

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra českého jazyka a literatury

Bakalářská práce

Adriana Štěpánková

Influenceri a jejich způsob komunikace s adolescentním publikem
se specifickým zaměřením na dívky

Olomouc 2023

vedoucí práce: prof. Kamil Kopecký, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Influenceři a jejich způsob komunikace s adolescentním publikem se specifickým zaměřením na dívky“ vypracovala samostatně a s použitím uvedené literatury a zdrojů v seznamu.

V Heřmánkách dne 19. 6. 2023

.....

podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala prof. Kamilu Kopeckému, Ph.D, za odborné vedení bakalářské práce a za ochotu vždy pomoci a poradit.

Anotace

Cílem bakalářské práce je zmapovat tvorbu českých influencerek, kteří se zabývají tvorbou pro adolescentní publikum. Zpočátku se práce věnuje vymezení prostředí ve kterém se influenceři pohybují, charakteristice konkrétních sociálních sítí. Následně podrobněji popisuje jednotlivé tvůrce, obsah, který na sociálních sítích tvoří a způsob, jakým přes platformy komunikují. Výzkumná část práce se zabývá analýzou tvorby konkrétních influencerů a komunikací.

Klíčová slova:

Influenceři, sociální sítě, komunikace, mediální výchova, tvorba influencerů

Annotation

The aim of the bachelor thesis is to map the work of Czech influencers who are engaged in the creation for the adolescent audience. Initially, the thesis focuses on defining the backgrounds in which influencers operate, the characteristics of specific social networks. It then goes on to describe in more detail the individual creators, the content they create on social networks and the way they communicate through the platforms. The research part of the thesis deals with the analysis of the creation of specific influencers and communication.

Keywords:

Influencers, social networks, communication, media education, influencer creation

Obsah

| | |
|--|----|
| Úvod | 7 |
| 1 Sociální síť..... | 8 |
| 1.1.1 YouTube..... | 9 |
| 1.1.2 Instagram | 11 |
| 1.1.3 TikTok..... | 12 |
| 1.2 Statistika užívání sociálních sítí | 12 |
| 1.3 Funkce sociálních sítí | 14 |
| 1.4 Výhody sociálních sítí | 14 |
| 1.5 Rizika užívání sociálních sítí | 15 |
| 2. Influencer..... | 17 |
| 2.3 Influencer marketing..... | 21 |
| 2.4 Podnikání Influencerů..... | 22 |
| 2.5 Influenceři jako hvězdy festivalu a reality show | 22 |
| 3. Mediální výchova a mediální gramotnost | 24 |
| 3.3 Influenceři a mediální výchova | 26 |
| 4. Komunikace..... | 27 |
| 5. Analýza tvorby influencerů | 28 |
| 5.1 Analýza tvorby Anny Šulcové | 28 |
| 5.2 Analýza tvorby A Cup of Style | 32 |
| 5.3 Analýza tvorby BéHà StyleWithMe | 36 |
| 5.4 Analýza tvorby Dominique Alagii..... | 41 |
| 5.5 Analýza tvorby Sugar Denny..... | 43 |
| 5.6 Analýza tvorby HanneTon Monde..... | 47 |
| 5.7 Analýza tvorby Petry LovelyHair..... | 51 |
| 6. Komunikace influencerek v rámci jejich tvorby | 55 |
| 6.1 Komunikace Anny Šulcové | 55 |
| 6.2 Komunikace A Cup of Style | 56 |
| 6.3 Komunikace Bé Hà Style with me | 57 |
| 6.4 Komunikace DominiQui Alagii..... | 58 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| 6.5 Komunikace Hanneton Monde | 59 |
| 6. 6 Komunikace Sugar Denny | 61 |
| 6.7 Komunikace Petry LovelyHair | 62 |
| Závěr | 63 |
| Seznam literatury | 65 |
| Seznam elektronických zdrojů..... | 66 |

Úvod

Pro bakalářskou práci jsem zvolila téma *Influenceri a jejich způsob komunikace s adolescentním publikem se specifickým zaměřením na dívky*. Sociální sítě jsou v dnešní době fenoménem, využívají je milióny lidí po celém světě. Stejně tak tvůrci, kteří na sociálních sítích působí se stali jakýmsi trendem, idoly dnešní doby, který mladé publikum tvaruje, jedinci k nim vzhlíží, inspirují se jejich životními postoji a názory. Svět bez sociálních sítí si dnes dokáže představit jen málokdo z nás. I vzhledem k tomu, že sama využívám množství sociálních sítí a konzumuji obsah, který je na nich vytvářen, jsem se rozhodla zmapovat tvorbu českých influencerek a způsoby, jakými prostřednictvím sítí se svým publikem komunikují.

Cílem této bakalářské práce je poskytnout přehled jednotlivých českých influencerek, zmapovat jejich tvorbu na daných platformách a zanalyzovat, jak se v průběhu let měnila či zda zůstala konstantní. V rámci teoretické části se budu zabývat vymezením terminologie, blíže definuji výběr sociálních sítí a konkrétní specifika platforem jako je Instagram, Youtube, Tiktok. Následně přiblížím několik tvůrkyň, kteří napříč všemi zkoumanými platformami působí. V neposlední řadě se budu věnovat mediální výchově v rámci vzdělávání žáků na základních školách, a zda někteří ze zmíněných tvůrců tvoří i obsah, který může pedagog v rámci své praxe vhodně využít. Ve výzkumné části blíže specifikuji tvorbu jednotlivých influencerek.

1 Sociální sítě

Pojem sociální síť byl dle Romana Kohouta definován jako „*online služba, která na základě registrace umožní vytvořit profil uživatele, pod kterým lze tuto službu využívat zejména ke komunikaci, sdílení informací, fotografií, videa atd. s dalšími registrovanými uživateli.*“ (2016, s. 40). Podobně sociální službu definuje i Kožíšek a Písecký, ti ji konkrétně popisují takto: „*Je to internetová služba, která umožňuje svým členům vytvářet veřejné, uzavřené nebo i firemní profily, prezentace, diskuzní fóra, a nabízí prostor pro sdílení fotografií, videí, obsahu a dalších aktivit.*“ (2016, s. 24). Sociální sítě jsou tak chápány jako online prostor, kde mohou zaregistrovaní uživatelé mezi sebou bezplatně sdílet informace, fotografie, zážitky a komunikovat i přesto, že je dělí tisíce kilometrů, rozdílné kulturní, náboženské nebo sociální aspekty. Nabízí nám možnost spojit se s lidmi prostřednictvím internetu, mnohdy zcela anonymně, jindy pod vlastní identitou či přezdívkou. I přesto, že sociální sítě s sebou nesou několik desítek benefitů jako je bezplatná komunikace, hovory, videohovory, sdílení dat a informací, vyskytuje se poměrně několik zcela zásadních rizik, které se s užíváním sociálních sítí pojí. Sdílená data a informace se dají snadno dohledat, jsou zcela přístupné cizím osobám a zneužitelné třetí stranou. V případě nevhodného nebo nedostačujícího zabezpečení se může jednat o zneužití pro marketingové účely (např. online nakupování, reklamy, apod.), nebo o krádež identity a s ní spojené páchaní trestné činnosti. Mezi rizika sociálních sítí se bezpochyby řadí taktéž kyberšikana, kybergrooming nebo například sexting rozšířený převážně mezi mladou generací (Kopecký a kol., 2015).

1.1 Druhy sociálních sítí

Sociální sítě můžeme mimo jiné dělit na české a zahraniční. České sítě byly oblíbenější v minulosti, nyní se daleko více užívá sociálních sítí zahraničních a české tak pomalu upadají v zapomnění. Mezi české sítě můžeme řadit například *Lide.cz* nebo *Alik.cz.*, obojí hojně využíváno mládeží k seznamování, sdílení zážitků či randění. Nejznámější sítě v zahraničí jsou například Facebook, Instagram, Twitter, nově Tiktok a hojně využívaný internetový portál YouTube, který narozdíl od většiny předešlých neslouží k seznamování lidí mezi sebou a propojení s ostatními uživateli.

V následujících podkapitolách blíže přiblížím platformy hojně využívané k tvorbě obsahu.

1.1.1 YouTube

YouTube je prostor pro sledování, sdílení a nahrávání videí různých žánrů a témat, které může přidat či sledovat jakýkoliv uživatel bezplatně. Mezi výhody této platformy řadíme například bezplatnou sledovanost videí, možnost zpětné vazby, kladného hodnocení či kritiky konkrétních videí v sekci komentářů, které se později zpracovávají do statistik (Voců, 2011). YouTube následně sám doporučuje videa, na základě našich předchozích hodnocení a sledování. Platforma YouTube je často navštěvovaná, to ocení především tvůrci, kteří na YouTube natáčejí videa. Díky dosahům, častým shlédnutím si takzvaní Youtubeři, tedy tvůrci videí na této platformě, vydělávají peníze. Ty získávají díky vloženým reklamám do videí nebo před ně. Součástí je taktéž propagace různých výrobků či služeb, které si firma u Youtubera objedná a ten ji následně zpracuje do videa (Holeček, 2015).

Na YouTube můžeme rozeznat několik druhů videí, ať už se jedná o klasické video, ve kterém tvůrce rozebírá nějaké téma (z osobního života, celospolečenské), tutoriály (make-up tutoriály, herní tutoriály), hauly (videa z nakupování), unboxing, reakční videa, či vlogy (cestovatelské, běžné).

Prvním typem videí, která tvůrci na Youtube dělají jsou běžná, tzv. povídací videa. Jedná se o videa, kde se Youtuber vyjadřuje k jakékoliv situaci, ať už ze společenského, politického či osobního dění. Mezi tvůrci je taktéž poměrně častý formát těchto videí s názvem *Life update*, který slouží k tomu, aby publikum daného tvůrce bylo v obraze, co je v jeho životě nového, jaké chystá další projekty a podobně.

Druhým typem povídacích videí jsou takzvaná *reakční videa*. Jak už z názvu vyplývá, jedná se o reakci tvůrce na video nebo situaci jiného veřejně známého člověka. V praxi to vypadá asi tak, že kanály, které se reakčními video zabývají hodnotí, co jiní tvůrci dělají, shromažďují k situaci veškeré informace, sdělují svůj ve většině případů kritický názor k dané situaci. (dostupné z: <https://www.anymp4.com/cs/video-editing/make-reaction-videos.html>) Trendem poslední doby je jakákoliv reakce na jiné tvůrce, jejich životní přešlapy, rozchody,

nepovedený merch nebo zkrachovalý business. V posledních dnech na internetu velmi rezonovalo jméno Veronicy Biasiol a její milostné aféry, Shopaholic Adél a její rozchod nebo například Datel a jeho zápas v Clash of the Stars.

Mezi velmi oblíbené, alespoň dle sledovanosti, patří *haul*. Haul je formát videa, ve kterém Youtuber představuje různé druhy produktů, které si za poslední dobu koupil, ať už v kamenném obchodě, nebo online. Mezi nejčastější videa tohoto typu patří nákupy oblečení, módních doplňků, kosmetiky, popřípadě elektroniky, spotřebičů a věcí do domácnosti. Principem tohoto typu videa je ukázat zakoupený produkt, okomentovat jej, zhodnotit jeho kvalitu a cenu, nejedná se o recenzi z dlouhodobého používání produktu ale spíše o první dojmy, jakými produkt působí. S tímto formátem velmi úzce souvisí i takzvané *Try-on haul*, ve kterých tvůrce produkt sám představuje na sobě, např. při koupi nových džínů, bot, kosmetiky. (dostupné z: <https://mepodnikani.cz/marketing/co-je-to-haul-video/>)

Spolu s hauly souvisí i videa nazývaná jako *unboxing*. Unboxing, neboli česky rozbalování, je druh videa, ve kterém tvůrce vybaluje věci, která si koupil nebo které mu byly zaslány v rámci spolupráce. Jsou velmi oblíbeným formátem, protože v sobě skrývají jakési napětí z toho, co člověk dostal nebo co si koupil, protože to na první pohled není zřetelné (Buist, 2015).

Dalším, neméně oblíbených typem videí jsou *vlogy*. Vlog je zkratka pro video blog, jedná se tedy o formu blogu, který je zpracován pomocí videa. Obecně bývají velmi různorodé a mohou se dělit do několika kategorií, podle toho, co je hlavní náplní onoho vlogu. Nejčastěji se setkáváme s cestovatelskými vlogy, kde nás tvůrce vezme s sebou na dovolenou, ukazuje místní kulturu, tradiční jídla, zážitky a dává tipy na výlety, restaurace nebo třeba ubytování. Stěhovací vlogy naopak ukazují realitu stěhování, balení věcí, zařizování nové domácnosti a nakupování. Součástí stěhovacích vlogů bývá i byt tour, neboli ukázka toho, jak to v novém bydlení Youtubera vypadá. Dalším typem jsou takzvané *lifestyle vlogy*, neboli vlogy z každodenního života tvůrce. Zobrazuje v nich denní realitu, rutiny, běžné fungování v domácnosti, koníčky a jiné. (dostupné z: <https://www.alza.cz/co-je-vlog>)

Tutoriály jsou další formou videí, které se může tvůrce věnovat. Ty můžeme dále dělit například na make-up tutoriály, herní tutoriály, popřípadě *DIY*. Jedná se o návod, díky kterému dojdeme k požadovanému výsledku. Pokud mám uvést konkrétní příklad, jedná se

například o tutoriál na plesové líčení. Krok po kroku Youtuberka předvádí, jak docílit požadovaného výsledku. Další možnosti jsou herní tutoriály, neboli *letsplaye*, ve kterých představují konkrétní herní kroky hry. V minulosti bylo velmi oblíbené natáčet tento typ videí k populárním hrám jako jsou The Sims, Minecraft, Elden Rings atd. *DIY* je specifická forma tutoriálů, jedná se o zkratku Do It Yourself česky překládanou jako Udělej si sám. Využívá se nejvíce ve vlastnoruční výrobě různých produktů do domácnosti, při předělávání nábytku a podobně. Cílem je bez profesionální pomoci sám zhotovit využitelný a funkční výrobek. (dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/tutorial>)

Sketche jsou krátká videa sloužící především pro pobavení kvůli jejich pointě a výstižnosti.

Úplně specifickým, od ostatních velmi odlišujícím se typem videí je takzvané ASMR. Zkratka ASMR vznikla z autonomní senzorní meridiánové reakce, která v překladu znamená brnění nebo chvění těla způsobené různými zvuky. Někdy je ASMR popisováno jako orgasmus mozku. Projevuje se mravenčením, brněním, chvěním těla, nebo jen uklidněním mysli, pozitivním naladěním a celkovým zklidněním při poslechu různých druhů zvuků. Tvůrci ASMR videí ve svých videích zvuky střídají, nemluví, nejčastěji klepou prsty, mumlají, žvýkají, ťukají, šustí papír, mění povrchy a tím i zvuky. (dostupné z: <https://aktualizovano.cz/co-je-asmr-a-jak-vam-muze-zmenit-zivot/>)

1.1.2 Instagram

Instagram je původně americká síť vytvořená Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem ke sdílení fotografií, videí a komunikaci s přáteli, popřípadě cizími a neznámými lidmi. Nyní aplikaci vlastní společnost Meta Platforms patřící Marku Zuckerbergovi, zakladateli Facebooku. Instagram nabízí několik desítek filtrů, úprav fotografií a možností, jak s nimi dále pracovat. Později byly její funkce rozšířeny na *Stories*, krátké příběhy, ve kterých jejich uživatel přidá fotografii nebo text, který bude dostupný pouze dvacet čtyři hodin. K příběhům se později přidaly *Výběry*, kde si uživatelé mohou uložit všechny *Stories*, které kdy přidali.

Poslední aktualizací byla přidána i funkce takzvaného *Reels*. Reels je krátké několikaminutové video, jenž si uživatel může pomocí aplikace snadno vytvořit z dostupných fotografií či videí z galerie svého mobilního telefonu. V dnešní době se Instagram využívá mimo jiné i k produktové propagaci, k reklamám či edukaci.

Na Instagramu, ale i na jiných platformách se můžeme setkat s *hashtagy*. Ty slouží k označení fotek či videí, díky kterým se později lépe dohlédávají (Warchar, 2015). Tyto hastagy jsou využívány i v označování placené spolupráce.

1.1.3 TikTok

Mika (2018) popisuje společnost TikTok jako jednu z nejúspěšnějších a zároveň nejrychleji se rozšiřující sociální sítí dnešní doby. Původně čínská aplikace byla vytvořena k nahrávání pár vteřinových videí, které se postupně prodlužovaly a v současné době jedno video na TikToku může trvat až deset minut. Uživatelé aplikace mohou videa sledovat, popřípadě je sami vytvářet na různá témata. Zpestřit videoklipy je možné pomocí různých efektů, nahrávání zvuku, hudby či samolepek (Mika, 2018). Stejně jako ostatní výše zmíněné sítě se dnes TikTok může využívat k propagaci produktů či reklamě, to ale narozdíl od ostatních platforem zde není tak časté.

1.2 Statistika užívání sociálních sítí

Dle posledního výzkumu Českého statistického úřadu (ČSÚ) z roku 2021 o užívání sociálních sítí bylo zjištěno, že v České republice používá sociální sítě 56 % osob starších šestnácti let, to je v přepočtu zhruba pět milionů osob. Bylo zjištěno, že nejvíce sociální sítě používají osoby věkové kategorie 16-24 let, u těch je alespoň na jedné síti aktivní 95 % z nich. S rostoucím věkem klesá i užívání a vůbec registrace na sociálních sítích obecně. (ČSÚ, 2021, dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j07.pdf/58b176ff-bfbf-470d-97ca-a6b511d849b3?version=1.1>)

Dle agentury DataReportal celosvětově používá sociální sítě téměř pět miliard uživatelů, meziročně tyto čísla rostou, kdy v roce 2022 vzrostlo o 4,2 %. Z výzkumu vyplývá, že druhou nejnavštěvovanější sociální sítí je Youtube, který denně navštěvují miliony

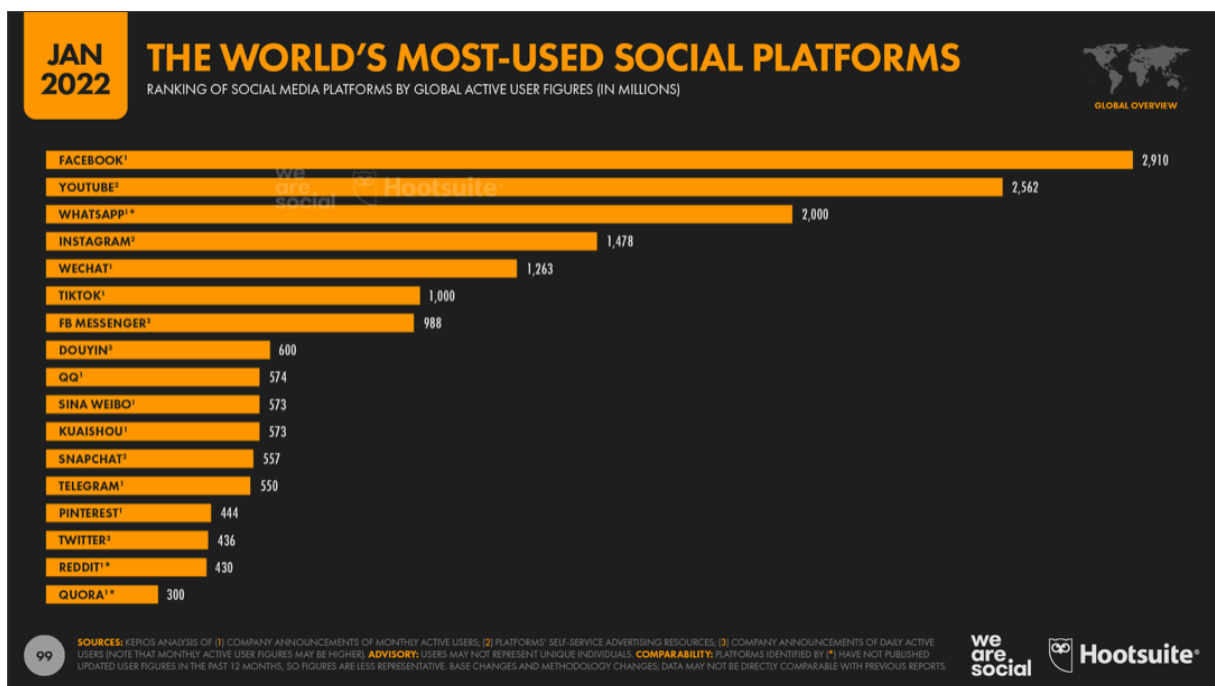
uživatelů, měsíčně tuto síť navštíví až 66 miliard uživatelů všech věkových kategorií. Největším konzumentem Youtube obsahu jsou uživatelé Generace Z.

Instagram je považován za 4. nejpopulárnější sociální síť. Stejně jako Youtube je nejvíce využíván uživateli Generace Z, jedná se o více než jednu miliardu aktivních uživatelů (DataReportal, 2022).

TikTok byl v roce 2018 nejstahovanější aplikací vůbec. Na počátku roku 2021 měla přes 680 milionů aktivních uživatelů (DataReportal, 2022).

Níže přikládám výsledky výzkumu agentury DataReportal, ve kterém se zabývala celosvětově nejvíce užívanými sociálními sítěmi v roce 2022 (online dostupné z: DataReportal, dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>).

Obrázek 1: Celosvětově nejvíce užívané sociální sítě 2022



1.3 Funkce sociálních sítí

Sociální sítě nám poskytují mnoho funkcí, které ovlivňují a mnohdy usnadňují běžnou komunikaci. Výše popsané sítě se orientují především na komunikaci a zábavu. K fungování je nutné založit si osobní profil, ten se dá spojit s profily ostatních uživatelů do funkce „přátel“, kdy se po propojení jednotliví uživatelé, tedy přátelé, mohou snadněji kontaktovat, jejich korespondence se průběžně ukládá a lze vidět vzájemnou aktivitu na daných sociálních sítích, případně na ni reagovat, komentovat ji.

Další funkcí sociálních sítí je tvorba skupin, kdy se uživatelé vzájemně propojí, vytvoří tematickou skupinu, do které přidávají fotky, komentáře, informace k daným tématům (Šmahel, 2014). S výše popisovaným odstavcem úzce souvisí komunikace, kdy je nám komunikace zprostředkována prostřednictvím sociálních sítí a jejich uživatelé se tak mohou kontaktovat, chatovat, popřípadě zavolat prostřednictvím nich. Sociální sítě nám tak dávají prostor seznámit se a udržovat vztah v online prostředí s blízkými ale i úplně cizími lidmi, s lidmi z našeho okolí ale i s uživateli z celého světa.

Neméně důležitou funkcí sociálních sítí je jejich využití při vzdělávání. Uživatelé mohou využívat sociální sítě k vyhledávání informací, které následně využijí například při tvorbě domácích úkolů. V tomto případě je vhodné dbát na pravdivost a správnost informace použité z těchto zdrojů. Prostřednictvím internetu je taktéž možné navštívit vzdělávací online kurzy, webináře či semináře. Mimo jiné se žáci či studenti mohou kontaktovat mezi sebou, popřípadě s učiteli, a vytvořit si třídní skupinu, ve které si budou sdílet informace, názory, úkoly a jiné (Hulanová, 2012).

1.4 Výhody sociálních sítí

Sociální sítě nesou množství výhod, pro které jsou v dnešní době tak oblíbené a tak hojně využívané napříč všemi věkovými kategoriemi. Mezi prvotní výhodou sociální sítě pravděpodobně každého napadne kontakt, kdy sociální síť nám umožňuje zkontaktovat se prakticky s kýmkoliv, kdo danou sociální síť užívá. Potřeba někam patřit je velmi důležitá i pro adolescenty, ti potřebují sdílet své postoje a názory, najít podobně smýšlející lidi a osoby se stejnými zájmy. V tomto věku může být pro některé jedince obtížné navázat kontakt

v reálném životě, sociální sítě jim zprostředkují prostor k procvičování této sociální dovednosti.

I díky sociálním sítím a rozmanitosti jejich uživatelů se často setkáme s názory mimo naši sociální bublinu. Jako uživatelé tak můžeme vnímat různé postoje, zážitky a rozšiřovat tak své obzory. Mimo jiné je na sociálních sítích i nepřeberné množství informací a edukačních materiálů. Dostupnost těchto materiálů a informací je téměř bezbariérová, většina je snadno dohledatelná a volně přístupná.

Další výhodou užívání sociálních sítí je i rozvoj technických dovedností. Vzhledem k tomu, že se informační technologie neustále vyvíjí, je nutné aby i jejich uživatel přistoupil k tempu jejich rozvoje a učil se novým způsobům využívání.

1.5 Rizika užívání sociálních sítí

Tak jak nám sociální sítě poskytují několik výhod a pozitiv, nesou s sebou zcela závažná rizika.

Kyberšikana je druhem psychické šikany, která je realizovaná v rámci prostřednictví internetu, pomocí moderních komunikačních technologií (Eckertová, Dočekal, 2013). Mezi její nejčastější projevy patří ztrapňování, pomlouvání, urážení, zavražďování, zveřejňování intimních nebo ponižujících fotografií jedince nebo například krádež identity a manipulace s kradenými účty. To vše prostřednictvím sociálních sítí, blogů, emailů a podobně (Krejčí, 2010).

Kybergrooming definuje Kopecký jako druh psychické manipulace, probíhající prostřednictvím sociálních sítí, telekomunikačních technologií, kdy se kybergroomeré snaží v oběti vyvolat falešnou důvěru za účelem osobního setkání. Výsledkem takové schůzky může být fyzické násilí, sexuální zneužití oběti, nebo například využití pro dětskou prostituci (2010).

Mezi další, závažná rizika užívání sociálních sítí patří i sexting. Ten se vymezuje jako sdílení textových zpráv, fotografií nebo videí s vlastním sexuálním obsahem. Rizikem posílání intimního materiálu je především materiál, který může být následně využit k vydírání a

manipulaci s obětí. Zveřejnění intimního materiálu může vést k poničení pověsti, posměškům a urážek ze strany vrstevníků(Kopecný a kol., 2015).

Stalking označuje dlouhodobé, stupňující se obtěžování. V případě využívání moderních technologií (např. mobilů, internetu, sociálních sítí) se jedná o kyberstalking (Kopecný, 2010). Ten se v praxi projevuje například následovně: nekonečné zasílání zpráv, emailů, opětovné volání, posílání nevyžádaných darů apod.

Mezi další nevýhody může patřit například závislost nebo narušení soukromí.

2. Influencer

Následující kapitola vymezuje, kdo je to influencer, jaké můžeme rozlišovat druhy influencerů a jejich bližší charakteristiku.

Pojem influencer byl odvozen původem z anglického slova *influence*, česky překládáno jako vliv. Jedná se o označení osobnosti působící na sociálních sítích a ovlivňující názory a chování ostatních, v konkrétním případě jejich sledujících (Hermida, 2013). Influencer je tak chápán jako někdo, kdo ovlivňuje svými názory a postoji své publikum či širší veřejnost prostřednictvím svých sociálních sítí. Tento pojem je poměrně nový, i přesto, že jeho funkce plnili všichni tvůrci na sítích už před oficiálním pojmenováním. Dříve byli jmenováni dle platformy, na které nejvíce působili (např. blogger, youtuber, aj.). Dnes je pojem influencer chápán i jako souhrnné pojmenování všech těchto osobností působících na sítích a mající vliv na své publikum.

Za influencery byly úplně prvotně považovány především celebrity pravděpodobně pro jejich vysokou sledovanost na sítích, četné odběry a interakci (Kádeková a Holienčinová, 2018). S postupujícím vlivem bloggerů, youtuberů, tiktokerů a jiných tvůrců začalo být toto pojmenování užíváno častěji a to nejen pro celebrity.

Dnešním trendem je takzvaný influencer marketing, kdy se jedná o placenou propagaci produktů, které influencer následně představuje svému publiku. Jedná se o čím dál častější formu reklamy a propagace. Blíže se tomuto budu věnovat v kapitole 2.3.

2.1 Dělení influencerů

Influencery můžeme dělit dle různých specifik. Pokud bychom influencery dělili dle počtu sledování a jejich followerů vznikly by dle Nacha (2018) čtyři skupiny:

1. Mikro-influenceri jsou osoby mající od 1 000 do 10 000 sledujících. Jedná se o nejpočetnější skupinu influencerů obecně. I přesto, že mají nejnižší počet sledujících, je jejich publikum zpravidla velmi aktivní, právě pro sounáležitost a pouto, které je influencer schopný vytvořit.

2. Střední influenceři, to jsou osoby mající okolo 100 000 sledujících. Někdy se tato kategorie nerozlišuje samostatně, ale spadá do kategorie mikro-influencerů.
3. Makro-influenceri jsou uživatelé s 500 000 až jedním milionem sledujících a odběratelů.
4. Celebrity jsou poslední skupinou tohoto dělení. Jedná se o uživatele přesahujících sledovanost jednoho milionu odběratelů, nejčastěji celebrity, Youtubeři. Ti narozdíl od předchozích skupin nemají se svými sledujícími vybudovaný žádný vztah, nebo minimálně žádný bližší. (Nachum, 2018).

Další dělení influencerů můžeme rozlišovat dle místa jejich působiště, tedy od platform, na kterých jsou aktivní. Všechny níže zmíněné se ale navzájem nevyklučují, to znamená že Youtuber může být současně i Tiktokér a naopak. Na základě toho můžeme rozlišovat například následující:

1. Blogger - v dnešní době upadající, spíše jako sekundární záležitost
2. Youtuber - jeho dominantní platformou je Youtube
3. Tiktokér - dominantní platforma je TikTok
4. Instagramer - dominantní platforma je Instagram

Dále můžeme influencers dělit dle jejich zaměření na Beauty influencers, Food influencers, Fashion influencers a jiné.

2.2 Přehled českých influencerek

V následující kapitole přiblížím osobnosti několika českých influencerek působících napříč sociálními sítěmi.

Anna Šulcová, známá také jako Anna Šulc, je čtyřadvacetiletá dívka působící především na platformě Youtube a Instagram. Po absolvování gymnázia se rozhodla studovat marketingovou komunikaci na Vysoké škole ekonomie a managementu v Praze (cz.linkedin.com/anna-sulcova). Rodačka původem z Opavy začala tvořit na YouTube před osmi lety, když vydala svůj první hudební cover. Několikrát vyhrála ocenění Czech Social

Awards oceňující české influencery v různých kategoriích. Anička vyhrála ocenění v kategorii inspirace a vliv (ČTK, [iDNES.cz](https://www.idnes.cz)). Zahrála si v seriálu Gympl s ručením omezeným, ve filmu *Gump - pes, který naučil lidi žít* a letos vyšel film, ve kterém Anička ztvárnila jednu z hlavních postav – *Cool girl*. V rámci velkého vlivu prostřednictvím sociálních sítí byla součástí dezinformační kampaně ministerstva zdravotnictví o očkování proti covidu-19. Společně s odborníky vytvořili sérii videí, ve kterém vyvraceli dezinformace. Kampaň byla ale kritizována jak širokou veřejností, tak i některými odborníky a byla částečně stažena. (Česká televize, 2021). I přesto, že je s Annou Šulc pojeno pár kontroverzních situací, je velmi úspěšnou v tom, co dělá. Dle deníku Forbes patří k nejlépe vydělávajícím Youtuberům Česka. Její odhadovaný roční příjem je přes 5 miliónů korun ([forbes.cz](https://www.forbes.cz)).

Lucie Gránová a Nicole Sestak, obě za svobodna Ehrenbergerovy, jsou dvě sestry známější spíš jako A Cup of Style. Lucie, starší ze sester je dvojnásobnou maminkou dvou dcer. Nicole je o dva a půl roku mladší máma jedináčka. Obě studovaly marketingovou komunikaci a PR, Lucie na VŠFS a Nicole studovala stejný obor na FSV Univerzity Karlovy. Původně bloggerky se později začaly orientovat i nají sociální sítě, prorazily na YouTube i Instagramu. Pět let za sebou vyhrály ocenění Blogerky roku v anketě Czech blog Awards. V roce 2015 vydaly první vlastní knížku *Móda, krása a životní styl*, která měla sloužit dívkám jako takový průvodce módou, cestováním, sportem a motivací. Dva roky poté vydaly svůj první díář, který od roku 2017 vydávají pravidelně, spustily e-shop s vlastní značkou, nejčastěji papírenského zboží, přibyla i kolekce udržitelné módy. Působily v dokumentu *Nejsledovanější*, který mapoval rok života šesti vybraných českých Youtuberů (Gránová, Sestak, dostupné z [acupofstyle.com](https://www.acupofstyle.com)).

Bé Hà Stylewithme je česká šestadvacetiletá influencerka s vietnamským původem známá pod přezdívkou Míša. Narodila se ve Vansdorfu, ve kterém strávila celé své dětství a část dospívání, později se kvůli studiu a pracovním příležitostem přestěhovala do Prahy. Bakalářské studium absolvovala na Karlově univerzitě v oboru Marketingové komunikace a PR (Bé Hà pro [aktuálně.cz](https://www.aktuálně.cz), 2020). Magisterský titul dokončila letos na University of New York in Prague. Svůj původ nezapřela ani ve svých videích, která často vytvářela pro své publikum k seznámení se s jinou kulturou, pochopením cizích zvyků a tradic, protože se v mládí často stýkala a nepochopením a rasistickými urážkami. Vydala svůj první vietnamskou

kuchařku, na které spolupracovala se svou matkou (zdroj: vnkucharka.cz). Spolupráci navázala se světoznámými značkami, účastnila se několika focení a press-tripů (zdroj: osobní profil Bé Hà Nguyen, instagram). Několikrát se dostala do úzkého výběru v Czech Blog Awards a byla Forbes označena jako jedna ze třiceti nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích (zdroj: forbes.cz).

Dominique Alagia je nejmladší ze zmíněných influencerek. Osmnáctiletá dívka napůl italského a napůl českého původu prorazila především díky projektu FlyHouse, později začala tvořit na sociální síti TikTok, odtud se většina jejich sledujících přemístila i na Instagram. Vidět jsme ji mohli i na televizních obrazovkách při natáčení Superstar 2021, do které se přihlásila jako jedna z účastnic a postoupila mezi padesát nejlepších. Byla nominována i na ceny Czech Social Awards v kategorii Rising Star (Součková, pro extra.cz, 2022).

Kromě toho, že Dominique působí na sociálních sítích, tak jsme ji mohli vidět i na televizních obrazovkách při natáčení Superstar 2021 do které se přihlásila jako jedna z účastnic a postoupila mezi padesát nejlepších.

Denisa Kouřilková, alias Sugar Denny, je jedna z neznámějších a zároveň nejkontroverznějších českých influencerek. Rodačka z Moravy se proslavila již ve svých třinácti letech, od té doby se naplno věnovala sociálním sítím. Nedokončila středoškolské vzdělání, protože ji škola v práci influencerky nedopřála dostatečný prostor a školu nepovažovala za důležitou pro svou profesi. Vybuodovala několik menších druhů podnikání, ať už se jednalo o značku nalepovacích nehtů (známo jako SugarNails), dekorací do domácností (značka SugarLounge) nebo značku kávy (SugarCoffee). Do dnešního dne ale nefunguje ani jedno z výše zmíněných. Denisa se proslavila především tvorbou na Youtube, kde od počátku točí hauly, unboxingy, talky, a jiné druhy videí, které se těší poněkud vysoké sledovanosti. Často se vyjadřuje k tématům body positivity, self love a podobně, protože je sama urážena stovkami uživatelů kvůli její korpulentní postavě. Její instagramové účty byly několikrát smazány a nahlášeny pro nevhodný obsah, Denisa ale se svou tvorbou pokračuje i po opětovném smazání účtu. (zdroj: [instagram: kourilkovadenisa](https://www.instagram.com/kourilkovadenisa)).

Hanneton Monde je českou youtuberkou, instagramerkou a tiktokerkou původem z malé vesnice u Opavy. Vlastním jménem Aneta Chroustová si svůj pseudonym vybrala kvůli svému příjmení, a tak převzala francouzský název pro chrousta. To jí na nějakou chvíli

zabezpečilo jistou formu anonymity. Aneta se totiž ve svých počátcích velmi styděla a bála se reakcí blízkého i vzdáleného okolí. Když se přestěhovala do Brna, kvůli studiu žurnalistiky na vysoké škole, ostych opadl, protože ji větší město nabídlo anonymitu, prostor a větší pochopení pro tvorbu. Ve své tvorbě dokumentovala i své studium, studium v zahraničí s Erasmus + a další (zdroj: Aneta Chroustová, pro rozhovor s tvojekrabicka.cz).

Petra Vančurová, alias Petra LovelyHair je třiačtyřicetiletá beauty youtuberka a podnikatelka původem z Prahy. Usídlila se na jihu Čech, který se častokrát stává předmětem jejich videí. Začala působit na YouTube před dvanácti lety, dá se tak považovat za jednu z vůbec prvních Youtuberek Česka. Jejím začátkům předcházelo psaní blogu. Spolupracovala se značkou Revolution a v kolaboraci s nimi vytvořila paletky očních stínů, později na to navázala spoluprací s Gabrielou Salvete, pro kterou taktéž vytvořila kolekci dekorativní kosmetiky. Sama začala podnikat v oblasti kosmetiky, vytvořila kolekci vlastních make-up štětců a o pár let později přišla s kolekcí nalepovacích řas. Byla několikrát oceněna jako nejlepší blogerka roku v soutěži Czech Social Awards v kategorii beauty (zdroj: zeny.iprima.cz, Kloidová, 2021)

2.3 Influencer marketing

Pojem *influencer marketing* je definován jako druh marketingu, který využívá veřejně známých osobností, aby předaly názor na produkt nebo myšlenku značky či organizace svým sledujícím, a tím oslovili potencionální spotřebitele (Cramer, 2017). Influenceri se tak stávají jakýmsi komunikačním prostředníkem mezi firmou a zákazníky. Mnozí z řad influencerů se stali tváří značky nebo jsou se značkou úzce spojováni např. Hanneton Monde a značka Loreál Paris nebo Anna Šulcová spojována se značkou Tezenis. Jiní si začali budovat vlastní značky, produkty a podnikání. Mezi takové se řadí např. A Cup of Style a stejnojmenná značka papírenského zboží, Dominique Alagia a její značka *Alagia Beauty* nebo třeba Shopaholic Nicol a její značka udržitelné módy *Lacl*.

V rámci influencer marketingu můžeme rozlišovat několik druhů spolupráce. Prvním příkladem jsou *affiliate odkazy*, přes které influencer získává provizi ze zboží zakoupeného přes jeho odkaz či využití jeho slevového kódu. Jedná se o spolupráci, která je velmi výhodná i pro firmy, protože influencerovi platí za skutečné prodeje. Druhým typem spolupráce je

sponzorovaný obsah, jedná se o finanční, produktovou nebo barterovou kompenzaci (A Cup Of Style, 2018). S tímto druhem spolupráce úzce souvisí i téma označování placených i barterových spoluprací v příspěvku. Většinou bývá tato spolupráce označována jako hastagem (*#spoluprace*, *#barter* nebo *#ad*) pro její snadnou dohledatelnost, kdy je důležité, aby byly spolupráce transparentní.

2.4 Podnikání Influencerů

Jak bylo nastíněno v předcházející kapitole, mnoho z influencerů se podílí i na tvorbě vlastního podnikání, tvoří svou vlastní značku nebo brand. Většina z nich ale začínala s klasickým merchem, kdy pod firmou vytvořila oblečení s vlastním designem, náramky, hrníčky, samolepky a podobné dárkové předměty. Někteří z nich se dopracovali k budování vlastní značky, nejčastěji v podobě módní kolekce, kosmetiky, doplňků, papírenského zboží nebo diářů.

2.5 Influenceri jako hvězdy festivalu a reality show

S influencery se pojí i spousta volno časových aktivit, festivalů a setkání. V následující kapitole přiblížím některé z nich.

Mezi nejčastěji pořádané můžeme řadit srazy, setkání v rámci nějaké akce a následný *meet and greet*. Meet and greet je sraz, kde se můžete se svým idolem potkat, pozdravit a pobavit.


Youtubering je akce, na které se mohou potkat, vyfotit a v krátkosti pobavit fanoušci a sledující se svými oblíbenými Youtubery. První ročník se odehrál v již roce 2015 v Praze a těšil se velké oblibě. Youtubering se členil do několika částí, v každé části působili Youtuberi zastupující danou oblast (např. fashion, gaming, aj..) a pro své sledující měli připravený program. Součástí festivalu byly i doprovodné aktivity, koncerty, vyhlášení cen Youtubering Award a další (Brejčák, 2015).

Dalším festivalem, na kterém se mohou fanoušci setkat s influencery je Star Fest. Ten je letošní novinkou a poprvé odstartoval letos v dubnu v Praze, následně se přemístil i do

Brna a Ostravy a stal se součástí Majálesu. Nabízí vystoupení více než 50 tvůrců, ať už se jedná o podcastery (např. U Kulatého stolu, A-Cast & Kid Ajvn, Mikýř), Tiktokery (Maru Rosecká, Dominique Alagia, Lukáš Tůma), Youtubery (Martin Carev, Pedro nebo FattyPillow), vlivných uživatelů Instagramu nebo hudební hosty a další. Má několik zón pro setkání s fanoušky, s účinkujícími, zóny partnerů a pestrého doprovodného programu, atrakcí a zážitků. (Zdroj: starfest.cz)

Influencery můžeme potkat i jako účastníky různých reality shows. Formát Like House představila v roce 2021 produkce FTV Prima. Jedná se o projekt, v rámci kterého do jedné vily nastěhují 7 influencerů, kteří společně musí žít, plnit výzvy (challenge) a bojovat o hlasy diváků. Sledující mají tak možnost poznat své idoly i mimo jejich komfortní zónu a přirozené prostředí (Veškrnová, 2021). Influenceři se dále zapojují do reality shows jako je Survivor nebo třeba Love Island.

Relativní novinkou je MMA organizace založena v roce 2021 Tomášem Linhem Le Sym, Le Sy vybudoval MMA organizaci, která se zabývá zápasením influencerů české scény. Narozdíl od jiných organizací cílí víc na popularitu než na samotnou kvalitu zápasů, to je jedním z důvodů, proč Clash Of The Stars kritizují přední česká jména MMA sportu. (dostupné z: denik.cz *Nechat celebrity mlátit se v kleci? Chytrý byznys, říká šéf kontroverzní show*)



3. Mediální výchova a mediální gramotnost

V následující kapitole si přiblížím pojmy jako mediální výchova a mediální gramotnost a vysvětlím jejich podstatu. Oba tyto pojmy jsou známe přinejmenším z doslechu, protože jsou čím dál častěji diskutovány i ve veřejném prostoru.

3.1 Mediální výchova

Pojmem mediální výchova se míní obor vzdělávání zaobírající se posuzováním mediálně šířeného obsahu (Labischová, 2011). Vzhledem k širokému záběru médií v dnešní době začaly pomalu pronikat i do oblasti školství a proto je na ně třeba účelně reagovat.

Obecně mají média jak informační, tak zábavní, kulturní, politickou či jinou funkci, účelem mediální výchovy na školách je proto kriticky zhodnotit a reflektovat tvrzení v médiích na základě ověřování informací. Výsledkem práce pedagoga by měl být jedinec mediálně gramotný, schopen rozpoznat skrytou manipulaci, dezinformaci, hledat hodnotné informace a umět je využít (Labischová, 2011).

Cílem mediální výchovy je přiblížit obecné fungování médií, vytvářených mediálních textů, kriticky hodnotit dané texty a rozpoznávat pravdivost informace. Mediální výchova je prostředkem k všeobecnému zvýšení úrovně mediální gramotnosti (Jiráček, 2006).

Dle RVP VZ je průřezové téma mediální výchova v základním vzdělávání důležité k osvojení si elementárních poznatků a dovedností v rámci komunikace s médii. Média jako taková představu. Pro jedince je tak důležité umět zpracovat, vyhodnotit a vhodně na tyto podněty ze strany médií reagovat. Klade si za cíl vybavit žáky základní úrovní mediální gramotnosti, to v praxi znamená, že si osvojí poznatky o fungování médií, vybudují schopnost analyzovat správnost sdělení, vyhodnotit komunikační záměr médií (zdroj: RVP VZ, 6.6 průřezové téma Mediální výchova, dostupné z: <https://digifolio.rvp.cz/view/view.php?id=10913>).

Mediální výchova zasahuje také do dalších oblastí vzdělávání jako je Člověk a společnost, Jazyk a jazyková komunikace, Informační a komunikační technologie a Umění a kultura. V rámci první zmíněné oblasti se jedná o vytváření podob a hodnot moderní doby,

srovnání jevů dob minulých s těmi současnými, porovnání v rámci celosvětového měřítka. Je zaměřena k formulaci kritického myšlení a ověření správnosti sdělení. V rámci Jazykové oblasti se týká zejména psaného projevu, jeho stavby, vhodnosti využití komunikačních prostředků a podobně. Žák si v této oblasti utváří zejména schopnost dialogu, získává ponětí o základních argumentačních pravidel a obecně o základech komunikace ve veřejném prostoru. Informační a komunikační technologie využívá dokumenty jako zdroje informací, u kterých žák rozeznává především věcnou správnost textu, přesnost a analýzu pomocí kritického myšlení. Vztah ke vzdělávací oblasti Umění a kultura je specifický. Je založen na vnímání řeči, zvuku, obrazu jakožto celku, jakou média používají. Díky pochopení celku mohou lépe vnímat, interpretovat a kriticky hodnotit dané jevy. (Zdroj: RVP VZ, 6.6 průřezové téma Mediální výchova, dostupné z: <https://digifolio.rvp.cz/view/view.php?id=10913>)

Tematické okruhy průřezových témat mediální výchovy v rámci vzdělávání na základních školách bylo dle RVP VZ definováno do několika okruhů. Blíže si specifikujeme každý z nich v následujícím odstavci.

Kritické čtení a vnímání mediálních sdělení je první oblastí okruhů receptivních činností, které RVP představuje. Jedná se o budování kritického přístupu k informacím ve zpravodajství i reklamě, rozlišování zábavných, informativních a reklamních sdělení. S tím souvisí i vnímání autora mediálních sdělení, kdy čtenář identifikuje názory, výrazové prostředky, rozpozná případnou manipulaci, neobjektivní hodnocení a podobně. Dalším bodem je stavba mediálních sdělení, zde se jedná o příklady stavby sdělení, uspořádání konkrétních zpráv, titulků, úvodních stran deníků a podobně. Okruh zabývající se fungováním a vlivem médií ve společnosti, se zabývá postavením médií, vlivem médií na každodenní život jedinců, dopady na společnost a politickým vnímáním jedinců. Z tematických okruhů produktivních činností se bavíme zejména o uplatnění a výběru výrazových prostředků k tvorbě vhodných komunikačních sdělení (např. pro školní časopis, rozhlas atd.,). Druhým okruhem je práce v realizačním týmu, za což se pokládá například redakce školního časopisu, internetových stránek, rozhlasu aj. V rámci tohoto klademe důraz na komunikaci a spolupráci v rámci týmu, stanovení cílů, držení se časového harmonogramu a dalších aspektů. (Zdroj: RVP VZ, dostupné z: <https://digifolio.rvp.cz/view/view.php?id=10913>)

3.2 Mediální gramotnost

Pojem mediální gramotnost úzce souvisí s mediální výchovou. Mediální gramotnost je definována jako schopnost vyhledávat informace, porozumět jejich významům, analyzovat a porovnávat informace mezi sebou a následně je kriticky hodnotit (Šebesta, Jirák, 1995).

V praxi to vypadá tak, že žák je schopný orientovat se v textech různých druhů, dokáže v nich rozlišit důležité informace od méně důležitých, rozezná skryté významy textů, rozpozná manipulaci nebo dezinformaci (Niklesová, 2010).

3.3 Influenceri a mediální výchova

Jak jsem nastínila v předcházející podkapitole, dle RVP VZ je mediální výchova diskutovaným tématem, často ve školách opomíjeným. Domnívám se, že s rostoucí mírou online tvůrců je důležitější na mediální výchovu začít klást větší důraz. Mladí lidé se na sociálních sítích pohybují daleko více než předchozí generace, a tak je právě pro jejich vývoj důležité neopomíjet tento fakt a s mediální výchovou je blíže a lépe seznámit.

V rámci zmiňovaných tematických okruhů z RVP můžeme využít videa nebo příspěvky influencerů na jejich sociálních sítích i ve výuce pro demonstraci jednotlivých příkladů. Například při procvičování kritického čtení a interpretace vztahu sdělení například v oblasti reklamy, je možné využít post influencera a analyzovat, zda se jedná o skrytou či přiznanou reklamu, jestli je reklama vhodně označena a podobně.

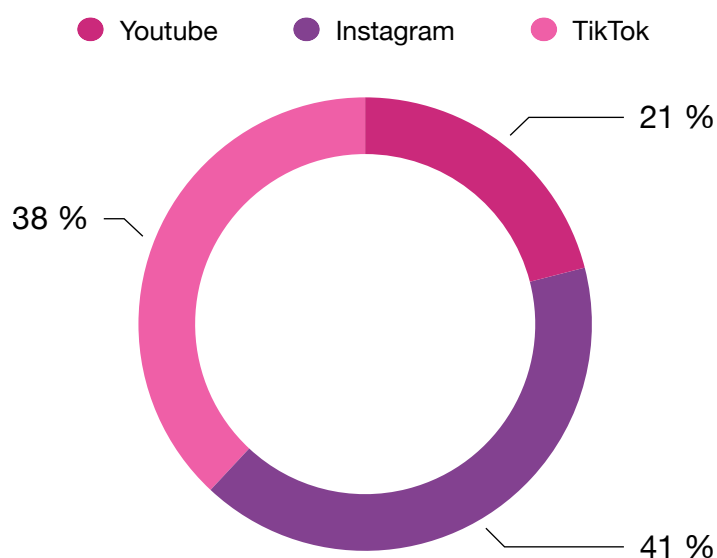
Pro mládež bylo influenciery taktéž vytvořeno několik videí sloužících k edukaci a hodících se k využití v rámci tematických okruhů v hodinách. Typickým příkladem takového videa je tvorba Youtubera Kovyho a jeho shrnutí o politice, ve kterých se snaží předat obraz politické situace, nabádat mladou generaci k ověřování faktů a děláním si vlastních výzkumů (Kovy, YouTube). Tematické videa vytvořila i Anna Šulcová, ta se ve svých videích věnovala problematice šikany, prevence a řešení této nepříjemné situace (zdroj Anna Šulcová; Youtube).

4. Komunikace

V následující kapitole si přiblížíme některé roviny komunikace. Tyto roviny pak budou ukázány na konkrétních příkladech z komunikace influencerek. Zaměřím se zejména na jazykovou a neverbální vrstvu, na živou komunikaci a na textovou komunikaci mezi publikem a influencery.

Komunikace je širokým pojmem, který se prolíná do vícero vědních oborů. V rámci představení komunikace se budu odvíjet pouze od komunikace ve smyslu slova sdělování. Podstatou komunikace je spojení, sdělování informace mezi dvěma či více lidmi (Šmok, 1972).

Komunikaci dělíme dle verbální a neverbální. Verbální komunikace je komunikací prostřednictvím slova, je vázaná na konkrétní jazyk. Úzce souvisí s neverbální komunikací, která dotváří význam vyřknutých slov (Mikuláščík, 2003). Nonverbální komunikace, též označovaná jako mimojazyková komunikace, je druh komunikace specifický tím, že se jedná o komunikaci beze slov. Do neverbální komunikace patří neverbální fonické projevy, jakými jsou například povzdechy, a mimořečové projevy, tedy prostředky vyjadřující se tělem,



konkrétně se jedná o mimiku, gestiku, haptiku, proxemiku a posturiku (Tegze, 2003).

5. Analýza tvorby influencerů

V praktické části této práce se v aktuální kapitole zaměřím na analýzu tvorby jednotlivých influencerů blíže zmíněných v kapitole 2.2. Kapitola 2.2 pojednává především o životě daných influencerů, zaznamenává konkrétní úspěchy a neúspěchy, ale tvorbě se věnuje pouze okrajově. Bližší charakteristiku tvorby zmíněných influencerů charakterizují v rámci jednotlivých platforem v následujících podkapitolách.

5.1 Analýza tvorby Anny Šulcové

Tvorba Anny Šulcové je na všech třech zkoumaných platformách velice podobná, většinou se věnuje cestování, příspěvkům z běžného života, tipům na zajímavá místa, podniky i služby. Sdílí pravidelně a četně.

Graf 1: Četnost zastoupení sledujících na konkrétních sociálních sítích

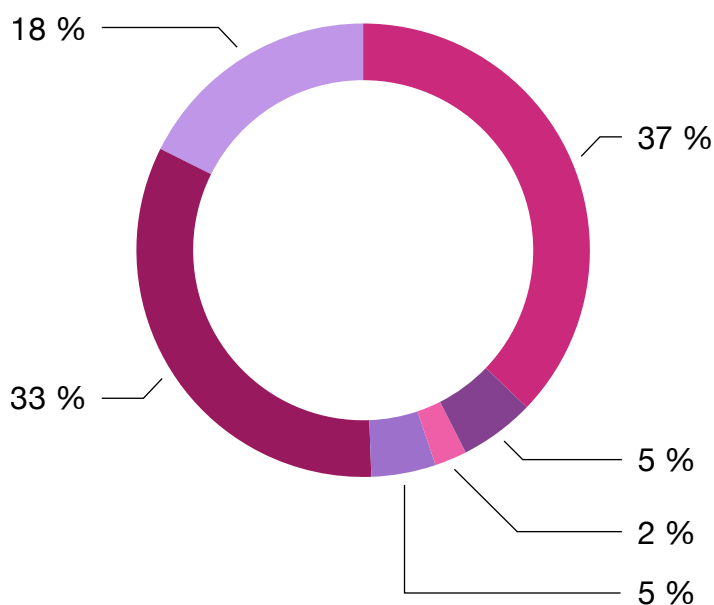
Zdroj: Vlastní výzkum

Na grafu č. 1 můžeme vidět, že i přesto, že primární síť Aničky Šulcová byl YouTube, nejúspěšnější v oblasti sledovatelů je na Instagramu, poté na nejnovější síti TikToku. Nejméně odběratelů má na YouTube.

Anna Šulcová přidala své první video na YouTube před osmi lety, nyní je jednou z nejsledovanějších lidí napříč všemi sociálními sítěmi v České republice. V rámci YouTube

se může pyšnit necelým půl milionem sledujících. Její tvorba cílí především na adolescentní publikum, žáky základních škol. Svou tvorbu směřuje spíše na dívky.

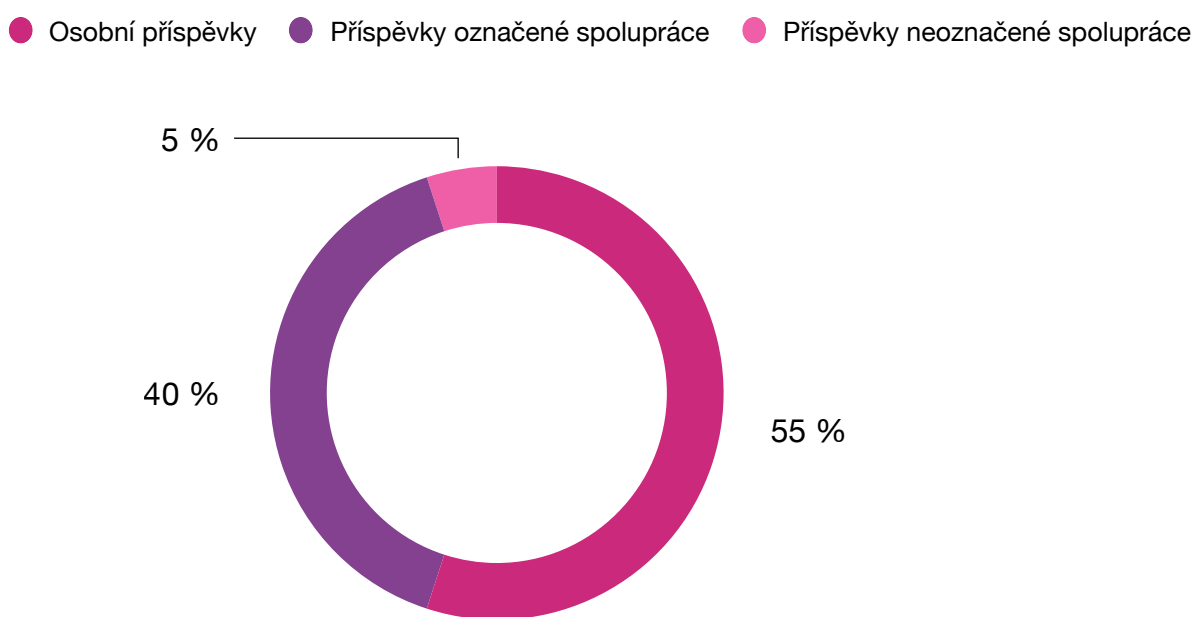
- Vlogy - cestovatelské, stěhovací, vlogmas
 - Storytimes
 - Sketch, Challenge, vtipná videa
- Haul, Try-On Haul, Unboxing
 - Hudební cover
 - Talk, Ask, ostatní



Její první YouTube video byl cover písničky *All of me* od zpěváka Johna Legendy. Poté přidala Anička další 2 covery písníček, z čehož druhý z nich má dnes přes 280 tisíc shlédnutí. První nehudební video Aničky byl ASK, neboli formát videa, ve kterém tvůrce zodpovídá často kladené otázky, nejčastěji z osobního života. Tímto videem Anička odstartovala svou YouTube kariéru. První rok na YouTube se věnovala Lookbookům, videím, ve kterých ukazuje své tematické outfity (např. co si obléct do školy), ASK videím, ve kterých zodpovídala otázky svých sledujících a v neposlední řadě haulům. Postupně se propracovala k vlogům, sketchům, který byly její stěžejní tvorbou do roku 2018. Věnovala se i dalším druhům videí jako jsou Talky, neboli povídací videa, Storytime, což je druh videa, ve kterém tvůrce vypráví nejčastěji nějaký vtipný, trapný nebo jiný zážitek z osobního života.

Na některých videích spolupracovala i s jinými YouTube tvůrci (např. Luboš Kulíšek, Martin Carev nebo Adam Mach). K dnešnímu dni je dostupných 261 videí na jejím YouTube kanále. Mezi nejsledovanější videa patří tvorba Aničky před pěti lety, ty mají v průměru 3 miliony shlédnutí. Nejsledovanější video bylo vytvořeno s Lubošem Kulíškem, známým pod přezdívkou Luboš je Celkem Fajn, pod kterou i působil na YouTube. Tvorba Aničky se

dnes skládá především z vlogů, vzhledem k tomu, že hojně cestuje mají největší zastoupení cestovatelské vlogy, poté vlogmas a zážitky z Vánoc a pak běžné denní vlogy. Zřídka se nyní u Aničky vyskytují hauly a unboxingy, (Zdroj: Youtube, @AnnaSulc)



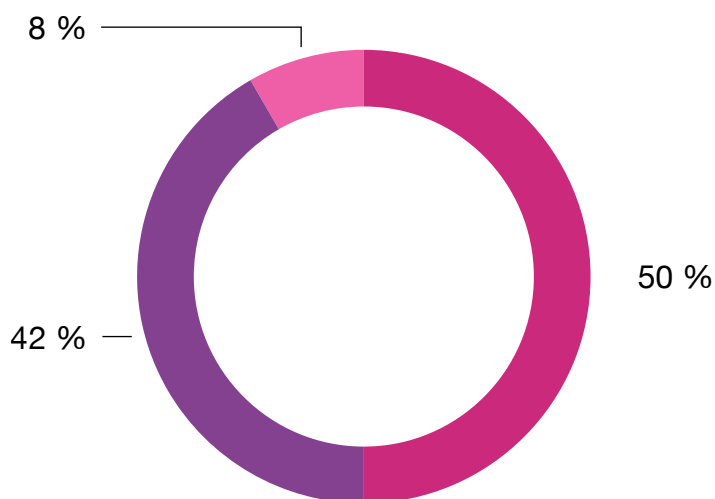
Graf 2: Četnost zastoupení jednotlivých druhů videí na platformě YouTube

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 2 udává četnost zastoupení YouTube videí na kanále Anna Šulcová k červnu roku 2023. Na základě barevného vyznačení můžeme vidět, že z celkového počtu 261 videí, jsou nejčastěji zastoupeny vlogy, následně sketchy a vtipná videa. Hojně jsou zastoupeny i povídací videa. Nejmenší zastoupení mají hudební covery, hauly a storytimes.

Původně byl instagramový profil Aničky čistě pro soukromé účely, založila si ho totiž v době, kdy ještě nebyla známá na jiné sociální síti. Později se začala promítat její YouTube aktivita i v rámci instagramových dosahů a Anička tak začala nabírat na sledovanosti

● TikTok trendy ● Osobní příspěvky ● Příspěvky spolupráce



i prostřednictvím Instagramu. K dnešnímu dni ji na Instagramu sleduje téměř 950 tisíc uživatelů. Její profil tvoří z většiny příspěvky z osobních životů, poté příspěvky spoluprací. Kontent, který na Instagramu tvoří se nejčastěji se dotýká témat módy, cvičení, cestování a vztahů (ať už partnerských či přátelských). Přidává příspěvky v podobě fotografií, v tomto případě se nejčastěji jedná o outfitové příspěvky, fotky s osobní (s partnerem, s kamarády), fotografie v plavkách či spodním prádle v rámci dlouhodobé spolupráce se značkou Tezenis. Příspěvky v podobě reels videí se zaměřují na cvičení, cestování a tipy s tím související. V rámci 24 hodinových Stories se Anička vyjadřuje k aktuálnímu dění, ukazuje fotografie a reflektuje zážitky z běžných dní nebo odkazuje na svou novou tvorbu (Podcast, YouTube, Tiktok). Výběry jsou z velké části o cestování napříč jednotlivými státy i kontinenty, jsou plné tipů na výlety, ubytování, restaurace a jiné podniky. Ve výběrech se také často setkáváme s hudební tvorbou Aničky a hraním na klavír (zdroj: Instagram, @anasulcova).

Graf 3: Četnost zastoupení příspěvků na Instagramu

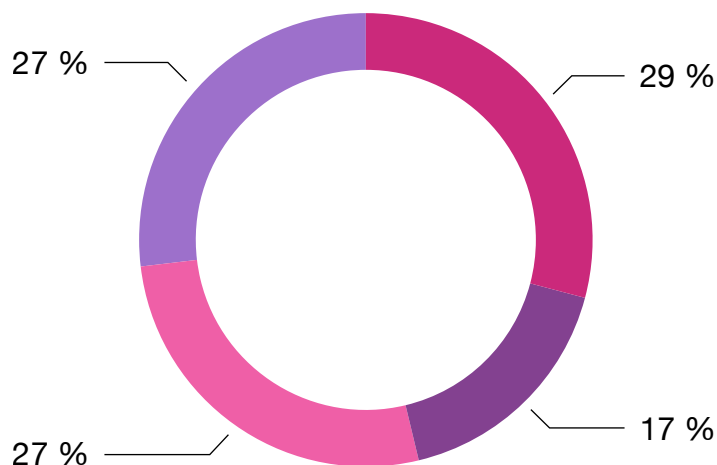
Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 3 zobrazuje, že příspěvky v rámci Instagramu jsou převážně osobního charakteru.

Velké zastoupení mají i řádně označené spolupráce. Neoznačená spolupráce je zastoupena jen zřídka.

TikTok tvorba je různorodá, v největším zastoupení můžeme vidět video trendy, které

- YouTube
- Instagram A Cup of Style
- Instagram Nicole
- Instagram Lucie
- TikTok



natáčí všichni tiktokeři. Následně Anička tvorbu doplňuje o výše zmíněné témata z Instagramu. Mísí se jí na profilu taktéž video z oblasti Fashion, cestování, vaření či cvičení. Na TikToku je aktivní i v rámci propagace svého nového projektu, podcastu, který vytvořila se svým nynějším partnerem hokejistou Vladimírem Houškou taktéž působícím na sociálních sítích. Svou tvorbou zaujala více než 880 tisíc uživatelů, kteří ji na TikToku sledují (zdroj: TikTok, @anasulc).

Graf 4: Četnost zastoupení příspěvků na TikToku

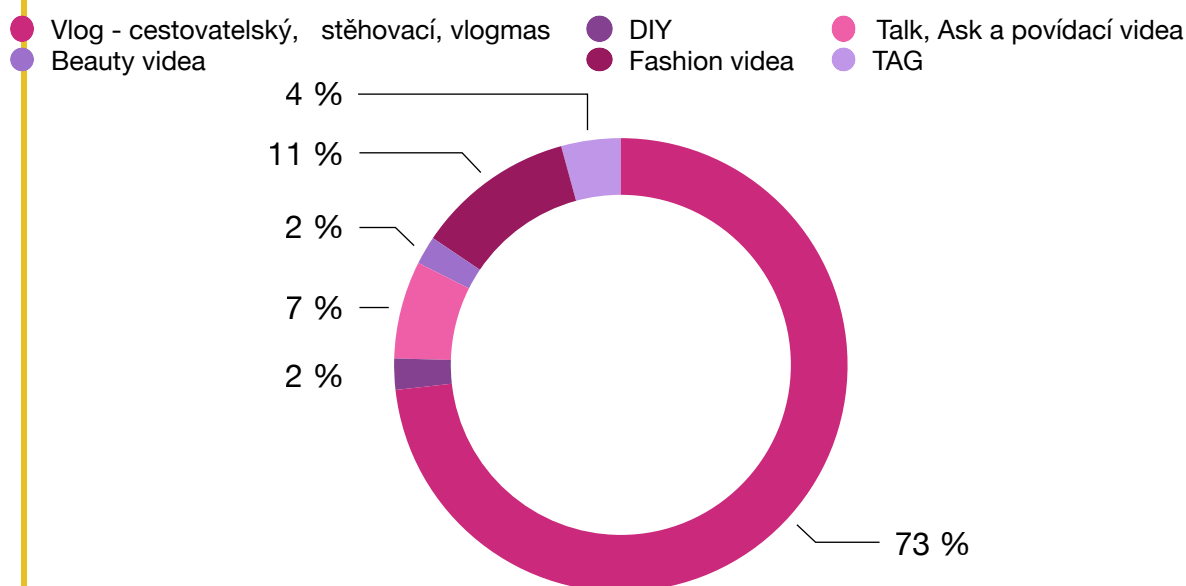
Zdroj: vlastní výzkum

Výsledku grafu č. 4 jsou téměř shodné s výsledky z předchozího grafu. Njepočetněji jsou zastoupena videa z TikTok trendů a z osobního života. Nejméně zastoupená jsou videa placených spoluprací.

5.2 Analýza tvorby A Cup of Style

Sestry z A Cup of Style začaly tvořit svou kariéru před třinácti lety. Vytvořily blog, který jim sloužil jako odrazový můstek k tvorbě sociálních sítí a kreativní činnosti. Jedna z mnoha náplní práce, kterou holky z A Cup of Style mají je blog, ten si nechaly pro svou

autenticitu a paralelně s jinými sítěmi tvoří stále i na blog. Mimo jiné se věnují YouTube, Instagramu, nahrávají podcast a v neposlední řadě podnikají.



Graf 5: Četnost zastoupení sledujících na konkrétních sociálních sítích

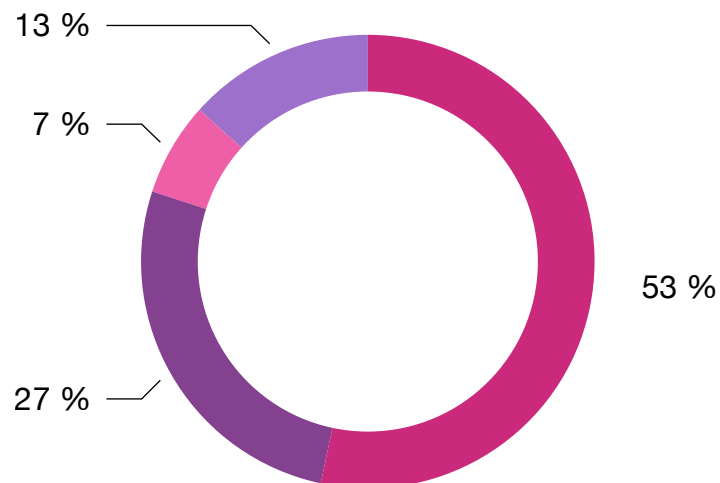
Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 5 zobrazuje, že influencerky Lucie a Nicole mají větší zastoupení na YouTube kanále, než na platformě Instagramu v rámci profilu A Cup of Style. Osobní profily obou děvčat jsou shodné a blíží se počtu sledujících na YouTube. TikTok nevyužívají vůbec.

Youtube si založily před třinácti lety, počátky tvorby se pohybovaly kolem fashion inspirace, outfitů, stylu oblékání a kosmetiky. Během prvních let tvorby taktéž začaly s natáčením vlogů, dnes jich na jejich kanále můžeme najít přes sedm set. Četné zastoupení mají videa s Fashion tematikou jakou jsou lookbooky, styling různých kousků a základy šatníku. A Cup of Style se taktéž věnuje edukačním videím o zdravém životním stylu,

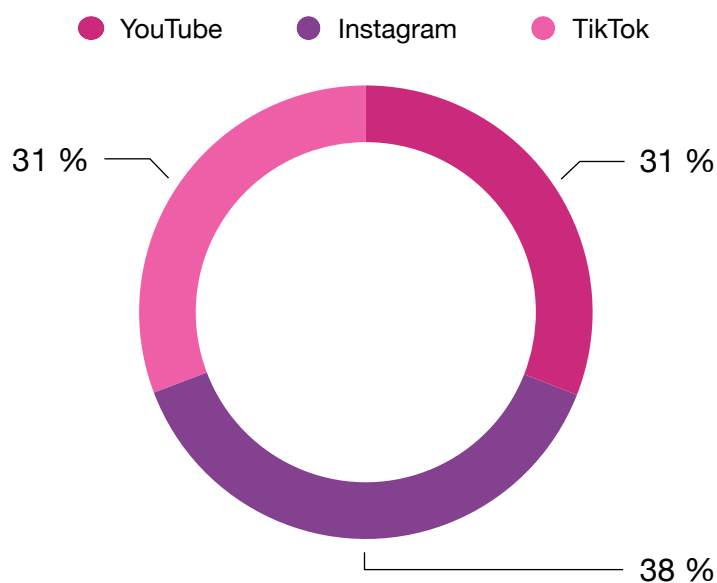
jídelníčku, fyzioterapii či motivaci. Na platformě YouTube nalezneme taktéž ASK videa a DIY tvorbu (zdroj: YouTube, @acupofstyle).

● Vlastní značky ● Odkaz na další tvorbu - podcast, YouTube ● Motivační příspěvky ● Ostatní příspěvky



Graf 6: Četnost zastoupení jednotlivých druhů videí na platformě YouTube

Zdroj: vlastní výzkum

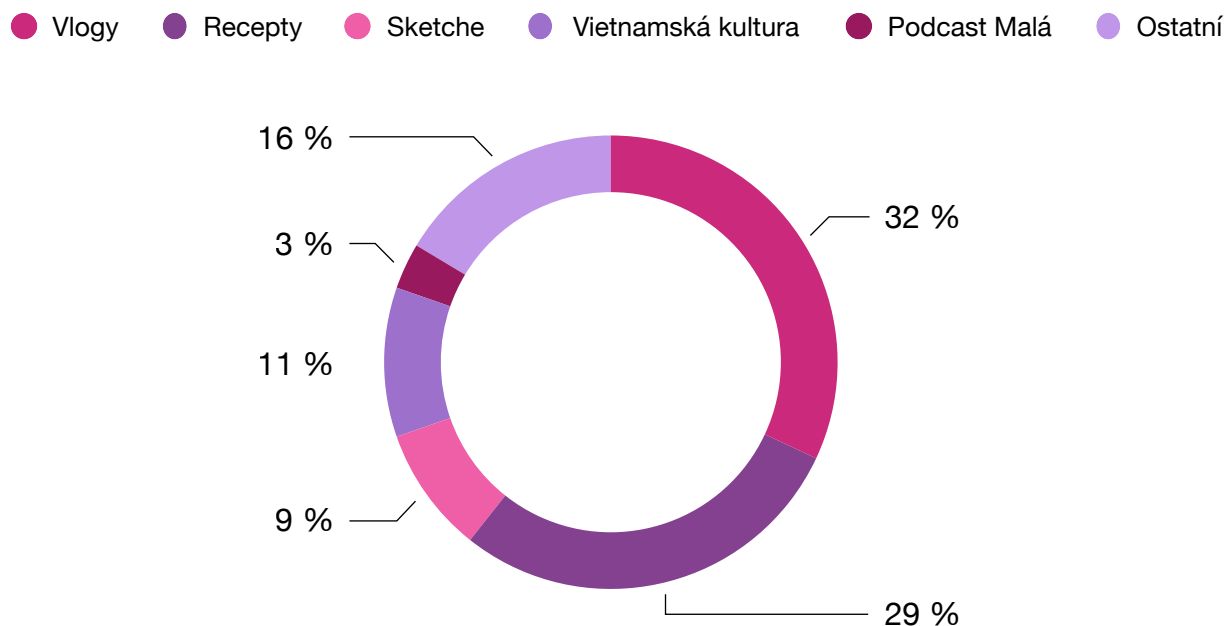


Graf č. 6 znázorňuje, že v nejvyšším zastoupení jsou vlogy. Ty A Cup of Style natáčí každý týden, proto je jejich četnost tak vysoká oproti ostatním videím. Druhou nejvíce zastoupenou položkou jsou videa s fashion tematikou. Nejméně se děvčata věnují make-up tutoriálům a beauty videím společně s DIY videy.

Společný instagramový profil obou dívek zobrazuje především značky vytvořené sestrami, jejich podnikání v oblasti módy, papírenského zboží i výživy. Narozdíl od osobních profilů na něm nenajdeme z běžných dní, outfit posty (pokud se nevztahují k jejich konkrétní značce) ani posty o mateřství a výchově. Na osobních profilech obou sester se promítá tvorba podobná té na YouTube, tedy nejčastěji mateřství, cestování, běžné dny (zdroj: Instagram, @acupofstyle).

Graf 7: Četnost zastoupení konkrétních příspěvků na Instagramu

Zdroj: vlastní výzkum



Graf č. 7 zobrazuje, že nejpočetnější zastoupení na profilu A Cup of Style mají vlastní značky sester. Profil používají k propagaci vlastních produktů, odkazů na další tvorbu, přesměrování na e-shop. Nejméně jsou zastoupeny ostatní příspěvky, vyjádření, motivační příspěvky a jiné.

Tiktok tvorbu influencerky nevyužívají vůbec. Přesměrovaly se na tvorbu podcastu, který taktéž tvoří společně a vytvořily i placený obsah na HeroHero, který se ztotožňuje se všemi výše zmíněnými oblastmi tvorby.

5.3 Analýza tvorby BÉHÀ StyleWithMe

Bé Hà Nguýễn, známá jako Míša tvoří na všech zmiňovaných platformách. Má zastoupení na YouTube, TikToku a je aktivní i na Instagramu. Na všech platformách působí pravidelně, přidává obsah četně a je poměrně hojně aktivní i v komunikaci se sledujícími.

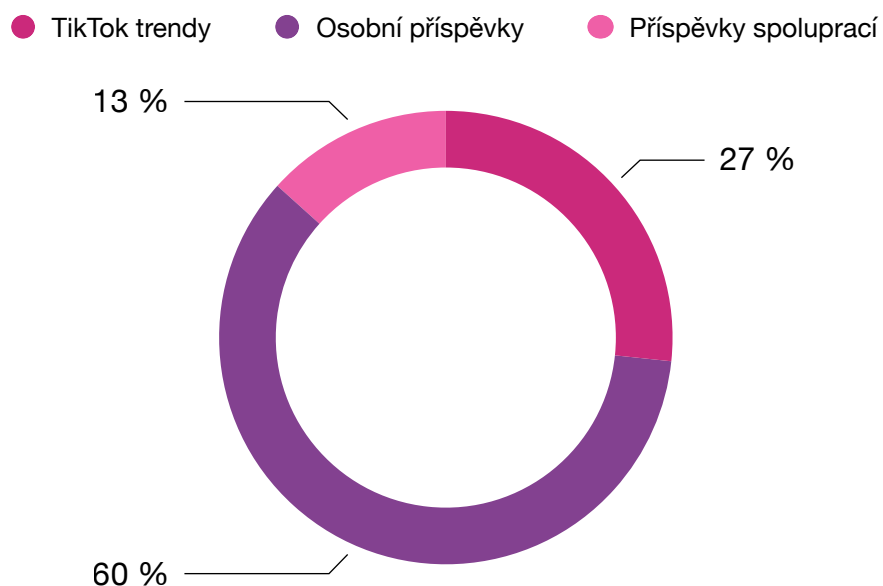
Graf 8: Četnost zastoupení sledujících na konkrétních sociálních sítích

Zdroj: vlastní výzkum

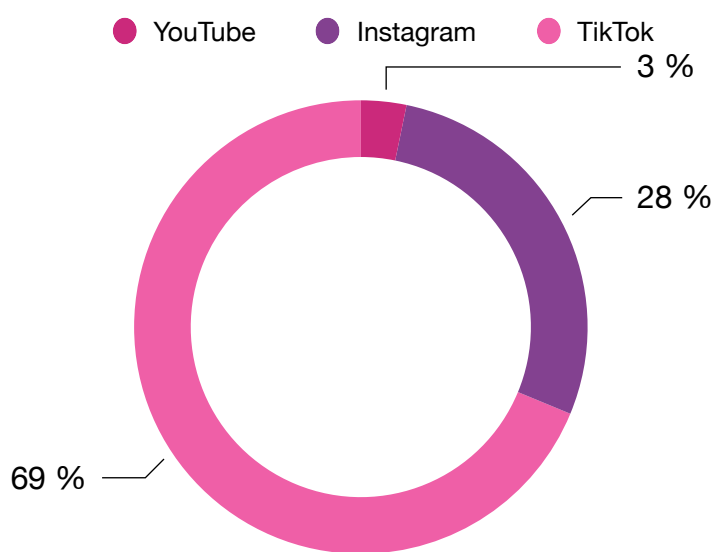


Graf č. 8 zobrazuje, že rozdíly mezi sledujícími napříč sociálními sítěmi YouTube a TikTok jsou minimální. Sledující na Instagramu jsou nejčetnější skupinou.

YouTube tvorbě se začala věnovat v roce 2013, kdy se její prvotní tvorba zabírala nejčastěji kosmetikou a módou. Nejčastější formát videí v začátcích tvorby byly hauly, DIY, oblíbení, sketchy a challenge. Postupně se její tvorba obohacovala o další formáty. Přibyly ask videa, TAG videa, make-up tutoriály a v neposlední řadě prvních pár receptů. Poslední čtyři roky se ale její tvorba velmi proměnila a z původní verze zbylo jen pár podobností. Bé Hà začala tvořit více vlogů, tipů, videoreceptů, edukačních videí na různá témata, videa o seberozvoji, motivaci, finanční gramotnosti a přiblížila více vietnamskou komunitu



a kulturu. Na YouTube nahrála pár epizod svého stejně laděného podcastu Malá (zdroj: YouTube, @stylewithme).

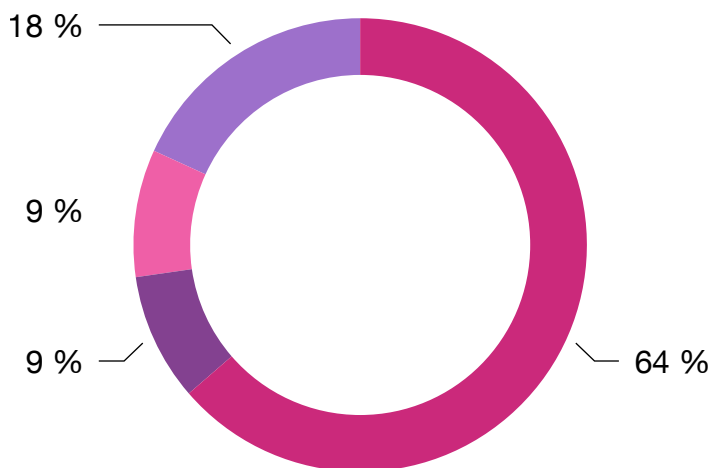


Graf 9: Četnost zastoupení jednotlivých druhů videí na platformě YouTube

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 9 ukazuje, že nejčetnější formát využívaný touto Influencerkou jsou vlogy. Na svém kanále má množství stěhovacích, ale i cestovatelských vlogů, zřídka vlogy z běžného dne. Velmi četně jsou zastoupeny i videorecepty a videa tvořená k uzpůsobení si jídelníčku, tipy na svačiny, oběd, jak skladovat potraviny a podobně. Poměrně málo jsou zastoupeny sketchy, challenge a zábavná videa, tento typ videí, ty Míša produkovala spíš v dřívější době, dnes se

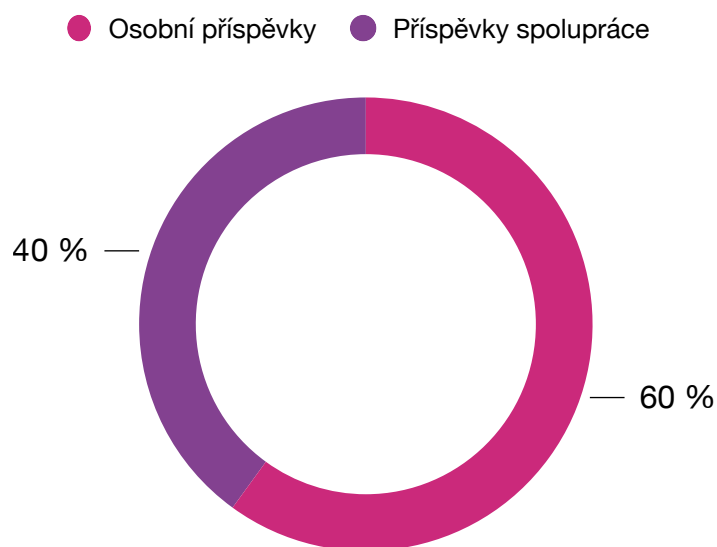
● vlog ● make-up tutoriál ● hudební cover ● ostatní - ask, tag, challenge



její tvorba ubírá jiným směrem.

Instagramový profil Bé Hà je poněkud jiný, než její tvorba na YouTube. Nejčastěji používá fotografie, méně často reels a videa. Na instagramovém profilu se nejčastěji věnuje módě, focení, vztahu. Její Instagram je plný příspěvků z cest, outfitů a nahlédnutí do jejího soukromí (např. Fotografie s kamarády, přítelem, rodinnými příslušníky). Součástí jejího profilu je i několik příspěvků ve spolupráci se Zalandem, pro které tvoří příspěvky s outfitem, tyto fotky bývají označeny hastagem spolupráce (Zdroj: Instagram, @beha_nguyen).

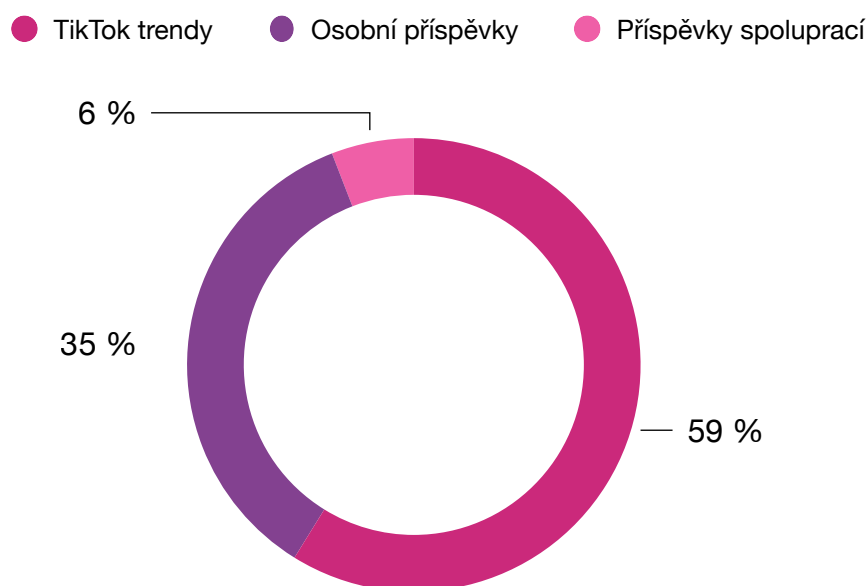
Graf 10: Četnost zastoupení konkrétních příspěvků na Instagramu



Zdroj: vlastní výzkum

Na výsledcích z grafu č. 10 můžeme vidět, že rozložení osobních příspěvků a příspěvků spoluprací není markantní. Převažují osobní příspěvky.

Dalo by se říci, že TikTok je kombinací obou předchozích platforem. Nalezneme na něm jak videa s fashion tematikou, recepty, tak i průvodce Sapou a jiné cestovatelské mini vlogy. Obsah na TikToku je obohacen o videa z běžných dní a odpovědi na otázky (zdroj: TikTok, @behanguyen).



Graf 11: Četnost zastoupení příspěvků na TikToku

Zdroj: vlastní výzkum

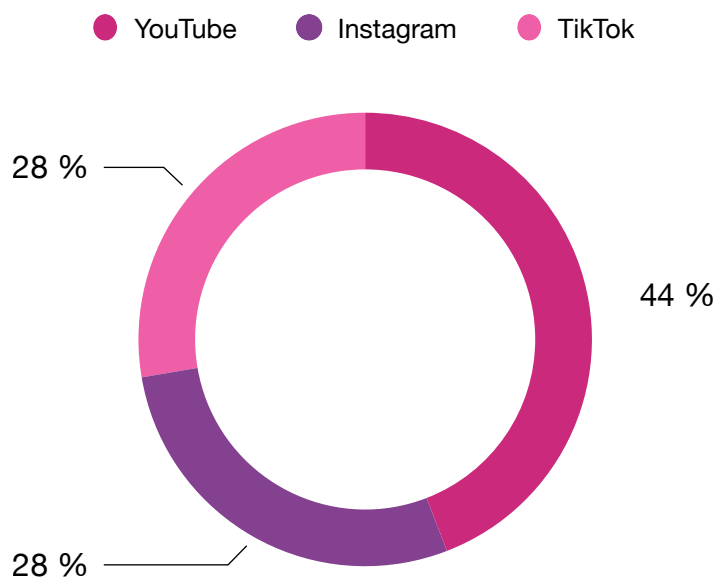
Graf 11 zobrazuje, že na TikTok profilu převažují osobní příspěvky (cestování, vztah, recepty), následují příspěvky spoluprací a nejméně početnou skupinou jsou TikTok trendy, tedy videa, která se opakují u ostatních tiktokerů.

5.4 Analýza tvorby Dominique Alagii

Dominique Alagia je nejmladší zmiňovaná influencerka, během krásné doby působnosti na sociálních sítích ale prorazila poměrně rychle a dorovnala počty sledujících svých kolegů, některé až předčila. Dominantní sítí pro její tvorbu je TikTok s Instagramem, YouTube využívá pouze zřídka.

Graf 12: Četnost zastoupení sledujících na konkrétních sociálních sítích

Zdroj: vlastní výzkum

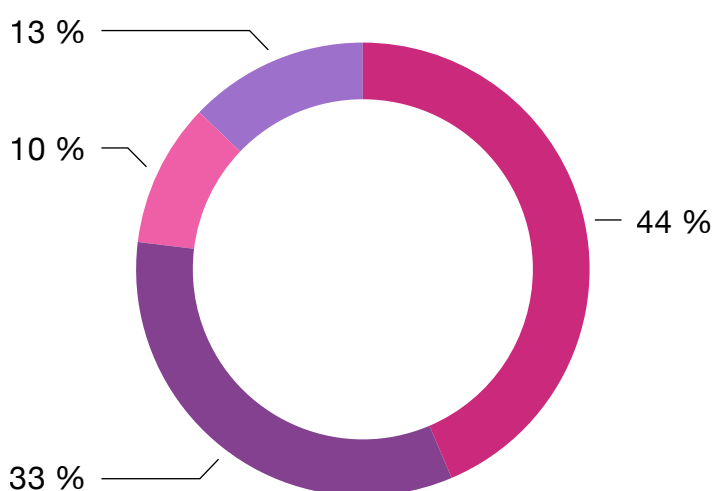


Graf 12 značí, že nejsledovanější sítí Dominiky je jednoznačně TikTok. Na dominující platformě má dvojnásobek sledujících co na ostatních sítích. Druhou nejsledovanější sítí je

Instagram. Na YouTube dosáhla v porovnání s TikTokem zanedbatelný počet sledujících a jedná se tak o nejméně sledovanou síť influencerky.

Obsah na sociální síti YouTube začala Dominika vytvářet teprve nedávno, přesněji řečeno v roce 2022, nicméně v momentální chvíli v ní aktivně nepokračuje. Na YouTube k dnešnímu dni můžeme nalézt jen jedenáct videí, což je v porovnání s ostatními Youtubery opravdu nízké množství. Prvním videem byla tour, kterou natáčela na svém internátním zařízení. Poté vydala videa se svým přítelem, taktéž působícím na sociálních sítích, Honzou Michálkem. Následovaly formáty vlogů, make-up rutina a jeden hudební cover (Youtube,

● haul ● vlog ● make-up tutoriál ● povídací videa - ask, storytime, kospirační teorie



@dominiquealagia639).

Graf 13: Četnost zastoupení jednotlivých druhů videí na platformě YouTube

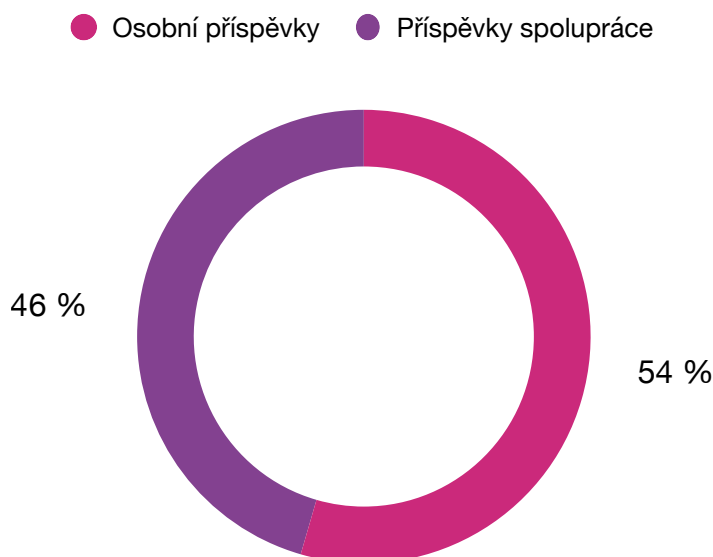
Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 13 zobrazuje, že nejpočetnější druh videí jsou vlogy. Nejméně časté jsou hudební covery a make-up tutoriály, obojí zastoupeno pouze jediným videem.

Na instagramovém účtu má přes 140 příspěvků, které z části tvoří její osobní fotografie, příspěvky z oblasti módy a kosmetiky. Nedílnou součástí obsahu na Instagramu je i cestování, nejčastěji přispívá fotografiemi z tropických ostrovů Dominikánské republiky (zdroj: Instagram, @domialagia).

Graf 14: Četnost zastoupení příspěvků na Instagramu

Zdroj: vlastní výzkum



Zobrazení na grafu č. 14 udává, že osobní příspěvky převažují nad příspěvky ze spoluprací.

TikTok je dominantní platformou influencerky. Obsah její tvorby na této platformě je kombinací osobních příspěvků a TikTok trendů. Převažují videa s tanečky, make-up tutoriály, vlogy (TikTok, @youronlygod).

Graf 15: Četnost zastoupení příspěvků na TikToku

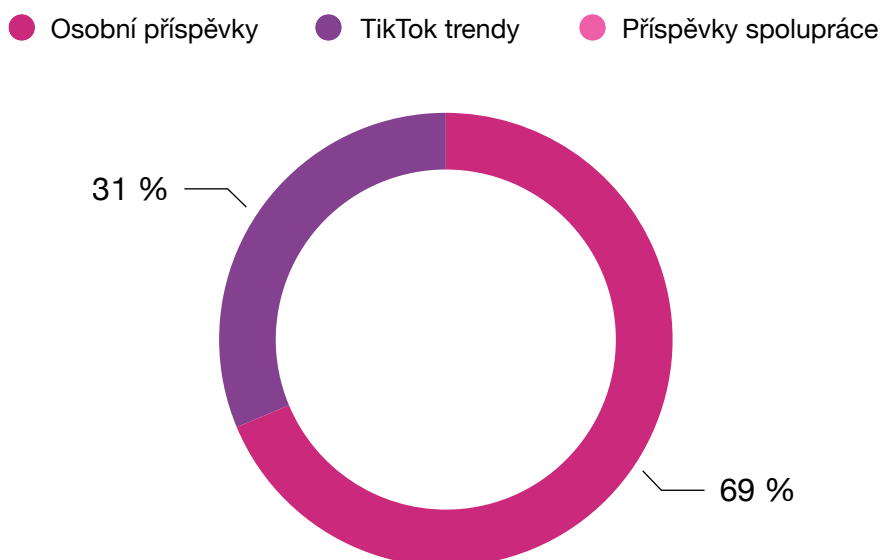
Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 15 zobrazuje, že nejčerněji se influencerka věnuje videím, které jsou v aktuální situaci trendy. Četně zastoupeny jsou i osobní příspěvky, videa z cest, vlogy, hauly a kosmetické tutoriály. Nejméně se vyskytují videa spojené s nějakou konkrétní značkou, posty v rámci spolupráce, ty můžeme častěji vidět zastoupené na platformě Instagramu.

5.5 Analýza tvorby Sugar Denny

Sugar Denny, vlastním jménem Denisa Kouřilková, začala působit na sociálních sítích před sedmi lety. Původně působila pod pseudonymem Danny Canton, o dva roky později

změnila svou přezdívku na Sugar Denny, pod kterou působí dodnes. Je aktivní na YouTube, Instagramu i TikToku. Nově vytvořila komunitu na HeroHero.com, kde publikuje placený obsah videí, které nemůže zveřejnit na jiných sítích kvůli demonetizaci (např. ukázka plavek, spodního prádla, aj.).



Graf 16: Četnost zastoupení sledujících na konkrétních sociálních sítích

Zdroj: vlastní výzkum

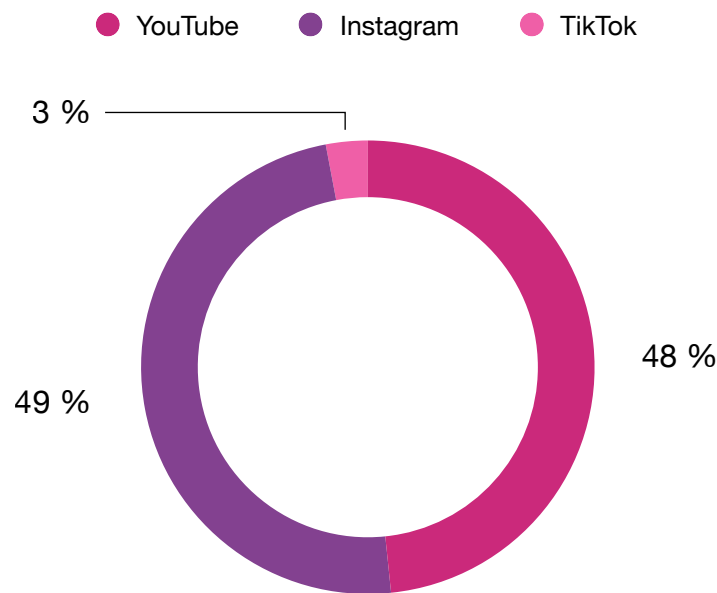
Z grafu č. 16 vyplývá, že nejsledovanější sociální sítí Sugar Denny je YouTube. Jistou roli v tom ale hraje fakt, že Instagramový profil s vyšším počtem sledujících jí byl několikrát nahlášen a vymazán. Na Instagramu a TikToku má téměř totožný počet sledujících.

Youtube tvorba Denisy započala před sedmi lety, kdy první její zveřejněné video byl vlog z Chorvatska. Následně se tvorba Denny rozrostla o mnoho dalších formátů videí. Točila povídací videa, make-up tutoriály, DIY videa, oblíbenice, ask videa. Velmi oblíbeným formátem byly Storytime videa a videa o konspiračních teoriích. Nynější YouTube tvorba se věnuje převážně nákupům, haulům, unboxingu, čteně jsou zastoupeny i vlogy a make-up tutoriály (zdroj: YouTube, @SugarDenny).

Graf 17: Četnost zastoupení jednotlivých druhů videí na platformě YouTube

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 17 zobrazuje, že nejčerněji se na platformě YouTube této influencerky objevují hauly. Ty převažují z oblasti módy, případně kosmetiky. Druhým nejčastěji publikovaným obsahem jsou vlogy, nejčastěji stěhovací nebo z běžného dne. Nejméně zastoupeny jsou make-up



tutoriály.

Instagramový profil je narozdíl od všech výše zmíněných influencerek soukromý. Vzhledem k tomu, že byl znovu založen teprve nedávno, množství příspěvků na něm není příliš vysoké, konkrétně se jedná o 11 postů. (Zdroj: Instagram, @kourilkovadenisa)

Graf 18: Četnost zastoupení příspěvků na Instagramu

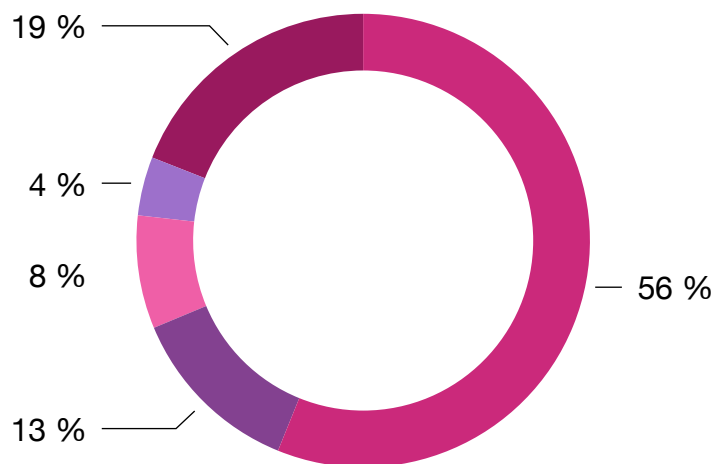
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 18 poukazuje na rozložení osobních příspěvků a příspěvků spoluprací. Ve většině převládá obsah osobních příspěvků, méně časté jsou příspěvky spolupráce.

Poslední zkoumanou platformou byl Tiktok. Na ten influencerka přidává méně často, než na jiné své platformy, přesto je počet shlédnutí a sledujících vysoký. Nejčastěji se objevují videa z osobního života, příspěvky spojené s přáteli, vtipná videa, vysvětlení nějaké

aktuální situace ze života influencerky. Vyskytují se také videa v podobě haulů a vlogů a videa spojená s TikTok trendy (zdroj: TikTok, @sugardenny).

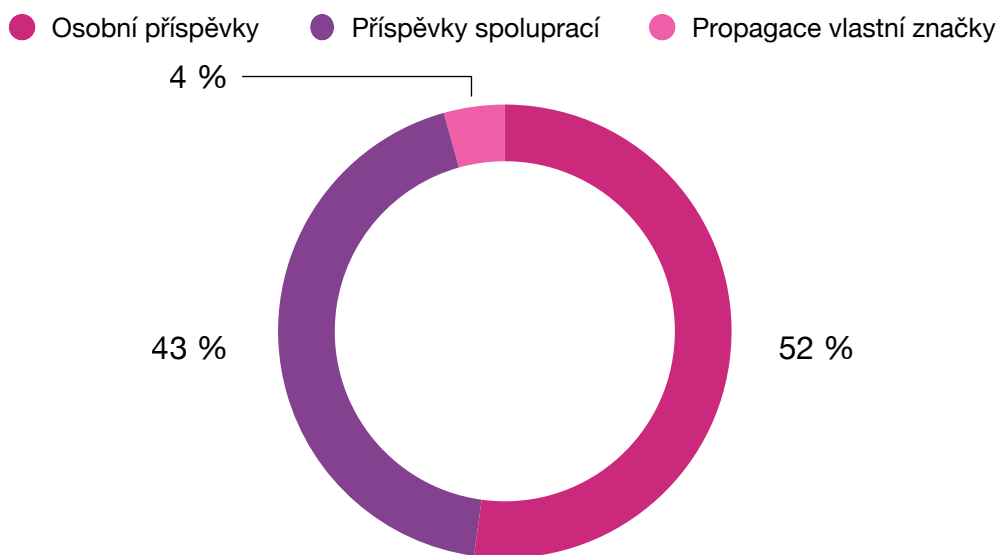
● vlog ● haul, unboxing ● sekáčové úlovky ● recepty, food videa ● povídací videa, ask, tagy



Graf 19: Četnost zastoupení příspěvků na TikToku

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 19 pojednává o tom, že ze zkoumaných 99 videí, se jedná z větší části o osobní



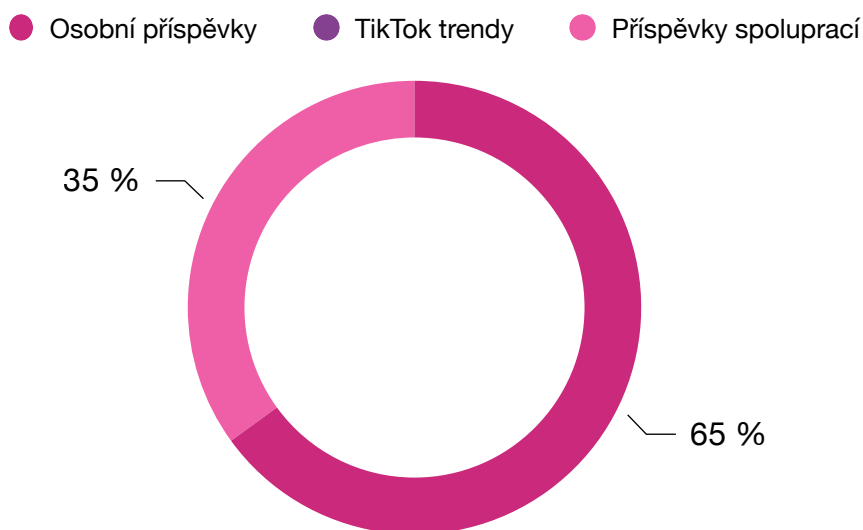
příspěvky, které nepodléhají trendům ani spolupracím. Jedná se nejčastěji o videa povídací, vlogy, make-up videa, videa o nalepovacích nehtech a videa tvořená s přáteli. Méně často se jedná o trendy videa, která tvoří na vybranou hudbu, zvuky apod.

5.6 Analýza tvorby Hanneton Monde

Aneta Chroustová, známá pod pseudonymem Hanneton Monde, je česká influencerka působící na sítích od roku 2012. Pro svou tvorbu využívá všechny tři zmiňované sociální sítě, nejčastěji je aktivní na Instagramu, kde přidává obsah téměř denně.

Graf 20: Četnost zastoupení sledujících na konkrétních sociálních sítích

Zdroj: vlastní výzkum

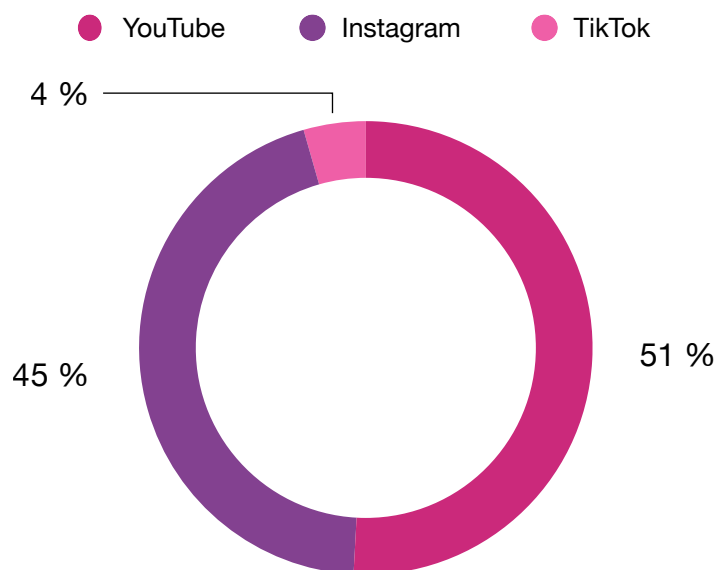


Graf 20 značí, že je téměř totožné zastoupení sledujících na YouTube i Instagramu. Nejméně sledujících má Aneta na sociální síti TikTok.

Na Youtube Aneta začala působit na konci roku 2014, kdy zveřejnila své první video, ve kterém zmiňuje náhodné fakty o sobě. Dnes už na jejím profilu můžeme najít přes 420 videí. Mezi první videa patřily hauly, unboxingy, videa z nákupů, tagy a povídací videa na různá témata (např. vysokoškolské studium, Erasmus, otázky a odpovědi, práce, vztahy,...). Přišla s vlastním druhem videí nazývaným jako sekáčově úlovky, ve kterých ukazuje, co se dá koupit v secondhandu, tyto videa se těšily velké oblíbenosti. Těmto tématům se Aneta věnuje i dnes a její tvorba se obsahově příliš neproměnila. V posledních měsících se začala věnovat food videím a receptům (zdroj: YouTube, @HannetonMonde).

Graf 20: Četnost zastoupení jednotlivých druhů videí na platformě YouTube

Zdroj: vlastní výzkum

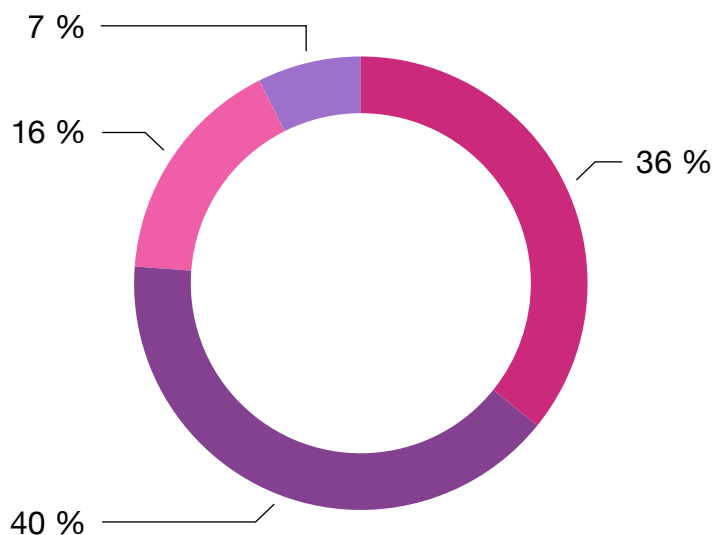


Dle výše uvedeného grafu můžeme vidět, že nejčastěji zastoupený obsah na YouTube Hanneton Monde jsou jednoznačně vlogy. Ty tvoří na týdenní bázi a jejich četnost je tak nejvyšší. Další poměrně zastoupenou skupinou jsem tematická povídací videa na různá témata (např. vysokoškolské studium, Erasmus, podnikání, stěhování, jak být produktivní, oblíbení za uplynulý čas apod.). Hojně jsou zastoupeny i videa z nákupů. Youtuberka tvoří jak klasickou verzi haulů, tak i try-on hauly, kde ukazuje oblečení či kosmetiku na sobě. Nejméně početnou skupinou obsahu jsou videa s tematikou jídla, těm se influencerka více věnuje na jiné platformě.

Instagramový profil influencerky odebírá zhruba stejné množství lidí jako na YouTube. Na Instagramu je ale mnohem aktivnější, tvoří obsah téměř denně, obden přidává příspěvky, reels a videa. Její tvorba na instagramu je velmi podobná té na Youtube. Věnuje se módě, četným inspiracím outfitů, které v loňském roce natáčela každý den do reels jako inspiraci na to, co si obléci během roku. V letošním roce se každodenních outfitových reels vzdala především pro jejich časovou náročnost, nicméně tato tvorba na jejím instagramu má i tak četné zastoupení. Narozdíl od YouTube zde přidává více food obsahu, zajímavých receptů jak na slané, tak i na sladké pokrmy. Nechybí ani tipy z cestování, pěkných míst

v republice i zahraničí. Četné jsou i příspěvky v rámci spoluprací, které jsou označeny hastagem v popisku. Ojedinele se zobrazí odkaz na Anetinu vlastní značku z oblasti módního

- Make-up tutoriály
- Povídací videa - recenze, spotřebované produkty, péče o pleť,..
- Vlog
- Haul, Try-on haul



průmyslu (zdroj: Instagram, @anetachroustova).

Graf 21: Četnost zastoupení příspěvků na Instagramu

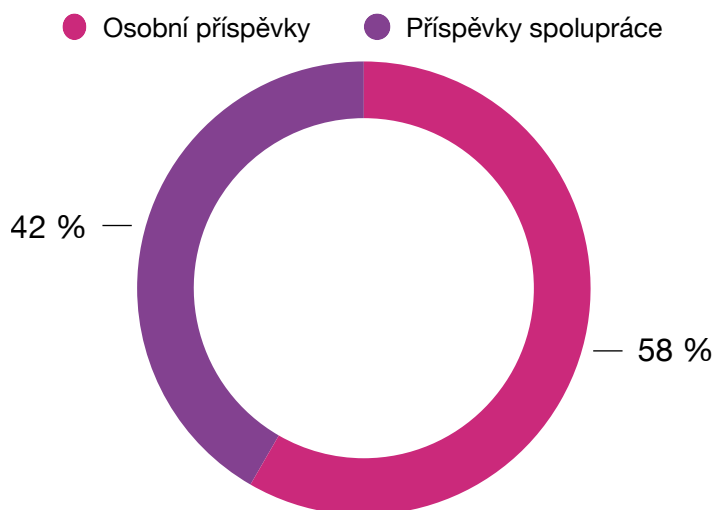
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 21 ukazuje, že nejpočetnější skupinou obsahu na instagramovém profilu influencerky jsou osobní příspěvky. Časté jsou taktéž příspěvky tvořené ve spolupráci s mnohými značkami (např. Loreál Paris, Eta, CeraVe, Primark a další,.). Nejméně se objevuje propagace vlastní značky, pro který Aneta vytvořila separátní účet na Instagramu.

Tiktok si influencerka založila teprve nedávno a kombinuje na něm tvorbu receptů cestování a módní inspirace. Nejčastěji publikuje vlogy, videa s recepty, make-up tutoriály a videa na inspiraci k oblékání. Součástí jsou i příspěvky v rámci spolupráce.

Graf 22: Četnost zastoupení příspěvků na TikToku

Zdroj: vlastní výzkum



Graf 22 zobrazuje, že tvorba na TikToku influencerky je z největší částí tvořena osobními příspěvky, vlogy z cest, recepty, inspirace k outfitům, recenzemi kosmetických produktů. Druhou menší skupinu videí tvoří příspěvky spoluprací, které ale tematicky zapadají do tvorby influencerky. Aneta netvoří videa z kategorií TikTok trendů, netočí videa s tanečky na konkrétní hudbu, reakce na zvuky, párové tagy, aj.).

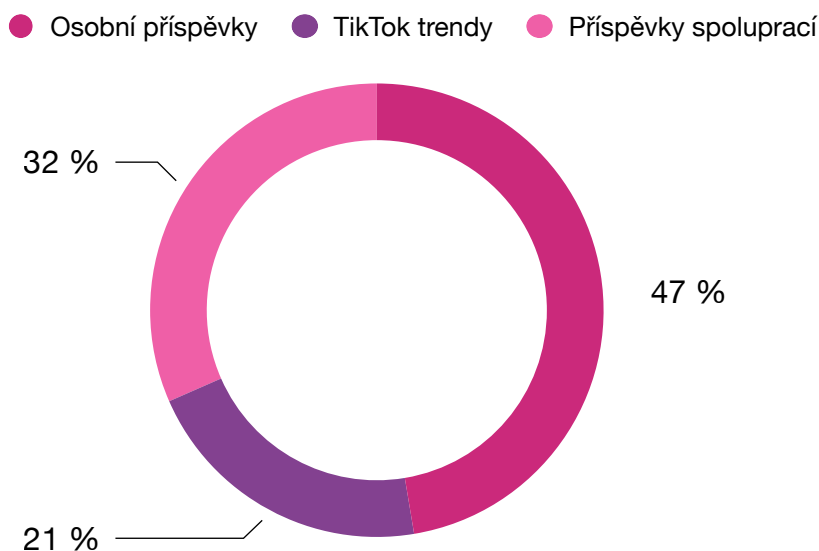
5.7 Analýza tvorby Petry LovelyHair

Petra LovelyHair, vlastním jménem Petra Vančurová, je influencerka působící na sociálních sítích nejdéle z výše zmíněných. Jedná se o ženu, která začala se sociálními sítěmi jako jedna z prvních v České republice, mnohem dříve, než se z influencerů stal druh profese.

Na internetu působí více než deset let, během této doby se její tvorba obsahově neměnila.

Graf 24: Četnost zastoupení sledujících na konkrétních sociálních sítích

Zdroj: vlastní výzkum



Graf 24 zobrazuje četnost zastoupení sledujících na konkrétních sítích, kdy jako nejodebíranější je YouTube kanál, následně má nejvíce sledujících Instagram. Menší publikum je i na TikToku, tam ale Petra nepůsobí dlouho ani pravidelně.

Petra LovelyHair si založila Youtube kanál před 12 lety, kdy jejím prvotním cílem bylo tvořit videa o účesech, vlasech a péči o ně. Postupně se její tvorba začala obohacovat hlavně o kosmetiku, která se stala hlavní náplní tohoto kanálu. Kosmetika se stala stěžejním bodem, s ní i videa o nakupování kosmetiky, hauly z e-shopů, různé unboxingy a v neposlední řadě make-up tutoriály a základy líčení. Mimo kosmetiku najdeme i videa s módou, módní inspirací, plavkové speciály a vlogy z víkendových výletů. V povídacích videích se Petra věnuje recenzím produktů, povídá o estetické medicíně a zkušenostech s úpravami, popřípadě odpovídá na dotazy svého publika (zdroj: YouTube, @petralovelyhair).

Graf 25: Četnost zastoupení jednotlivých druhů videí na platformě YouTube

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 21 ukazuje, že nejpočetnějším obsahem jsou povídací videa s tematikou kosmetiky, péče o pleť, recenze produktů a podobně. Druhou největší skupinou jsou make-up tutoriály, ať už se jedná o Halloweenská videa, běžné líčení, či líčení na speciální příležitost. Vlogy jsou zastoupeny 16 % a spadá do nich jak vlogmas, tak vlogy z cest, PR akcí či běžných dní. Nejméně zastoupeny jsou hauly.

Instagramový profil influencerky ve většině vytváří příspěvky s kosmetikou. Objevují se i příspěvky s inspirací na outfity. Příspěvky jsou jak ve formě fotografií, tak i reels videí. Stories jsou více z běžného života, o pečení, domácnosti, domácím mazlíčkovi, promítá se do nich ale i většinová tvorba Petry. Stories využívá mimo jiné jako komunikační kanál mezi publikem, často dává prostor se k něčemu vyjádřit, hlasovat v anketách nebo se ptá na rady či názory. Sponzorované instagramové příspěvky bývají označovány v popisku. Mnoho z příspěvků ale zobrazuje produkty různých značek, nejsou ale tvořeny pro spolupráci a konkrétní post je tvořen znadrámcem, nikoliv v rámci spolupráce (zdroj: Instagram, @petralovelyhair).

Graf 26: Četnost zastoupení příspěvků na Instagramu

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 26 zobrazuje rozložení příspěvku na sociální síti Instagram. Rozdíl mezi osobními příspěvky a příspěvky spoluprací nejsou příliš dramatické. V tomto konkrétním případě je ale složité rozeznat, zda se jedná o příspěvek v rámci spolupráce či nikoliv, protože značku kosmetiku Petra označuje i pokud si ji pořizuje sama.

Na TikToku nalezneme Petru Vančurovou taktéž jako Petru Lovelyhair. Obsah publikovaný na tiktok je shodný s obsahem na Instagramu. Jedná se zejména o make-up tutoriály, recenze produktů a outfit inspirace. Méně často se objevují vlogy a příspěvky z TikTok trendů (např. Tanečky, herecký výkon na nějaký zvuk, lipsinging, apod..) zdroj: TikTok @petralovelyhairofficial)

Graf 27: Četnost zastoupení příspěvků na TikToku

Zdroj: vlastní výzkum

Na grafu 27 můžeme vidět, že nejvíce zastupovány jsou osobní příspěvky. Jedná se o videa z běžných dní, make-up tutoriály vytvořené mimo spolupráci, videa z nákupů potravin, pečení dezertů a jiné. Druhým nejvíce zastoupeným obsahem jsou příspěvky tvořené v rámci spolupráce. Jedná se o videa, která se vztahují ke konkrétní značce, jsou tvořena na vyžádání, zpeněžená a označená hashtagem spolupráce. Nejmenší skupinu příspěvků tvoří TikTok trendy jako je lip singing, tanečky a podobně.

6. Komunikace influencerek v rámci jejich tvorby

V rámci analýzy komunikace se budu ohlížet na tyto konkrétní aspekty komunikace:

1. Verbální komunikace,
2. nonverbální komunikace,
3. živá komunikace,
4. textová komunikace s publikem.

6.1 Komunikace Anny Šulcové

V rámci verbální části komunikace se Anička nejčastěji vyjadřuje obecnou češtinou. V jejím projevu můžeme zaregistrovat pražský dialekt (např. *nějakej den*) a vyskytující se anglické výrazy (např. *byl to dobrý vibe*, *dnes si udělám selfceare*). Její projev je přirozený a kultivovaný. Nehovoří vulgárně. Nemá žádný specifický pozdrav, který by užívala ve svých videích.

Nonverbální komunikace Aničky je různorodá. V rámci videí nebo stories se často pohybuje, nemá statický postoj. Typická je pro ni gestikulace, tedy pohyby rukou, které čteně využívá při mluvě. V obličejí můžeme zaregistrovat projevy mimické komunikace, kdy se nejčastěji jedná a pohyby očí a obočí. Anička poměrně často uhýbá pohledem do strany. Komunikaci ovlivňuje i faktor, zda Anička natáčí doma nebo venku. Při videích z domácnosti gestikuluje více než při videích na veřejnosti.

Pokud se bavíme o živé komunikace, tu můžeme rozdělit na dvě části. První částí jsou srazy, meet&greety a působení v rámci různých festivalů. Anička samostatné srazy pro své fanoušky nepořádá, pokud se jedná o sraz s ní, je to vždy součástí nějaké větší akce či festivalu. Jejím prvním Meet & greet proběhlo ve spolupráci se značkou Tezenis, která pro Aničku uspořádala setkání s fanoušky při příležitosti představení nové kolekce. Dle jejího dřívějšího vyjádření v rámci Stories na Instagramu, kde ji tato otázka byla položena někým ze sledovatelů, je to především pro její časovou vytíženost a náročnost akci takového rozměru uspořádat. Dle jejích slov (taktéž z odpovědi na instagramu) ale nemá problém se s fanoušky

zastavit, vyfotit a krátce pobavit, když ji potkají na veřejnosti. V posledních letech byla součástí velkých festivalů a mohli jsme Aničku potkat například na Youtuberingu. Do druhé části živé komunikace budou spadat například streamy. Ty se na profilech Anny Šulcové vyskytují pouze zřídka, nejedná se o typický rys její komunikace. Videá jsou předtáčené, to dává influencerce prostor pro změny, znovu natočení a případné další úpravy. Stories bývají jak aktuální, tak předtáčené, přetáčené většinou využívá pro příspěvky spolupráce.

Textová komunikace influencerky, tedy to, jak komunikuje v rámci psaného textu můžeme vidět nejčastěji u příspěvků na Instagramu. Popisky fotografií bývají buď **delší** texty, nebo jen fráze, nejčastěji v anglickém jazyce, které vystihují fotku nebo daný pocit z ní. Texty obecně bývají velmi jednoduše napsané, sdělují hlavní myšlenku, jsou srozumitelné a čtenářsky nenáročné. V rámci psaného textu používá kombinaci českého a anglického jazyka, anglický je zastoupen méně než český, nahrazuje jen některé česká slova, je ale užíván velmi často. Text je doplněn o emoji.

Komunikace s fanoušky probíhá jak prostřednictvím zpráv tak komentářů. Vzhledem k velkému množství komentářů Anička selektuje výběr a odpovídá jen na část z nich. Nejčastěji odpovídá na dotazy (např. kde je fotka focena, co má na fotce za oblečení, apod.), povzbuzující a pochvalné komentáře. Pokud se jedná o negativní komentáře, kritiku, urážky, k těm se Anička většinou nevyjadřuje, popřípadě se vyjádří neutrálně. V rámci komunikace s fanoušky působí mile, přátelsky, její odpovědi bývají pozitivní, vřelé (např. emoji srdíček).

6.2 Komunikace A Cup of Style

Verbální přednes sester z A Cup of Style je přirozený, vospělý a kultivovaný. Jejich projev je přiměřený publiku, pochopitelný a přímý. Děvčata mluví obecnou češtinou, mluva je lehce ovlivněna pražským dialektem. Zřídka užívají parazitická slova, hezitační zvuky. Anglická slova ve svém projevu téměř nepoužívají, nemluví vulgárně. Klasický pozdrav zní: „Ahoj všichni“, který používají obě sestry a je počátkem téměř všech povídacích videí. Obě sestry používají adekvátní hlasitost, nepřekřikují se, nemluví ani příliš potichu. Mluva je dynamická, hlas nezní monotónně. Během jejich videí jsem nezaregistrovala žádné prvky manipulace.

Jejich nonverbální komunikace se odvíjí od druhu videa, který zrovna natáčejí. V povídacích videích působí spíše staticky, vidět můžeme drobné pohyby rukou a výrazy ve tváři, jinak téměř nehybný postoj. Vlogy jsou obecně dynamičtější, je v nich zobrazeno více pohybu a posturiky. V rámci posturiky mají děvčata častěji otevřený postoj, ruce u těla, nekříží nohy.

Každoročně se v rámci živé komunikace může fanoušek sester z A Cup Style setkat na meet&greetech a srazech. Děvčata pořádají výjezdy do měst v rámci autogramiády jejich diáře, které se uskutečňují v knihkupectví. Několikrát byly součástí Youtuberingů. Živou komunikaci ale neuvidíme v podobě streamů, ty A Cup of Style netvoří. Videá mívají předtočené.

Textová komunikace na společném Instagramu sester se odvíjí od přidávaných příspěvků, směřují k propagaci vlastní značky, nejčastěji diáře. Tyto příspěvky jsou zpravidla delší, obsahují emotikony, a jsou zakončeny otázkou směřovanou na publikum. Pokud se jedná o příspěvky na osobních profilech sester, ty jsou rozdílné. Nicole přidává spíše kratší, výstižnější popisky. Lucie kombinuje krátké a delší rozsáhlejší popisky dle potřeby. Obě přidávají emotikony i v rámci příspěvků na svých osobní profilech. V textu se vyskytují pravopisné a gramatické chyby jen zřídka. Text je srozumitelný, jasný, mnohdy velmi čtivý.

Obě děvčata reagují jak na zprávy, tak na komentáře fanoušků. Četnost dotazů ale může být zahlcující, proto děvčata selektují, na co odpoví. Většina jejich odpovědí je ale jednoslovná, popřípadě za využití emotikona. Na nepříjemné komentáře či nevyžádané rady odpovídají neutrálně, tak aby se nerozpoutala zbytečná vlna rozepře. Urážlivé a necitlivé komentáře bývají smazány.

6. 3 Komunikace Bé Hà Style with me

Jazyk, který Bé Hà používá jako prostředek komunikace, je označován jako obecná čeština. Prostřednictvím některých částí videí komunikuje taktéž ve vietnamštině a angličtině (např. Ve videích s rodinnými příslušníky). Občasně se vyskytují prvky pražského dialektu. Neužívá odborné termíny a jazyk je přiblížen i mladšímu publiku. Ve svých videích nemluví vulgárně, nepoužívá nadávky ani jiná hanebná označení. Vyjadřuje se věcně a stručně. Její

projev je zdvořilý, klidný a jasný. Influencerka nepoužívá žádné zvláštní obraty a speciální pozdravy.

V rámci nonverbální komunikace si můžeme všimnout hned několika poměrně výrazných znaků. Prvním znakem je mimika, influencerka často využívá mimiku, pohyb očí a obočí. Druhým je gestikulace. Když Míša mluví, velmi často u toho hýbe rukama nebo celým tělem. Její pohyby ale nejsou natolik výrazné, aby byly rušivým elementem při sledování videí.

Bé Hà v rámci živé komunikace oproti ostatním zmíněným influencerkám není příliš aktivní. Nepořádá vlastní srazy, není součástí festivalů a obecně je její tvorba daleko více online, než u ostatních, které má člověk možnost potkat i jinde než na sítích. Stejně tak není aktivní na streamovacích platformách, nestreamuje ani ze svých osobních profilů. Působení spíše online souvisí s povahou Míši, která o sobě často tvrdí, že je velmi introvertní, a tak by ji živá komunikace mohla připadat diskomfortní.

V příspěvcích na YouTube si můžeme všimnout, že Míša reaguje na komentáře označením srdíčka, na komentáře blíže ale nijak neodpovídá. Na Instagramové komentáře reaguje, ale jako většina tvůrců eliminuje počet odpovědí. Například oproti sestřám z A Cup of Style, odpovídá téměř o polovinu méně často, než děvčata. Odpovědi bývají stručné, většinou několikáslovné, nejedná se o dlouhé rozepisování. V rámci odpovědí používá emotikony, kteří dotváří celkový vztah mezi influencerkou a publikem.

6. 4 Komunikace Dominique Alagii

I vzhledem k věku influencerky se podoba jejího jazykového projevu v porovnání s ostatními liší. Dominique cílí na mladší publikum, i to je jistým faktorem, proč se dívka vyjadřuje s četnějším užitím anglického jazyka, hovorových a obecných pojmenování, zkratk, slangu a ostatním prostředků, které jsme u jiných influencerek neměli možnost v tak hojném zastoupení pozorovat. Nejčastěji může člověk zaregistrovat hojné užití anglických slov a slovních spojení (vibe, dneska nemám mood, selflove, budu chillovat, see you. aj.). Často influencerka vyplňuje projev vycpávkovými slovy (např. prostě, jakože, takže), méně často užívá hezitační zvuky. Ve videích se objevují i vulgární výrazy, není to ale příliš časté.

Influencerka jinak užívá přiměřenou hlasitost při mluvě, mluví přiměřeným tempem a nezadrhává se.

Neverbální komunikace Dominiky je naprosto znatelná. Influencerka silně gestikuluje pomocí rukou, četně užívá i mimické svaly. Nejčastěji si můžeme všimnout pohyby nosu a úst (svraštělí, zvedání koutku). Její neverbální projevy spolu s verbální komunikací mohou místy působit až afektovaně (např. v TikTok videu GRWM na premiéru filmu, TikTok, @youonlygod.).

Oproti ostatním influencerkám má tato mladá představitelka TikToku nejlépe zvládnutou živou komunikaci v oblasti srazů, festivalů a podobně. I vzhledem k velkému rozmachu TikToku v posledních letech, byla Dominique tváří nejednoho festivalu, tábora nebo akce. Pravidelně jezdí jako účastnice Tábora s TikTokery, kde se s ní mají možnost poznat a společně strávit týden děti všeho věku. Účastnila se projektu FlyHouse, byla přizvána jako host v LikeHouse. Mimo jiné byla **letošním** hostem festivalu Starfest ve třech městech České republiky. **V rámci živých vstupů streamuje** na svém TikToku nebo na TikToku svého mediálně známého přítele.

V komunikaci se svými fanoušky používá komentáře a soukromé zprávy. Na komentáře na TikToku odpovídá četně, některé dotazy nebo připomínky z komentářů zpracovává a prostřednictvím videí odpovídá. Díky tomu může mít sledující na TikToku pocit čtenější interakce, než na jiných platformách. Odpovědi textovou formou bývají ale strohé, většinou s užitím emotikonů. Pokud se jedná o negativní příspěvek, odpovídá Dominique bez emotikonů. Reakce na kritiku na profilu influencerky bývá prudká, většinou vyvolávající větší konflikt, pravděpodobně se jedná o obraný mechanismus influencerky, která se s množstvím hatu na sítích vypořádává po svém. Na komentáře pochvalné a kladně hodnotící influencerka reaguje velmi přátelsky a emočně (např. **velké množství emotikonu srdce**).

6.5 Komunikace Hanneton Monde

Aneta působí velmi komunikativně a sdílně. Její projev je přirozený, nenásilný a kultivovaný. Mluví hovorovou češtinou a její slovní zásoba je bohatá. Při projevu mluví klidně, rozvážně, nepoužívá vycpávková slova a hezitační zvuky. Influencerka nemluví

vulgárně. V rámci jejich videí jsem několikrát zaznamenala persvazi, tu umí influencerka vhodně využívat při reklamních postech a videích tvořených v rámci spoluprací. Zejména umění přesvědčit, je jednou ze silných stránek influencerky. Díky jejímu přirozenému projevu se člověk nechá mnohem rychleji přesvědčit o koupi produktu, doporučení k něčemu a tak podobně. Jistou roli ve schopnostech komunikace hraje fakt, že Aneta komunikaci a žurnalistiku studovala. Projev Anety je dynamický, ale ne afektovaný.

V neverbální komunikaci si můžeme všimnou gestikulace rukou, prohrabávání si vlasů a hraním si s prstýnky. Ani jedna z věcí ale není tak silným prvkem, že by výrazně rušila projev influencerky, nebo narušovala sledování jejich videí.

Anety nepořádá své vlastní meet&greety, srazy ani jiná setkání a nebyla součástí festivalu influencerů. Setkat se s ní mohou fanoušci jen náhodně ve veřejném prostranství. Aneta na fanoušky reaguje kladně, ráda se vyfotí a prohodí pár slov, pokud ji někde ve městě zastaví. Jediná živá komunikace mezi ní a větším množstvím publika je prostřednictvím streamů. Ty se na jejich sociálních sítích vyskytují sice jen zřídka, obohatí ale jinak její konstantní tvorbu. Často dává Aneta prostor svým fanouškům zeptat se na otázky, jejich odpovědi pak shrnuje ve videích nebo na ně přímo odpovídá ve stories, tyto odpovědi nebývají předtočené a můžeme se tak setkat s reakcí influencerky v přirozené situaci.

V rámci komunikace s fanoušky je Aneta velmi otevřená všem způsobům komunikace. V komentářích na Instagramu odepisuje téměř neustále, její odpovědi můžeme vidět u každého druhého komentáře. Na YouTube odepisuje méně, pokud ano tak spíše na dotazy a připomínky ze strany sledujících. Zkontaktovat se s Anetou prostřednictvím zpráv je taktéž poměrně efektivní záležitost, Aneta totiž registruje zprávy a běžně na ně odpovídá hromadně, pokud se jedná o nějaký tip na službu, produkt, nebo jen často vyskytující se dotaz. Pokud ale člověk píše ohledně něčeho osobnějšího, influencerka do několika dní na zprávu odpoví. Komunikace mezi ní a sledujícími probíhá v přátelském duchu, v pozitivním ladění. Většinu negativních komentářů Aneta odlehčí vtipem, nebo pozastavením se nad zbytečnostmi, které mají lidi zapotřebí řešit. Nebývá v komentářích prudká, urážlivá, situaci osvětluje a snaží se být objektivní. Kritiku přijímá s nadhledem.

6. 6 Komunikace Sugar Denny

Předposlední zmiňovanou influencerkou je Sugar Denny, též známá především svým extravagantním vystupováním v posledních letech. Její komunikace je naprostým protikladem všech zmiňovaných influencerek. Z jazykového hlediska se její mluva dá charakterizovat jako obecná čeština s užitím moravského dialektu, slangu a četného množství anglických výrazů. Ty jsou pro její mluvu typickým znakem, anglické slovní spojení či celé věty Denny používá jako doplnění běžné komunikace. **Dalším typickým znakem je pro projev Denisy vulgarita. Vulgární výrazy používá často mínějí i ve vtipu.** Influencerka neefektivně přijímá kritiku, její reakcí jsou často velmi prudké, výbušné výlevy emocí a názorů či urážek na druhou osobu. Její projev je emocionálně subjektivně zabarvený. Svým projevem si získala popularitu především u generace Z, kteří ji obdivují i za její prostořekost a bezprostřednost. V kombinaci všech zmíněných znaků působí velmi autenticky.

V rámci videí má většinu času spíš statický postoj. Pokud se jedná o try-on hauly, v těch se influencerka občasně pohybuje, přešlapuje, nedělá velké kroky a změny v postojích. Při povídacích videích si můžeme všimnout zejména silné mimiky, Sugar Denny přetáčí panenky, ušklíbne se, zvedá koutek. Typické jsou pro ni i časté pohyby rukama, upravování si vlasů, trička a klepání nehtů o sebe navzájem.

Sugar Denny svůj vztah s fanoušky prohlubuje prostřednictvím srazů a společných meet&greet akcí. Ty influencerka pořádá ze své vlastní iniciativy a mají podobu večerní akce, párty. Akce bývají tematicky a kostýmovaně laděné (např. v duchu osmdesátek, kovbojská akce, narozeninová párty, aj.). Živou komunikaci mezi influencerkou a publikem udržují také streamy a autentické reakční videa přímo ve stories.

V rámci komunikace s publikem velmi záleží, jestli se jedná o negativní či pozitivní komentáře. Pozitivní jsou samozřejmě přijímány s větším nadšením a vděkem, negativní komentáře jsou okamžitě mazány, osoby zpětně uraženy nebo rovnou blokovány. Influencerka neumí přijmout kritiku s nadhledem, reaguje na ni většinou velmi vypjatě.

6.7 Komunikace Petry LovelyHair

Projev Petry LovelyHair je velmi přirozený, uvolněný. Pravděpodobně proto, že se Petra věnuje komunikaci již přes deset let, jsou v jejím mluveném projevu ustálené výrazy popisující kosmetiku velmi časté (např. nositelné líčení). Její jazyková vybavenost je na vysoké úrovni, má velmi bohatou košatou slovní zásobu a její vyjadřování je květnaté. Užívá hovorovou češtinu. Ve svých videích ani příspěvcích nebývá vulgární, pokud se k něčemu vulgárně vyjádří, vypípá část slova.

V průběhu videí si můžeme všimnout, že gestikulace rukou je poměrně častá, narozdíl od ostatních influencerek ale neupravuje svůj výzor. V oblasti mimiky se Petra nejčastěji usmívá a mění směry pohledu. Její postoj ve videích bývá statický, nerušivý. Pokud se jedná o videa s Try-on záběry či vlogy, postoje a pohyby jsou dynamické.

Influencerka se se svými fanoušky vidá pouze v rámci meet&greetů spojených s představením své vlastní značky a kolaborací se značkami kosmetiky z drogerie. Nepůsobí jakou součást jiných festivalů a srazů. Živou komunikaci obohacuje o streamy na svých platformách, ty ale nebývají pravidelné ani časté. Většina videí Petry je předtočená.

V textové komunikaci s publikem je Petra velmi aktivní. Dává prostor prostřednictvím svého Instagramu a anket vyjádřit se k nějaké situaci, probrat co si její sledující myslí. Na odpovědi prostřednictvím těchto anket a volných otázek reaguje nejčastěji psanou, zřídka mluvenou formou. Reaguje na komentáře pod příspěvky i video, odpovídá četně. Přijímá negativní hodnocení pokud je podáno slušnou formou a je konstruktivní. V případě urážek a vulgarismů se na sítích častokrát zmíní, co ji lidé píšou a s nadhledem se nad tím zasměje. Útoky nevrací a snaží se vzniklé situace vyřídit objektivně.

Závěr

V bakalářské práci „*Influenceri a jejich způsob komunikace s adolescentním publikem se specifickým zaměřením na dívky*“ jsem se věnovala komunikaci vybraných influencerek pohybujících se na sociálních sítích YouTube, Instagram a TikTok. Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části jsem se zabývala sociálními sítěmi a jejich rozdělením. V rámci jednotlivých sociálních sítích jsem charakterizovala nejčastější typy videí a jejich stěžejní rysy. Charakterizovala jsem pojem influencer a influencer marketing, blíže jsem představila jednotlivé influencerky, jejichž tvorbu jsem dále zkoumala v praktické části. Součástí teoretické části je taktéž kapitola o RVP, ve které jsem se věnovala mediální výchově a mediální gramotnosti, které úzce souvisí mimo jiné i se sociálními sítěmi.

Praktickou část bakalářské práce jsem započala pátou kapitolou pojednávající o konkrétních influencerkách a jejich působení na sítích. V grafech jsem názorně ukázala jejich sledovanost napříč jednotlivými sítěmi a zobrazila nejčastější druhy videí a příspěvků na konkrétních sítích. Druhou polovinu praktické části jsem věnovala bližší specifikaci komunikaci jednotlivých influencerek, kdy jsem se zaobírala jazykovou vrstvou, nonverbální komunikací, živou komunikací a textovou komunikací s publikem.

Sociální sítě jsou všude kolem nás, jsou diskutovány ve veřejném prostoru, jsou běžnou náplní volné chvíle většiny jedinců. I díky tomu, jsme denně obklopeni vlivem lidí působících na oněch sítích. Zejména mladá generace, která je vystavena vlivu sociálních sítí mnohonásobně častěji než jiné generace je velmi ovlivnitelná.

V rámci svého šetření jsem zjistila, že šest ze sedmi influencerek hovoří téměř totožně. Používají obecnou češtinu, v jejich řeči se vyskytuje pražský dialekt a anglické slova užívají zřídka, **vulgární označení téměř vůbec**. Jejich jazyková vybavenost je srovnatelná. Jediným výraznějším kontrastem **v mluveném projevu** je influencerka Sugar Denny, která se od ostatních liší především četností užívání anglických slov a vulgaritou, která je pro ni typickým prvkem.

V nonverbální komunikaci se influencerky taktéž příliš nelišily. Typickým znakem spojující všechny ze zkoumaných byla gestikulace rukou a četné užití mimiky. V těchto bodech byly všechny influencerky totožné.

Živá komunikace influencerek byla různorodá. Čtyři ze sedmi jsou součástí různých festivalů a srazů, které pořádají v rámci spolupráce se značkami. Jediná Sugar Denny vytváří své osobní srazy pro fanoušky v podobě diskotéky. Dvě influencerky neužívají živou komunikaci v podobě srazů a setkání vůbec. Stream je u influencerek spíš vzácný, nevyužívají jej všechny ale pouze tři ze sedmi influencerek. Blokaci uživatelů používá pouze jedna z influencerek, Sugar Denny.

Komunikace s publikem probíhá u každé influencerky. Všechny zmiňované influencerky odpovídají na komentáře a vzkazy pod videy, jediným rozdílem je četnost komentářů, na které reagují. Dobrou interakci s publikem má Dominique Alagia a Hanneton Monde. Obě jsou v rámci komunikace u příspěvků velmi aktivní a četně reagují i na zprávy. Sestry z A Cup of Style a Petra LovelyHair dávají velký prostor i svému publiku, užívají ankety, otázky a jsou si tak v rámci komunikace s fanoušky blíže, protože registrují i odpovědi sledovatelů.

Seznam literatury

ECKERTOVÁ, L., DOČEKAL, D., 2013. *Bezpečnost dětí na internetu: Rádce zodpovědného rodiče*. Brno: Albatros. 224 s. ISBN 978-80-251-3804-5.

HERMIDA, Alfred, 2014. *Tell Everyone: Why We Share and Why It Matters*. Toronto: Doubleday Canada, 272 s. ISBN 03-856-7956-4.

HULANOVÁ, L., 2012. *Internetová kriminalita páchaná na dětech*. Praha: Triton. 217 s. ISBN 978-80-7387-545-9.

KOHOUT, R., 2016b. Sociální sítě. In: Kohout, R., a Karchňák, R., *Bezpečnost v online prostředí*. Karlovy Vary: Biblio Karlovy Vary. s. 40. ISBN 978-80-260- 9543-9.

KOPECKÝ, K. a kol., 2015. Rizikové formy chování českých a slovenských dětí v prostředí internetu. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 170 s. ISBN 978- 80-244-4868-8.

KOPECKÝ, K., KREJČÍ, V., 2010. Rizika virtuální komunikace: příručka pro učitele a rodiče. Olomouc: Net university, 34 s. ISBN 978-80-254-7866-0.

KOŽÍŠEK, M., PÍSECKÝ, V., 2016b. *Bezpečně na internetu: průvodce chováním ve světě online: Sociální sítě*. Praha: Grada. s. 24. ISBN 978-80-247-5595-3.

KREJČÍ, V., 2010. *Kyberšikana: kybernetická šikana*. Olomouc. 72 s. ISBN 978-80-254-7791-5.

LABISCHOVÁ, Denisa. *Didaktika mediální výchovy*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. 12 s. ISBN 978-80-7464-418-4.

LABISCHOVÁ, Denisa. *Didaktika mediální výchovy*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. 13 s. ISBN 978-80-7464-418-4.

NIKLESOVÁ, Eva. *Mediální gramotnost a mediální výchova*, 1. vyd. České Budějovice: Vlastimil Johanus, 2010. s. 24.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Vyd. 1., dotisk 2006. Praha: Grada Publishing, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0650-4.

ŠEBESTA, K., JIRÁK, J. (1995) "Mediální výchova a její výhledy", Učitel'ské noviny, č. 19.

TEGZE, OLDŘICH. *Neverbální komunikace*. Vyd. 1. vyd. Brno: Computer Press ix, 482 s., ISBN 978-80-7226-429-2.

Seznam elektronických zdrojů

A CUP OF STYLE, 2018. *Jak si vydělávají influenceri?*. A Cup of Style [online]. 28. 8. 2018 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/2018/08/jak-si-vydelavaji-influenceri.html>

Buist, Erica. "Unboxing – the YouTube phenomenon that lets you see what you're getting". *Guardian*. [online.] [cit. 2023-06-02]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/shortcuts/2014/jul/21/unboxing-youtube-phenomenon-videos-unpackaging-toys>.

ČESKÁ TELEVIZE. *Chtěli jsme jen vytvářet osvětu, hájí se „vládní“ TikTokeri. Dělají PR politikům, nemohou se divit, reaguje Kovy* [online]. Česká televize, 2021-02-02 [cit. 2023-06-06]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3263712-chteli-jsme-jen-vytvaret-osvetu-haji-se-vladni-tiktokeri-delaji-pr-politikum-nemohou>

DENÍK. *Nechat celebrity mlátit se v kleci? Chytrý byznys, říká šéf kontroverzní show.* *Denik.cz* [online]. 2022-11-05 [cit. 2023-06-12]. Dostupné z: https://www.denik.cz/ostatni_sport/tomas-linh-lesy-rozhovor-clash-of-the-stars-mma-uspech.html

FORBES. *10 nejlépe placených Youtuberů Česka*. Forbes. [online]. [cit. 2023-06-06]. Dostupné z: <https://forbes.cz/lists/10-nejlepe-placeny-ch-youtuberu-ceska/>

FORBES. Bé Hà Nguyen — *Forbes Nejvlivnější Češi a Češky na sociálních sítích 2020*. *socialnisite2020.forbes.cz* [online]. [cit. 2023-06-06]. Dostupné z: <https://socialnisite2020.forbes.cz/be-ha-nguyen/>

KÁDEKOVÁ, Zdenka a Mária HOLIENČINOVÁ, 2018. *Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities*. *Communication Today* [online]. 9(2), 90-105 [cit. 2023-06-01].

MAGAZÍN AKTUÁLNĚ. *Nguyene, již psy, " smáli se jim Češi. Odhalujeme, jak se tu žije mladým Vietnamcům.* Aktuálně.cz [online], 2020-10-11 [cit. 2023-06-06]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/jsme-bananove-deti/r~7daad216f68411eaa6f6ac1f6b220ee8/>

PRIMA. Petra LovelyHair: *Slaví 10 let na youtube scéně, kterou ovládla z jihočeské vesnice.* Prima Ženy [online]. [cit. 2023-06-12]. Dostupné z: <https://zeny.iprima.cz/celebrity/petra-lovelyhair-slavi-10-let-na-youtube-scene-kterou-ovladla-z-jihoceske-vesnice>

SOUČKOVÁ EVA. extra.cz. *Jedna z nejmladších influencerek Dominique Alagia: v čem tkví tajemství jejího obřího úspěchu?* extra.cz [online]. 2022-06-07. [cit. 2023-06-06]. Dostupné z: <https://www.extra.cz/jedna-z-nejmladsich-influencerek-dominique-alagia-v-cem-tkvi-tajemstvi-jejiho-obriho-uspechu-e3e60>

THE DIFFERENCE BETWEEN MICRO, MACRO AND MEGA INFLUENCERS. Influicity [online]. [cit. 2023-06-04]. Dostupné z: <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>.

VEŠKRNOVÁ, Anna. *Prima nacpe do jedné vily influencersy: Jedna z nich z reality show odstoupila, ještě než vůbec začala.* Super.cz [online]. 2021-03-22 [cit. 2023-06-06]. Dostupné z: <https://www.super.cz/749954-prima-nacpe-do-jedne-vily-influencersy-jedna-z-nich-z-reality-show-odstoupila-jeste-nez-vubec-zacala.html>

VOCŮ, O., 2011. *Když se řekne YouTube....* [online]. Ikaros.cz [cit. 2023-05-28]. Dostupné z: <https://ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube>.

WARCHAR, P., 2015. *Jak vznikl instagram? Od nuly až k Facebooku.* [online]. Instagram.cz [cit. 2023-06-04]. Dostupné z: <http://www.instagram.cz/jak-vznikl-instagram-od-nuly-az-k-facebooku/362>