



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

**Influenceri a jejich vliv na body image českých žen  
ve věku 15-25 let. Jaká je vlastně realita?**

Autor: Natalie Zbuzková

Vedoucí práce: Pavel Pajkr, DiS.

**2023**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „*Influenceři a jejich vliv na body image českých žen ve věku 15-25 let. Jaká je vlastně realita?*“ vypracovala samostatně a veškeré zdroje, ze kterých jsem čerpala, jsem řádně citovala a uvedla v seznamu použitých zdrojů.

V Praze dne.....

Podpis autora:

## **Poděkování**

Ráda bych na tomto místě poděkovala mému vedoucímu, panu Pavlovi Pajkrtovi, za veškerý poskytnutý čas a cenné rady, které mi v průběhu psaní mé bakalářské práce věnoval. Dále také všem respondentům, kteří se zúčastnili mého výzkumného šetření. V poslední řadě patří velké poděkování i mé rodině, mému příteli a blízkým přátelům, kteří mě po celé studium, a především v průběhu psaní této práce, podporovali.

## **Abstrakt**

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaký vliv mají instagramoví influenceré na body image českých žen ve věku 15-25 let a jakou formu sebe prezentace influencerů tyto ženy preferují v rámci influencer-marketingových spoluprací na sociální síti Instagram. Vzhledem ke značné velikosti publika, které influenceré na této platformě mívají, je právě jejich potenciální vliv na jejich sledující a jeho důsledky dnes stále více diskutován. Teoretická část se zaměřuje především na problematiku body image, popisuje vývoj ideálů krásy v historii a podrobněji se věnuje ideálům dnešním, které následně zasazuje do kontextu sociální sítě Instagram a s ní spojeného fenoménu tzv. influencerů a influencer marketingu na této platformě. Praktická část je založena na kvantitativním výzkumném šetření provedeném prostřednictvím online dotazníku a interpretaci jeho výsledků, které informují o povaze hlavního vlivu influencerů na Instagramu na vybranou cílovou skupinu a o preferované formě sebe prezentace influencerů v rámci spoluprací se značkami. Hlavní zjištění mohou posloužit například značkám realizujícím marketingové spolupráce s influencersy, aby si uvědomily, jaký vliv mohou influenceré na základě způsobu své prezentace mít. Tím pádem by následně při hledání influencerů pro své spolupráce mohly činit lepší rozhodnutí, a více tak podporovat ty influencersy, kteří mají lepší vliv na mladé ženy a jejich vnímání vlastního těla, aniž by přitom došlo ke snížení efektivity influencer-marketingových spoluprací.

## **Klíčová slova**

Influencer, Influencer marketing, body image, současný tělesný ideál, ideál štíhlého těla, štíhlost, ženy, Instagram, Influenceré na Instagramu, sociální sítě, body positivity, pozitivní vnímání vlastního těla, vliv



## **Abstract**

The aim of this bachelor's thesis is to find out the impact of Instagram influencers on body image of Czech women aged 15-25 and what form of influencer self-presentation these women prefer within influencer marketing collaborations on Instagram. Due to the considerable size of the audience, that influencers on this platform often have, it is this potential influence on their followers and its consequences that are being increasingly discussed today. The theoretical part focuses mainly on the issue of body image, describes the development of beauty ideals throughout history and focuses in more detail on the ideals of today, which it then places in context of the social network Instagram and the related phenomenon of so-called influencers and influencer marketing on this platform. The practical part is based on quantitative research investigation conducted through an online questionnaire and the interpretation of its findings that report the nature of the main impact of Instagram influencers on a selected target group and the by followers preferred self-presentation of influencers within brand collaborations. The key findings can serve, for example, brands implementing influencer marketing collaborations, to realize the impact influencers can have based on the way they present themselves. That way they can make better choices when looking for influencers to cooperate with and support more of those, who can have a better impact on young women and their perception of their own bodies, as well as potentially realize a better marketing success.

## **Key words:**

Influencer, Influencer marketing, body image, current body ideal, the ideal of a slim body, slimness, women, Instagram, Instagram influencers, social media, body positivity, impact

<b>Obsah</b>	
<b>ÚVOD</b>	<b>1</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b>	<b>3</b>
<b>1 BODY IMAGE</b>	<b>3</b>
1.1 Vymezení pojmu body image	3
1.2 Vývoj vnímání ideálu ženského těla	4
1.3 Aktuálně předkládaný ideál těla	6
1.4 Negativní důsledky předkládaného ideálu těla	6
1.5 Proč právě štíhlost?	8
<b>2 INFLUENCEŘI A INFLUENCER MARKETING</b>	<b>9</b>
2.1 Influencer na sociálních sítích	9
2.2 Typy influencerů a jejich vliv	9
2.3 Influencer marketing	12
2.3.1 Formy spolupráce s influencery	14
<b>3 INSTAGRAM JAKO SOCIÁLNÍ SÍŤ</b>	<b>16</b>
3.1 Internetové sociální sítě	16
3.2 Sociální síť Instagram	18
3.3 Funkce na Instagramu	19
3.4 Algoritmus Instagramu	20
3.5 Instagram a on-line identita	22
3.6 Instagram a body image	23
3.6.1 Body image trendy na Instagramu	24
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b>	<b>28</b>
<b>4 METODOLOGIE</b>	<b>28</b>
4.1 Definice výzkumného problému	28
4.2 Cíle výzkumného šetření	29
4.3 Stanovení výzkumných otázek a hypotéz	29
4.4 Metodika	30

4.5	Pilotáž	31
<b>5</b>	<b>VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ</b>	<b>32</b>
5.1	Výzkumný vzorek	32
5.2	Vyhodnocení a analýza výzkumného šetření	34
5.2.1	Vliv influencerů na body image mladých žen	34
5.2.2	Souvislost mezi sledováním influencerů a rozvojem poruch příjmu potravy	41
5.2.3	Vnímání Instagramového obsahu sdíleného influencerem v rámci spolupráce se značkami	45
5.3	Shrnutí výsledků výzkumného šetření a zodpovězení výzkumných otázek	50
	<b>ZÁVĚR</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b>	<b>56</b>
	Literatura	56
	Internetové zdroje	58
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ</b>	<b>64</b>
	<b>TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	<b>70</b>

## ÚVOD

Instagram je jednou z nejpobulárnějších sociálních sítí mezi mladou generací. Zároveň se jedná o sociální síť, která bývá čím dál častěji spojována s řadou negativních dopadů na její uživatele. Vzhledem k jejímu audiovizuálnímu charakteru je dnes Instagram místem, díky kterému si mladé ženy formují často nereálné představy o ideálním těle a ideální kráse. Nositeli těchto ideálů bývají právě vlivní lidé této sociální sítě – tzv. influenceri, kteří v tomto směru představují vzory pro mladé dívky a ženy. Ve snaze vytvářet líbivý obsah je však forma sebe prezentace influencerů často velice vzdálena realitě. I přesto však bývají podporováni mnoha značkami, které v nich spatřují atraktivní partnery pro marketingové spolupráce, přes které tyto značky dále usilují o upoutávání pozornosti svých potenciálních zákazníků. Práce se proto snaží přiblížit a analyzovat souvislosti mezi působením influencerů na Instagramu, marketingovými spolupracemi těchto osob se značkami na této platformě a body image mladých žen.

Tato bakalářská práce se věnuje vlivu influencerů na sociální síti Instagram na body image českých žen ve věku 15-25 let. Motivací k výběru tohoto tématu pro mě byla především jeho aktuálnost vzhledem ke stále větší oblíbenosti sociálních sítí, která v poslední době také iniciuje poměrně velkou společenskou diskusi nad jejich možnými vlivy hlavně na dospívající jedince, kteří si teprve utváří pohled na svět a vztahy k sobě samým. Zaměření se na sociální síť Instagram bylo zvoleno především kvůli její oblíbenosti mezi mladými ženami, jejímu již zmíněnému audiovizuálnímu charakteru a rozšířenému působení influencerů a influencer-marketingových spoluprací, které na této platformě probíhají. Dalším důvodem pro mě byly vlastní postřehy plynoucí z užívání této platformy jakožto ženy spadající do zkoumané cílové skupiny.

Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. První, teoretická část práce si klade za cíl seznámit čtenáře s tématem body image, vývojem ideálů krásy a popisem aktuálních body image trendů na sociální síti Instagram v souvislosti s fenoménem influencerů. Osvětlena je zároveň problematika influencer marketingu jakožto činnosti, které se tito jedinci ve spolupráci se značkami věnují.

Cílem praktické části práce bude dále za pomoci kvantitativního výzkumného šetření zjistit aktuální povahu vlivu influencerů na sociální síti Instagram na české ženy ve věku 15-25 let a také to, jakou formu sebe prezentace influencerů tyto ženy v rámci marketingových spoluprací značek s influencerem na této sociální síti skutečně preferují. Výzkumné šetření předpokládá, že pokud v jeho průběhu dojde ke zjištění, že tyto ženy upřednostňují reálnou

sebe prezentaci influencerů neskrývající jejich přirozené tělesné nedokonalosti, bude možné v závěru formulovat doporučení pro značky, které by tak mohly do budoucna přehodnotit faktory/podmínky, na základě kterých influencera pro spolupráci vybírají a více upřednostnit navazování spoluprací s takovými influencersy, kteří by přispívali k utváření pozitivnější body image těchto žen.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 BODY IMAGE

### 1.1 Vymezení pojmu body image

Pojem body image, z anglického jazyka nejčastěji překládaný jako obraz těla, nebo také tělesné sebezpojetí, je jednou ze součástí celkového sebezpojetí člověka.<sup>1</sup> Sarah Grogan jej definuje jako „způsob, jakým člověk přemýšlí o svém těle, jak ho vnímá a cítí.“<sup>2</sup>

Do 20. let 20. století se výzkum vnímání těla soustředil pouze na samotnou percepci. Paul Schilder následně jako první tento výzkum rozšířil také o psychologická hlediska. Tento přístup se následně odrazil i v jeho definici tělesného sebezpojetí, kdy popsal body image jako „obraz vlastního těla, který si vytváříme v mysli, to znamená způsob, jakým se tělo jeví nám samým.“<sup>3</sup> Schilder také přišel s tvrzením, že: „vnímání obrazu těla není jen kognitivní konstrukce, ale také odraz postojů člověka k ostatním lidem a interakcí s nimi.“<sup>4</sup>

Setkat se můžeme s ještě o něco podrobnějším výkladem body image za použití čtyřdimenzionálního modelu. První dimenzí je tzv. *afektivní dimenze*, která zahrnuje pocity a emoce k vlastnímu tělu. Druhá, tzv. *kognitivní dimenze*, obsahuje přesvědčení o vlastním těle. Třetí dimenze bývá označována jako *dimenze subjektivní spokojenosti*, nebo také *percepční dimenze*, a odkazuje na celkovou spokojenost s vlastním vzhledem a tělem. Jedná se tedy o celkový pohled sama na sebe, který je značně subjektivní a nemusí se zakládat na pravdě. Čtvrtá je dimenze *behaviorální*, která odkazuje na chování vycházející ze způsobu vnímání vlastního těla (může se jednat například o držení diet).<sup>5</sup>

Dle Fialové je přirozené, že každý jedinec má své jedinečné názory a představy o sobě samém a podléhá zároveň určitému sebehodnocení, které následně utváří jeho chování a postoje v této oblasti.<sup>6</sup> Zároveň však konstatuje, že pro dnešní společnost je typický enormní zájem o vlastní vzhled projevující se rostoucími náklady v oblastech jako je péče o zevnějšek, zdravá výživa a sport.<sup>7</sup> Grogan v této souvislosti dodává, že takto vysoký zájem o vlastní body image se může poměrně snadno proměnit v posedlost.<sup>8</sup>

---

<sup>1</sup> Fialová 2006, s. 51.

<sup>2</sup> Grogan 2000, s. 11.

<sup>3</sup> Schilder 1950, s. 11.

<sup>4</sup> Grogan 2000, s. 11.

<sup>5</sup> Saiphoo a Vahedi 2019, s. 260.

<sup>6</sup> Fialová 2006, s. 51.

<sup>7</sup> Fialová 2001, s. 7-8.

<sup>8</sup> Grogan 2000, s. 8.

## 1.2 Vývoj vnímání ideálu ženského těla

Představa krásy se v čase proměňovala a vždy záležela na kulturních zvyklostech dané doby. Doklad tohoto tvrzení dnes nalézáme především v umění, které krásu v průběhu dějin zachycovalo různými způsoby.<sup>9</sup> Marion Crook poznamenává, že: „V dějinách se ženy snažily napodobovat ideály, aby si získaly společenské uznání a obdiv společnosti.“<sup>10</sup>

Takřka všechna období v historii vždy spojovala ideál krásy s fyzickým vzhledem. Pouze období antiky představovalo v tomto ohledu výjimku, vnímalo totiž krásu nejen jako souhrn vnějších fyzických aspektů, ale také povahových vlastností.<sup>11</sup> Řekové velice úzce spojovali krásu s dobrem. Aby byl tedy jedinec považován za krásného, musel být zároveň dobrým člověkem.<sup>12</sup> Ženskou krásu v antickém Řecku symbolizovaly oblé tvary. Většímu obdivu se však v tomto období těšila těla mužská, která byla považována za přitažlivější a krásnější. Římané ale, na rozdíl od Řeků, u žen vysoce oceňovali štíhlost a jejich postoj k obezitě byl odmítavý. Schvalovali dokonce bulimické praktiky (vyvolávané zvracení apod.) ve snaze předejít přibírání po častém hodování.<sup>13</sup>

Významně ideál krásy ovlivnilo křesťanství v době gotické. Do popředí zájmu se dostal duchovní život a tělesný vzhled se upozadil. Vzor se nacházel v postavě Krista, který představoval skromnost a strádání, což se odráželo i v ideálu ženské postavy.

Pro období renesance byla následně typická snaha o vytvoření vzorových tělesných typů pro ženu a muže. Zdůrazňovány byly tedy v tomto období u žen znaky jako jsou široké boky, bujné poprsí a zaoblené tvary.<sup>14</sup>

Ideál podobný renesančnímu se později utvářel i v období baroka, kdy se zdůrazňovala především ženská plodnost a vše, co ji symbolizovalo (opět především oblé boky) bylo považováno za krásné. Příkladem mohou být například díla slavného malíře Petera Paula Rubense, který kyprá těla vyobrazoval.<sup>15</sup>

19. století přineslo dvojí pohled na ženský ideál krásy. V první polovině 19. století se zdůrazňovala křehkost ženy a její obličej, od poloviny 19. století se ale ideálem staly opět ženy mohutnější. Úzký pas byl však nepostradatelnou součástí obou ideálů.<sup>16</sup> Fialová

---

<sup>9</sup> Fialová 2006, s. 22.

<sup>10</sup> Crook 1995, s. 39.

<sup>11</sup> Fialová 2006, s. 22-23.

<sup>12</sup> Vodáková 2017, online.

<sup>13</sup> Fialová 2006, s. 22-23.

<sup>14</sup> Tamtéž, s. 23.

<sup>15</sup> Grogan 2000, s. 21.

<sup>16</sup> Fialová 2006, s. 23-24.

vyzdvihuje především vliv ke konci století nově předkládaného obrazu zdraví doktora Lewise, který byl spojován se sportovní gymnastikou, skromným jídelníčkem a pravidelnými procházkami a který ideál krásy posunul opět ve směru větší štíhlosti.<sup>17</sup>

Sarah Grogan uvádí, že výrazná idealizace štíhlosti se začala objevovat počátkem 20. let 20. století.<sup>18</sup> Marion Crook toto období popisuje jako *období války s tloušťkou*, kdy se nadváha stala objektem zkoumání a následně začala být veřejně označována za špatnou.<sup>19</sup> Fialová trend idealizace štíhlosti odůvodňuje především velkým rozvojem médií v tomto období, která ženám začala diktovat jednotný ideál krásy. Namísto ilustrací byly nově módní magazíny plné fotek reálných štíhlých modelek.<sup>20</sup> Po první světové válce se tak ideál ženské postavy podobal spíše postavě chlapecké, kladně se hodnotila plošší silueta a ostřejší řezané rysy v obličeji. Následně se však opět objevil příklon k postavě s výraznějšími křivkami, jimiž se pyšnila například hollywoodská herečka Marilyn Monroe, která v 50. letech začala udávat ideál krásy.

Významný kontrast přinesla léta 60., kdy se ve společnosti rozmohl fenomén diet. Marion Crook popisuje uvedení Metrecalu, prvního dietního nápoje, na trh, který předznamenal počátek gigantického dietního průmyslu.<sup>21</sup> 60. léta bývají zároveň označována jako první období výrazného nárůstu poruch příjmu potravy u žen. Nový ideál krásy většinová společnost spatřovala v postavě Leslie Hornby Armstrong přezdívané Twiggy, modelky vážící pouhých 44 kg při výšce 172 cm.<sup>22</sup> Tento trend se v následujících letech dále prohluboval. Sarah Grogan pro něj používá označení „heroinový styl“. Podle jejích slov si „módní domy vybírají velmi hubené modelky a představují je v typické podobě uživatelů heroinu s černým make-upem na očích, modrými rty a vlasy bez lesku.“<sup>23</sup>

Konec 20. století se nesl v duchu prosazování svalnatějšího ideálu ženského těla, avšak požadavek na nízké procento tělesného tuku zůstal nadále aktuální a je tomu tak i dnes, kdy hlavní slovo v otázce diktování tělesného ideálu mají média a sociální sítě.<sup>24</sup>

---

<sup>17</sup> Fialová 2001, s. 98.

<sup>18</sup> Grogan 2000, s. 21.

<sup>19</sup> Crook, cit. dílo, s. 45.

<sup>20</sup> Fialová 2006, s. 24.

<sup>21</sup> Crook, cit. dílo, s. 49.

<sup>22</sup> Fialová 2006, s. 25.

<sup>23</sup> Grogan 2000, s. 23.

<sup>24</sup> Fialová 2006, s. 25.



### 1.3 Aktuálně předkládaný ideál těla

Na vzhled a tělesnou schránku jedince jsou v posledních letech vyvíjeny čím dál větší nároky. Fialová poukazuje na to, že dnešní ženy velmi často inklinují ke zkreslenému vnímání vlastního těla, navzdory tomu, že jsou v tomto ohledu mnohdy svým okolím hodnoceny velmi kladně. Na základě výsledků výzkumů přitom tyto ženy, které samy sebe hodnotí značně kriticky, vykazují schopnost reálného vnímání těla u ostatních žen. Fialová to odůvodňuje tím, že: „Subjektivní hodnocení vychází v podstatě z velikosti rozdílu mezi ideální postavou a představou o vlastním těle.“<sup>25</sup>

Jakkoli se ve společnosti čím dál častěji objevují snahy o přijímání, respektování a prosazování rovnosti odlišných tvarů ženského těla, nadále je však převládajícím trendem v tomto směru kult štíhlého těla, který podle Fialové a Krcha v dnešní společnosti funguje jako doklad vůle a úspěchu.<sup>26</sup> Štíhlost a sebekontrola se staly synonymem ženskosti.<sup>27</sup> Jako vzor je nám štíhlost předkládána díky médiím – od časopisů, přes film až po sociální síť.<sup>28</sup> Pokud ale žena podmínku štíhlosti nespĺňuje, je společností obecně vnímána jako neatraktivní a pohodlná.<sup>29</sup> Tento vzor je o to více problematický uvědomíme-li si, že se v dnešním světě stává významným hodnotícím hlediskem nejen v otázce úspěchu, ale často až hodnoty člověka.

### 1.4 Negativní důsledky předkládaného ideálu těla

Společností určovaný ideál krásy výrazně působí na utváření názoru na vlastní vzhled a na postoje k vlastnímu tělesnému sebepojetí.<sup>30</sup> Na základě dříve uvedeného lze konstatovat, že ideál štíhlého těla je v naší společnosti opravdu hluboce zakořeněn.

Jak nás mýtus o ideálním image těla ovlivňuje, podrobněji vysvětluje Marion Crook. Hovoří například o důležitosti rodinného zázemí v období dospívání, kdy je jedinec zmítán vlivy okolí a rodina mu v tomto období může být výraznou oporou. Ne vždy se tak ale děje. Celkově je období dospívání v tomto ohledu podle Crook kritické. Mladé dívky se často ve snaze dosáhnout vyžadovaného ideálu přehnaně zaměřují na svůj vzhled, lehce se stávají povrchními a zapomínají rozvíjet například svůj talent, charakter a vztahy, což mívá značné dopady na jejich život v dospělosti. Crook zároveň popisuje důvody, které ženy vedou

---

<sup>25</sup> Fialová 2006, s. 49.

<sup>26</sup> Fialová a Krch 2012, s. 104.

<sup>27</sup> Crook, cit. dílo, s. 17.

<sup>28</sup> Fialová 2001, s. 99.

<sup>29</sup> Grogan 2000, s. 15.

<sup>30</sup> Fialová 2006, s. 51.

k akceptaci mýtu o štíhlém těle. Zmiňuje nedostatečnou sebeúctu, která je u žen velice častá, dále například nátlak rodiny, médií, vzory ve slavných osobnostech nebo právě snahu o akceptaci okolí.<sup>31</sup>

„Rozdíl v tom, jaké si myslíme, že bychom *měly* být, a jaké si myslíme, že *jsme*, způsobuje zmatek a bolest v duších spousty žen.“<sup>32</sup> A právě proto následně mnoho žen inklinuje k držení nejrůznějších diet, pomocí kterých se snaží dosáhnout dokonalé body image, a to i přes to, že tyto diety opakovaně selhávají. Alarmující je zároveň fakt, že se na držení diet začalo pohlížet jako na normální způsob stravování.<sup>33</sup> Sarah Grogan označuje dietní průmysl za jednu z „nejmocnějších společenských sil podporujících idealizaci štíhlosti v západní společnosti.“<sup>34</sup> Držení diet však může z dlouhodobého hlediska způsobovat nejrůznější zdravotní problémy. Zvýšená rizika pak může představovat především u těch žen, které žádnou skutečnou nadváhou netrpí.<sup>35</sup>

Čím dál běžnější jsou i nejrůznější estetické zákroky, které ženy v touze po dokonalém vzhledu podstupují. Zbavují se nadbytečného tuku, touží po perfektní pokožce bez skvrn, plnějších rtů, útlejšího pasu apod. Crook ale upozorňuje na nebezpečí některých estetických a chirurgických zákroků, které mohou být zdraví škodlivé.<sup>36</sup> Bohužel ale ani tato rizika nejsou pro řadu dnešních žen dostatečně přesvědčivým argumentem a touha po naplnění ideálu a uznání u nich často převládne.

Negativní postoj k vlastní body image u ženy může představovat i další závažná rizika. Přispívá k vyšší hladině stresu, která z dlouhodobého hlediska může vést až k frustraci, depresím, apatii nebo dokonce agresí.<sup>37</sup> Je také jedním z primárních předpokladů pro rozvoj nezdravých stravovacích návyků, které mohou vést až k poruchám příjmu potravy, závažným psychickým onemocněním, mezi které patří například mentální anorexie, mentální bulimie nebo záchvatové přejídání.<sup>38</sup> Fialová také zdůrazňuje, že nejčastěji k rozvoji poruch příjmu potravy inklinují právě dospívající ve věku 14–25 let.<sup>39</sup> Z údajů Ústavu zdravotnických informací a statistiky vyplývá, že procento osob trpících poruchami příjmu potravy ve společnosti rok od roku roste. Významný nárůst incidence poruch příjmu

---

<sup>31</sup> Crook, cit. dílo, s. 19-31.

<sup>32</sup> Tamtéž, s. 20.

<sup>33</sup> Tamtéž, s. 79-80.

<sup>34</sup> Grogan 2000, s. 26.

<sup>35</sup> Tamtéž, s. 28.

<sup>36</sup> Crook, cit. dílo, s. 88.

<sup>37</sup> Fialová 2006, s. 76.

<sup>38</sup> Novák 2010, s. 21.

<sup>39</sup> Fialová 2006, s. 76.

potravy byl zaznamenán v období pandemie Covid-19. Tento fakt je dáván do souvislosti se sociální izolací, kdy mladí lidé trávili na sociálních sítích ještě více času než obvykle.<sup>40</sup>

## 1.5 Proč právě štíhlost?

Odborná veřejnost se v názorech na důvod výhradního upřednostňování štíhlosti v západní kultuře často rozchází. Můžeme například uvést několik následujících odborných pohledů.

Sarah Grogan zmiňuje především význam již zmiňované úspěšnosti, se kterou bývá štíhlost spojována, a která je dnes u žen vyžadována více než kdy dříve.<sup>41</sup> Fialová doplňuje, že touha po úspěchu pramení z dnešního nastavení západní společnosti, kde se podmínkou úspěšnosti stal majetek a velikost bohatství, podle které je dnešní člověk posuzován.<sup>42</sup>

Grogan jmenuje také kulturní preference a historické trendy, které se v čase proměňovaly. „Ještě poměrně nedávno byla boubelatost vnímána jako elegantní a erotická.“<sup>43</sup> Konstatuje, že: „Idealizace štíhlosti je velmi novodobý jev, datující se od dvacátých let 20. století. Často se uvádí, že štíhlý ideál je výsledkem úspěšné marketingové politiky módního průmyslu, ze kterého se stal standard kulturní krásy v bohatých průmyslových společnostech 20. století.“

Někteří odborníci však nacházejí důvody vzniku ideálu štíhlého těla mnohem hlouběji, a to v samotné biologii, kdy tvrdí, že absence nadbytečných kilogramů je jedním ze znaků zdravého člověka. V opozici však stojí názory jiných badatelů, kteří se přiklání k tomu, že biologické faktory nehrají v otázce ideálu štíhlosti nikterak významnou roli a označují ho za naučený.<sup>44</sup>

---

<sup>40</sup> Vorlová 2021, online.

<sup>41</sup> Grogan 2000, s. 15.

<sup>42</sup> Fialová 2006, s. 25.

<sup>43</sup> Grogan 2000, s. 21.

<sup>44</sup> Tamtéž, s. 17.

## 2 INFLUENCEŘI A INFLUENCER MARKETING

### 2.1 Influencer na sociálních sítích

Označení influencer pochází z anglického slova „influence“, což v překladu znamená vliv či ovlivňovat. Ačkoli počátek užívání slova „influencer“ v angličtině se datuje už do poloviny 16. století, ve významu, který má dnes, se označení influencer začalo hojně užívat až v roce 2015 v souvislosti s boomem sociálních sítí.<sup>45</sup> Burešová mluví o influencerovi na sociálních sítích jako o osobě ovlivňující skupinu lidí, kterou lze označit za její fanoušky.<sup>46</sup> Julie Atherton dodává, že schopnost ovlivnit ostatní vychází z influencerovy autentičnosti a dosahu, který na sítích má.<sup>47</sup> Influencer Marketing Hub definuje influencera jako „jedince, který má moc ovlivňovat nákupní rozhodnutí ostatních díky své autoritě, znalostem, postavení nebo vztahu s publikem.“<sup>48</sup> Influencery se můžou stát například herci, zpěváci, sportovci, modelky a jinak ve společnosti známí lidé, ale i běžní uživatelé sociálních sítí, kteří se zde rozhodnou budovat svou osobní značku

Velkou výhodou influencera, oproti jiným celebritám, je dle Burešové právě platforma (příslušná sociální síť), na které působí a která díky obousměrné komunikaci umožňuje větší vzájemné prohloubení vztahu. „Fanoušek má pocit, že influencer je jako kamarád, který mu vždy dobře poradí.“<sup>49</sup> Bližší vztahy s fanoušky se pak snadněji navazují v případech, kdy má influencer menší počet sledujících a má tak na komunikaci s nimi větší prostor.

### 2.2 Typy influencerů a jejich vliv

Influencery můžeme rozlišovat na základě různých kritérií. Dle sítě, na které působí, hovoříme o youtuberech, tiktokerech, instagramerech nebo například facebookerech.<sup>50</sup> Nejzákladnější je dle Burešové dělení podle velikosti publika, kdy uvádí 4 následující skupiny:

- **Nano-influenceri** (do 10 tisíc sledujících): Sledující těchto influencerů bývají většinou z jednoho města či blízkého okolí (přátelé, přátelé přátel apod.).

---

<sup>45</sup> Solomon 2019, online.

<sup>46</sup> Burešová 2022, s. 190.

<sup>47</sup> Atherton, 2022, s. 174.

<sup>48</sup> Geysler 2023a, online.

<sup>49</sup> Burešová, cit. dílo, s. 263.

<sup>50</sup> Burešová, cit. dílo, s. 264.

Pro nano influencers je charakteristické, že si svého vlivu často nejsou vědomi a sami sebe jako influencers ani nevnímají. Pokud se však rozhodnou svůj vliv zpeněžit, jsou ideálním partnerem pro menší firmy, vzhledem k nízkým nákladům, které spolupráce s nimi přináší, a důvěryhodnosti, kterou jim lidé přisuzují.

- **Mikro-influenceri** (10 tisíc až 100 tisíc sledujících): Jedná se o nejrozšířenější skupinu influencerů. Jejich profily na sociálních sítích jsou většinou zaměřené na specifické téma – např. fitness, mateřství, vaření apod. Výhodou mikro-influencerů jsou bližší vztahy s jejich sledujícími a opět také větší důvěryhodnost jejich sdělení a autenticita. Toho často využívají firmy, které s těmito influencers navazují spolupráce, nejčastěji pak ve formě barteru (bezplatného poskytnutí produktu) ve snaze o zviditelnění svých produktů. Jejich vliv bývá největší v určité komunitě lidí, ve které jsou známí.
- **Makro-influenceri** (100 tisíc až 1 milion sledujících): Nejčastěji se těmito influencers stávají ve společnosti známé osobnosti ze světa hudby, filmu, sportu nebo například influenceri, kteří na sociálních sítích již několik let úspěšně budují svoji osobní značku. Jejich výhodou je například vyšší zásah a profesionalita, nevýhodou mohou být vyšší náklady na spolupráci nebo menší míra důvěryhodnosti vyplývající z již ne tak blízkých vztahů s fanoušky.
- **Mega-influenceri** (1 milion sledujících a více): Jedná se o nejméně početnou skupinu influencerů. Nejčastěji jsou to mezinárodně známé celebrity ze světa hudby, sportu nebo filmu. Vztah mezi influencerem a jeho fanoušky je v tomto případě nejvíce vzdálený. Mezi jejich výhody bezpochyby patří schopnost oslovit široké publikum, díky čemuž bývají využíváni pro masové kampaně. Nevýhodami může být například malá míra zapojení fanoušků nebo vysoké náklady.<sup>51</sup>

Influencers můžeme rozlišovat také na základě jejich zaměření, tedy obsahu, na který se orientují a který vytváří.<sup>52</sup> Jedná se například o influencers zaměřující se na krásu a módu, fitness, nebo například „lifestyle“<sup>53</sup> influencers. Dalšími mohou být influenceri orientující se na zdravý životní styl či food blogeri, kteří sdílí obsah s tematikou

---

<sup>51</sup> Burešová, cit. dílo, s. 256.

<sup>52</sup> Atherton, cit. dílo, s. 174.

<sup>53</sup> Jedná se o influencers, kteří sdílí obsah dokumentující jejich každodenní život a jejich názory (v doslovném překladu životní styl).

jídla. Často se setkáváme i s těmi, kteří tato dvě zaměření propojují a například formou receptů, nebo příspěvků či videí označených jako „FDOE“ (v překladu „Full day of eating“, nejčastěji překládané jako „Co jsem dnes jedl/a“ nebo „Můj den na talíři“), ukazují svůj přístup ke stravování. V rámci toho také často mezi své sledující propagují například nejrůznější zdravé potraviny a doplňky stravy v rámci spolupráce s konkrétní značkou. Jestli a případně jak konkrétně influenceri ovlivňují stravovací návyky svých fanoušků zkoumali v roce 2021 výzkumníci ze Saudské Arábie. Studie probíhající na 1 124 účastnících dospěla ke zjištění, že influenceri na sociálních sítích mohou ovlivnit návyky v oblasti konzumace jídla u ostatních. Přesněji bylo zjištěno, že výrazně jednodušeji k tomu dochází u žen a obecně u jedinců, kteří se v minulosti pokoušeli držet dietu s cílem zhubnout. Právě u stoupců influencerů byla zjištěna desetkrát vyšší pravděpodobnost ovlivnění než u lidí, kteří influencersy nesledují.<sup>54</sup>

Mimo obsah, který influencer sdílí v rámci marketingové spolupráce se značkami, je náplň jeho sociální sítě čistě v jeho režii. Influencer sám volí a zodpovídá za to, jaký obsah sdílí a v jaké míře bude tento obsah odpovídat realitě. Realitu dnes může výrazně pozměnit například využitím filtrů, jak bude blíže popsáno i v následující kapitole. To si však mnoho uživatelů sociálních sítí, v záplavě často převážně dokonalých fotek, neuvědomuje. Influenceri však kromě audiovizuálního obsahu šíří také své myšlenky, názory či například různá doporučení, která mohou jejich sledující ovlivnit. Jako příklad si můžeme uvést výše zmiňované fitness influencersy, kteří kromě sdílení fotek svých vysportovaných těl často poskytují množství rad v oblasti cvičení a stravování, nebo skrze svůj Instagram propagují a prodávají své cvičební a stravovací plány. Studie z Kanadské University of Alberta, která zkoumala 194 populárních blogů a profilů o fitness a cvičení se zaměřením na jejich autory, došla ke zjištění, že ačkoli 57 % autorů uvádí, že jsou profesionálové v oblasti fitness, pouhých 16,4 % z nich má v této oblasti patřičné vzdělání či profesionální certifikaci.<sup>55</sup> To je poněkud alarmující zjištění, uvědomíme-li si, že radám těchto influencerů na sociálních sítích můžou naslouchat tisíce, mnohdy i statisíce lidí.

Právě vzhledem k velikosti komunity, která influencersy na sociálních sítích následuje, lze dnes jejich vliv jen stěží popírat. Dominic Smales, zakladatel Gleam Futures, první agentury pro práci s influencersy ve Velké Británii, hovoří o influencersch jako o celebritách budoucnosti.<sup>56</sup> David Giles, který ve své knize *Psychologie médií celebrity*

---

<sup>54</sup> Alwafi, H., Alwafi, R., Naser et al. 2022, online.

<sup>55</sup> Ori, Myre a Berry 2019, online.

<sup>56</sup> Krstanov 2019, online.

označuje za výtvar médií, uznává, že dnes mají lidé mnohem více možností, aby do světa celebrit pronikli.<sup>57</sup> Díky vydobyté popularitě pak influenceri dokážou svými názory ovlivnit nejen nákupní chování, ale též například názory a postoje ostatních.<sup>58</sup>

Závěrem je také potřeba připomenout, že čím více s autorem (v tomto případě influencerem) příspěvku na Instagramu jedinec interaguje (prostřednictvím komentářů, likes, uložení fotografie apod.), tím častěji se mu obsah tohoto influencera bude zobrazovat (i takto na Instagramu funguje, již v minulé kapitole zmiňovaný, algoritmus).<sup>59</sup> Tím větší vliv tedy může v různých ohledech influencer na uživatele mít.

### 2.3 Influencer marketing

Influencer marketing je založen na spolupráci mezi značkou a influencerem, která spočívá v propagaci jejího produktu, služby či značky influencerem. Jedná se dnes již o plnohodnotnou součást marketingového mixu čím dál většího množství firem. Dle Janoucha je úspěch influencer marketingu založen na schopnosti influencerů o produktu mluvit.<sup>60</sup> Toto tvrzení potvrzuje i definice Příkrylové a Jahodové, která influencer marketing vysvětluje jako: „identifikování a ovlivňování názorových vůdců (např. uznávané osobnosti ve svých oborech, celebrity), u nichž je pravděpodobnost, že budou hovořit o produktu a mají schopnost ovlivnit názory ostatních spotřebitelů.“<sup>61</sup>

Motivace firem pro spolupráci s influencerem je dle Julie Atherton značná. Kromě přímého a pozitivního vlivu na prodeje přispívají influenceri (vzhledem k jejich značným dosahům) například k budování povědomí o značce. Jedinečný a přesvědčivý obsah, který influenceri sdílí, také pomáhá značkám budovat zapojené komunity. Všechny tyto (a mnohé další) důvody činí influencerem pro značky velice atraktivními.<sup>62</sup> Influencer marketing může firmě ale také uškodit, nenastaví-li si například dobře podmínky spolupráce. Firma by zároveň měla ve vlastním zájmu kontrolovat příspěvky, které influenceri v rámci spolupráce vytvoří, aby mohla, například v případě jejich špatné kvality, zasáhnout a chránit tak svou tvář.<sup>63</sup>

---

<sup>57</sup> Giles 2012, s. 95-96.

<sup>58</sup> Řezníček a Procházka 2014, s. 142.

<sup>59</sup> Losekoot a Vyhnánková 2019, s. 63.

<sup>60</sup> Janouch 2011, s. 273.

<sup>61</sup> Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 270.

<sup>62</sup> Atherton, cit. dílo, s. 181-182.

<sup>63</sup> Burešová, cit. dílo, s. 264.

Influencer marketing je také velmi účinným nástrojem v oslovování publika, které využívá nástroje na blokování reklamy nebo kterou je obtížné oslovit prostřednictvím tradičních kanálů. V pravé podstatě jsou influencerské kampaně také reklamami (sami influenceři musí tuto skutečnost uvádět použitím hashtagu #ad), ale vzhledem k tomu, že sledující aktivně obsah sdílený influencersy vyhledávají, blokování reklamy je v tomto případě neúčinné.<sup>64</sup> Jiří Jón v této souvislosti dodává, že uživatelé sociálních sítí obecně více věří lidem, které znají (i když třeba pouze virtuálně), než reklamám.<sup>65</sup> Výhoda influencer marketingu spočívá bezpochyby i ve schopnosti oslovování nových publik a trhů. Influenceři mohou komunitu seznámit se značkou, kterou doposud neznala nebo úplně změnit její postoj ke značce. Díky tomu firma získává přístup k velkému množství potencionálních zákazníků.<sup>66</sup>

Je to právě vliv, který influencerovi otevírá dveře ke spolupracím s firmami. Počet sledujících však není zdaleka jediným ukazatelem, na základě kterého můžeme určit, jak velký vliv influencer má. Dle Jeffa Bullase můžeme tuto skutečnost zhodnotit na základě několika kritérií:

- **Engagement** neboli míra zapojení. Influencer, který má velký počet angažujících se sledujících, tedy těch, kteří lajkují, komentují a sdílejí jeho příspěvky, má vysokou míru zapojení a tím pádem větší potenciální vliv.
- **Autenticita** je zásadní předpoklad pro získání důvěry svých sledujících.
- **Leadership** neboli tvůrčí vedení. Úspěšný influencer dokáže inspirovat a motivovat své následovníky svým jedinečným obsahem.
- **Odborné znalosti** jsou při výběru influenceru firmou klíčové. Nezáleží na tom, kolik sledujících nebo jak vysokou míru zapojení influencer má – pokud není z oboru, nemůže firmě pomoci dosáhnout cílů.
- **Aktivita**, jejíž výsledkem je obsah, který zanechá dojem v mysli publika, je známkou úspěšného influenceru. Kromě kvality obsahu záleží také na frekvenci jeho zveřejňování. Důležitým faktorem je také aktivita ve formě času investovaného do komunikace se sledujícími.<sup>67</sup>

---

<sup>64</sup> Atherton, cit. dílo, s. 174.

<sup>65</sup> Jón, 2020, s. 100.

<sup>66</sup> Atherton, cit. dílo, s. 174.

<sup>67</sup> Barker 2018, online.



Význam influencer marketingu velmi rychle roste. Očekává se, že jeho hodnota v průběhu roku 2023 vzroste na 21,1 miliard dolarů.<sup>68</sup> V roce 2019 měl přitom hodnotu pouhých osmi miliard dolarů. Růst nezastavila ani pandemie koronaviru, která odvětví influencer marketingu zpočátku narušila.<sup>69</sup>

### 2.3.1 Formy spolupráce s influencery

Pokud se společnost rozhodne navázat s influencerem spoluprací, nabízí se zde několik možností realizace. Nejčastěji se jedná o barter neboli výměnný obchod, kdy obchodník za určitých předem stanovených podmínek influencerovi nabídne zdarma zboží nebo služby výměnou za mediální prostor,<sup>70</sup> nebo placené partnerství, kdy zadavatel za poskytnutí mediálního prostoru (konkrétně za realizaci a zveřejnění reklamního díla) influencerovi platí.<sup>71</sup>

**Barterová spolupráce** bývá nejčastěji volenou formou spolupráce v případě menších influencerů (převážně nano a mikro-influencerů) a měla by být řádně označena. Nejčastěji se tak děje prostřednictvím hashtagu #barterovaspoluprace nebo #barter. Předmětem barterového obchodu nemusí být vždy pouze produkt. Může se jednat například o zdarma poskytnutou proceduru v kosmetickém salonu, kdy influencer za služby neplatí a jako protihodnotu dělá salonu na svém účtu reklamu. V tomto konkrétním případě bývá ale také využívána další forma spolupráce, kterou je tzv. **ambasadorství**, kdy se influencer (ambasador), který sdílí hodnoty značky, se značkou spojuje dlouhodobě, a tedy dlouhodobě používá její produkty/využívá její služby. Influencer se v tomto případě za úplatu stává tvářící značky, pomáhá s šířením jejích hodnot a poskytuje jí své mediální prostory, tvář i jméno.<sup>72</sup>

**Placené partnerství** představuje nejčastější formu spolupráce v rámci influencer marketingu. V případě velkých influencerů se pak náklady firem na placenou spolupráci mohou vyšplhat opravdu vysoko. Pro firmy však, vzhledem k počtu sledujících či dosahu influencerů, může být tato forma spolupráce stále atraktivní. Skutečnost, že se jedná o placené partnerství, by měla být dle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a také na základě zákona o ochraně spotřebitele 634/1992 Sb. řádně označena.<sup>73</sup> V případě neoznačení by se mohlo jednat o tzv. skrytou reklamu považovanou za zakázanou nekalou

---

<sup>68</sup> Geysler 2023b, online.

<sup>69</sup> Insider Intelligence 2022, online. Nepodepsáno.

<sup>70</sup> MediaGuru, online. Nepodepsáno. Nedatováno.

<sup>71</sup> Clickbait 2021, online. Nepodepsáno.

<sup>72</sup> Tamtéž.

<sup>73</sup> Férová reklama, online.

obchodní praktiku.<sup>74</sup> Instagram k označení placeného partnerství nabízí při zveřejňování příspěvku pokročilá nastavení, kde má influencer možnost označit obchodního partnera (značku) a povolit mu propagaci. Díky tomu má pak značka navíc k dispozici přehled dosahů a interakcí u jednotlivých příspěvků.<sup>75</sup>

Existuje celá řada dalších forem spoluprací s influencery a obecně platí, že s vývojem sociálních sítí neustále přicházejí formy nové. Můžeme se tedy setkat s **vlastními produkty** influencerů, které vznikají například jako limitované edice pod konkrétní značkou s cílem zajistit značce větší prodeje. Další možností může být **převzetí účtu** (tzv. **takeover**), kdy značka s cílem navýšení počtu sledujících osloví influencera, aby například na jeden den převzal její Instagramový účet, kde pak influencer (nejčastěji prostřednictvím Stories) vytváří originální obsah. Čím dál populárnější je také **affiliate marketing**, který Mediaguru definuje jako: „Veškeré marketingové aktivity odměňované procenty (nebo pevnou částkou) z prodeje výrobků či služeb (obvykle z objednávky či registrace).“<sup>76</sup> Konkrétně může tento druh spolupráce spočívat v poskytnutí unikátního linku influencerovi, který ho následně sdílí na svém Instagramovém účtu. Přes tento link pak jeho sledující mohou provést nákup, z něhož influencer získá provizi.<sup>77</sup>

---

<sup>74</sup> Vágnerová 2023, online.

<sup>75</sup> Clickbait, pozn. s. 14, online. Nepodepsáno.

<sup>76</sup> MediaGuru, online. Nepodepsáno. Nedatováno.

<sup>77</sup> Tamtéž.

## 3 INSTAGRAM JAKO SOCIÁLNÍ SÍŤ

### 3.1 Internetové sociální sítě

V úvodu této kapitoly považuji za důležité se nejprve zaměřit na obecnou charakteristiku sociálních sítí, mezi které Instagram (dále pro tuto kapitolu zkráceně jako „IG“) patří.

Sociální sítě chápeme jako podmnožinu médií využívající internetového spojení, která nám dnes umožňuje sdílet téměř vše, na co si vzpomeneme – fotky, odkazy, videa, nebo i jakékoli osobní informace, naše aktuální nálady a pocity.<sup>78</sup> Pavlíček sociální sítě definuje jako „systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů, přátel.“ Zároveň však dodává, že ne pro všechny sociální sítě je právě budování kontaktů primární funkcí, v některých případech je naopak funkcí druhotnou.<sup>79</sup> Janouch ve své definici postihuje dynamický vývoj sociálních sítí a popisuje je jako „online média, kde je obsah (spolu)vytvářen a sdílen uživateli“, přičemž zdůrazňuje, že „se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.“<sup>80</sup> Burešová uvádí, že právě sdílení informací a obsahu dnes umožňuje takřka komukoliv stát se osobností, které naslouchá velká masa lidí.<sup>81</sup>

Obliba sociálních sítí, od jejich vzniku na konci 90. let 20. století, po celém světě rok od roku roste a pro většinu z nás představují nedílnou součást každodenního života. Janouch uvádí, že sociální sítě dokonce čím dál více předbíhají tradiční média na poli reklamy nebo v otázce zdroje informací. Lidé například přestávají věřit reklamě a přiklánějí se k názorům utvářeným na sociálních sítích.<sup>82</sup> S jejich rostoucí oblibou úměrně stoupá i počet jejich uživatelů. Podle dat společnosti Statista došlo k masivnímu nárustu uživatelů sociálních sítí především v roce 2020. Významný podíl na této skutečnosti měla pandemie covid-19, od jejíhož počátku v roce 2019 byl meziroční nárůst uživatelů sociálních sítí 400 milionů, a dohromady tak na konci roku 2020 činil jejich celkový počet 3,9 miliardy. Rostoucí trend nadále přetrvává a dle Statisty by se mohl počet uživatelů sociálních sítích v roce 2023 vyšplhat až na 4,89 miliard, tedy přes 60 % světové populace.<sup>83</sup>

---

<sup>78</sup> Burešová, cit. dílo, s. 182-184.

<sup>79</sup> Pavlíček 2010, s. 125.

<sup>80</sup> Janouch, cit. dílo, s. 210.

<sup>81</sup> Burešová, cit. dílo, s. 185.

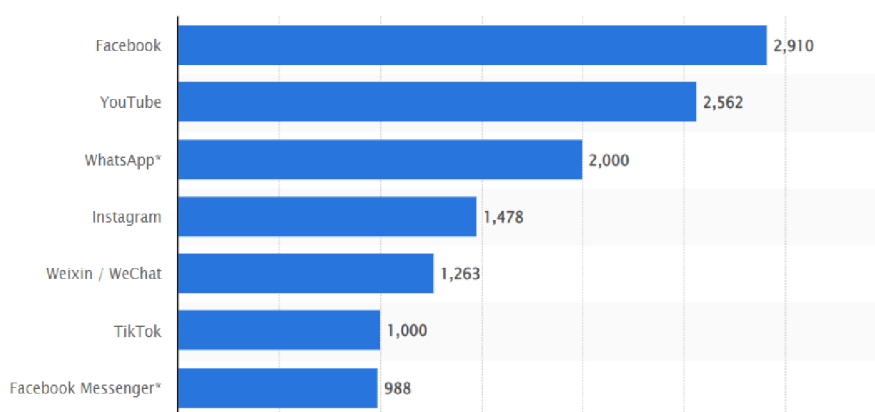
<sup>82</sup> Janouch, cit. dílo, s. 210.

<sup>83</sup> Benešová 2022, online.

Rostoucí popularita sociálních sítí se týká i České republiky. Dle dat Českého statistického úřadu (2022) sociální sítě užívá 64,1 % obyvatel ČR (58,1 % mužů a 58,3 % žen) ve věkovém rozmezí 16-74 let. Pro porovnání, v roce 2010 to bylo pouhých 10,1 %.<sup>84</sup> Z pravidelného průzkumu AMI Digital Index (2022) dále vyplývá, že průměrně Češi na sociálních sítích tráví 2,5 hodiny denně, což je dokonce o 22 minut více, než tomu bylo v „předcovidovém“ roce 2019. Nejvíce se pak na sítích vyskytuje věková skupina 15-29 let.<sup>85</sup>

Rozlišujeme různé typy sítí. Nejrozšířenější jsou dnes sítě osobní, mezi které se řadí například Facebook, který se v průzkumech oblíbenosti dlouhodobě umísťuje na prvních místech, nebo právě IG.<sup>86</sup> Jakkoli dle průzkumu AMI Digital Index (2022) na budoucí hvězdy aspirují sítě TikTok a Snapchat, dlouhodobě je IG v ČR nejdynamičtější sítí.<sup>87</sup> Obrázek 1 zachycuje celosvětově nejoblíbenější sociální sítě za rok 2022.

Obrázek 1: Nejoblíbenější sociální sítě na světě, 2022, řazeno dle počtu měsíčně aktivních uživatelů, v milionech



Zdroj: Statista 2022a

Losekoot a Vyhnánková popisují nejčastější důvody k užívání sociálních sítí. Jedná se například o touhu vytvářet pozitivní obraz sebe sama. Sociální sítě totiž stojí na lidském egu, díky kterému máme tendenci realitu přikrášlovat, a tedy selektovat, co chceme a nechceme, aby vidělo naše okolí. Dalšími důvody bývají zejména zájem o životy ostatních lidí, budování společenství ve snaze někam patřit nebo touha po získání pozornosti.<sup>88</sup> Janouch k důvodům dále přidává například snahu ovlivnit ostatní.<sup>89</sup>

<sup>84</sup> Český statistický úřad 2022, online.

<sup>85</sup> Ami Digital 2022, online.

<sup>86</sup> Janouch, cit. dílo, s. 223.

<sup>87</sup> Ami Digital, pozn. s. 17, online.

<sup>88</sup> Losekoot a Vyhnánková, cit. dílo, s. 35-38.

<sup>89</sup> Janouch, cit. dílo, s. 217.

## 3.2 Sociální síť Instagram

IG je sociální síť, na které mohou její uživatelé sdílet fotografie a videa.<sup>90</sup> Zaměřuje se tedy především na vizuální stránku.<sup>91</sup> Samotní tvůrci IG uvádějí, že se jedná o sociální síť, která dává lidem příležitost k budování vlastní komunity, a tím přispívá ke sjednocování světa. Přístupný je pro kohokoli od 13 let výše.<sup>92</sup>

IG byl vytvořen a spuštěn dvěma studenty Stanfordské univerzity Mikem Kriegerem a Kevinem Systorem 6. října roku 2010 v reakci na velký úspěch značky Apple a původně byl určen primárně pro zařízení této značky. K jeho zpřístupnění pro operační systém Android došlo až později. V roce 2012 byl IG odkoupen zakladatelem Facebooku Markem Zuckerbergem, který umožnil jeho omezené využívání i přes počítače. Jedná se tedy stále o aplikaci využívanou převážně přes mobilní telefony.<sup>93</sup>

Jen za první den existence IG se na něm zaregistrovalo 25 000 uživatelů.<sup>94</sup> Jeho popularita od té doby nepřetržitě roste a umožňuje prezentaci jak běžných uživatelů, tak influencerů nebo firem, kterým IG pomáhá v rozvíjení podnikání.<sup>95</sup> Neroste však pouze popularita platformy IG jako takové. AMI Digital Index (2022) uvádí, že co se týče obsahu sociálních sítí obecně, je to právě vizuální obsah, který je u uživatelů čím dál více oblíbený. Nejúspěšnější jsou tedy fotografie a krátká videa, díky čemuž také dochází k rozšiřování formátů jako jsou Stories či Reels.<sup>96</sup>

Dle odhadů Statisty dosáhne IG v roce 2023 více než jedné miliardy aktivních uživatelů měsíčně.<sup>97</sup> V listopadu roku 2022 bylo na této sociální síti necelých 3,6 milionu Čechů (54,5 % ve prospěch žen, 45,5 % mužů), což je oproti stejnému období v roce 2021 nárůst o více než 600 000 uživatelů.<sup>98</sup> Nejpopulárnější je ve věkové skupině 15-29 let, jejíž zástupci také na této síti tráví denně nejvíce času a představují zároveň nejaktivnější přispěvatele. IG je na území ČR, po Facebooku a YouTube, třetí nejpopulárnější sociální síť.<sup>99</sup> Celosvětově pak zaujímá místo čtvrté (viz. Obrázek 1 na straně 17).

---

<sup>90</sup> Semerádová a Weinlich 2019, s. 106.

<sup>91</sup> Burešová cit. dílo, s. 222.

<sup>92</sup> Instagram, online. Nepodepsáno. Nedatováno.

<sup>93</sup> Burešová, cit. dílo, s. 222.

<sup>94</sup> Blystone 2022, online.

<sup>95</sup> Burešová, cit. dílo, s. 222.

<sup>96</sup> Ami Digital, pozn. s. 17, online.

<sup>97</sup> Statista 2022b, online.

<sup>98</sup> NapoleonCat 2022, online.

<sup>99</sup> Ami Digital, pozn. s. 17, online.

### 3.3 Funkce na Instagramu

IG rok od roku vylepšuje své služby a funkce. V souvislosti se zaměřením této bakalářské práce se zde pokusím vyjmenovat a popsat právě ty funkce, které mohou být často vyžívány (nejen) influencery působícími na této platformě.

Burešová popisuje jako jeden ze základních atributů komunikace na IG tzv. **hashtag**. Hashtag de facto funguje jako klíčové slovo, které sdružuje příspěvky do určité kategorie, a umožňuje tak uživateli snadněji vyhledávat tematicky podobný obsah.<sup>100</sup> Příkladem může být například hashtag #beautiful, který se mimo jiné řadí mezi prvních 10 nejpoužívanějších hashtagů na této sociální síti.<sup>101</sup>

Jak fotografie, tak videa je na IG možné upravovat pomocí tzv. **filtrů**, které mohou výrazně pozměnit jejich výslednou podobu. Zakladatelky hnutí Live Life Unfiltered, které prosazuje gramotnost v oblasti sociálních sítí, upozorňují na možné negativní dopady takto upraveného obsahu především na mladé ženy. Dle jejich slov často obsah, který je nám na IG předkládán, neodpovídá realitě. To však nic nemění na tom, že velké množství mladých žen vede ke škodlivému srovnávání (fyzického vzhledu, kvality života apod.) vyvolávajícímu například pocity méněcennosti. V rámci svého výzkumu, kdy Teagan a Keisha Simpsonovy vedly rozhovory se stovkami žen z kanadských univerzit, zjistily, že pravidelné procházení IG většinu z dotazovaných negativně ovlivňuje – způsobuje u nich pocity osamění, nejistoty, někdy dokonce deprese. Řada z dotazovaných zároveň vypověděla, že cítí tlak na to, aby filtry používala také. Ve výzkumu navíc značné množství žen uvedlo, že používají různé aplikace, pomocí kterých mohou dokonce měnit své tělesné proporce.<sup>102</sup>

Každý uživatel IG si může zvolit, zda bude jeho profil **soukromý** nebo **veřejný**. V případě soukromého profilu je uživatelem sdílený obsah přístupný pouze jeho sledujícím, které předem uživatel schválil. U veřejného profilu je pak obsah přístupný komukoli.<sup>103</sup> Potenciálně tedy může ovlivňovat mnohem větší skupinu lidí.

Velice populární funkcí na IG se stala tzv. **Stories**, která IG představil v roce 2017. Jde o krátká videa nebo fotky, které po 24 hodinách z profilu uživatele automaticky zmizí. Stories mohou být doplněna například o textový komentář, emotikony nebo různé nálepky. Jedná se o funkci ideální pro každodenní interakci se sledujícími, kteří mohou na Stories

---

<sup>100</sup> Burešová, cit. dílo, s. 222.

<sup>101</sup> Newberry 2021, online.

<sup>102</sup> TEDx Talks 2019, online.

<sup>103</sup> Blystone, pozn. s. 18, online.

reagovat například pomocí komentáře, nebo tlačítka „to se mi líbí“. Stories jsou tedy ideálním pomocníkem k udržování a budování vztahů s publikem.<sup>104</sup>

V roce 2020 představil IG novou funkci – **Reels**. Reels jsou videa s délkou do 90 sekund a jsou ideálním nástrojem v případě, kdy chce uživatel (za podmínky, že je jeho profil veřejný) generovat nové sledující nebo například propagovat svůj obsah mezi více lidmi.<sup>105</sup> Reels navíc umožňují využití řady efektů a kreativních nástrojů.

IG dále dává svým uživatelům na výběr mezi **osobním účtem**, **profesionálním účtem**, nebo **účtem pro tvůrce**. Dle průzkumu AMI Digital Index (2022) většina českých uživatelů IG převážně obsah konzumuje a jen menší část z nich sama aktivně přispívá.<sup>106</sup> Pro aktivní přispěvatele, firmy, blogery nebo influencers je vhodnou volbou právě profesionální účet nebo účet pro tvůrce, díky kterým uživatel získá celou řadu nových funkcí, jako například:

- **Panel pro profesionály**, který poskytuje analytické nástroje, díky kterým lze sledovat úspěšnost profilu, jednotlivých příspěvků, Stories apod.
- **Kontaktní údaje**, které se zobrazují nahoře na profilu pod tlačítkem „kontaktovat“ a usnadňují komunikaci mezi vlastníkem účtu a dalšími uživateli.
- **Štítek kategorie**, který se zobrazuje přímo pod profilovou fotkou a definuje zaměření profilu. Uživatel si ale může vybrat, jestli se štítek kategorie na veřejném profilu zobrazí nebo skryje.
- **Placená reklama**, díky které může vlastník účtu nastavit propagační akce na jednotlivé příspěvky nebo Stories, které se pak zobrazí uživatelům, kteří ho ještě nesledují. Placená reklama tak přispívá k rozšíření dosahu na IG.<sup>107</sup>

### 3.4 Algoritmus Instagramu

O tom, jaký obsah se uživateli IG bude po otevření nejvíce zobrazovat rozhoduje tzv. **algoritmus**, který funguje jako základ všech sociálních sítí. Algoritmus IG je sofistikovaný systém, jehož funkcí je zobrazovat uživateli takový obsah, který ho bude nejvíce zajímat.<sup>108</sup> Díky tomu si IG déle udrží pozornost uživatele, jelikož ho bude obsah více bavit. Sociální

---

<sup>104</sup> Gandola 2022, online.

<sup>105</sup> Tamtéž.

<sup>106</sup> Ami Digital, pozn. s. 17, online.

<sup>107</sup> Pavlíčková 2020, online.

<sup>108</sup> Geysler 2022, online.

sítě by vzhledem k obrovskému množství obsahu, který na nich dennodenně vzniká, nebyly bez algoritmu uživatelsky atraktivní.<sup>109</sup>

Úkolem algoritmu IG je tedy uživatelům zobrazovat pro ně relevantní a zajímavý obsah. Na základě chování uživatele na této síti IG neustále sbírá informace o tom, co jeho uživatelé sledují, s kým interagují a jaký typ obsahu se jim líbí.

V souvislosti s algoritmem je třeba zmínit také tzv. **organický dosah**, tedy dosah, kterého je možné dosáhnout bez placených reklam. V případě, kdy uživatel sám sdílí obsah, nezobrazuje se automaticky všem jeho sledujícím, ale přednostně pouze těm, kteří o jeho obsah projeví zájem v minulosti. Jinak řečeno těm, kteří již pomocí likes, reakce na Stories, zpráv apod. s obsahem interagovali. Algoritmus na IG tedy každému uživateli nabízí vysoce personalizovaný obsah.<sup>110</sup> Organický dosah na IG bývá ovlivněn mnoha různými aspekty, ať je to již zmíněná interakce (nebo také angažovanost či engagement) a její rychlost a délka, kvalita obsahu nebo například jeho aktuálnost, kdy platí, že algoritmus vždy upřednostňuje nejnovější obsah. Čím jsou tedy příspěvky novější, tím větší šanci dostat se na vrchol uživatelských feedů mají. Co se týče angažovanosti, je třeba, aby uživatelé šli svým sledujícím naproti a využívali různé cesty, jak publikum zapojovat. Může se jednat například o reakce na jejich komentáře a zprávy, vytváření anket, kvízů, soutěží, vkládání interaktivních samolepek do Stories, ale i reakce (např. likes u příspěvku) na jejich vlastní obsah. Čím větší je tedy interakce uživatelů s obsahem, tím vyšší je pravděpodobnost, že se zobrazí více uživatelům. Délku interakce sledujících lze navyšovat například vytvářením videí a Reels, protože jejich přehrání samotné zabere více času.<sup>111</sup>

IG neustále sleduje, co jeho uživatele zajímá – použijeme-li praktický příklad, pokud si například uživatelka IG ráda prohlíží svatební fotky, tím více se jí budou fotky tohoto druhu zobrazovat.<sup>112</sup> To stejné tedy bude platit v případě, sleduje-li ráda například fotky vysportovaných fitness influencerek. V tom případě algoritmus bude na hlavní stránce, i v sekci „Explore“<sup>113</sup> upřednostňovat takový typ obsahu, ve kterém figurují ženy s „dokonalými“ těly. Dominance takového obsahu však může být sama o sobě riziková a negativně působit na psychické zdraví uživatelů, což vede k rozšiřující se diskusi

---

<sup>109</sup> Losekoot a Vyhánková, cit. dílo, s. 50-55.

<sup>110</sup> Tamtéž, s. 50-55.

<sup>111</sup> Langerová 2019, online.

<sup>112</sup> Losekoot a Vyhánková, cit. dílo, s. 63.

<sup>113</sup> Jedná se o sekci, kde můžou uživatelé objevovat a prohlížet si příspěvky uživatelů, které ještě nesledují, ale které by se jim, na základě dosavadního chování na Instagramu, mohly líbit.



o možnosti regulace algoritmu do budoucna.<sup>114</sup> Několik změn již IG v tomto ohledu učinil. V roce 2021 například zavedl možnost skrývání počtu „to se mi líbí“ ve snaze pomoci k lepšímu psychickému stavu svých uživatelů.<sup>115</sup> O rok později pak IG obnovil možnost chronologického feedu, který algoritmu nepodléhá. Nejedná se ale o výchozí nastavení a uživatel se na něj musí při každém otevření aplikace prokliknout.<sup>116</sup>

Pochopení algoritmu a toho, jak lze dosáhnout co největšího organického dosahu, může uživatelům poskytnout prostor pro růst a zvětšování publika, i tato cesta má však své limity. Dalšími možnostmi pro následující růst proto může být například využití placených reklam nebo navazování spoluprací se značkami.

Závěrem je potřeba zmínit, že IG neustále svůj algoritmus aktualizuje a vylepšuje. To znamená, že faktory, které ovlivňují zobrazování obsahu uživatelům, se mohou v čase měnit.

### **3.5 Instagram a on-line identita**

Podle Pavlíčka, je identita obecně „základním stavebním kamenem sociálních interakcí.“<sup>117</sup> V reálném světě je identita člověka určována řadou charakteristik, na základě kterých je jedinec rozpoznatelný (např. tělo, hlas, jméno, pseudonym, zařazení do sociálních kategorií apod.). V případě virtuální identity však většina těchto charakteristik mizí.<sup>118</sup>

David Giles je toho názoru, že internet poskytuje uživatelům jedinečnou možnost k tomu, „aby se vychýlili ze svých fyzických daností a svobodně si vybrali on-line identitu, jaká se jim bude líbit.“<sup>119</sup> Rose je toho názoru, že právě vytváření on-line identity je jedním z faktorů, který vede k závislosti na sociálních sítích. Předstírání, že je člověk jiný než ve skutečnosti, posiluje myšlenku vlastní nedostatečnosti. Externí validace (např. ve formě sbírání likes nebo followerů) může fungovat jako dočasné řešení, z dlouhodobého hlediska ale spíše poškozují sebevědomí.<sup>120</sup>

Mnoho uživatelů si na IG buduje svou on-line identitu založenou na dokonalosti, která ale neodpovídá realitě. Losekoot a Vyhnánková popisují chování uživatelů na IG a přirovnávají ho k rande s bývalým partnerem, na které máme tendenci se více upravit,

---

<sup>114</sup> Liss 2021, online.

<sup>115</sup> About.instagram 2021, online. Nepodepsáno.

<sup>116</sup> World of Online 2022, online. Nepodepsáno.

<sup>117</sup> Pavlíček, cit. dílo, s. 27.

<sup>118</sup> Tamtéž, s. 27-29.

<sup>119</sup> Giles, cit. dílo, s. 144.

<sup>120</sup> Rose 2015, online.

abychom se cítili atraktivnější, a svůj život popisovat v lepším světle. Přesně tak podle autorek činíme právě na IG.<sup>121</sup> Zde se však nabízí otázka, do jaké míry může toto chování ovlivňovat psychiku uživatelů IG, kteří takto prezentovanou „dokonalost“ opakovaně sledují.

### 3.6 Instagram a body image

Úvodem do této podkapitoly je dle mého názoru důležité zmínit alespoň základní poznatky z již v minulosti proběhlých výzkumů v této oblasti.

S rostoucí popularitou sociálních sítí začali vědci zkoumat jejich vliv na psychickou pohodu jejich uživatelů. Jedna z prvních studií (z roku 2010) zabývající se tématem velice blízkým, a to dopady používání IG na psychiku jedinců ve věku 18-29 let, byla studie Kateriny Lup, Leory Trub a Lisy Rosenthal. Tato studie popsala spojitost mezi počtem profilů, které jedinec na sociální síti IG sleduje a negativními vlivy na lidskou psychiku. Autorky dospěly k závěru, že jim snadněji podléhají jedinci s větším počtem sledovaných profilů na IG. Mezi tyto negativní vlivy pak patří zejména depresivní příznaky a tendence k většímu sociálnímu srovnávání.<sup>122</sup>

Novi Afana, Niken Astuti a Meylisa Sari v roce 2021 zkoumali vztah mezi užíváním IG a body image u „followerů“ (sledovatelů) influencerů. Studie na bázi kvantitativního výzkumného šetření probíhala v Indonésii na 192 účastnících ve věku 18-40 let a konstatovala, že existuje významný vztah mezi intenzitou používání IG a vznikem negativního body image, přičemž hlavní roli v rozvoji negativního body image hraje tendence ke srovnávání se s influencerem.<sup>123</sup>

Výzkumníci se shodují, že významná role IG v otázce ovlivňování body image jeho uživatelů vyplývá už z jeho samotné podstaty, jakožto sociální sítě založené na sdílení audiovizuálního obsahu. Právě tato charakteristika však v tomto ohledu z IG činí značně rizikovější sociální síť oproti ostatním.<sup>124</sup> Zároveň je tato skutečnost v dnešní době o to více umocňována trendem, kterým je právě influencerství. Obsah, který influenceři na IG sdílí, totiž díky jejich „slávě“ získává značně větší pozornost, než je tomu u běžných uživatelů.

---

<sup>121</sup> Losekoot a Vyhánková, cit. dílo, s. 45.

<sup>122</sup> Lup, Trub a Rosenthal 2015, online.

<sup>123</sup> Afana, Astuti a Sari 2021, online.

<sup>124</sup> Perrigo 2021, online.

### 3.6.1 Body image trendy na Instagramu

V otázce současného ideálu ženského těla zobrazovaného na sociálních sítích nemůžeme jmenovat pouze jeden aktuálně převažující trend. Za dominantní a nejčastěji diskutované však můžeme označit dva následující. Jedná se o **ideál vysportovaného těla**, který v prostředí IG reprezentuje právě onen, dnešní společností vyzdvihovaný, ideál štíhlosti (ve smyslu postavy s minimem tuku), a **body positive obsah**, který platnost jakéhokoli tělesného vzoru odmítá.

**Ideál vysportovaného těla**, často zastřešovaný pojmem „fitspiration“<sup>125</sup>, je dle Fialové spojen s prosazováním svalnatějšího ženského těla, které však stále splňuje podmínku štíhlosti. Související obsah ve formě fotek a videí bývá na sociálních sítích sdružován například pod hashtagy #fitspirace, #fitspiration, #fitspo nebo #fitness. Dle Fialové bývá tento fenomén podmíněn pravidelnými návštěvami fitness center a zdravým životním stylem, jehož propagace se na sociálních sítích v poslední době stále více rozmáhá.<sup>126</sup> Sarah Grogan uvádí, že fitspiration obsah se v začátcích jevil jako lepší varianta oproti dříve na sociálních sítích oblíbenému obsahu označovanému jako „thinspiration“<sup>127</sup>. Řada autorů dnes však upozorňuje, že fitspiration příspěvky mohou v některých ohledech působit stejně negativně jako thinspiration, jelikož fitspiration fenomén rovněž stigmatizuje tělesný tuk, vyšší váhu a prosazuje různá restriktivní stravovací omezení či nadměru fyzické aktivity. V důsledku toho pak může mít konzumace fitspiration obsahu negativní dopady na psychiku žen.<sup>128</sup>

Je však důležité dodat, že v poslední době zároveň narůstá počet influencerů i běžných aktivních uživatelů IG sdílejících fitspiration obsah, kteří se proti extrémům, například právě v oblasti stravování a sportu, vymezují a ukazují, že i těla sportujících žen nejsou vždy jen „dokonalá“. Příkladem je například Andrea Štěchová alias @Andy.stech (přes 172 tisíc sledujících na IG), mladá influencerka, sportovkyně a nutriční koučka, která na IG sdílí obsah založený na fitness a zdravém životním stylu s důrazem na realitu a bez jakékoli idealizace (viz. Obrázek 2).

---

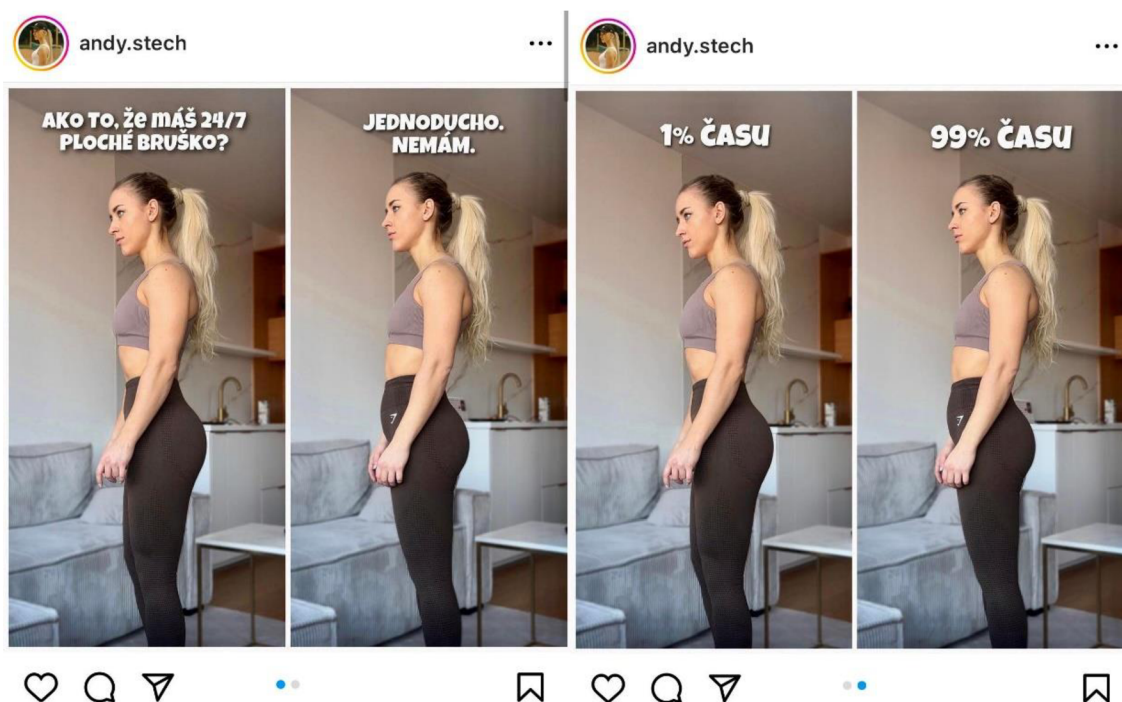
<sup>125</sup> Označení, které vzniklo spojením anglických slov „fit“ a „inspiration“, sdružující obsah, který se týká posilování, zdravého životního stylu a udržování kondice.

<sup>126</sup> Fialová 2006, s. 25-26

<sup>127</sup> Pojem složený z anglických slov „thin“ a „inspiration“, který sloužil k označování obsahu propagujícího často až extrémní štíhlost.

<sup>128</sup> Grogan 2021, s. 11-13.

Obrázek 2: Instagramový příspěvek Andy.stech



Zdroj: Instagram.com/andy.stech

Druhý významný trend – **Body positivity** – obecně vychází z hnutí „Fat rights movement“, které vzniklo v 60. letech minulého století a usilovalo o zvyšování povědomí o překážkách, se kterými se ve společnosti potýkají lidé s nadváhou. Postupem času se však hnutí transformovalo a začalo se více přiklánět k prosazování tzv. „body positivity“<sup>129</sup> myšlenky, která je v kontrastu s často nerealistickými a nedosažitelnými ideály krásy, které se dnes objevují na sociálních sítích. Obsah, který dnešní podobu hnutí reprezentuje, se snaží propagovat přijetí a pozitivní vnímání každého těla, a to bez ohledu na jeho tvar, pohlaví, hmotnost nebo například barvu pleti. Body positive obsah tedy například konfrontuje s předsudky, se kterými se setkávají jak lidé při těle, tak ti hubení. Zároveň takové předsudky označuje termínem „body shaming“<sup>130</sup>, kterým rozumíme negativní pohlížení jak na tělo výraznějších tvarů, tak i štíhlé. Na IG se hnutí body positivity začalo rozšiřovat v roce 2012 a jeho popularita od té doby stále roste. V roce 2020 počet příspěvků souvisejících s tímto fenoménem dosáhl neuvěřitelných 13 milionů.<sup>131</sup>

<sup>129</sup> Termín, který z anglického jazyka můžeme přeložit jako pozitivní vnímání vlastního těla.

<sup>130</sup> Termín, který je z anglického jazyka volně překládaný jako zahanbování těla.

<sup>131</sup> West 2022, online.

Body positive trendem se v posledních letech inspirují i některé značky, které ve svých marketingových kampaních ukazují modelky s většími konfekčními velikostmi ve snaze ukázat „reálná“ ženská těla, jejich odlišnosti a rozšířit myšlenku, že větší těla by měla být přijímána, nebo přinejmenším ne stigmatizována. Příkladem může být kampaň značky Dove (2004), která si kladla za cíl dodat ženám sebevědomí a ukázat jim, že neexistuje jedna jediná definice krásy.<sup>132</sup> Tato myšlenka, která se postupně stala součástí filozofie značky, se dnes prolíná její komunikací i na sociálních sítích, kdy Dove navazuje spolupráce také s influencerkami výraznějších tělesných proporcí (viz. Obrázek 3).

Obrázek 3: Instagramový příspěvek influencerky Fittybrittty, který vznikl v rámci spolupráce se značkou Dove



Zdroj: [Instagram.com/fittybrittty](https://www.instagram.com/fittybrittty)

Výzkum Sophie L. Nelson, Jennifer A. Harriger, Cindy Miller-Perrin a Stevena V. Rouse (2022), který zkoumal dopady body positive obsahu na IG na dospělé Američanky, ukázal, že vystavení se tomuto typu obsahu vedlo u zkoumaných žen k vyšší míře pozitivního oceňování vlastního těla ve srovnání s vystavením se obsahu prezentující štíhlý ideál.<sup>133</sup> K obdobnému zjištění, že IG fotografie žen s průměrnými tělesnými rozměry vedou k lepšímu vnímání těla sledujících než obrázky štíhlých žen, dospěly ve svém výzkumu také Marika Tiggemann s Isabellou Anderberg a Zoe Brown.<sup>134</sup>

<sup>132</sup> Harris 2015, online.

<sup>133</sup> Nelson, Harriger, Miller-Perrin et al. 2022, online.

<sup>134</sup> Tiggemann, Anderberg a Brown 2020, online.

I přes tyto a mnohé další výstupy, které vypovídají o kladném vlivu body positive obsahu na hodnocení vlastního těla, a také převážně pozitivní odezvy veřejnosti na body positive obsah, na druhou stranu několik studií prokázalo, že například propagace větších tělesných rozměrů u žen může mít negativní vliv na jejich chování v oblasti stravování. Některé ženy v reakci na sledování body positive obsahu mohou inklinovat k menší motivaci k zájmu o zdravý životní styl a následné zvýšené konzumaci jídla a nezdravých potravin.<sup>135</sup> V závislosti na výše popsaném lze přínos body positive fenoménu na IG označit za spíše diskutabilní.

---

<sup>135</sup> Lin a McFerran 2016, online.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 4 METODOLOGIE

### 4.1 Definice výzkumného problému

V teoretické části mé bakalářské práce jsem se zabývala problematikou ženské body image se zaměřením na popis vývoje společenského vnímání ideálu ženského těla v historii až po současný ideál a možná rizika, která jsou s jeho prosazováním spojována. Druhá kapitola teoretické části byla věnována fenoménu influencerů na sociálních sítích, jejich vlivům a influencer marketingu, jakožto propagační činnosti, které se tito jedinci věnují a jejímž prostřednictvím na své sledující rovněž působí a upoutávají jejich pozornost. Tato část práce zároveň popisuje problém, kdy na sociální síti Instagram influenceři udávají často nerealistické ideály krásy. Čím dál více značek tyto influencers využívá k propagaci svých produktů či služeb a mnohdy v přesvědčení, že právě „dokonalost“ prodává lépe, navazují spolupráce s takovými influencers, kteří tyto ideály za každou cenu prosazují. V poslední kapitole teoretické části byl prostor věnován problematice sociálních sítí a především pak sociální síti Instagram, kde jsem se zaměřila jednak na popis fungování této platformy jako takové, tak na možné a dosud popsané dopady na psychiku a body image jejich uživatelů.

Vliv influencerů působících na sociálních sítích obecně je vzhledem k rostoucí popularitě těchto platform stále více probíraným a zkoumaným tématem. Můžeme se tedy seznámit s výsledky řady výzkumů, které se zabývaly například vlivem sociálních sítí či konkrétně influencerů jako celku na psychiku jejich uživatelů. Dosud však vzniklo poměrně malé množství výzkumů, které by řešily specifičtější otázky v této oblasti, jako například působení influencerů na Instagramu na ženskou body image. Zároveň je třeba dodat, že vzhledem k rychlému vývoji sociálních sítí a s ním spojené časté změně trendů, které na něm v jisté chvíli panují, mohou mít i již proběhlé výzkumy časově omezenou platnost a stát se po určité době nerelevantními. Dalším faktorem, který může aktuálnost závěrů vyřčených na základě některých výzkumů zpochybnit, je také v nedávné době probíhající covidová pandemie, která vzhledem k sociální izolaci o to více přispěla k nárůstu času, který jedinci na sociálních sítích tráví, a v této spojitosti tedy i k větší míře vystavování se působení nejrůznějších vlivů těchto sítí.

Vzhledem ke snaze o postihnutí sociálního trendu větších rozměrů a zobecnění výsledků na populaci českých žen ve věku 15-25 let, jsem pro účely praktické části práce

zvolila kvantitativní výzkumné šetření ve formě dotazníku směřovaného právě k uživatelkám Instagramu, které na této sociální síti influencersy sledují.

Dotazníkové šetření, na kterém je postavena praktická část práce, je založeno na otázkách, jejichž účelem je zodpovězení výzkumných otázek a ověření hypotéz, které byly stanoveny na základě definice výzkumného problému.

## **4.2 Cíle výzkumného šetření**

Cílem výzkumného šetření bylo identifikování aktuální povahy vlivu influencerů působících na Instagramu na body image českých žen ve věku 15-25 let (dále jen „CS“ jako cílová skupina) a zjištění, jakou formu sebe prezentace influencerů CS preferuje v rámci influencer-marketingových spoluprací na Instagramu. Výzkumné šetření pracovalo s předpokladem, že pokud by v rámci něj došlo ke zjištění, že CS upřednostňuje u influencerů prezentaci reálného vzhledu, bylo by možné formulovat doporučení pro značky, které by tak mohly do budoucna upřednostnit navazování spoluprací s takovými influencery, kteří by přispívali k utváření pozitivnější body image CS a zároveň by stejně úspěšně, ne-li lépe, oslovovali ženy jako potenciální zákaznice těchto značek.

## **4.3 Stanovení výzkumných otázek a hypotéz**

Pro účely výzkumného šetření jsem si dále stanovila níže uvedené výzkumné otázky a z nich vycházející hypotézy – obojí na základě poznatků, se kterými jsem pracovala v rámci teoretické části práce, ale i na základě vlastních zkušeností jakožto uživatelky Instagramu. Významy některých v hypotézách použitých slov jsou následně pod každou hypotézou blíže specifikovány. Otázky v dotazníku byly koncipovány tak, aby se ke každé hypotéze vztahovalo minimálně 5 otázek, které by hypotézu ověřovaly.

- **VO1: Jak konkrétně influenceři na Instagramu ovlivňují body image mladých žen?**
  - **H1.0: Domnívám se, že u více než 50 % respondentek bude zjištěno, že sledování influencerů na Instagramu negativně ovlivňuje jejich body image.**
    - Sledováním influencerů je myšlena (v této, i v dalších hypotézách, kde je toto slovní spojení užito) pravidelná konzumace a případná interakce s obsahem (příspěvky, Stories, Reels apod.), který influencer na sociální síti sdílí.



- Negativním ovlivňováním body image v tomto případě rozumíme jakékoli ovlivňování směřující ke změně posuzování a vnímání vlastního těla negativním směrem.
- **H1.1: Sledování influencerů na Instagramu je jednou z příčin rozvoje poruch příjmu potravy u mladých žen.**
  - Poruchami příjmu potravy zde rozumíme spektrum specifických duševních onemocnění ve významu, v jakém jsou běžně odborně definovány (viz. strana 7).
  - Mladými ženami je v této, i v dalších hypotézách, myšlena cílová skupina této práce, tedy ženy ve věku 15-25 let.
- **VO2: Preferují mladé ženy v příspěvcích influencerů vznikajících v rámci spolupráce značka-influencer prezentaci dokonalosti nebo přiznání nedokonalostí?**
  - **H2.0: Mladé ženy vnímají u influencerů v rámci spoluprací se značkami pozitivněji spíše nedokonalé příspěvky.**
    - Nedokonalými příspěvky jsou zde míněny takové příspěvky, kde se influencer nebojí přiznávat své tělesné nedokonalosti, nezkrývá svoji tvář a postavu pomocí filtrů, aplikací nebo například volbou póz, ve kterých si přijde atraktivnější.
    - Vyjádření míry „pozitivněji“ zde znamená, že takové příspěvky upřednostňují a vyvolávají v nich pozitivnější pocity, než je tomu v případě dokonalých příspěvků.

## 4.4 Metodika

V praktické části této práce jsem se rozhodla postupovat induktivní metodou, v rámci které jsem provedla výzkumné šetření kvantitativního charakteru formou online dotazníkového šetření CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Jedním z důvodů této volby byla od začátku snaha získat pohled většího množství respondentek, na základě čehož by bylo možné zobecnit výsledná data a následně prezentovat vypovídající výsledky. Dalším důvodem byla citlivá povaha některých plánovaných otázek, kdy se předpokládalo, že by dotazované osoby, například v případě rozhovoru v rámci kvalitativního šetření, nemusely z důvodu určitého diskomfortu odpovídat pravdivě. Posledním podstatným důvodem byla možnost rychlého šíření dotazníku na internetu, především sociálních sítích, kde se zástupkyňě zkoumané cílové skupiny běžně vyskytují.

Dotazník byl vytvořen pomocí online nástroje pro tvorbu dotazníků survio.com. Odpovědi byly sbírány po dobu 14 dnů, přesněji v rozmezí od 12. 3. 2023 do 25. 3. 2023. Před spuštěním šetření jsem si stanovila za cíl získat minimálně 1000 zodpovězených dotazníků. Centrum pro výzkum veřejného mínění uvádí, že dosažení počtu 1000 respondentů lze považovat za výběrový soubor s vypovídající hodnotou, kdy se výrazně zmenšuje výběrová chyba. Na druhou stranu navyšování respondentů nad 1000 již tuto výběrovou chybu nijak závratně nesnižuje.<sup>136</sup> Dotazník byl následně šířen přes sociální sítě, konkrétně přes Facebook, kde byl sdílen na mém osobním profilu a v několika studentských skupinách, a pak především přes Instagram, kde bylo zároveň osloveno několik influencerů, kteří dotazník sdíleli na svých Stories. Díky tomu se podařilo získat požadovaný počet responzí a vyhodnoceno bylo nakonec 1012 anonymních dotazníků.

Celkový počet otázek v dotazníku byl 23, z čehož 2 otázky na začátku byly demografického charakteru a zbylých 21 se již věnovalo ústřednímu tématu výzkumného šetření. Charakter otázek byl povinný i nepovinný, v závislosti na tom, zda konkrétní otázka rozvíjela jinou otázku či nikoli. Převažovaly otázky uzavřené, ale byly zařazeny i 2 polouzavřené nabízející možnost odpovědi „jiná“.

Na začátku dotazníku byly respondentky obeznámeny s tím, koho se výzkumné šetření týká, jaký je jeho záměr a kolik času zhruba jeho vyplnění zabere. V rámci dodržení etických pravidel byly respondentky ujištěny také o anonymitě dotazníku.

Data z dotazníku jsou v rámci vyhodnocení a analýzy výzkumného šetření znázorněna na grafech vytvořených platformou survio.com a v textu jsou tato data udávána jak v relativní, tak absolutní četnosti. Co se týče typu grafů, využity byly z velké části grafy koláčové, dále pak sloupcové a pruhové.

## **4.5 Pilotáž**

Před samotným zahájením výzkumného šetření byla provedena tzv. pilotáž (předvýzkum) k ověření funkčnosti dotazníku, odstranění případných chyb a nepřesností a zajištění jeho maximální srozumitelnosti a funkčnosti. Pilotáž byla provedena u 7 do budoucna nezúčastněných osob, na jejichž zpětné vazbě byly následně některé otázky přeformulovány.

---

<sup>136</sup> Centrum pro výzkum veřejného mínění, online. Nepodepsáno. Nedatováno.

## 5 VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

### 5.1 Výzkumný vzorek

Cílovou skupinou dotazníkového šetření byly od počátku ženy ve věku 15-25 let. Nastavené věkové zúžení bylo zvoleno z několika důvodů. Za prvé se jedná o věkové rozmezí, ve kterém bývají jedinci snadněji ovlivnitelní, vzhledem k faktu, že dospívají a teprve si utváří názory a pohledy na svět i postoj a vztah k sobě samým. Zároveň se jedná o zástupkyně generace Z, aneb první generace, která již internet a sociální sítě považuje za nezbytnou součást života.<sup>137</sup> To vše z nich v konečném důsledku činí snadnější cíl marketingových sdělení značek a influencerů, kteří produkty a služby značek propagují. Pedagogický slovník takto staré jedince označuje za mládež a hovoří o nich jako o sociální skupině, která je „tvořená lidmi, ve věku přibližně od 15 do 25 let, kteří již ve společnosti neplní role dětí, avšak společnost jim ještě nepřiznává role dospělých. Má charakteristický způsob chování a myšlení, jiný systém vzorů, norem a hodnot.“<sup>138</sup> Dalším důvodem pro volbu užšího věkového rozmezí byl záměr získat výsledky s, pokud možno, co největší vypovídající hodnotou pro určitou skupinu obyvatelstva.

Výzkumného šetření se zúčastnilo 1023 respondentek. V úvodu dotazníku bylo pro jistotu ještě jednou specifikováno, že toto výzkumné šetření je zaměřeno pouze na osoby ženského pohlaví, které navíc splňují určené věkové rozmezí a vlastní Instagramový účet. Vyhodnocovány byly odpovědi finálních 1012 respondentek, jelikož 11 respondentek na začátku dotazníku uvedlo, že žádné influencery na Instagramu nesleduje. Vzhledem k tomu, že sledování influencerů na Instagramu bylo dalším kritériem pro zúčastnění se výzkumného šetření, byly tyto respondentky požádány, aby dotazník dále nevyplňovaly a rovnou jej odeslaly. Otázka na sledování influencerů byla pokládána záměrně, aby bylo zřetelné, jaké procento respondentek vlastní účet na Instagramu zároveň na této platformě také sleduje influencery.

Jak již bylo řečeno, cílovou skupinu dotazníkového šetření tvořily ženy ve věku 15-25 let. Pro určení převažující skupiny zúčastněných respondentek bylo věkové zastoupení ještě blíže specifikováno a rozděleno do dvou skupin, a to 15-19 let a 20-25 let. Obě skupiny byly ve vzorku významně zastoupeny, ačkoli množství respondentek

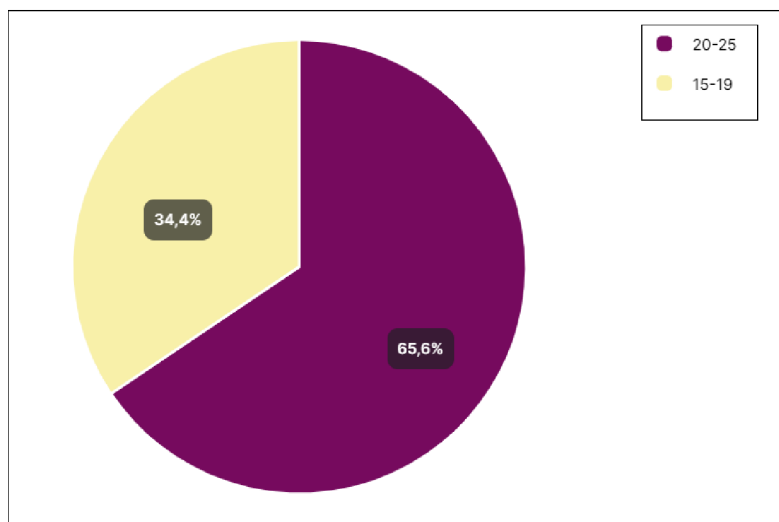
---

<sup>137</sup> Rosulek 2023, online.

<sup>138</sup> Průcha, Walterová a Mareš 1995, s. 120.

pohybujících se ve věkovém rozmezí 20-25 let bylo téměř dvojnásobné (671 žen, 65,6 %). Respondentky spadající do skupiny 15-19 let byly ve vzorku zastoupeny v počtu 352 (34,4 %). Zastoupení respondentek ve vzorku na základě věku zachycuje graf č. 1.

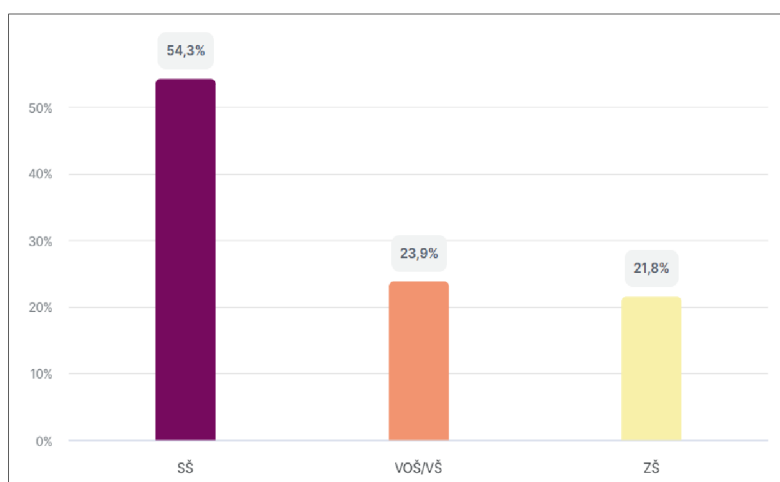
Graf 1: odpovědi na otázku č. 1



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření na platformě survio.com

Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání, převažovalo u respondentek středoškolské vzdělání, které zvolilo 556 žen (54,3 %). Následovalo vyšší odborné a vysokoškolské vzdělání, které uvedlo 244 žen (23,9 %) a nejméně respondentek, celkem 223 (21,8 %), zvolilo vzdělání základní. Zastoupení respondentek na základě nejvyššího dosaženého vzdělání zachycuje graf č. 2.

Graf 2: odpovědi na otázku č. 2



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření na platformě survio.com

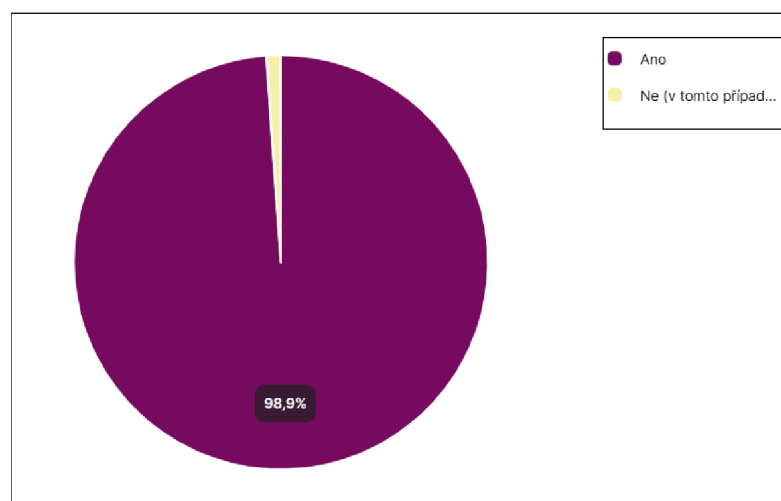
## 5.2 Vyhodnocení a analýza výzkumného šetření

### 5.2.1 Vliv influencerů na body image mladých žen

V první části dotazníku byla zkoumána povaha vlivu influencerů na body image cílové skupiny.

Nejprve bylo důležité ověřit, zda respondentky na Instagramu nějaké influencerky vůbec sledují. Otázka č. 3 se tedy žen dotazovala: „*Sledujete na Instagramu nějaké influencerky?*“ V případě, že ne, byly respondentky v otázce č. 3, která tuto skutečnost zjišťovala, požádány, aby dotazník odeslaly a nepokračovaly k dalším otázkám. Zásadní bylo také specifikovat, koho mají respondentky za influencera považovat, protože ne u všech může být vnímání toho, kdo už je influencer a kdo ještě ne, stejné. Na základě poznatků uvedených v teoretické části práce, můžeme influencera definovat jako osobu působící na jedné či více sociálních sítích, kde má moc ovlivňovat například nákupní rozhodnutí svých sledujících na základě své autority, znalostí, postavení nebo vztahu se svým publikem. Počet sledujících nejmenších influencerů se pak pohybuje v rozmezí do 10 tisíc. Respondentkám bylo v nápovědě k otázce upřesněno, aby pro účely dotazníku uvažovaly influencera jako jedince, který je aktivní na sociální síti Instagram, má více jak 3 tisíce sledujících a zároveň v rámci své tvorby přiznává spolupráce s minimálně jednou značkou. 1012 (98,9 %) respondentek v tomto případě uvedlo, že na Instagramu influencerky sledují a 11 (1,1 %) uvedlo, že žádné influencerky na Instagramu nesleduje. Vyhodnocovány tedy dále byly otázky zbylých 1012 respondentek. Odpovědi na otázku č. 3 jsou vyobrazeny v grafu č. 3.

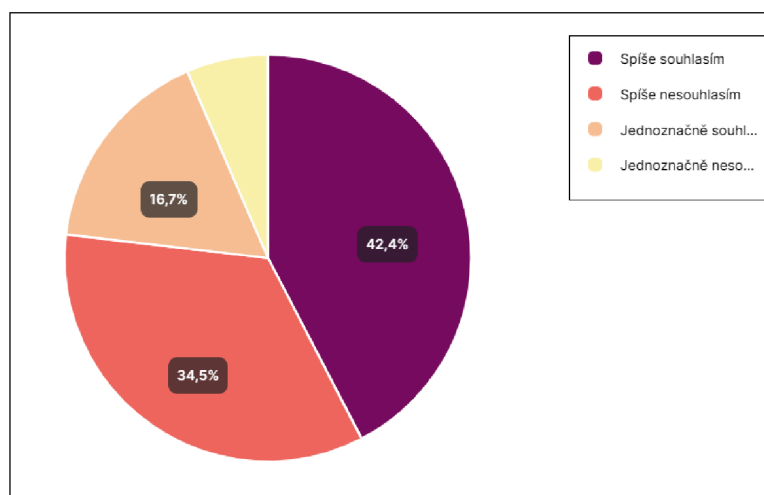
Graf 3: odpovědi na otázku č. 3



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření na platformě survio.com

Významnou otázkou tohoto bloku byla otázka č. 4, která zjišťovala, v jaké míře respondentky souhlasí s tvrzením: „*Vnímám, že sledování influencerů negativně ovlivňuje postoj a vztah, jaký mám k vlastnímu tělu.*“ Zde se největší část respondentek (429; 42,4 %) přiklonila k možnosti odpovědi „spíše souhlasím“. Druhou nejčastější odpovědí, kterou respondentky volily, byla naopak odpověď „spíše nesouhlasím“ (349; 34,5 %). „Jednoznačně souhlasím“ pak uvedlo celkem 169 respondentek (16,7 %) a nejméně zvolilo možnost odpovědi „jednoznačně nesouhlasím“ (65; 6,4 %). Výsledky této otázky se mohou na první pohled zdát poměrně vyrovnané, je však stále znepokojující, že větší část respondentek (dohromady 59,1 %, tj. součet 16,7 % + 42,4 %) by se přiklonila k tomu, že sledování influencerů ovlivňuje vztah a postoj k vlastnímu tělu negativně, což může u respondentek vést ke srovnávání a pocitům nedostatečnosti. Odpovědi na otázku č. 4 jsou vyobrazeny v následujícím grafu č. 4.

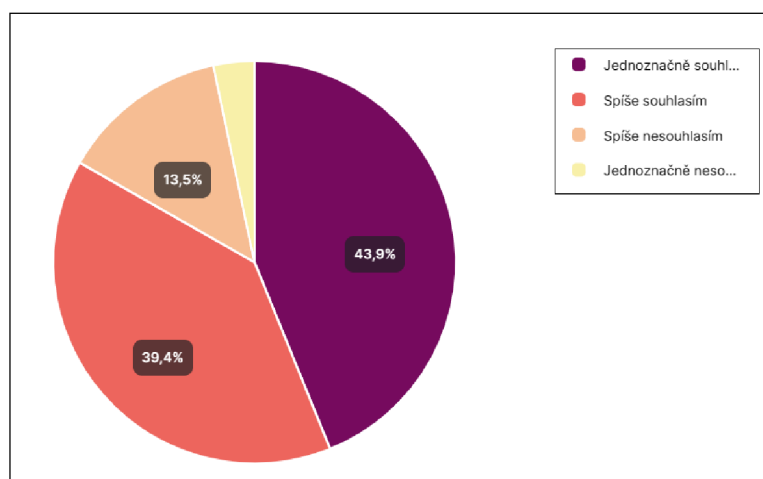
Graf 4: odpovědi na otázku č. 4



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření na platformě survio.com

Otázka č. 5. se zaměřovala na porovnávání těl respondentek s těly influencerů, které tyto ženy na Instagramu sledují a zjišťovala, v jaké míře respondentky souhlasí s tvrzením: „*Vnímám, že mám při sledování Influencerů tendenci k porovnávání vlastního těla s jejich těly.*“ Výsledky otázky byly opět poměrně znepokojivé, jelikož převážné množství respondentek s tímto tvrzením souhlasilo. Přesněji 444 (43,9 %) žen zvolilo odpověď „jednoznačně souhlasím“ a 399 (39,4 %) možnost odpovědi „spíše souhlasím“. K variantě odpovědi „spíše nesouhlasím“ se dále přiklonilo 137 respondentek (13,5 %) a pouze 33 žen (3,3 %) v dotazníku uvedlo odpověď „jednoznačně nesouhlasím“. Odpovědi na otázku č. 5 jsou znázorněny v následujícím grafu č. 5.

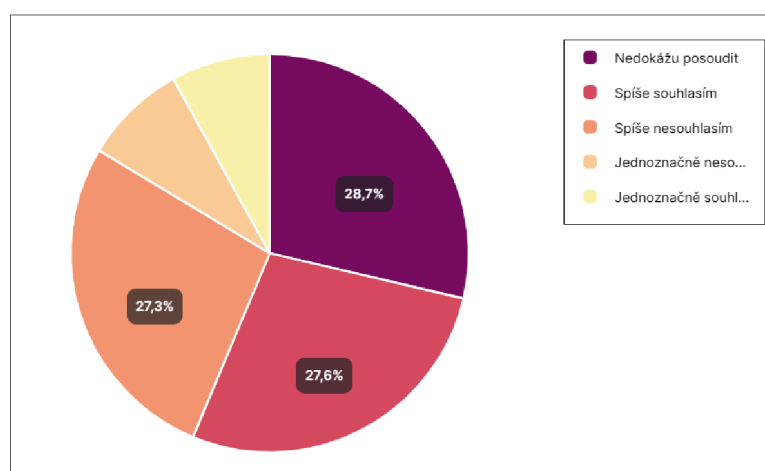
Graf 5: odpovědi na otázku č. 5



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření na platformě survio.com

Otázka č. 6 u respondentek zjišťovala, zda souhlasí s tvrzením „*Cítím se lépe, když influencery na Instagramu nesleduji.*“ Zde se nejvíce žen (291; 28,7 %) přiklonilo k variantě odpovědi „nedokážu posoudit“. Tato varianta byla mezi odpovědi zařazena, jelikož se předpokládalo, že respondentky nemusí mít zkušenost s tím, že by zkoušely například po určitou dobu influencery přestat sledovat. Druhou nejčastější odpovědí však byla varianta „spíše souhlasím“, ke které se přiklonilo pouze o něco méně žen (280; 27,6 %). U nich lze předpokládat, že již mají zkušenost s tím, že by zkoušely (alespoň některé) influencery přestat sledovat. Naprosto jistých si tímto tvrzením bylo 81 žen (8,1 %), spíše s ním nesouhlasilo 276 (27,3 %) a jednoznačně nesouhlasilo 84 (8,3 %) respondentek. Odpovědi na otázku č. 6 jsou vyobrazené v grafu č. 6.

Graf 6: odpovědi na otázku č. 6

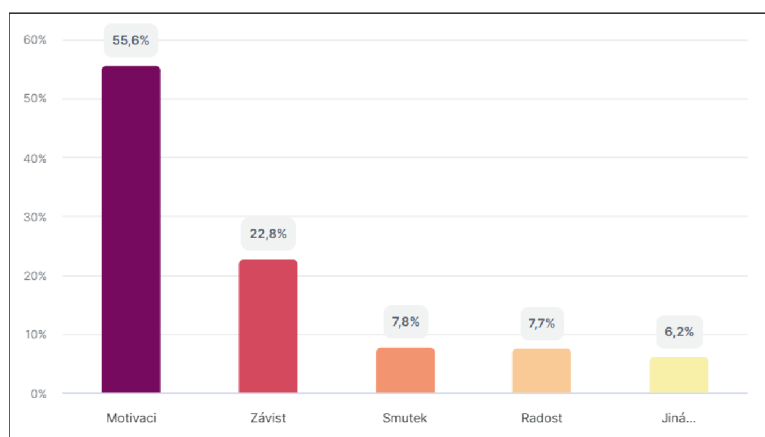


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření na platformě survio.com

Další otázka (č. 7) byla zaměřena na zjištění konkrétních pocitů, které v ženách příspěvky influencerů vzbuzují. Přesné znění otázky bylo: „*Jaký z následujících pocitů ve Vás nejčastěji příspěvky Influencerů vyvolávají?*“ Na výběr měly respondentky ze 4 možností – 1 pozitivní (radost), 2 negativních pocitů (smutek, závist) a motivace. Motivace nebyla schválně označena ani jako pozitivní, ani negativní, a to především proto, že může vzniknout jak na základě pozitivních, tak negativních podnětů. Zároveň zde byla přidána varianta odpovědi „jiná“, kdyby byl pro respondentky výstižnější jiný pocit, než jaké byly uvedeny v možnostech. Více než polovina respondentek (562; 55,6 %) se přiklonila k možnosti odpovědi „motivaci“. Variantu „závist“ uvedlo 230 (22,8 %) a „smutek“ 79 žen (7,8 %). Nejméně častý pocit, který v respondentkách příspěvky influencerů vyvolávají, byl pocit radosti (78; 7,7 %). Celkem 63 žen (6,2 %) se dále rozhodlo uvést jiný pocit. Na základě analýzy odpovědí byly tyto pocity dále rozděleny do 4 kategorií:

- pocity pozitivní povahy
- pocity negativní povahy
- pocity neutrální povahy
- smíšené pocity

Graf 7: odpovědi na otázku č. 7



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření na platformě survio.com

Nejčetnější byly pocity smíšené, které uvedlo 20 respondentek. Tyto ženy se shodovaly, že se jejich pocity jsou v této otázce proměnlivé. Převážně tedy uváděly, že občas se jedná o motivaci či radost a jindy smutek či závist. Druhé nejčastěji uváděné byly pocity negativní povahy a zvolilo je celkem 16 respondentek. Převládající odpovědi v tomto případě byly „nedostatečnost“, „méněcennost“, „neúspěšnost“ nebo „nedokonalost“. Jiný pocit pozitivní povahy než „radost“ uvedlo 13 respondentek a nejčastěji se jednalo o odpověď „inspiraci“. Nejméně (14) žen uvedlo pocit neutrální povahy, kdy se nejčastěji

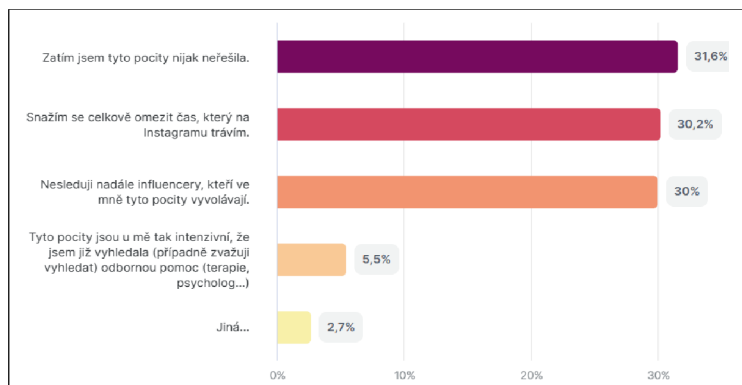


objevovala odpověď „lhostejnost“ nebo „žádný konkrétní pocit“. Převažujícím trendem v této otázce byla každopádně „motivace“, na základě čehož můžeme zároveň usoudit, že CS výzkumného šetření k influencerům jistým způsobem vzhlíží. V poměrně značném množství případů však tyto jedinci v mladých ženách vyvolávají spíše negativní pocity. Odpovědi na otázku č. 7 jsou viditelné v grafu č. 7.

Následující 2 otázky (č. 8 a 9) byly určeny pouze pro ty respondentky, které v otázce č. 7 zvolily možnost odpovědi „smutek“ nebo „závist“ nebo v možnosti „jiná“ uvedly jakýkoli jiný pocit negativní povahy. Celkem tedy na tyto otázky odpovídalo 325 žen.

Konkrétní znění otázky č. 8 bylo: „*Jak tento pocit řešíte?*“ Nejvíce respondentek (103; 31,6 %) na tuto otázku odpovědělo, že dosud tyto pocity nijak neřešily. Na druhou stranu jen o něco menší počet respondentek (98; 30,2 %) uvedlo, že se snaží celkově omezit čas, který na Instagramu tráví a možnost odpovědi „Nesleduji nadále influencery, kteří ve mně tyto pocity vyvolávají.“ zvolilo 97 (30 %) žen. Další variantu odpovědi „Tyto pocity jsou u mě tak intenzivní, že jsem již vyhledala (případně zvažuji vyhledat) odbornou pomoc (terapie, psycholog...)“ zvolilo 18 žen (5,5 %). Otázka zároveň nabízela možnost odpovědi „jiná“, kde byla respondentkám dána možnost stručně vyjádřit jinou odpověď. Tuto možnost využilo celkem 9 žen (2,7 %) a v podstatě jednohlasně se tyto respondentky shodovaly na tom, že tento pocit nijak konkrétně neřeší, jelikož ho nepovažují za nijak závažný. Jen 3 ženy z 9 uvedly, že se na základě negativního pocitu snaží o změnu své finanční situace, jelikož jim závidí jejich finanční možnosti. Jakkoli stále nejvíce respondentek, i přes negativní pocity, které u sebe na základě sledování influencerů zaznamenává, dosud nečinilo žádné změny, lze výsledky této otázky považovat za poměrně pozitivní. Přes 60 % žen totiž tyto pocity řeší, a to buď tím, že dále nesledují influencery, kteří v nich negativní pocity vyvolávají nebo celkově omezují čas trávený na Instagramu. Odpovědi na otázku č. 8 jsou vyobrazené v následujícím grafu č. 8.

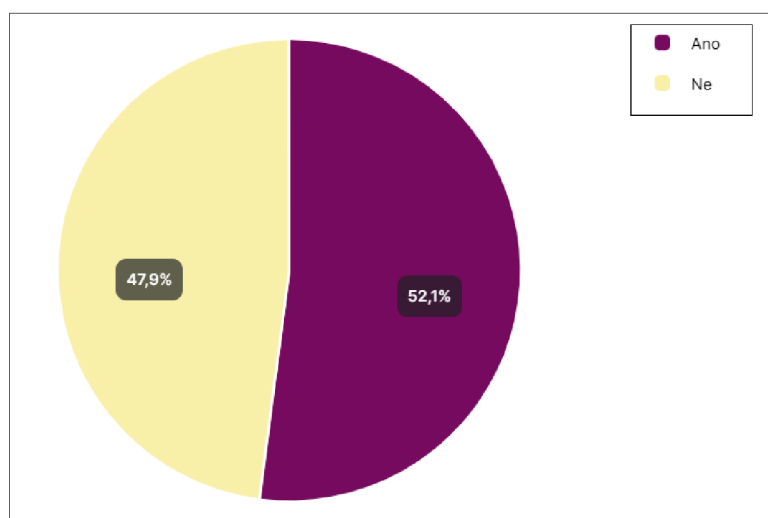
Graf 8: odpovědi na otázku č. 8



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření na platformě survio.com

Cílem otázky č. 9 bylo zjistit, zda je negativní pocit spojený vyložene se sledováním influencerů, nebo respondentky stejné pocity na Instagramu zažívají i při sledování lidí ze svého okolí. Konkrétní znění otázky bylo: „*Vyvolávají ve Vás stejný pocit také Instagramové příspěvky lidí z Vašeho okolí (např. příspěvky přátel, rodinných příslušníků, kolegů z práce)?*“ Zde byly odpovědi poměrně vyrovnané, i když více respondentek (169; 52,1 %) se přiklonilo k možnosti odpovědi „ano“, z čehož lze usuzovat, že stejnou měrou může u jistého množství žen negativní pocity vyvolávat obecně vizuální povaha sociální sítě Instagram než konkrétní influenceri. Odpověď „ne“ zvolilo v tomto případě celkem 156 žen (47,9 %). Odpovědi na otázku č. 9 jsou zaznamenány v následujícím grafu č. 9.

Graf 9: odpovědi na otázku č. 9

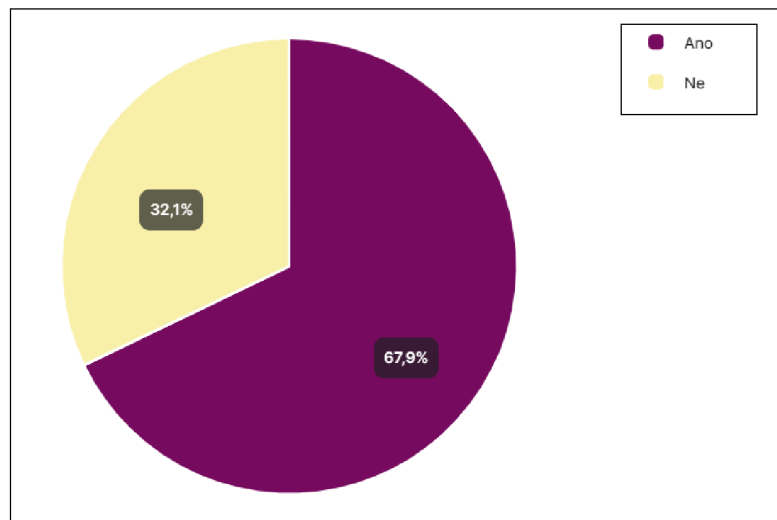


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření na platformě survio.com

Otázka č. 10 rozvíjela předchozí otázku a byla určena pouze pro 169 respondentek, které v otázce č. 9 zvolily variantu odpovědi „ano“. Jejím cílem bylo zjistit, zda se negativní pocity těchto žen z příspěvků influencerů a dalších lidí, které na Instagramu sledují, vztahují vysloveně k této sociální síti, nebo ženy pociťují stejné pocity i z lidí kolem sebe mimo online prostředí. Přesné znění otázky bylo: „*Pozorujete podobné tendence i v reálném životě mimo prostředí Instagramu?*“ Vzhledem k tomu, že více než 2/3 respondentek (115; 67,9 %) zvolily odpověď „ano“ a necelá 1/3 (54; 32,1 %) odpověděla „ne“, můžeme říct, že se více žen porovnává i mimo Instagram a jejich negativní pocity tedy nelze spojovat pouze s touto sociální sítí. Nemůžeme však na základě této otázky vyloučit, zda právě užívání Instagramu nestojí za tím, že se vůbec tyto ženy začaly s ostatními více porovnávat. Za tím účelem tedy byla vytvořena další otázka tohoto bloku (č. 11): „*Vnímám, že tyto pocity se*

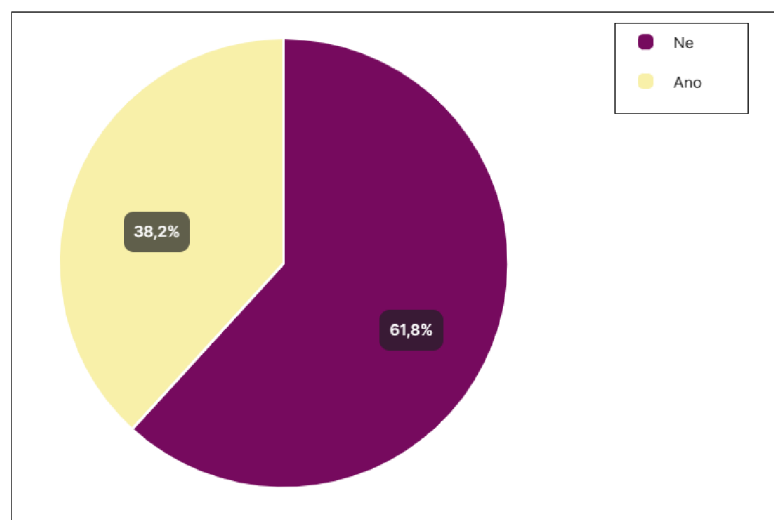
u mě začaly objevovat s používáním Instagramu.“, na kterou odpovídalo všech 325 respondentek, které v otázce č. 7 zvolily možnost odpovědi „smutek“, „závist“, nebo uvedly jiný pocit negativní povahy. Zde se více než 60 % žen (201, 61,8 %) přiklonilo k odpovědi „ano“ a méně než 40 % (124, 38,2 %) zvolilo odpověď „ne“, z čehož vyplývá, že sociální síť Instagram u těchto žen ve velkém množství případů stála za tím, že se začaly s ostatními více porovnávat. Odpovědi na otázky č. 10 a 11 jsou zaznamenány v grafech č. 10 a 11.

Graf 10: odpovědi na otázku č. 10



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření na platformě survio.com

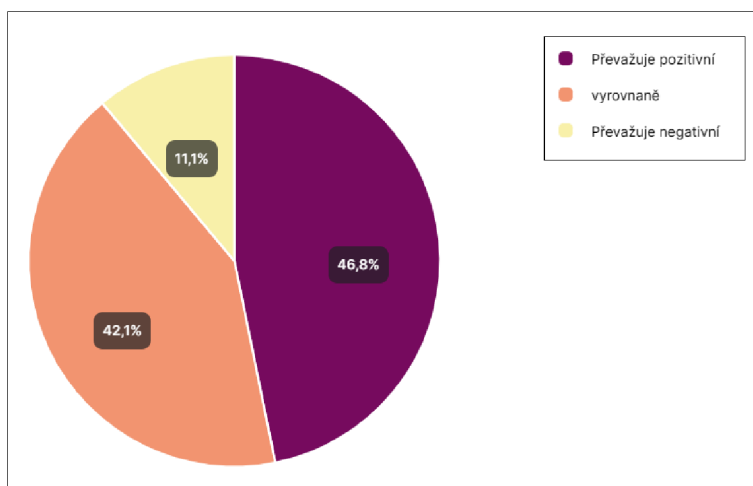
Graf 11: odpovědi na otázku č. 11



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření na platformě survio.com

Poslední otázka tohoto bloku (č. 12), určená všem respondentkám, si kladla za cíl zjistit, zda ženy na Instagramu registrují u influencerů více obsahu, který v nich vyvolává negativní pocity, nebo takového obsahu, kde je tomu opačně. Přesné znění otázky bylo: „*Jak u influencerů na Instagramu vnímáte poměr mezi obsahem, který ve Vás vyvolává pozitivní pocity vůči obsahu, který ve Vás vyvolává negativní pocity?*“ 473 respondentek (46,8 %) bylo toho názoru, že převažuje obsah, se kterým se u nich pojí pocity pozitivní a „vyrovnaně“ tento poměr vnímá 426 žen (42,1 %). Možnost odpovědi „převažuje negativní“ pak volilo 112 dotazovaných (11,1 %). I přesto, že téměř polovina respondentek je toho názoru, že převažuje obsah, který v nich zanechává pozitivní pocity, vliv obsahu, kde je tomu naopak, nelze opomíjet. V kontextu výsledků předešlých otázek tohoto bloku lze totiž usuzovat, že jakkoli s převahou tohoto obsahu souhlasilo jen 112 respondentek, je evidentní, že jeho vliv na ženy tento fakt nijak nesnižuje.

Graf 12: odpovědi na otázku č. 12



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření na platformě survio.com

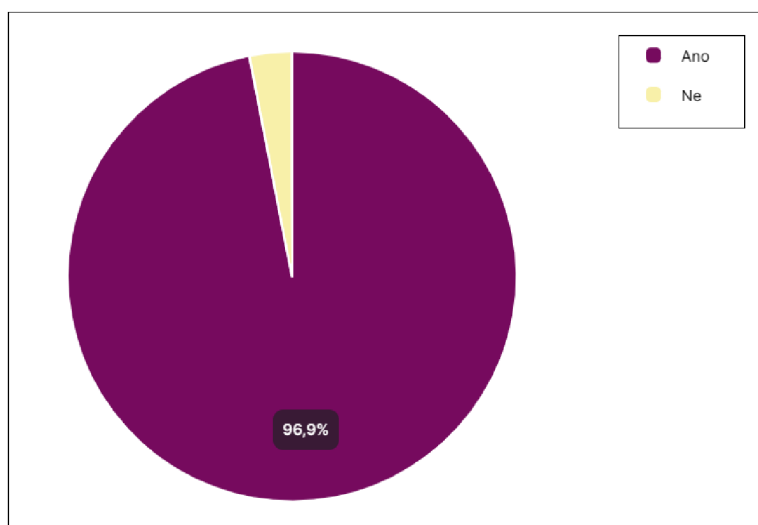
### 5.2.2 Souvislost mezi sledováním influencerů a rozvojem poruch příjmu potravy

Velké množství influencerů (např. food blogeri či fitness influenceři) v rámci (ale i mimo ně) kolaborací se značkami zdravé výživy nebo výrobci doplňků stravy, pravidelně na Instagramu sdílí například různá stravovací doporučení. Dotazník proto zkoumal také možnou souvislost mezi sledováním influencerů na Instagramu a rozvojem poruch příjmu potravy u mladých žen.

První otázkou byla otázka č. 13: „*Myslíte si, že může být obsah sdílený influencery potenciálně rizikový a přispívat například k rozvoji poruch příjmu potravy?*“. Drtivě

množství respondentek (981; 96,9 %) zvolilo možnost odpovědi „ano“ a jen 31 (3,1 %) odpověď „ne“. Odpovědi na otázku č. 13 je možné nahlédnout na následujícím grafu č. 13.

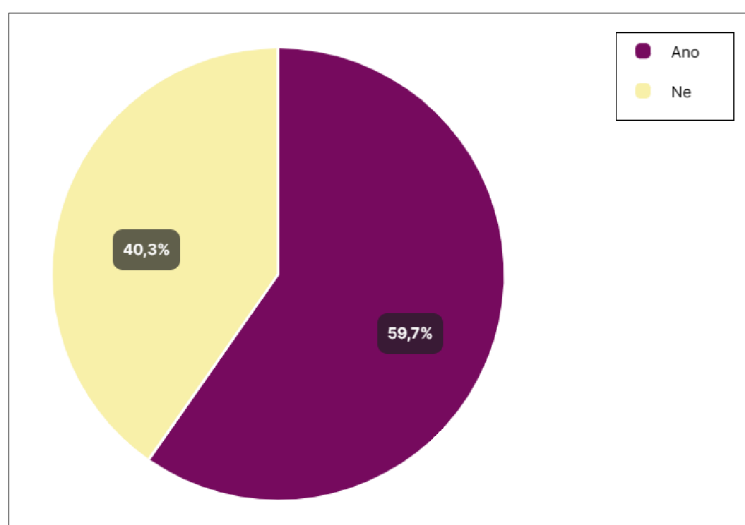
Graf 13: odpovědi na otázku č. 13



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření na platformě survio.com

Následující otázka (č. 14) zjišťovala, jaké množství respondentek se na základě sledování influencerů někdy nechalo ovlivnit ve svém způsobu stravování. Na otázku: „Zavnímala jste, že by sledování influencerů mělo vliv na změnu Vašich stravovacích návyků osobně?“ odpovědělo téměř 60 % respondentek (604; 59,7) „ano“, což je poměrně významné množství. 408 žen (40,3 %) pak zvolilo možnost odpovědi „ne“. Na základě této otázky samozřejmě zatím nevíme, jaká část těchto žen tuto změnu považuje za pozitivní či nikoli. Odpovědi na otázku č. 14 jsou k nahlédnutí v grafu č. 14.

Graf 14: odpovědi na otázku č. 14

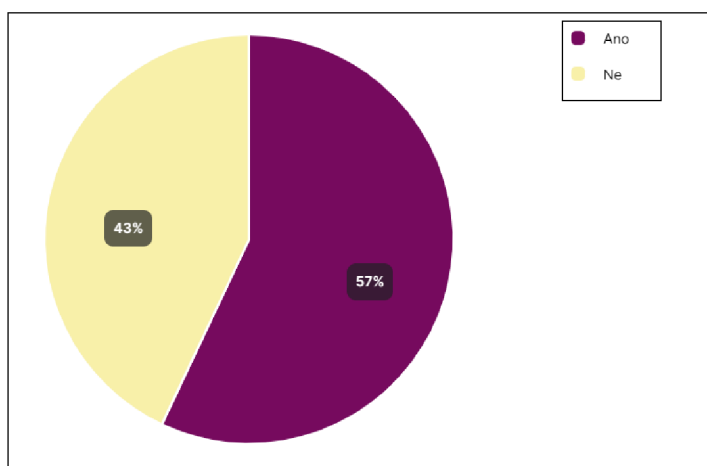


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření na platformě survio.com

Na otázku č. 15 odpovídalo celkem 604 respondentek, které v předcházející otázce uvedly, že sledování influencerů mělo vliv na změnu jejich stravovacích návyků. Přesné znění otázky bylo: „*Dá se říci, že máte zkušenosti s poruchami příjmu potravy? (např. anorexie, bulimie, záchvatové přejídání apod.)*“ Menší část respondentek se v tomto případě přiklonila k odpovědi „ne“ (260; 43 %). Bylo tedy poměrně šokující, že téměř 60 % mladých žen (344; 57 %), které se mého dotazníkového šetření zúčastnily, zvolilo odpověď „ano“. Z toho můžeme usoudit, že se jedná o značně rozšířený problém u dospívajících a mladých žen.

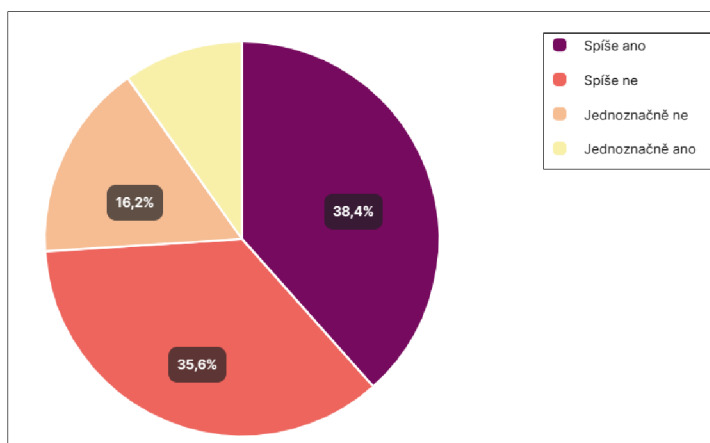
Na základě otázky č. 15 samozřejmě nelze určit, zda a jakou roli v rozvoji tohoto onemocnění mohlo hrát právě sledování influencerů na platformě Instagram. Proto (pouze) respondentky, které v otázce č. 15 zvolily odpověď „ano“, dále odpovídaly na otázku č. 16: „*Vnímáte, že by sledování obsahu sdíleného influencery hrálo konkrétně ve Vašem případě zásadní roli v rozvoji tohoto onemocnění?*“ Odpovědi na tuto otázku byly poměrně vyrovnané, přesto nejvíce respondentek zvolilo možnost odpovědi „spíše ano“ (232; 38,4 %). Druhou nejčastější odpovědí byla varianta „spíše ne“, ke které se přiklonilo 215 žen (35,6 %). Následovala odpověď „jednoznačně ne“, kterou zvolilo 98 respondentek (16,2 %) a jednoznačně jistými si bylo 59 respondentek (9,8 %). Lze tedy říct, že u téměř poloviny respondentek dotazovaný faktor roli sehrál nebo minimálně přispěl k rozvoji tohoto onemocnění. Odpovědi na otázky č. 15 a 16 jsou zaznamenány v grafech č. 15 a 16.

Graf 15: odpovědi na otázku č. 15



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření na platformě survio.com

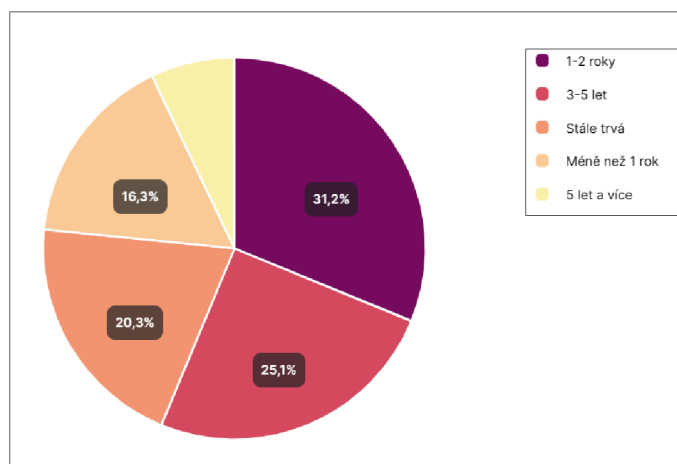
Graf 16: odpovědi na otázku č. 16



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření na platformě survio.com

Na otázku č. 16 dále navazovala poslední otázka, která zjišťovala souvislost mezi sledováním influencerů a rozvojem poruch příjmu potravy – otázka č. 17, jejímž cílem bylo u 291 respondentek, které na otázku č. 16 („*Vnímáte, že by sledování obsahu sdíleného influencery hrálo konkrétně ve Vašem případě zásadní roli v rozvoji tohoto onemocnění?*“) odpověděly „spíše ano“ nebo „jednoznačně ano“, specifikovat závažnost tohoto problému na základě jeho časového trvání.

Graf 17: odpovědi na otázku č. 17



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření na platformě survio.com

Nejčastější odpověď respondentek na otázku č. 17 „*Jak dlouho Váš problém trval/trvá?*“ byla „1-2 roky“ (91; 31,2 %), následovala odpověď „3-5 let“ (73; 25,1 %), za stále trvajícím svým problémem označilo 59 žen (20,3 %), variantu odpovědi „méně než jeden“ rok uvedlo 47 (16,3 %) a „5 let a více“ 21 žen (7,1 %). Na základě odpovědí můžeme říct, že jen u malého množství žen tento problém trval více než 5 let, na druhou stranu ho

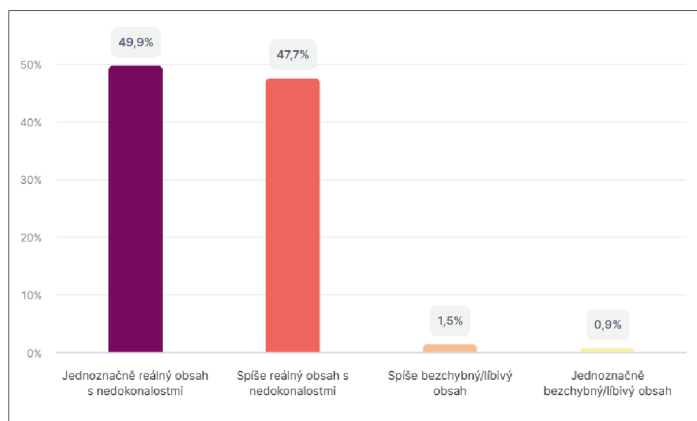
aktuálně stále řeší značné množství z nich. Zde bohužel nebyla varianta odpovědi „stále trvá“ formulována nejlépe, jelikož nelze říci, jak dlouho respondentky, které tuto odpověď zvolily, tento problém již řeší. Odpovědi na otázku č. 17 zachycuje graf č. 17.

### 5.2.3 Vnímání Instagramového obsahu sdíleného influencerem v rámci spoluprací se značkami

V rámci dotazníkového šetření bylo dále zjišťováno, jak se mladé ženy staví k prezentaci influencerů na Instagramu v rámci spolupráce značka-influencer.

První otázka (č. 18) se žen dotazovala: „*Myslíte si, že by měl influencer v rámci spoluprací se značkami sdílet spíše bezchybný/libivý vizuální obsah nebo přiznávat „reálnou tvář“ a své nedokonalosti?*“ V nápovědě k otázce bylo upřesněno, že bezchybným/libivým vizuálním obsahem je v tomto případě myšlena hlavně sebeprezentace influencera (nikoli výrobku/služby) v rámci těchto spoluprací. Nejčastějšími odpověďmi v tomto případě byly odpovědi souhlasné. Téměř 50 % žen (505; 49,9 %) zvolilo možnost odpovědi „jednoznačně reálný obsah s nedokonalostmi“. Druhou nejčastější volbou respondentek byla možnost „spíše reálný obsah s nedokonalostmi“, kterou zvolilo 47,7 % žen (483). K odpovědím „spíše bezchybný/libivý obsah“ a „jednoznačně bezchybný/libivý obsah“ se přiklonily dohromady necelé 2,5 % dotazovaných žen (15 a 9; 1,5 % a 0,9 %). Ze získaných dat vyplývá, že ženy skutečně v převážné míře preferují, pokud influencer realitu nezkrasuje a přiznává v rámci kolaborace se značkou i své nedokonalosti. Odpovědi na otázku č. 18 zobrazuje následující graf č. 18.

Graf 18: odpovědi na otázku č. 18



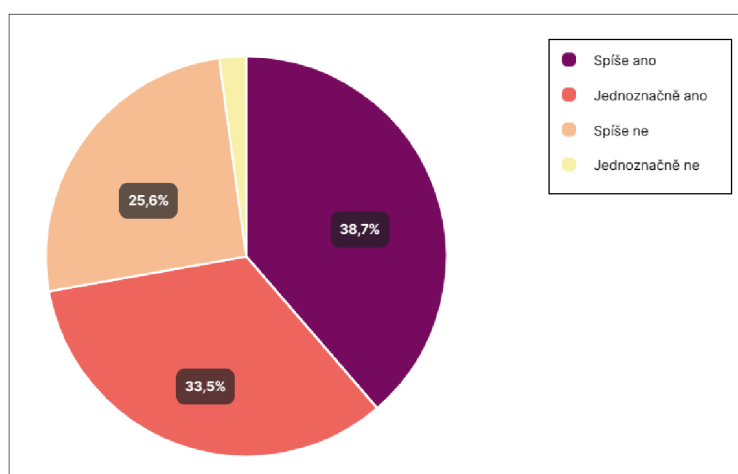
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření na platformě survio.com



Další otázka (č. 19) zjišťovala, zda má přiznání nedokonalostí influencera v obsahu, který vznikl ve spolupráci se značkou, případný vliv na nákupní rozhodování respondentek. Konkrétní znění otázky bylo: „*Představte si situaci, kdy influencer v příspěvku, ve kterém propaguje určitý produkt/službu v rámci spolupráce se značkou, přiznává své tělesné nedokonalosti a „reálnou tvář“.* Je větší pravděpodobnost, že si propagovaný produkt/službu zakoupíte?“

Převažující množství respondentek se v tomto případě přiklonilo k souhlasným odpovědím „spíše ano“ (392; 38,7 %) a „jednoznačně ano“ (339; 33,5 %). Odpovědi „spíše ne“ a „jednoznačně ne“ naopak volil značně menší počet respondentek (259 a 22; 25,6 % a 2,2 %). Tato zjištění byla velice překvapující, jelikož odhalila, že ženy nejen, že preferují, pokud influencer v rámci spolupráci své nedokonalosti přiznává, ale zároveň se díky tomu značně zvyšuje jejich zájem o produkt/službu a pravděpodobnost, že si ho/ji zakoupí. Odpovědi na otázku č. 19 jsou zachyceny na grafu č. 19.

Graf 19: odpovědi na otázku č. 19

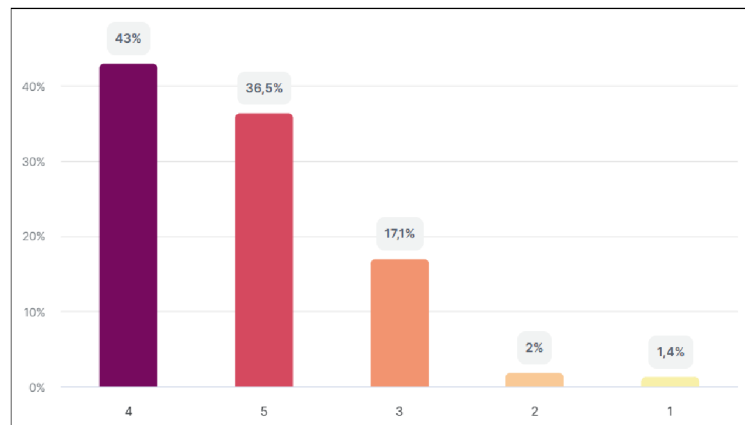


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření na platformě survio.com

Otázka č. 20 dále zjišťovala, v jaké míře je pro ženy důležitá autenticita influencerů. Přesné znění otázky bylo: „*Jak moc je pro Vás na škále od 1 do 5 u influencerů důležitá jejich autenticita?*“ Přičemž v nápovědě k otázce bylo upřesněno, že hodnotu „1“ mají respondentky považovat za ekvivalent k nejmenší důležitosti a naopak. Z odpovědí vyplynulo, že pro značné množství žen je tento faktor u influencerů velmi důležitý. Nejčastěji ženy volily hodnotu „4“ (435; 43 %), a „5“ (370; 36,5 %), dále pak „3“ (173; 17,1 %) a k hodnotě „2“ se přiklonilo 20 žen (2 %). Nejméně důležitá pak autenticita influencerů

byla pro zbývajících 14 respondentek (1,4 %). Odpovědi na otázku č. 20 jsou vyobrazeny na grafu č. 20.

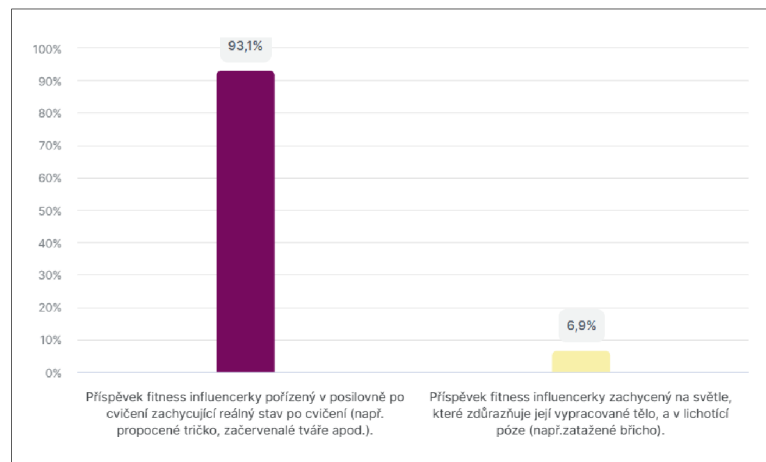
Graf 20: odpovědi na otázku č. 20



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření na platformě survio.com

Otázky č. 21 a 22 sloužily k rozšíření otázky č. 18 a jejich cílem bylo pomocí slovního popisu typických příspěvků influencerů na Instagramu důkladněji ověřit, zda se ženy skutečně staví kladněji k takovým příspěvkům influencerů (ať už vznikly v rámci spolupráce se značkou či nikoli), které zachycují realitu a jejich nedokonalosti a zda v nich takové příspěvky vzbuzují pozitivnější pocity. Přesné znění otázky č. 21 bylo: *„Který ze dvou následujících popisů příspěvků vyobrazujících těla influencerů ve Vás vzbuzuje pozitivnější pocity?“* V otázce nebyly použity příspěvky reálných influencerů, ale obecné slovní popisy, aby nedošlo k zobrazování konkrétních známých osob a porušení jejich autorských práv. Výhoda slovního popisu zároveň spočívá v tom, že každý si podle svého vnímání vytvoří vlastní obraz popisovaného příspěvku. Tím se předejde situaci, kdy by subjektivní vnímání příspěvků dotazníku bylo u autorky odlišné od vnímání respondentek. Byly tedy vytvořeny dva odlišné slovní popisy v tomto případě příspěvků fitness influencerek. Ve velké převaze (942; 93,1 %) se respondentky přiklonily k odpovědi *„Příspěvek influencerky pořízený v posilovně po cvičení zachycující reálný stav po cvičení (např. propocené tričko, začervenalé tváře apod.)“*. Druhou možnost, *„Příspěvek fitness influencerky zachycený na světle, které zdůrazňuje její vypracované tělo, a v lichotící póze (např. zatažené břicho)“*, zvolilo pouze 70 žen (6,9 %). Otázka tedy potvrdila, že na ženy skutečně lépe působí obsah s nedokonalou sebe prezentací influencera. Odpovědi na otázku č. 21 jsou zachyceny na následujícím grafu č. 21.

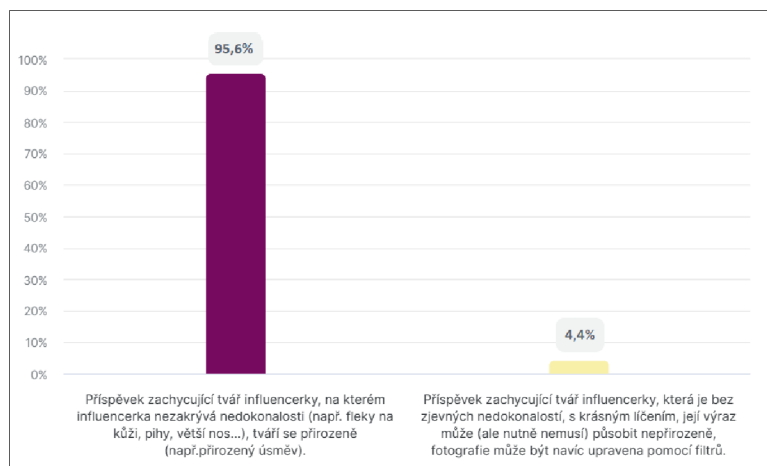
Graf 21 : odpovědi na otázku č. 21



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření na platformě survio.com

Otázka č. 22 byla stejné povahy jako otázka č. 21, jen s tím rozdílem, že místo těla pracovala s tvářemi influencerek. Konkrétní znění otázky bylo: „*Který ze dvou následujících popisů příspěvků zachycujících tvář influencera ve Vás vzbuzuje pozitivnější pocity?*“ I v tomto případě se více než 95 % dotazovaných žen (967, 95,6 %) přiklonilo k možnosti odpovědi popisující neperfektní fotografii, a to „Príspevek zachycující tvář influencerky, na kterém influencerka nezakrývá nedokonalosti (např. fleky na kůži, pihy, větší nos...), tváří se přirozeně (např. přirozený úsměv).“ Druhou variantu odpovědi – „Príspevek zachycující tvář influencerky, která je bez zjevných nedokonalostí, s krásným líčením, jejíž výraz může (ale nutně nemusí) působit nepřirozeně, fotografie může být navíc upravena pomocí filtrů.“ – vybralo pouze 45 žen (4,4 %), a tak se i zde potvrdil stejný závěr jako u otázky č. 21. Odpovědi na otázku č. 22 jsou zobrazeny na následujícím grafu č. 22.

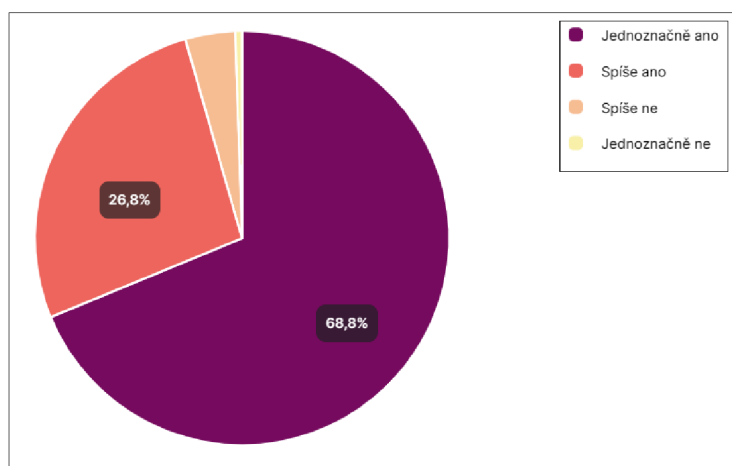
Graf 22: odpovědi na otázku č. 22



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření na platformě survio.com

Poslední otázka tohoto bloku (č. 23), a zároveň celého dotazníku, zjišťovala postoj respondentek ke značkám, které jsou otevřené spolupracím s influencery, kteří se nebojí přiznávat své nedokonalosti, a jistým způsobem tak rozporují ve společnosti hluboce zakořeněné ideály krásy, které byly popisované v rámci teoretické části této práce. Na otázku: „*Vnímáte jako pozitivní, když značky spolupracují s influencery, kteří se snaží zobrazovat realitu a své nedokonalosti?*“ přes 95 % respondentek odpovědělo kladně. Konkrétně 696 (68,8 %) respondentek zvolilo možnost odpovědi „jednoznačně ano“ a 271 (26,8 %) „spíše ano“. K odpovědi „spíše ne“ se přiklonilo 40 (3,9 %) dotazovaných a variantu odpovědi „jednoznačně ne“ uvedlo pouze 5 (0,5 %) žen. Na základě získaných dat tedy můžeme vyvodit závěr, že mladé ženy v převažujícím množství vnímají ochotu značek spolupracovat s influencery, kteří si nezakládají na dokonalé sebe prezentaci, velice pozitivně, což je zjištění, se kterým by mohla řada značek dále pracovat. Odpovědi respondentek na otázku č. 23 zachycuje graf č. 23.

Graf 23: odpovědi na otázku č. 23



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření na platformě survio.com

### 5.3 Shrnutí výsledků výzkumného šetření a zodpovězení výzkumných otázek

První část výzkumného šetření zkoumala vliv influencerů na body image CS. V rámci toho pracovala s celkem 10 otázkami, které povahu vlivu zkoumaly. Analýza odpovědí respondentek nám poskytla několik podstatných faktů:

- Pouze minimum žen (1,1 %) ze zkoumané CS na sociální síti Instagram nesleduje influencery (otázka č. 3).
- 59,1 % žen je toho názoru, že sledování influencerů na Instagramu negativně ovlivňuje postoj a vztah, jaký mají k vlastnímu tělu (otázka č. 4) a přes 83 % žen svá těla s těly influencerů srovnává (otázka č. 5).
- Přes 55 % žen považuje sledování influencerů za motivační, na druhou stranu však více než 30 % žen pociťuje při sledování influencerů negativní pocity jako například smutek, závist či nedostatečnost (otázka č. 7).
  - Přes 60 % žen, tyto pocity řeší, a to buď tak, že nadále influencery, kteří v nich tyto pocity vyvolávají, nesleduje nebo omezením času tráveného na Instagramu. Tyto pocity nijak neřeší a nadále influencery sleduje jen menší část (31,6 %) žen (otázka č. 8).
  - U více než 52 % žen nejsou tyto pocity spojené pouze se sledováním Influencerů na Instagramu, ale zažívají je na této síti například i při sledování lidí, které znají osobně (otázka č. 9). Z toho 67,9 % žen tyto pocity zažívá i při sledování ostatních lidí v reálném životě, mimo prostředí Instagramu (otázka č. 10).
  - Více než 61 % žen, které tyto negativní pocity zažívají, uvedlo, že se u nich tyto tendence začaly objevovat právě v souvislosti s počátkem používání Instagramu (otázka č. 11). To naznačuje, že problém ve velké míře spočívá v audiovizuální povaze sociální sítě Instagram, která prezentací často zkreslené reality učí ženy nezdravému srovnávání a vyvolává v nich pocity smutku, závisti a například nedostatečnosti. Na základě toho následně mladé ženy více hodnotí vzhled sebe i ostatních lidí jak v prostředí Instagramu, tak následně i v reálném životě.

- 46,8 % žen vnímá u influencerů převahu obsahu, který v nich vyvolává pozitivní pocity a 11,1 % vnímá jeho poměr k obsahu, který v nich vyvolává pocity opačné, vyrovnaně (otázka č. 12).

Na základě výše shrnutých dat tedy můžeme zodpovědět výzkumnou otázku VO1 (*VO1: Jak konkrétně influenceri na Instagramu ovlivňují body image mladých žen?*). Ze získaných odpovědí lze identifikovat převahu negativního vlivu, a to především na základě výsledků otázek č. 4 a 5 (viz. výše popsaná data). Nelze však říct, že by se jednalo o převahu razantního charakteru. To je nejspíše dáno tím, že v poslední době roste počet influencerů na Instagramu, kteří otevřeně hovoří o body positive problematice a snaží se o prezentaci reality namísto vytváření dokonalé on-line identity, jak je popisována v rámci teoretické části práce. Ze získaných dat je však evidentní, že je zde stále patrná převaha takových influencerů, kteří body image mladých žen ovlivňují více negativně. Otázky první části výzkumného šetření zároveň testovaly hypotézu H1.0 (*H1.0: Domnívám se, že u více než 50 % respondentek bude zjištěno, že sledování influencerů na Instagramu negativně ovlivňuje jejich body image.*), jejíž platnost byla potvrzena, konkrétně především odpověďmi na otázky č. 4 a 5 (viz. výše analyzovaná data).

Další část dotazníku zkoumala možnou souvislost mezi sledováním influencerů na Instagramu a rozvojem poruch příjmu potravy u CS. Na základě poznatků shrnutých v rámci teoretické části práce je právě negativní body image častým předpokladem pro rozvoj nezdravých stravovacích návyků nebo až poruch příjmu potravy. Tato souvislost byla zjišťována pomocí 5 otázek (č. 13-17), jejichž analýza nám poskytla následující zjištění:

- 96,9 % žen si myslí, že obsah sdílený influencerem může být potenciálně rizikový a přispívat například právě k rozvoji poruch příjmu potravy (otázka č. 13).
- Téměř 60 % (59,7 %) respondentek byla toho názoru, že sledování influencerů mělo vliv na změnu jejich stravovacích návyků (otázka č. 14) a 57 % z nich v návaznosti na to uvedlo, že mají zkušenost s poruchami příjmu potravy (otázka č. 15). Téměř polovina těchto žen (48,2 %) následně uvedla, že vnímají že sledování influencerů hrálo v rozvoji tohoto onemocnění v jejich případě roli (otázka č. 16).

Na základě výše shrnutých dat byla verifikována hypotéza H1.1 (*H1.1: Sledování influencerů na Instagramu je jednou z příčin rozvoje poruch příjmu potravy u mladých žen.*) Určujícími v tomto případě byly především odpovědi na otázky č. 14-16 (viz. výše

analyzovaná data), ale zároveň lze nalézt jistou návaznost i na otázku č. 5, z jejíž analýzy vyplynulo, že více než 83 % žen se srovnává s influencery, což, jak bylo několikrát nastíněno v teoretické části práce, může vést k řadě psychických obtíží. Jednalo se o poměrně zásadní nález, který o to více umocnil zjištění o převážně negativním vlivu influencerů na body image mladých žen, které vzešlo z první části dotazníku.

Podstatná část dotazníku také zkoumala vnímání Instagramového obsahu sdíleného influencery v rámci jejich spoluprací se značkami, a to ve snaze zodpovědět druhou výzkumnou otázku. Tato část dotazníku pracovala s 6 otázkami, v rámci kterých byly zjištěny například tyto významné skutečnosti:

- 97,6 % žen v Instagramových příspěvcích, které vznikají v rámci influencer-marketingových spoluprací, upřednostňuje reálnou sebe prezentaci influencera a přiznání tělesných nedokonalostí (otázka č. 18).
- Přes 72 % (72,2 %) žen zároveň uvádí, že nedokonalá a více přirozená sebe prezentace influencera při propagaci produktu/služby značky zvyšuje jejich zájem o produkt/službu a pravděpodobnost, že si ho/ji zakoupí (otázka č. 19).
- Pro 97,6 % žen je výrazně důležitá autenticita influencera.
- 95,6 % respondentek vnímá pozitivně, pokud značka vybírá takové influencery, kteří v rámci placených spoluprací zobrazují své nedokonalosti a reálný vzhled. (otázka č. 23)

Díky těmto poznatkům tedy můžeme zodpovědět i druhou výzkumnou otázku VO2 (*VO2: Preferují mladé ženy v příspěvcích influencerů vznikajících v rámci spolupráce značka-influencer prezentaci dokonalostí nebo přiznání nedokonalostí?*). Především na základě výsledků otázek č. 18, 19 a 23 můžeme říct, že mladé ženy v Instagramovém obsahu influencerů, který vzniká v rámci spolupráce značka-influencer výrazně preferují reálnou sebe prezentaci a přiznávání vlastních tělesných nedokonalostí. Bylo zjištěno, že tato forma sebe prezentace v ženách jednak vyvolává pozitivnější pocity (viz. otázka č. 21. a 22.), navíc se tak úměrně zvyšuje i zájem žen o propagovaný produkt/službu a pravděpodobnost, že si ho/ji žena zakoupí. Otázky č. 18, 19 a 23 zároveň verifikují hypotézu H2.0 (*H2.0: Mladé ženy vnímají u influencerů v rámci spoluprací se značkami pozitivněji spíše nedokonalé příspěvky.*).

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se věnovala tématu vlivu influencerů na sociální síti Instagram na body image žen ve věku 15-25 let. Instagram, jakožto sociální síť audiovizuálního charakteru, dnes vytváří specifické prostředí pro udávání aktuálních ideálů krásy. Značnou pozornost si na této sociální síti získávají právě influenceri, kteří zde díky velikosti svého publika a svému dosahu ve velké míře tyto ideály diktují, a to jak cestou vlastní sebe prezentace, tak ale i prostřednictvím spoluprací se značkami, v rámci kterých propagují jejich produkty či služby. Příspěvky influencerů jsou však často vylepšovány pomocí filtrů, influenceri zakrývají své nedokonalosti a snaží se o co nejvíce „dokonalou“ sebe prezentaci, která je často podstatně vzdálena realitě. To však nic nemění na tom, že takto mohou ovlivňovat mladé ženy a dívky a jejich vztah k vlastnímu tělu. Cílem teoretické části práce proto bylo, za pomoci poznatků z odborné literatury, dosud provedených výzkumů i aktuálních internetových zdrojů, přiblížit problematiku body image a ideálů krásy v kontextech historie i novodobého prostředí sociální sítě Instagram a s ním se pojícího fenoménu influencerství.

Praktická část práce byla založena na kvantitativním výzkumném šetření, jehož cílem bylo identifikování aktuální povahy vlivu influencerů působících na Instagramu na body image českých žen ve věku 15-25 let a dále také zjištění, jakou formu sebe prezentace influencerů tyto ženy ve skutečnosti preferují v rámci marketingových spoluprací značek s influencerem na této sociální síti. Na základě analýzy 1012 dotazníků byl potvrzen převážně negativní vliv těchto osob na vztah k vlastnímu tělu zkoumané cílové skupiny. Realitou tedy zůstává, že i přes v posledních letech zvyšující se snahy některých influencerů o sdílení obsahu normalizujícího tělesné nedokonalosti a podporujícího prezentaci reálných těl na této sociální síti, je stále dominance ideálu štíhlého či vysportovaného těla a nátlak na „dokonalý“ vzhled na této platformě značný. Výzkumné šetření v této souvislosti také odhalilo velice nešťastný fenomén u mladých žen, kterým je zkušenost s poruchami příjmu potravy. Na rozvoji těchto onemocnění se často podílí více faktorů a téměř u poloviny žen představovalo sledování influencerů právě jeden z nich. Jakkoli se jedná o v poslední době čím dál tím méně tabuizované téma, o kterém se i v prostředí Instagramu začíná více hovořit, je, vzhledem k tomu, jak častý je výskyt tohoto problému u mladých žen, zapotřebí, aby se téma pozitivní body image šířilo v tomto prostředí více. Výzkumné šetření dále došlo k závěru, že mladé ženy v rámci influencer-marketingových spoluprací výrazně



upřednostňují nedokonalou a přirozenější sebe prezentaci influencerů, která nijak negativně neovlivňuje jejich zájem o propagovaný produkt či službu, ba naopak.

Výsledky výzkumného šetření mohou posloužit jako určité varování pro ostatní uživatelky Instagramu a například jejich rodiče a rodinné příslušníky. Ti pak mohou lépe porozumět rizikům, která mohou plynout z konzumace obsahu některých influencerů a která si ženy právě v mladém věku nemusí uvědomovat.

Doporučení dále směřuje především ke značkám, které realizují influencer-marketingové spolupráce a kterým influenceři ve velké míře vděčí za svůj rostoucí dosah a vliv, který je dnes, v rámci čím dál větší konkurence v prostředí sociálních sítí, bez sponzoringu velice těžko dosažitelný. I právě díky těmto značkám, které pochopily, jaký potenciál influencer marketing skrývá, lze předpokládat, že jeho význam do budoucna dále poroste. Značky, které realizují tyto spolupráce s influencery na sociální síti Instagram, by se proto měly otevřít navazování spoluprací s autentičtějšími influencery, jejichž tvorba se neorientuje tolik na „dokonalou“ sebe prezentaci, ale kteří vnášejí do prostředí Instagramu aspekt přirozenosti a jsou například otevření tématům jako je právě prosazování pozitivního vnímání vlastního těla, díky čemuž by prostředí sociálních sítí mohlo být příznivějším a více inspirativním místem nejen pro mladé ženy. Jako složitější vnímám přesvědčit k těmto krokům například luxusní a velké etablované oděvní či kosmetické značky, jejichž komunikace často na prezentaci dokonalosti stojí a budují kolem ní i celou svou image. V tomto směru možná bude muset ještě dojít k větší společenské diskusi na toto téma, aby i tyto firmy v tomto směru začaly jednat. Tím spíše jsou však do té doby důležité kroky ostatních značek. Velký potenciál proto spatřuji například u menších českých značek, které často spolupracují s českými influencery. Značky by se dále při volbě influencerů pro své spolupráce neměly řídit primárně podle velikosti jejich publika. Tento aspekt navíc není jediným ukazatelem vlivu, v tomto směru je také důležité měřit aspekty jako je engagement a zaměřit se na influencerovu autenticitu, jež také předurčuje větší míru zapojení a důvěry sledujících.

Vzhledem k tomu, že sociální sítě jsou dnes již nepostradatelnou součástí života celé společnosti včetně dospívajících a vzhledem k možným rizikům, která jsou s jejich užíváním spojena, se jeví jako potřebné zapojit do vzdělávacích osnov nauku o fungování a možných vlivech sociálních sítí, aby se i tímto způsobem předcházelo negativním dopadům sociálních sítí na mladou generaci. Stát by se proto mohl dále zaměřit i na prevenci prostřednictvím dobře uchopených osvětových marketingových kampaní.

Co se týče doporučení pro další výzkum, bylo by vhodné zapojit i odborníky z oblasti sociologie, psychologie a ekonomie a provést také kvalitativní výzkum cestou hloubkových rozhovorů nebo například focus groups, což by umožnilo hlubší analýzu zkoumaného problému. Dále by bylo zajímavé zopakovat obdobný kvantitativní výzkum také u stejné věkové skupiny tentokrát mužského pohlaví.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Literatura

Atherton, Julie. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Brno: Lingea, 2022.

Brown, Duncan, Hayes, Nick. *Influencer Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.

Burešová, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022.

Fialová, Ludmila. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum, 2001.

Fialová, Ludmila. *Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Praha: Grada Publishing, 2006.

Fialová, Ludmila, Krch, František David. *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum, 2012.

Frey, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008.

Frier, Sarah. *No filter: the inside story of how Instagram transformed business, celebrity and our culture*. London: Random House Business, 2020.

Giles, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing, 2012.

Grogan, Sarah. *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada Publishing, 2000.

Grogan, Sarah. *Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*. London: Routledge, 2021.

Janouch, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Pres, 2011.

- Janouch, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020.
- Jón, Jiří: *On-line marketing*. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, s. r. o., 2020.
- Losekoot, Michelle, Vyhnánková, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019.
- Novák, Michal. *Společnost, kultura a poruchy příjmu potravy*. Brno: CERM, 2010.
- Pavlíček, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010.
- Průcha, Jan, Walterová, Eliška, Mareš, Jiří. *Pedagogický slovník*. Praha: Portál, 1995.
- Přikrylová, Jana a Hana Jahodová. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010.
- Roubal, Ondřej, František, Zich. *Marketingová sociologie: marketingová komunikace a moderní společnost*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014.
- Řezníček, Josef, Procházka, Tomáš. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014.
- Semerádová, Tereza, Weinlich, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019.
- Schilder, Paul. *The Image and Appearance of the Human Body*. London: Routledge, 1950.

## Internetové zdroje

Afana, Novi H., Niken W. Astuti a Meylisa P. Sari. The Relationship Between Instagram Usage & Body Image of Social Media Influencer Followers: Social Comparison as a Mediator. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* [online]. 2021, vol. 570, s. 1328-1334 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z:

[https://www.researchgate.net/publication/353927931\\_The\\_Relationship\\_Between\\_Instagram\\_Usage\\_Body\\_Image\\_of\\_Social\\_Media\\_Influencer\\_Followers\\_Social\\_Comparison\\_as\\_a\\_Mediator](https://www.researchgate.net/publication/353927931_The_Relationship_Between_Instagram_Usage_Body_Image_of_Social_Media_Influencer_Followers_Social_Comparison_as_a_Mediator)

Affiliate marketing. *MediaGuru* [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/barter/>.

Nepodepsáno.

Algoritmus na Instagramu aneb na co si dát pozor. *World of Online* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.worldofonline.cz/cs/blog/algoritmus-na-instagramu-aneb-na-co-si-dat-pozor>. Nepodepsáno.

Ami Digital, 2022 [online]. Ami Digital Index. [cit. 2022-12-20]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2022/>

Alwafi, Hassan, Reham Alwafi a Abdallah Y. Naser. The Impact of Social Media Influencers on Food Consumption in Saudi Arabia, a Cross-Sectional Web-Based Survey. *Journal of Multidisciplinary Healthcare* [online]. 2022, vol. 15, s. 2129–2139 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9514775/#>

Barker, Shane. „How To Check If An Influencer Is Actually Influential.“ *Jeff Bullas* [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.jeffbullas.com/how-to-check-if-an-influencer-is-influential/>

Barter. *MediaGuru* [online]. [cit. 2022-12-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/barter/>.

Nepodepsáno.

Benešová, Michala. „Sociální média vládnou: v příštím roce je bude využívat přes 60 % světové populace.“ *Professional computing* [online]. [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://www.procomputing.cz/socialni-media-vladnou-v-pristim-roce-je-bude-vyuzivat-pres-60-svetove-populace/>

Blystone, Dan. „Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works.“ *Investopedia* [online]. [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

ČSÚ [Český statistický úřad], 2022. Tabulky, grafy, kartogramy: Sociální sítě. [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/0620042206t.pdf/50b326a9-3f13-47e5-8f94-3251c4aade18?version=1.1>

Férová reklama [online]. [cit. 2023-02-08]. Dostupné z: <https://ferovareklama.cz/>

Jaké jsou možnosti spolupráce s influencery. *Clickbait* [online]. [cit. 2022-12-21]. Dostupné z: <https://clickbait.cz/2021/06/06/jak-na-spolupraci-s-influencery/>. Nepodepsáno.

Gandola, Karina. „Instagram Reels VS Instagram Stories.“ *Net Influencer* [online]. [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://www.netinfluencer.com/instagram-reels-vs-instagram-stories/>

Geyser, Werner, 2022. „What is an Influencer?“ *Influencer Marketing Hub* [online]. [cit. 2022-11-22]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Geyser, Werner, 2023a. „How the Instagram Algorithm Works in 2023.“ *Influencer Marketing Hub* [online]. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/how-instagram-algorithm-works/#toc-0>

Geyser, Werner, 2023b „The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report.“ *Influencer Marketing Hub* [online]. [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Giving People More Control on Instagram and Facebook. *About.instagram* [online blog]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/giving-people-more-control>. Nepodepsáno

Harris, Izzy L. „Dove Empowered Women And Found Success in 80+ Countries.“ *ReferralCandy* [online]. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.referralcandy.com/blog/dove-marketing-strategy>

Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2022. *Insider Intelligence* [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/insights/influencer-marketing-report/>. Nepodepsáno.

Instagram [online]. [cit. 2022-12-17]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/>

Je 1000 respondentů dost? *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/cvvm/caste-dotazy/4577-je-1000-respondentu-dost>

Krstanov, Zdravko. „Influenceri jsou celebrity budoucnosti. Prosadit se ale bude těžší, říká expert.“ *Forbes* [online]. [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://forbes.cz/influenceri-jsou-celebritami-budoucnosti-prosadit-se-ale-bude-cim-dal-tezsi-rika-expert/>

Langerová, Jana. „Abyste zvýšili dosah příspěvků na Instagramu, musíte jí na ruku algoritmu.“ *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/abyste-zvysili-dosah-prispevku-na-instagramu-musite-jit-na-ruku-algoritmu/>

Lin, Lily a Brent McFerran. The (Ironic) Dove Effect: Use of Acceptance Cues for Larger Body Types Increases Unhealthy Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing* [online]. 2016, vol. 35, no. 1, s. 76-90 [cit. 2022-11-18]. Dostupné z:

[https://www.jstor.org/stable/44164869?read-now=1%20&seq=1%20#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/44164869?read-now=1%20&seq=1%20#page_scan_tab_contents)

Liss, Daniel. „The FDA should regulate Instagram’s algorithm as a drug.“ *TechCrunch* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2021/09/15/the-fda-should-regulate-instagrams-algorithm-as-a-drug/>

Lup, Katerina, Leora Trub a Lisa Rosenthal. Instagram #Instasad? Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* [online]. 2015, vol. 18, no. 5, s. 247-252 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2014.0560>

NapoleonCat, 2022 [online]. Instagram users in Czechia. [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-czechia/2022/11/>

Nelson, Sophie L., Jennifer A. Harriger, Cindy Miller-Perrin et al. The effects of body-positive Instagram posts on body image in adult women. *Body Image* [online]. 2022, vol. 42, s. 338–346 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144522001279>

Newberry, Christina. „Instagram Hashtags: Ultimate Guide: [+101 hashtags for 2023].“ *Hootsuite* [online]. [cit. 2022-12-28]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/>

Ori, Elaine M., Maxine Myre a Tanya R. Berry. Who do they think they are? A quantitative content analysis of exercise bloggers and their blogs. *Journal of Exercise, Movement, and Sport* [online]. 2019, vol. 51, no. 1, s. 234 [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/339181070\\_Who\\_do\\_they\\_think\\_they\\_are\\_A\\_quantitative\\_content\\_analysis\\_of\\_exercise\\_bloggers\\_and\\_their\\_blogs](https://www.researchgate.net/publication/339181070_Who_do_they_think_they_are_A_quantitative_content_analysis_of_exercise_bloggers_and_their_blogs)



Our Body Image and Social Media: Live Life Unfiltered | Keisha & Teagan Simpson Simpson | TEDxOttawa, 2019. In: *Youtube* [online]. 9.12.2019 [cit. 2011-05-25]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=iWc5rQ\\_YvYw](https://www.youtube.com/watch?v=iWc5rQ_YvYw). Kanál uživatele TEDx Talks

Pavličková, Kateřina. „Jaký je rozdíl mezi firemním účtem a účtem tvůrce na Instagramu.“ *BGRAM* [online]. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://bgram.cz/jaky-je-rozdil-mezi-firemnim-uctem-a-uctem-tvurce-na-instagramu/>

Perrigo, Billy. „Instagram Makes Teen Girls Hate Themselves. Is That a Bug or a Feature?“ *TIME* [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://time.com/6098771/instagram-body-image-teen-girls/>

Rose, Steve. „Why We Are Addicted to Social Media: The Psychology of Likes.“ *Steve Rose PhD Counselling* [online]. [cit. 2023-01-28-]. Dostupné z: <https://steverosephd.com/why-we-are-addicted-to-likes/>

Rosulek, Martin. „Generace Z: internetová generace přináší změny, inovace a spoustu otázek.“ *Sítě v hrsti* [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/generace-z/>

Saiphoo, Alyssa N. a Zahra Vahedi. A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior* [online]. 2019, vol. 101, s. 259-275 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563219302717?via%3Dihub>

Solomon, Jane. “What Is An “Influencer” And How Has This Word Changed?“ *Dictrionary.com* [online]. [cit. 2022-11-24]. Dostupné z: <https://www.dictionary.com/e/influencer/>

Statista, 2022a [online]. Most popular social networks worldwide as of January 2023 ranked by number of monthly active users. [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista, 2022b [online]. Number of social network users of select social media platforms worldwide in 2019 and 2023. [cit. 2022-12-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1109866/number-social-media-users-worldwide-select-platforms/?fbclid=IwAR1IkTi1HVPqGNC1KU9GF6u-ySSLvLkeFgXMYDozHgOGXf31qKH7xz1MIc8#statisticContainer>

Tiggemann, Marika, Anderberg Isabella a Zoe Brown. #Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women's body image. *Body Image* [online]. 2020, vol. 33, s. 129-136 [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144519305030>

Vágnerová, Anna. „Influencer marketing aneb na co právně nezapomenout.“ *endors* [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.endors.cz/influencer-marketing/>

Vodáková, Alena. „Kalokagathia“ *Sociologická encyklopedie* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Kalokagathia>

Vorlová, Růžena. „Lidí s poruchami příjmu potravy rok od roku přibývá. Mladým neprospěla sociální izolace během pandemie.“ *iRozhlas.cz* [online]. [cit. 2022-11-22]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/zdravi/poruchy-prijmu-potravy-2020-dospivajici-epidemie-koronavirus\\_2107221047\\_ako](https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/zdravi/poruchy-prijmu-potravy-2020-dospivajici-epidemie-koronavirus_2107221047_ako)

West, Marry. „What to know about the body positivity movement.“ *Medical News Today* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/body-positivity>

## **SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ**

CS cílová skupina

IG Instagram

FDOE Full day of eating

## TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK

Affiliate marketing = Jedná se o nástroj internetového marketingu. Definuje se jako veškeré marketingové aktivity odměňované procenty (nebo pevnou částkou) z prodeje výrobků či služeb (obvykle z objednávky či registrace).

Ambasador = Ambasadore je jedinec, který se dlouhodobě spojuje se značkou a oficiálně ji reprezentuje.

Barter = Jedná se o výměnný obchod, kdy dochází k bezplatnému poskytnutí produktu/služby výměnou za mediální prostor.

Blog = Blog je defacto webový deník, do kterého přispívá například svými články většinou jeden, ale i více, uživatelů.

Blogger (nebo také blogger) = Blogger je autor článků na blogu.

Body image = Jedná se o subjektivní obraz vlastního těla.

Body positivity = Termín, který z anglického jazyka můžeme přeložit jako pozitivní vnímání vlastního těla. Body positive obsah se snaží propagovat přijetí a pozitivní vnímání každého těla, a to bez ohledu na jeho tvar, pohlaví, hmotnost nebo například barvu pleti.

Body shaming = Termín, který je z anglického jazyka volně překládaný jako zahanbování těla a kterým rozumíme negativní pohlížení jak na tělo výraznějších tvarů, tak i štíhlé.

CAWI = „Computer Assisted Web Interviewing“ je metoda sběru dat v online prostředí.

Engagement = Označení pro přímou interakci uživatele s obsahem jiného uživatele.

Explore sekce na Instagramu = Jedná se o sekci, kde můžou uživatelé objevovat a prohlížet si příspěvky uživatelů, které ještě nesledují, ale které by se jim, na základě dosavadního chování na Instagramu, mohly líbit.

Feed = Feed, neboli hlavní kanál, na Instagramu zobrazuje příspěvky ostatních uživatelů, které daný uživatel sleduje.

Filtr = Jedná se o nástroj, díky kterému lze významně upravovat výsledný vzhled fotografií.

Fitness = Slovem fitness se označují sportovní aktivity i životní styl, mezi jehož cíle patří například získání a udržování tělesné kondice a zdraví a také tvarování postavy.

Fitspiration = Označení, které vzniklo spojením anglických slov „fit“ a „inspiration“, sdružující obsah, který se týká posilování, zdravého životního stylu a udržování kondice.

Hashtag = Hashtag funguje jako klíčové slovo sdružující příspěvky na sociální síti do určité kategorie, díky čemuž uživatelé snadněji vyhledávají tematicky podobný obsah.

Influencer = Osobnost mající vliv na sociálních sítích.

Influencer marketing = Marketingová praktika využívající vlivné osobnosti k propagaci svých produktů, služeb či značky jako takové.

Leadership = Jedná se o způsob tvůrčího vedení lidí.

Lifestyle influencer = Jedná se o influencera, který sdílí obsah dokumentující jeho každodenní život a názory (v doslovném překladu životní styl).

Like = Pomocí označení „Like“ nebo také „To se mi líbí“ uživatel sociální sítě vyjadřuje zálibu v obsahu jiného uživatele.

Reels = Reels jsou videa na Instagramu s délkou do 90 sekund.

Stories = Jde o krátká videa nebo fotky uveřejněné na sociální síti Instagram, které po 24 hodinách z profilu uživatele automaticky zmizí.

Takeover uživatelského účtu na Instagramu = Jedná se o převzetí Instagramového účtu, kdy značka s cílem navýšení počtu sledujících osloví influencera, aby například na jeden den převzal její Instagramový účet, kde pak tento influencer (nejčastěji prostřednictvím Stories) vytváří svůj originální obsah.

Thinspiration = Pojem složený z anglických slov „thin“ a „inspiration“, který slouží k označování obsahu propagujícího často až extrémní štíhlost.

Vlog = Jedná se o formu blogu, kde se však tvůrce místo písemného projevu vyjadřuje ústně.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Nejoblíbenější sociální sítě na světě, 2022, řazeno dle počtu měsíčně aktivních uživatelů, v milionech.....	17
Obrázek 2: Instagramový příspěvek Andy.stech .....	25
Obrázek 3: Instagramový příspěvek influencerky Fittybrittty, který vznikl v rámci spolupráce se značkou Dove.....	26

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: odpovědi na otázku č. 1 .....	33
Graf 2: odpovědi na otázku č. 2 .....	33
Graf 3: odpovědi na otázku č. 3 .....	34
Graf 4: odpovědi na otázku č. 4 .....	35
Graf 5: odpovědi na otázku č. 5 .....	36
Graf 6: odpovědi na otázku č. 6 .....	36
Graf 7: odpovědi na otázku č. 7 .....	37
Graf 8: odpovědi na otázku č. 8 .....	38
Graf 9: odpovědi na otázku č. 9 .....	39
Graf 10: odpovědi na otázku č. 10 .....	40
Graf 11: odpovědi na otázku č. 11 .....	40
Graf 12: odpovědi na otázku č. 12 .....	41
Graf 13: odpovědi na otázku č. 13 .....	42
Graf 14: odpovědi na otázku č. 14 .....	42
Graf 15: odpovědi na otázku č. 15 .....	43
Graf 16: odpovědi na otázku č. 16 .....	44
Graf 17: odpovědi na otázku č. 17 .....	44
Graf 18: odpovědi na otázku č. 18 .....	45
Graf 19: odpovědi na otázku č. 19 .....	46
Graf 20: odpovědi na otázku č. 20 .....	47
Graf 21: odpovědi na otázku č. 21 .....	48
Graf 22: odpovědi na otázku č. 22 .....	48
Graf 23: odpovědi na otázku č. 23 .....	49

Zdroj: Použité grafy byly vytvořeny v rámci vlastního dotazníkového šetření na platformě  
survio.com



## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Dotazník

# PŘÍLOHY

## Příloha 1: Dotazník

### Příloha: dotazník

#### Influenceri na Instagramu a jejich vliv na body image českých žen ve věku 15-25 let

Dobrý den,

tento dotazník vznikl v rámci praktické části mé bakalářské práce, která se věnuje tématu vlivu influencerů na Instagramu na body image žen ve věku 15-25 let. **Dotazník je tedy určen pouze ženám ve věku 15-25 let, které vlastní účet na sociální síti Instagram.**

Dotazník je anonymní a zodpovězení otázek zabere maximálně 5 minut. Budu Vám velice vděčná za jeho vyplnění.

U každé otázky zvolte, prosím, pouze jednu odpověď, jestliže není uvedeno jinak.

Děkuji.

#### 1 Kolik je Vám let?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

15-19    20-25

#### 2 Jaké je Vaše nejvyšší dozažené vzdělání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

ZŠ    SŠ    VOŠ/VŠ

#### 3 Sledujete na Instagramu nějaké influencery?

Nápověda k otázce: *Uvažujte, prosím, v tomto případě Influencera jako osobu aktivní na Instagramu, která má více než 3 000 sledujících a přiznává na svém profilu spolupráce s minimálně 1 značkou.*

Ano    Ne (v tomto případě dotazník, prosím, po této otázce ukončete a odešlete)

#### 4 Souhlasíte s tvrzením: "Vnímám, že sledování influencerů negativně ovlivňuje postoj a vztah, jaký mám k vlastnímu tělu."?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Jednoznačně souhlasím    Spíše souhlasím    Spíše nesouhlasím    Jednoznačně souhlasím

5 Souhlasíte s tvrzením: "Vnímám, že mám při sledování Influencerů tendenci k porovnávání vlastního těla s jejich těly."?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Jednoznačně souhlasím  Spíše souhlasím  Spíše nesouhlasím  Jednoznačně nesouhlasím

6 Souhlasíte s tvrzením: "Cítím se lépe, když influencersy na Instagramu nesleduji."?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Jednoznačně souhlasím  Spíše souhlasím  Spíše nesouhlasím  Jednoznačně nesouhlasím  Nedokážu posoudit

7 Jaký z následujících pocitů ve Vás nejčastěji příspěvky Influencerů vyvolávají?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď. V případě volby "jiná" zvolte, prosím, stručnou, nejlépe jednoslovnou odpověď.*

- Radost  Motivaci  Smutek  Závist  
 Jiná...

8 Pokud jste v otázce č. 7 zvolila možnost odpovědi "smutek" nebo "závist" nebo jste do kolonky "jiná" uvedla jakýkoli jiný pocit negativní povahy, Jak tento pocit řešíte?

Nápověda k otázce: *Pokud jste v otázce č. 7 zvolila odpověď "radost" či "motivaci" nebo v rámci "jiná" uvedla jakýkoli jiný pocit pozitivní povahy, otázku prosím ponechte bez odpovědi a přejděte k otázce č. 12. V případě volby "jiná", zvolte prosím stručnou odpověď jednou větou.*

- Nesleduji nadále influencersy, kteří ve mně tyto pocity vyvolávají.  Snažím se celkově omezit čas, který na Instagramu trávím.  Zatím jsem tyto pocity nijak neřešila.  Tyto pocity jsou u mě tak intenzivní, že jsem již vyhledala (případně zvažuji vyhledat) odbornou pomoc (terapie, psycholog...)  
 Jiná...

9 Pokud jste v otázce č. 7 zvolila možnost odpovědi "smutek" nebo "závist" nebo jste do kolonky "jiná" uvedla jakýkoli jiný pocit negativní povahy, vyvolávají ve Vás stejný pocit také Instagramové příspěvky lidí z Vašeho okolí (např. příspěvky přátel, rodinných příslušníků, kolegů z práce)?

Nápověda k otázce: *Pokud jste v otázce č. 7 zvolila odpověď "radost" či "motivaci" nebo v rámci "jiná" uvedla jakýkoli jiný pocit pozitivní povahy, otázku prosím ponechte bez odpovědi a přejděte k otázce č. 12.*

- Ano  Ne

10 Pokud jste v otázce č. 9 zvolila možnost odpovědi "ano", pozorujete podobné tendence i v reálném životě mimo prostředí Instagramu?

Nápověda k otázce: *V případě, že jste otázku č. 9 nevyplňovala, ponechte i tuto otázku bez odpovědi.*

- Ano  Ne

11 Pokud jste v otázce č. 7 zvolila možnost odpovědi "smutek" nebo závist nebo jste do kolonky "jiná" uvedla jakýkoli jiný pocit negativní povahy, souhlasíte s tvrzením: "Vnímám, že tyto pocity

Nápověda k otázce: Pokud jste v otázce č. 7 zvolila odpověď "radost" či "motivaci" nebo jste do kolonky "jiná" uvedla jakýkoli jiný pozitivní pocit, otázku prosím ponechte bez odpovědi a přejděte k otázce č. 12.

Ano  Ne

12 Jak u influencerů na Instagramu vnímáte poměr mezi obsahem, který ve Vás vyvolává pozitivní pocity vůči obsahu, který ve Vás vyvolává negativní pocity?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Převažuje pozitivní  vyrovnaně  Převažuje negativní

13 Myslíte si, že může být obsah sdílený influencery potenciálně rizikový a přispívat například k rozvoji poruch příjmu potravy?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Ano  Ne

14 Zavnímala jste, že by sledování influencerů mělo vliv na změnu Vašich stravovacích návyků osobně?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Ano  Ne

15 Pokud jste v otázce č. 14 zvolila možnost odpovědi "ano", dá se říci, že máte zkušenosti s poruchami příjmu potravy? (např. anorexie, bulimie, záchvatové přejídání apod.)

Nápověda k otázce: Pokud jste v otázce č. 13 zvolila "ne", otázku prosím ponechte bez odpovědi a přejděte k otázce č. 18.

Ano  Ne

16 Pokud jste v otázce č. 15 zvolila možnost odpovědi "ano", vnímáte, že by sledování obsahu sdíleného influencery hrálo konkrétně ve Vašem případě zásadní roli v rozvoji tohoto onemocnění?

Nápověda k otázce: Pokud jste v otázce č. 15 zvolila "ne", otázku prosím ponechte bez odpovědi a přejděte k otázce č. 18.

Jednoznačně ano  Spíše ano  Spíše ne  Jednoznačně ne

17 Pokud jste v otázce č. 16 zvolila možnost odpovědi "ano", jak dlouho Váš problém trval/trvá?

Nápověda k otázce: Pokud jste v otázce č. 16 zvolila odpověď "Jednoznačně ne" nebo "Spíše ne", otázku prosím ponechte bez odpovědi a přejděte k otázce č. 18.

Méně než 1 rok  1-2 roky  3-5 let  5 let a více  Stále trvá

18 Myslíte si, že by měl influencer v rámci spoluprací se značkami sdílet spíše bezchybný/libivý vizuální obsah nebo přiznávat "reálnou tvář" a své nedokonalosti?

Nápověda k otázce: Bezchybným/libivým vizuálním obsahem je v tomto případě myšlena sebeprezentace influencera, nikoli propagovaného výrobku/služby.

Jednoznačně bezchybný/libivý obsah  Spíše bezchybný/libivý obsah  Jednoznačně reálný obsah s nedokonalostmi  Spíše reálný obsah s nedokonalostmi

19 Představte si situaci, kdy influencer v příspěvku, ve kterém propaguje určitý produkt/službu v rámci spolupráce se značkou, přiznává své tělesné nedokonalosti a "reálnou tvář". Je větší pravděpodobnost, že si propagovaný produkt/službu zakoupíte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Jednoznačně ano    Spíše ano    Spíše ne    Jednoznačně ne

20 Jak moc je pro Vás na škále od 1 do 5 důležitá u influencerů jejich autenticita?

Nápověda k otázce: *1 = nejméně důležitá 5= nejvíce důležitá*

- 1    2    3    4    5

21 Který ze dvou následujících popisů příspěvků vyobrazujících těla influencerů ve Vás vzbuzuje pozitivnější pocity?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Příspěvek influencerky pořízený v posilovně po cvičení zachycující reálný stav po cvičení (např. propocené tričko, začervenalé tváře apod.)    Příspěvek fitness influencerky zachycený na světle, které zdůrazňuje její vypracované tělo, a v lichotící póze (např. zatažené břicho).

22 Který ze dvou následujících popisů příspěvků zachycujících tvář influencera ve Vás vzbuzuje pozitivnější pocity?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Příspěvek zachycující tvář influencerky, na kterém influencerka nezakrývá nedokonalosti (např. fleky na kůži, píhy, větší nos...), tváří se přirozeně (např. přirozený úsměv).    Příspěvek zachycující tvář influencerky, která je bez zjevných nedokonalostí, s krásným líčením, jejíž výraz může (ale nutně nemusí) působit nepřirozeně, fotografie může být navíc upravena pomocí filtrů.

23 Vnímáte jako pozitivní, když značky spolupracují s influencery, kteří se snaží zobrazovat realitu a své nedokonalosti?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Jednoznačně ano    Spíše ano    Spíše ne    Jednoznačně ne

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření na platformě survio.com