fitness-vs-kulturistika>.
- [7] DOČEKAL, Daniel, 2018. *TIP1184: Kde je na Instagramu Direct? Kde najdu na Instagramu zprávy?* In: *365tipu.cz* [online]. 03. 10. 2018 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2018/10/03/tip1184-kde-je-na-instagramu-direct-kde-najdu-na-instagramu-zpravy/>.
- [8] HOLLAND, Grace, TIGGEMANN, Marika, 2017. "Strong beats skinny every time": *Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram*. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 76–79. doi:10.1002/eat.22559
- [9] CHANDLER, Daniel, 2017. *Semiotics for beginners*. [online text: <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/>].

- [10] KRČMÁŘ, Petr, 2006. *Vše podstatné o RSS*. In: *root.cz* [online]. 14. 06. 2006 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.root.cz/clanky/vse-podstatne-o-rss/>.
- [11] LORENZOVÁ, Barbara, 2018. *Generace X, Y, Z: Jak se v nich vyznat a jak s nimi jednat?* In: *lifecz.cz* [online]. 23. 11. 2018 [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: https://www.lifecz.cz/psychologie/generace-x-y-z-jak-se-v-nich-vyznat-a-jak-s-nimi-jednat_3907.html.
- [12] LUPAČ, Petr, 2016. *Sociální sítě jsou nástrojem sebe prezentace našeho ideálního já, říká sociolog*. In: *plus.rozhlas.cz* [online]. 11. 06. 2016 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/socialni-site-jsou-nastrojem-sebeprezentace-naseho-ideálního-ja-rika-sociolog-6603551>.
- [13] MAARES, Phoebe, HANUSCH, Folker, 2020. 'Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism', *Journalism*, [online]. 21(2), pp. 262–278.
- [14] O'REILLY, Tim. 2005. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. In: *oreillynet.com* [online] 2005. [cit. 2019-12-29] Dostupné z: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.
- [15] PAVLÍČKOVÁ, Kateřina, 2019. *Počet lidí na českém a slovenském Instagramu k září 2019*. In: *businessgram.eu* [online]. 20. 10. 2019 [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-zari-2019/>.
- [16] RETTBERG, Jill Walker, 2017. *Self-Representation in Social Media*. [online] 2017 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: http://dspace.uib.no/bitstream/handle/1956/13073/Self-Representation_in_Social_Media.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- [17] SMITH, Lauren. 2015. *I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram*. [online]. 2015 [cit. 2020-03-08]. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. In Press.
- [18] Sociální sítě, 2019. In: *internetembezpecne.cz* [online] 2019 [cit. 2019-12-29] Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>.
- [19] ŠMAHEL, David. *Virtuální identita, její vytváření a experimentování s identitou*. In: *blog.aktualne.cz* [online]. 09. 06. 2010 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <http://blog.aktualne.cz/blog/david-smahel.php?itemid=10055>.

[20] VERHEIJ, Arnout, 2017. *Fitstagram. How Social Media Change out Attitude Towards Fitness*. In: *orbdsite.wordpress.com* [online]. 02. 04. 2017 [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <https://orbdsite.wordpress.com/>.

[21] WALKER, K., 2000. *It's Difficult to Hide It'': The Presentation of Self on Internet Home Pages*. *Qualitative Sociology*[online] 2000 [cit. 2020-02-22]. ISSN 01620436. Dostupné z: <http://embodiment.wikispaces.com/file/view/Presentation+of+self+Internet+Home+pages2000.pdf>.

[22] WINSTON, Johnny, 2013. *Photography in the Age of Facebook*. Stanford University. [online]. 2013 [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <http://ojs.stanford.edu/ojs/index.php/intersect/article/view/517/449>.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Kopie analyzovaného příspěvku č. 1 – vizuální i textová část.....	48
Obrázek č. 2 – Kopie analyzovaného příspěvku č. 2 – vizuální i textová část.....	54
Obrázek č. 3 – Kopie analyzovaného příspěvku č. 3 – vizuální část, 1/2 textové části....	62
Obrázek č. 4 – Kopie analyzovaného příspěvku č. 3 – 2/2 textové části	62
Obrázek č. 5 – Kopie analyzovaného příspěvku č. 4 – vizuální část, 1/2 textové části...	70
Obrázek č. 6 – Kopie analyzovaného příspěvku č. 4 – 2/2 textové části	71
Obrázek č. 7 – Rozdělení hlavních zdrojů proteinů.....	74
Obrázek č. 8 – Kopie analyzovaného příspěvku č. 5 – vizuální část i textová část.....	78

Seznam příloh

Příloha č. 1: Autentický přepis textové části příspěvku č. 1

Příloha č. 2: Autentický přepis textové části příspěvku č. 2

Příloha č. 3: Autentický přepis textové části příspěvku č. 3

Příloha č. 4: Autentický přepis textové části příspěvku č. 4

Příloha č. 5: Autentický přepis textové části příspěvku č. 5

Přílohy

Příloha č. 1 Autentický přepis textové části příspěvku č. 1

👂👂 ? ? CHCEŠ VÝSLEDKY??? 📄 TAK SE PŘESTAŇ ŠETŘIT A KONEČNĚ SE DO TOHO POŘÁDNĚ OPŘI! 🔥🔥😄

.

.. !!Zapomeň jednou pro vždy na to, že by ses měla držet okolo 60 -70% maxima tepové frekvence, abys pálila tuky!!

.

. ▪☐ Během fyzické aktivity má tělo 3 možnosti, odkud brát energii:

1) glukóza a glykogen (krevní cukr a cukr uložený ve svalech)

2) tuk

3) bílkovinu - to je až třetí možnost, ze které tělo může brát energii, takže je velmi nepravděpodobné, že se k ní uchýlí. Takže ne, nebudeš pálit svaly! 🤔

.

.. ▪☐ Ačkoli se během fyzické aktivity o nižší intenzitě spotřebovává větší procento kalorií z tuků, celkový počet kalorií z tuků využitých během intenzivního tréninku je přesto vyšší, protože se celkově spálí daleko více kalorií.

.

.. ▪☐📄☐ A co se stane s nespálenými zásobami glukózy a glykogenu? 📄 Uloží se do zásob tuku.

..

.. 📄📄📄 To je důvod, proč hlavním ukazatelem hubnutí na konci dne je celkové množství spálených kalorií a nikoliv jejich složení.

Příloha č. 2 Autentický přepis textové části příspěvku č. 2

[#FATBURNING](#) 🔥 Asi nebudu znít patřičně cool ☹️, za to co vám napíšu, ale jsem zastánce toho, že když to jde jednoduše, proč to dělat složitě. Hodně slečen mi píše o rady jak shodit nebo nabrat. Takže reaguji na dnešní storyčko a [#maintopic](#) je spalování tuků.

🔥 [#herewego](#) Tak hlavně, nepotřebujete kalorický tabulky, speciální potraviny ani "kouzelné diety". ☹️ Tím ušetříte čas i peníze. Je dobré vědět orientačně kolik sníte, pokud vám to pomůže, ok, ale nestaňte se toho otrokem 🤖 Jsem toho názoru, že u většiny lidí se to nedá vycvičit, nejdůležitější je strava a mírný kalorický deficit, tzn. tělo začne brát z uložených zásob. 🍷🔥 Vyberte si dietu, která vás bude bavit a bude pro vás udržitelná. 😊 Pokud si zakážete všechno, nedáte to. Držte se 80:20 vybírejte co nejméně průmyslově zpracované potraviny, přidejte si na bílkovinách, protože ty vás udrží sytější a prosím nedělejte kraviny se sacharidy. I v redukční dietě by měly sacharidy tvořit 50% příjmu, bílkoviny cca 30% a tuky 20% a holky! Nechodte pod 30g tuků na den. Nikdy. Naše holčičí tělo tuky potřebuje. A kvůli takový kravině jako je ideální insta postava se nevyplatí zahrávat si se zdravím a riskovat třeba i neplodnost. ☹️ Jako poslední zmíním silový trénink. Nemusíte hned zvedat váhy ve fitku, ale zkuste ke kardiu zařadit i odporové gummy, posilování s vlastní vahou, závaží a tak. 😊 Nenapadá mě co více napsat 🙄 Takže pokud máte nějaký dotaz? ☹️ Když můžu, pomůžu. 😊

[#jdudosebe#makamnasobe#ukazformu#dnescvicim#czechfitnessgirl#czechfitness#bijzanovetelo#cvicimczsk#fitko#czechgymlife#fitnessgirl#fitnesscz#bloggerkycz#igerscz#igcz#igczech#bloggerkyczsk#musíšfurt#musíšfurt](#)

Příloha č. 3 Autentický přepis textové části příspěvku č. 3

SET WEIGHT POINT THEORY

.

Česky něco jako teorie ideální váhy☺

.

Pro ty z vás, kdo o tom slyší poprvé, tenhle příspěvek zase o chlup víc objasní, o co usiluju, proč si nehlídám příjem a nemám cílenou váhu v hlavě.

.

Tahle teorie říká, že každý člověk má geneticky danou váhu, která odpovídá zdravému BMI (body mass index 18,5 - 25) tedy ani podvahu ani nadváhu. Stav, ve kterém tělo nejoptimálněji a zdravě funguje.

.

Tuhle váhu se tělo snaží udržovat a když se vlivem kalorického deficitu dostanete níž, snaží se vás dostat zpátky tím, že zpomalí metabolismus, máte větší hlad, tendenci se přejídat, chce se vám víc odpočívat, atd. Naopak když jíte v nadbytku, zrychlí se metabolismus, máte víc potřebu se hýbat, aby se přebytečná energie spálila a máte menší chuť k jídlu.

.

To jsou přirozené regulační mechanismy těla.

.

Když jste dlouhodobě v kalorickém deficitu a/nebo se dostanete hlouběji pod vaši SWP, což byl můj případ v soutěžní přípravě. Nebo se to týká i lidí s anorexií (těch případů může být víc), přijde fáze, které se říká extreme hunger - extrémní hlad, kdy pocit sytosti po jídle přijde až po zkonsumování velkého množství kalorií. 4, 6, 10 tisíc kalorií. To je pro každého jiné.

.

Pak se buď nabírání zastaví na SWP anebo se váha dostane výš podle toho, v jakém stavu tělo je. Je třeba jíst dál do pocitu sytosti, nijak neomezovat kalorie ani makroživiny a až když tělo získá důvěru v to, že nebude strádat, zreguluje se metabolismus, hormony, dostavuje se normální pocit sytosti... až pak se postupně začne spalovat přebytečný tuk a člověk se vrátí zpátky na SWP, kde se váha stabilizuje.

.

Není to "dieta" na pár týdnů ani měsíců. Není to snadné, je to proces, který vyžaduje trpělivost, důvěru, vzdání se kontroly, konfrontaci nabírání a přijetí těla ve větších rozměrech.

.

Ale podle mě to stojí za to! A je to to, co se teď snažím následovat.

.

V jednoduchosti☺ A dost podrobněji bych to chtěla rozebrat ve videu na youtube. Ale jelikož se teď už hodně zajímáte a ptáte, rozhodla jsem se o tom napsat aspoň tenhle příspěvek.

.

Jako zdroj informací kolem tohoto tématu bych vám doporučila kanál Alice Olivia na youtube. Na IG ji najdete jako [@recoverwithabundance](https://www.instagram.com/recoverwithabundance) 🐾❤

Příloha č. 4 Autentický přepis textové části příspěvku č. 4

#PROTEINY 🦋

Jelikož se mi ve zprávách objevilo i několik dotazů ohledně proteinu, sepsala jsem pro vás takový stručný přehled: Co jsou vlastně proteiny? K čemu je potřebujeme? Jaké používám já a jak dávkuji?

1 ☐ Proteiny neboli bílkoviny jsou základními stavebními kameny v lidském těle a skládají se z aminokyselin.

2 ☐ Jsou nepostradatelné pro růst svalové hmoty.

3 ☐ Pro lidské tělo jsou významné tím, že vyživují svaly, šlachy, kosti. Zkracují regeneraci. Chrání a podporují svaly při výkonu a velkou roli hrají při spalování tuků a snižování váhy.

4 ☐ Dva hlavní zdroje proteinů najdeme jak v živočišné, tak rostlinné stravě.

a) živočišné - mají vyšší podíl esenciálních mastných kyselin, ale obsahují větší množství tuků, proto je lepší volit nízkotučné zdroje (libové maso, kuřecí, ryby, zvěřina, vejce, nízkotučné sýry)

b) rostlinné - luštěniny, mák, výrobky ze sóji, tempeh aj. Výhodou je nízký obsah tuku a vysoký obsah vlákniny.

5 ☐ Další variantou jsou proteinové koncentráty, které jsou používány jako doplňky stravy ☹️ nejpopulárnějším typem jsou tzv. syrovátkové s označením „WHEY“.

6 ☐ Na noc před spaním je vhodný tzv. „noční protein“ neboli micelární kasein, protože se vstřebává postupně po dobu až 8 hodin.

7 ☐ A JAKÉ PROTEINY POUŽÍVÁM JÁ?

a) Just Whey - syrovátkový vícesložkový protein, který nabízí až 75% bílkovin ze syrovátkového koncentrátu, izolátu a hydroizolátu.

b) True Whey - 100% syrovátkový protein s vysokým podílem bílkovin a aminokyselin.

c) Yum Yum Whey - syrovátkový protein navržen speciálně pro ženy

8 ☐ Protein si dávám vždy po tréninku, odměrku 30g do 200-250ml vody.

9 ☐ Na závěr bych dodala to nejdůležitější ☹️ PROTEIN NENÍ NÁHRADA JÍDLA! Je to pouze doplněk stravy. Pokud zvolíte protein ke svačině, určitě k němu ještě něco zakousnete 😊 ☐

#jenruzovatomuzebyt ❤️

Foto: [@lexitomanova](#) [@lexi.momentslife](#) 📷

Vlasy: [@saloncool](#) 🧑♀️ ☐

Protein, shaker, podkolenky [@gymbeamcz](#) .

[#spoluprace](#) [#gymbeam](#) [#beastpink](#) [#czechfitnessgirl](#) [#fitnessbodygirl](#) [#fitnessbodybook](#) [#fit](#)
[blondie](#) [#blondiehairstyle](#) [#longhairgoals](#) [#pinkismycolour](#) [#fitnessmania](#) [#gymholic](#) [#fitnessi](#)
[smypassion](#) [#strongisnewhot](#) [#personaltrainer](#) [#českáholka](#) [#blonckazfitka](#) [#zafittelo](#)

Příloha č. 5 Autentický přepis textové části příspěvku č. 5

CO BYS MĚL/A DĚLAT PŘED TRÉNINKEM ? Na instagramu je spousta tréninkových jednotek, ale tak trochu se tu opomíjí ta důležitá, úvodní část.

Naprosto všední postup poloviny cvičenců - vyjdu ze šatny, v tom lepším případě udělám pár švihů rukama, nohama a jdu zvedat váhy.

TAKHLE NE. Proč? Pokusím se Vám to následně jednoduše vysvětlit. ✘ Pokud zanedbáte rozcvičení, můžete se připravit o kvalitu tréninku, zhoršit mechaniku pohybu apod. či hůře, vystavujete se vyššímu riziku zranění.

Samozřejmě záleží na více faktorech např. jak jste se přes den hýbali, jak jste zrovna unavení apod. ale shrňme si takový základ alespoň takto:

○□ROZEHŘÁTÍ - Stačí 5-10minut dynamické chůze. Pomůže vám připravit organismus na nadcházející výkon. ○□MOBILIZACE KLOUBŮ - rotačními pohyby způsobíte vyplavení synoviální tekutiny, která zabezpečí to, že mezi kloubními plochami nebude docházet ke tření pevných částí. A zároveň tím připravíte i vazivové struktury. Je to takové to klasické kroužení (kotníky, kolena, kyčle a pokračuje dál a dál)☺

○□DYNAMICKÝ STREČINK - neboli protažení kontrolovanými pohyby bez výdrže v limitní poloze. Dojde ke zvýšení dynamické flexibility.

Snad Vám to alespoň trochu objasní, co a jak, než se vrhnete na

cvičení👊🔥 [#training](#) [#gym](#) [#fitness](#) [#fit](#) [#workout](#) [#fit](#) [#women](#) [#smile](#)