

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra psychologie

DOPAD SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA PSYCHICKOU KONDICI DOSPĚLÝCH TVOŘÍCÍCH OBSAH NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE MENTAL CONDITION OF
ADULTS CREATING CONTENT ON SOCIAL MEDIA



Bakalářská diplomová práce

Autor: **Kristýna Hrušková**
Vedoucí práce: **PhDr. Jan Šmahaj, Ph.D.**

Olomouc
2023

Ráda bych poděkovala panu PhDr. Janu Šmahajovi, Ph.D., vedoucímu mé bakalářské diplomové práce, za odborné vedení, podnětné rady a vstřícnost. Dále děkuji participantkám, které mi pomohly v realizaci výzkumu, za jejich ochotu a otevřenost. Také bych ráda poděkovala rodině, příteli a přátelům, za jejich trpělivost a podporu při studiu.

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou práci s názvem: „*Dopad sociálních sítí na psychickou kondici dospělých tvořících obsah na sociálních sítích*“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

OBSAH

Číslo	Kapitola	Strana
OBSAH		3
ÚVOD		5
TEORETICKÁ ČÁST		6
1 SPECIFIKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ		7
1.1 Platformy, na kterých influenceři působí.....		7
1.2 Mechanismy sociálních sítí a jejich vliv na influencery		10
1.3 Význam sociálních sítí pro generaci Y a Z.....		11
2 VLIV NADMĚRNÉHO UŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ		15
2.1 Vliv sociálních sítí na psychiku.....		15
2.2 Uživatelé v závislosti na kvantitě používání sociálních sítí		16
2.3 Negativní dopady nadměrného užívání sociálních sítí		19
2.4 Rizika na sociálních sítí		24
2.4.1 Typy rizik na sociálních sítích.....		24
2.4.2 Rizikové chování influencerů		27
3 MLADÁ DOSPĚLOST		29
3.1 Chování v mladém věku.....		29
3.2 Mladá dospělost a sociální sítě		31
4 INFLUENCEŘI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH		33
4.1 Definice online influencera.....		33
4.2 Typy influencerů		33
4.3 Práce influencera na sociálních sítích		36
4.4 Psychologické aspekty influencer marketingu		37
5 AKTUÁLNOST TÉMATU		40
VÝZKUMNÁ ČÁST		42

6 VÝZKUMNÝ PROBLÉM	43
6.1 Výzkumné cíle	43
6.2 Výzkumné otázky	44
7 APLIKOVANÁ METODIKA	45
7.1 Metoda tvorby dat	45
8 VÝZKUMNÝ SOUBOR A SBĚR DAT	47
8.1 Charakteristika výzkumného souboru	47
8.2 Výběrová kritéria	48
9 ETICKÉ ASPEKTY VÝZKUMU	50
10 METODA ZPRACOVÁNÍ DAT	52
10.1 Ukázka z analýzy dat	52
10.2 Sebereflexe výzkumníka	54
11 VÝSLEDKY VÝZKUMU	56
11.1 Jednotlivé případy	56
11.1.1 Participantka Anita	56
11.1.2 Participantka Bella	60
11.1.3 Participantka Claudie	64
11.1.4 Participantka Diana	67
11.1.5 Participantka Elena	71
11.1.6 Participantka Flora	74
11.2 Společná analýza významných témat	78
11.2.1 Zkušenosti s tvorbou na sociálních sítích	79
11.2.2 Ovlivnění psychické kondice	82
11.2.3 Pozitiva a negativa práce influencera	84
11.2.4 Ovlivnění v osobní rovině	87
12 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	89
13 DISKUZE	91

13.1 Interpretace zjištěných výsledků	91
13.2 Limity a úskalí práce	95
13.3 Aplikace výzkumu do praxe, doporučení pro další výzkum	96
14 ZÁVĚR	98
15 SOUHRN	100
Seznam použitých zdrojů a literatury	104
Seznam příloh.....	136

ÚVOD

V bakalářské diplomové práci se zabýváme dopadem sociálních sítí na psychickou kondici žen v mladém dospělosti, které tvoří obsah na sociálních sítích. Toto téma jsme si zvolili vzhledem k jeho aktuálnosti. Profese influencerů se rozrůstá po celém světě, ovšem aspekty práce spojené s psychickou kondicí jsou zatím neprozkoumanou a neukotvenou problematikou v zahraničí i v České republice. Velké množství odborných studií se zabývá vlivem sociálních sítí na uživatele, existuje ovšem málo výzkumů ohledně dopadu sociálních sítí na ty, kteří mají sociální sítě jako zdroj svých příjmů a tráví na nich velké množství času. Také se rozrůstá téma influencerství, které je často zkoumané pouze z marketingového a ekonomického hlediska.

Předkládaná práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části blíže představujeme sociální sítě – vybrané platformy, na kterých influenceři působí, mechanismy sociálních sítí a význam sociálních sítí pro generace Y a Z. Dále se věnujeme vlivům nadměrného užívání sociálních sítí, definujeme neuživatelé sociálních sítí až závislé, popisujeme určité vlivy sociálních sítí na psychiku a také rizika spojená s používáním sociálních sítí. Charakterizujeme období mladém dospělosti, specificky chování v mladém dospělosti, mladém dospělosti a sociální sítě. V závěru teoretické části blíže definujeme termín online influencer, popisujeme typy influencerů, jejich práci na sociálních sítích a psychologické aspekty influencer marketingu. Praktická část je pojata jako kvalitativní výzkum, který je založen na Interpretativní fenomenologické analýze. Cílem praktické části je zmapovat autentickou zkušenost žen v mladém dospělosti, které se žijí jako influencerky. Zajímá nás, jak je práce ovlivňuje v osobní rovině, jaké jsou pozitivní a negativní stránky influencerství a jaký dopad má práce na jejich psychickou kondici.

Motivací pro zpracování tématu diplomové práce bylo mé osobní sledování a odebrání influencerů na sociálních sítích od staršího školního věku. Během uplynulé dekády jsem měla možnost všimnout si těžkostí a negativ spojených s prací. Zajímalo mě, co člověka motivuje k takové práci a jaké následky může mít sebe prezentace na internetu na psychickou kondici jedinců. Se vznikem nových sociálních sítí se práce influencerů dále rozrůstá, i když ve společnosti je ne vždy považována za seriózní. Doufám, že diplomová práce pomůže s destigmatizací a přinese bližší pohledy do těžších aspektů spojených s prací, které si společnost nemusí uvědomovat.

TEORETICKÁ ČÁST

1 SPECIFIKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Sociální sítě se v posledních letech staly extrémně populárními (Pelletier et al., 2020; Phua et al., 2017). V následujících kapitolách chceme blíže představit sociální sítě, na kterých influenceri působí, dále mechanismy sociálních sítí se zaměřením na algoritmy a popsat význam sociálních sítí pro generace Y a Z.

1.1 Platformy, na kterých influenceri působí

Studie ukazují, že většina uživatelů sociálních sítí používá denně aktivně alespoň dvě odlišné sociální sítě (Brandtzaeg, 2017; Pelletier et al., 2020). Různé platformy uspokojují různé potřeby uživatelů (Gruzd et al., 2018; Phua et al., 2017). Dle Oberla (2022) jsou v roce 2022 na celém světě 4,59 miliardy uživatelů sociálních sítí a předpokládá se nárůst v dalších letech.

Nejvíce používanou sociální sítí je Facebook s 2,94 miliardy aktivních uživatelů za měsíc. Následuje YouTube, který používají měsíčně 2,45 miliardy uživatelů. WhatsApp a Instagram používá kolem 2 miliard aktivních uživatelů měsíčně. Nejmladší sociální sítí je TikTok, který měl v posledních letech velmi rychlý nárůst uživatelů a nyní ho aktivně používá více než jedna miliarda lidí. Následují sociální sítě jako je Snapchat, Twitter, Pinterest, Reddit a další (Chaffey, 2022; Walsh, 2022).

Pro influencers je důležité uvědomit si, kdo je jejich cílové skupina, která konzumuje obsah, a následně tvořit nejvíce obsahu na sociální sítí, která má nejužší vazby s onou cílovou skupinou (Markerly, 2022). Každá sociální sít' se používá k něčemu jinému, pro úspěšný influencer marketing je důležité pochopit jednotlivé platformy (Gingerich, 2021). V následující kapitole představujeme nejpoužívanější sociální sítě – Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Snapchat a Twitter. Pro bližší přehled odkazujeme na knihu od autorů Zimmerman a Ng (2017) s názvem: *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*, v níž jsou podrobněji představeny i další sociální sítě.

Facebook

Nejstarší a nejpopulárnější sociální sítí je v současné době Facebook (Brailovskaia & Bierhoff, 2020), který nejčastěji používají lidé ve věku 25–34 let (Statista, 2022a). Facebook slouží ke sdílení informací a komunikaci s přáteli. Lze ho chápat jako prostředek k uspokojení vlastních potřeb jako je sebevyjádření, zábava a udržování kontaktu s přáteli a

rodinou (Cho et al., 2015). Je místem, kde se lidé spojují s přáteli a rodinou, mohou sdílet fotografie, videa a psát příspěvky (Markerly, 2022).

Množství doby strávené na Facebooku souvisí mimo jiné s osobnostními vlastnostmi. Lidé, kteří rádi komunikují s ostatními, budou zřejmě Facebook užívat více (Baumer et al., 2019). Výzkumy dále ukázaly, že otevřenost a extroverze souvisí s velkým počtem přátel na Facebooku (Bachrach et al., 2012; Kim & Chock, 2017; Vaid & Harari, 2021). Pro influencery je vcelku obtížné stát se populárními na tak velké platformě (Markerly, 2022).

Instagram

Instagram je sociální síť používaná ke sdílení fotografií a krátkých videí (Hou & Shiau, 2019). Uživatelé mohou instagramové příspěvky přeposílat na další sociální sítě, jako je Facebook nebo Twitter (Stec, 2020). Instagram byl spuštěn v roce 2013 a rychle si získal popularitu (Bronsvort & Uitermark 2021). Je založen na rychlosti a jednoduché přístupnosti pro mladší generaci (Sheldon & Bryant, 2016), která chce sdílet zážitky svého každodenního života s přáteli okamžitě a přímo ze svého mobilního zařízení (Hou & Shiau, 2019). Nejrozšířenější věkovou skupinou na Instagramu jsou lidé ve věku 25–34 let (Statista, 2022b). Instagram je považován za platformu, na které se zrodila práce influencerů. Jedním z důvodů růstu popularity Instagramu je, že obrázek, na rozdíl od textu, často umožňuje uživateli sdílet nejen myšlenku, ale také atmosféru a emoci (Song et al., 2018).

Instagram také využívá mnoha inovativních funkcí, jako jsou Instagram stories, Instagram reels a živá vysílání, díky nimž se mezi influencerem a sledujícími vytváří osobnější vztah (Markerly, 2022). Instagram je primární platformou pro uspokojení potřeby zábavy a také pro spolupráci se značkami (Ko & Ju, 2019; Pelletier et al., 2020). Instagram je jednou z nejpůlárnějších sociálních sítí pro influencer marketing díky možnosti velkého zapojení a interakce se sledujícími prostřednictvím různých funkcí (Markerly, 2022; Student Pocket Guide, 2022).

TikTok

TikTok je současně nejrychleji rostoucí platformou. Od března 2022 má přes miliardu aktivních uživatelů měsíčně (Markerly, 2022). Uživatelé TikToku jsou nejčastěji lidé ve věku 18–24 let (Moran, 2022). Popularitě TikToku bezpochyby pomohla karanténa během pandemie Covid-19, během níž se mnoho lidí nudilo a trávilo více času online (Tribe, 2022).

TikTok je sociální síť, která uživatelům umožňuje nahrávat krátká 15sekundová až 10minutová videa a sdílet je s ostatními uživateli (Liu, 2022). Uživatelé na ní mohou natáčet, upravovat a zveřejňovat krátká videa ze svého telefonu (Student Pocket Guide, 2022). Aplikace nabízí mnoho hudebních šablon, filtrů a efektů (Meiselwitz, 2020). Tvoří se na ní jak zábavný, tak informativní obsah (Markerly, 2022). Každý se může stát TikTok influencerem, aplikace má jedinečný algoritmus, díky kterému je pro tvůrce jednodušší dostat obsah k široké veřejnosti během krátké doby (Tribe, 2022). Tvůrci na TikToku vytváří videa různých délek, přičemž velmi důležitá je autenticita. Marketing obvykle probíhá představením produktu ve videu v rámci zábavné formy (Student Pocket Guide, 2022).

YouTube

YouTube je platforma s druhým nejvyšším počtem aktivních uživatelů za měsíc (Markerly, 2022). Patří dlouhodobě mezi nejpobulárnější servery, které slouží pro sdílení a sledování videí (Smrž, 2017). Nejrozšířenější věkovou skupinou na YouTube jsou lidé ve věku 25–34 let (Global Media Insight, 2022). Výhodou této platformy je možnost sdílení krátkých, ale i delších videí, hudby, filmů, seriálů nebo přenosů kulturních událostí (Janouch, 2014).

Od počátku roku 2000 prošla platforma mnoha změnami a v současné době umožňuje uživatelům nahrávat a sledovat kratší formát videí podobný TikTok formátu (Markerly, 2022). YouTube je jednou z hlavních sociálních sítí využívaných pro influencer marketing (Dehghani, et al. 2016). Influenceri na YouTube se nazývají youtuberi, jedná se o uživatele YouTube, kteří na server nahrávají vlastní videa, která sdílí s ostatními. Někteří youtuberi jsou pro děti a mladé lidi velmi populární. Sledující jim fandí a mnohdy je považují za vlastní vzory (Vaníčková, 2019).

Twitter

Twitter byl spuštěn v roce 2006 a dnes má přibližně 300 milionů aktivních uživatelů měsíčně (Markerly, 2022). Umožňuje zveřejňovat příspěvky známé jako tweety, které jsou omezeny na 280 znaků (Laor, 2021). Funguje mimo jiné i jako online fórum, ve kterém uživatelé sdílí své názory (Pelletier et al., 2020).

Twitter je brán za serióznější sociální síť, kde spolu mohou komunikovat novináři, politici nebo celebrity (Heravi & Harrower, 2016; Laor, 2021). Uživatelé Twitteru jsou nejčastěji osoby ve věku 25–34 let (Shepherd, 2022) a většinou sledují osoby, se kterými nemají v reálném světě žádné spojení. Twitterem jsou naplňovány potřeby získávání

informací a potřeba patřit ke komunitě (Pelletier et al., 2020). V rámci marketingu se influencer na Twitteru snaží zaujmout sledující prostřednictvím tweetů, obrázků, gifů nebo videí (Student Pocket Guide, 2022).

Snapchat

Snapchat je mobilní aplikace, na které uživatelé přijímají a odesílají fotografie a videa, jejichž platnost vyprší po zobrazení (Stec, 2020). Aplikace je rychlá a zábavná, a proto se stala velmi oblíbenou hlavně mezi teenagery (Papadopoulou, 2021). Spolu s Tiktokem využívají Snapchat nejvíce mladí lidé ve věku 18–24 let (Statista, 2022c). Uživatelé mohou zveřejňovat videa, zprávy nebo fotografie do vlastního profilu nebo do profilů veřejných, případně je mohou soukromě posílat jiným uživatelům (Alhabash & Ma, 2017; Waddell, 2016). Snapchat je považován za vizuálně zaměřenou aplikaci využívanou ke komunikaci s blízkými osobami (Duffy & Chan, 2019; Piwek & Joinson, 2016; Vaterlaus et al., 2016).

1.2 Mechanismy sociálních sítí a jejich vliv na influencery

Influenceri si vydělávají aktivním tvořením obsahu na sociálních sítích (Arriagada & Ibáñez, 2020). Nieborg a Poell (2018) popisují určité influencery jako závislé na platformě, přičemž jejich úspěch je spojen s konkrétní sociální sítí. Kvůli závislosti na platformě jsou tvůrci zavázáni a musí se přizpůsobit změnám v systému sociálních sítí, od technických funkcí a změn algoritmů až po změny v podmínkách služeb a omezení zásad. Zelizer (2011) uvádí, že tvůrci se mohou cítit nuceni porozumět těmto změnám, aby svůj obsah dokázali přizpůsobit novým trendům a z nich profitovat.

Uživatelé sociálních sítí jsou stále častěji vystavováni algoritmům. Algoritmy se stávají více personalizovanými, aby co nejvíce přilákaly a udržely publikum (Kalogeropoulos, 2019; Swart, 2021). Téměř veškerý obsah na sociálních sítích je vybírán počítačovými programy, které využívají obrovské množství dat o každém uživateli. Poskytují mu obsah, o kterém si myslí, že by uživatel mohl považovat za relevantní, a doporučují mu reklamy na produkty, které by si mohl chtít koupit (Smith, 2018).

Algoritmus testuje různé typy obsahů, dokud se sledující nezdrží na určitém příspěvku déle nebo nepřejde na odkaz. Tím dává algoritmu najevo, o jaký typ informací má zájem (MacRae et al., 2021). Dokument s názvem The Social Dilemma zkoumá sociální sítě a jejich dopady na společnost. Poukazuje na duševní zdraví, využívání uživatelských dat,

algoritmy a s tím spojenou závislost na sociálních sítích. Pracovníci z oboru diskutují o tom, jak mohou sociální sítě manipulovat s lidským mozkem, aby vedly k hlubšímu zapojení a času stráveném na sociálních sítích (Morgese, 2020).

Algoritmy jako nástroje digitální komunikace jsou užitečné pro mnoho lidí, ale mají i určité nevýhody (MacRae et al., 2021). Stále více ovlivňují, jak mladí lidé vnímají a chápou okolní svět (Swart, 2021). Lidé, kteří používají sociální sítě, by měli rozumět tomu, jak jsou jejich data využívána a jak algoritmy využívají tato data k zobrazování obsahu nebo reklam na základě toho, co sledují, říkají a dělají online. Není překvapivé, že se o podobných tématech dozvídají lidé s určitými společnými zájmy, problémem algoritmů je však intenzita a eskalace k extrémnímu obsahu (MacRae et al., 2021). Sociální sítě často propagují obsah, který přitahuje pozornost, ale v konečném důsledku škodí. Jedná se o dezinformace, senzacechtivost nebo o nenávistné příspěvky (Smith, 2018).

Algoritmy také mění způsob, jakým influenceři přemýšlejí o strategii a tvorbě obsahu. Ovlivňují pohled tvůrců na svůj sdílený obsah (Glotfelter, 2019). Algoritmy rozhodují o tom, co je nebo není společensky relevantní. Jsou všudypřítomné a extrémně proměnlivé, dynamické. Algoritmy mají dopad na každodenní tvorbu obsahu napříč sociálními sítěmi (Bucher, 2018; Noble, 2018; Pasquale, 2015).

1.3 Význam sociálních sítí pro generaci Y a Z

Rozdělení společnosti na základě věku do tzv. kohort (generací) vychází z přesvědčení, že každá generace je ovlivněna dobou, ve které vyrůstala. Lidé sdílejí v rámci jedné generace stejné zkušenosti, jsou v přibližně stejné fázi životního cyklu, zastávají podobné názory a vyznávají podobné hodnoty (Tahal, 2017). Kubátová a Kukulková (2013) definují generaci jako skupinu populace, která se narodila v určitém časovém rozmezí, které je vymezené významnými událostmi, technologiemi, společenskými podmínkami a kulturními faktory. Za celou historii lidstva se nestalo, aby tak rozdílné generace žily ve stejném období (Šmahaj et al., 2022).

Rozdíly mezi generacemi jsou značné, roli v tom hraje rychlý pokrok a změny, kterým jsou generace vystavovány (Šmahaj et al., 2022). Jednou ze zmíněných změn je digitální pokrok. Mezi staršími a mladšími generacemi dochází k fenoménu nazývanému „digitální propast“ (Pásztor & Bak, 2020). Podle Chetty a kolegů (2018) je projevem

globálních nerovností. Scheerder a kolektiv (2017) definují digitální propast jako nerovnost přístupu k informačním a komunikačním technologiím a rozdílným využíváním technologií. Van Deursen a kolegové (2015) uvádí, že u starších lidí je méně pravděpodobné, že budou používat digitální technologie. Pokud je používají, často je využívají pro komunikační účely a na kratší dobu než mladší generace.

V dnešní populaci lze vymezit sedm žijících generací. Jedná se o generaci hrdinů, generaci budovatelů, generaci baby boomers, generaci X, generaci Y, generaci Z a generaci alfa (Šmahaj et al., 2022). V našem výzkumu oslovujeme ženy v mladém dospělém věku. Vycházíme z periodizace mladém dospělém věku dle Thorové (2015), která ji definuje od 20 do 35 let. Jedná se o osoby narozené mezi roky 1988–2003, které spadají do generace Y nebo Z. V následující kapitole představujeme jednotlivé generace a jejich chování v rámci používání sociálních sítí.

Generace Y

Do generace Y spadají osoby narozené v letech 1986-1995 (Tahal, 2017). Příslušníci této generace se narodili do období relativního klidu jako děti rodičů z generací X a baby boomers (Šmahaj et al., 2022). Generace vyrostla v kultuře politických a technologických změn, je pro ně běžná komunikace skrz mobilní telefony a sociální sítě. Nebojí se změn, peníze považují za prostředek, jak si užívat života (Tahal, 2017). Důležitá je pro generaci Y míra osobní svobody, možnost experimentovat, pracovat na sobě, studovat a cestovat. Zvýšilo se množství aktivit, které jim přináší zábavu a odpočinek (Vysekalová, 2011). Generace Y je definována jako společenská, zároveň však i velmi individualistická (Bergh & Behrer, 2012) a flexibilní (Šmahaj et al., 2022). Generaci Y se přezdívá internetová generace či mileniálové (Tahal, 2017).

„Velmi výrazným znakem této generace je neustálý přístup k internetu a jeho aplikacím.“ (Šmahaj et al., 2022, str. 18) Koncem devadesátých let začaly vznikat první sociální sítě. Generace Y měla možnost s nimi experimentovat. Sociální sítě se pro ně staly důležitým aspektem socializace s vrstevníky a budování vztahů online se stalo stejně zásadním jako offline. Používání sociálních sítí je pro ně běžnou součástí života. Nejen že konzumují obsah na internetu, někteří ho také vytvářejí (Bolton et al., 2013). Díky sociálním sítím mají mileniálové moc ovlivňovat ostatní, zvláště své vrstevníky (Tariyal et al., 2020). Jsou otevření k používání všech populárních sítí – Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat nebo Tiktok (Bolton et al., 2013).

Mileniálové jsou první generací, která se narodila do poměrně stabilního a klidného světa (Šmahaj et al., 2022; Vysekalová, 2011). Oproti ostatním generacím mohou volně získávat jakékoliv informace. Jedná se tedy o velmi dobře informované jedince. Informace, které jsou na internetu volně přístupné, hrají důležitou roli při vytváření jejich názorů (Tariyal et al., 2020).

Problémem této generace může být závislost na mobilních zařízeních nebo internetu. Někteří se snaží držet krok s děním ve světě, někteří následují trendy (Rao, 2017). Bolton (2013) uvádí negativní důsledky nadměrného používání sociálních sítí u generace Y. Tím může být zhoršení občanské angažovanosti, ztráta soukromí a nárůst kybernetického zločinu. Používání sociálních sítí může vést ke změnám sociálních norem a společenského chování. Může mít dopad na občanskou a společenskou angažovanost, soukromí a veřejnou bezpečnost.

Generace Z

Osobám narozeným od poloviny devadesátých let dvacátého století přibližně do roku 2010 se přezdívá generace Z (Šmahaj et al., 2022). Je pro ně běžné neustálé připojení k internetu a každodenní používání mobilních zařízení a sociálních sítí (Tahal, 2017). V rozvinutých zemích vyrůstá generace Z v dosud nevídané jistotě, také se ale zvýšil věkový rozdíl mezi dětmi a rodiči (Šmahaj et al., 2022). Jde o první generaci, která má od nízkého věku přístup k chytrým telefonům a internetu. Přítomnost na sociálních sítích berou jako automatickou činnost každého dne. Své emoce si často sdílejí skrz reakce na sociálních sítích. Patří mezi profesionály v používání digitálních technologií (Cismariu et al., 2019).

Technologie jsou pro ně přirozenou součástí života a ovlivňují jejich myšlení, chování i způsob učení (Tahal, 2017). Sociální sítě poskytují senzorní a kognitivní podněty, které jsou intenzivní, opakující se, interaktivní, ale také návykové. Prokazatelně vedou k silným a rychlým změnám ve funkci mozku (Carr, 2011). Generace Z se orientuje v online trendech, přijímá informace skoro okamžitě a stejně tak rychle ztrácí zájem a pozornost (Williams, 2015). Rothman (2016) uvádí, že generace Z má více rozvinuté vizuální schopnosti, a proto jsou vizuální formy učení pro tuto generaci nejefektivnější. Naopak pouhé poslouchání bez interakce je této generaci nestačí. Oceňují interaktivní hry, společné projekty, využívání technologií k učení.

Berg (2020) uvádí, že tato generace má materiální dostatek, ale nedostatek kontaktu s přírodou. Mnozí z nich žijí sociálními sítěmi. Vyobrazují se tam takoví, jací by chtěli být

v očích ostatních, ale svůj osobní život nesdílí. Dle KBaily (2017) mohou cítit potřebu kopírovat populární uživatele sociálních sítí, protože mohou mít nízké sebevědomí a myslet si, že díky popularitě budou spokojenější sami se sebou. Angažovanost v online životě může vytvářet nechuť k budování si vlastních osobních vztahů.

Generace Z si cení jiného typu sociální afiliace. Mnoho osob již nevyhledává osobní kontakt, protože v online prostředí lze jednodušeji navázat kontakt a dosáhnout ocenění v podobě digitální chvály a pozitivních reakcí na příspěvky. Sociální sítě poskytují okamžité pozitivní posílení ve formě lajků a sledování, čímž se stávají velmi návykovými (Carr, 2011). Pokud osoby ve velké míře užívají digitální komunikaci, může to vést k omezení osvojení si důležitých sociálních dovedností (Fuller, 2019). Používání sociálních sítí ve velké míře u mladé populace má za následek vážné psychologické vedlejší účinky, a proto je tato generace náchylnější k sociálním úzkostem a antisociálním tendencím (Carr, 2011).

Generace Z se považuje za nezaujatou a otevřenou k různým způsobům života. Online svět má místo pro každého. Starší generaci považují za konzervativnější a neochotnou přijímat ostatní (Buckingham & Willett, 2013). Generace Z nepoužívá sociální sítě pouze pro zábavný obsah, věří, že skrz sociální sítě lze provádět politické nebo environmentální změny a zastupovat minority. Sociální sítě jsou pro ně více než platforma pro komunikaci (Giarla, 2022).

2 VLIV NADMĚRNÉHO UŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Užívání internetu je nadřazeným pojmem pro užívání sociálních sítí, a proto není jednoduché tyto dva pojmy oddělit. Užívání internetu zahrnuje mnohé činnosti, jako je hraní počítačových her, užívání sociálních sítí, vyhledávání informací sloužící k zábavě i vzdělávání a další. Je obvyklý tzv. digitální multitasking, kdy člověk využívá více platform najednou a je přítomen na vícero zařízeních (Blinka, 2015). S růstem oblíbenosti sociálních sítí vznikají rizika spojená s jejich používáním (Alcott et al., 2020). Uživatelé sociálních sítí jsou náchylní k rozvoji rizikového chování, jako je nadměrné užívání sociálních sítí (Osatuyi & Turel, 2019), které může vést k mnoha negativním efektům (Alcott et al., 2020).

Na riziku vzniku nadměrného užívání sociálních sítí se podílí influenceři, kteří se snaží zvýšit svůj úspěch častým zveřejňováním nových příspěvků a aktivním zapojováním sledujících. Jejich chování může motivovat sledující ke zvýšení aktivit na sociálních sítí (Turel & Bechara, 2021). Práce influencerů vyžaduje interakci a velké zapojení na sociálních sítích, a proto lidé, kteří pracují jako influenceři, jsou velmi náchylní k nadměrnému používání sociálních sítí (Boehm, 2019). V následující kapitole se zabýváme vlivy sociálních sítí na psychiku, popisujeme uživatele v závislosti na míře používání sociálních sítí, konkrétněji představujeme určité negativní dopady spojené s nadměrným užíváním sociálních sítí a také se věnujeme rizikovému chování na internetu.

2.1 Vliv sociálních sítí na psychiku

Používání sociálních sítí přináší jak negativní, tak pozitivní vlivy na psychiku uživatelů (Allcott et al., 2020), mění formu interakce a komunikace uživatelů po celém světě (Dhir et al., 2018; Tateno et al., 2019)

Sociální sítě poskytují interakci na dálku s rodinou, kamarády, kolegy, ale i s cizími lidmi (Chen & Li, 2017; Roberts & David, 2020). Přispívají k budování pocitu propojenosti s ostatními, což může vést ke snížení sociální izolace (Twenge & Campbell, 2019). Na druhou stranu se objevují zvýšené obavy ohledně možných negativních dopadů spojených se závislostí na používání sociálních sítích (Kircaburun et al., 2020; Swar & Hameed, 2017) a na well-beingu uživatelů (Chatterjee, 2020; Choi & Noh, 2019). Používání sociálních sítí je spojováno s úzkostí, osamělostí, depresí (Dhir et al., 2018; Reer et al., 2019), sociální izolací (van den Eijnden et al., 2016; Whaitte et al., 2018) a nižším sebevědomím (Kalpidou

et al., 2011). Několik autorů zdůrazňuje, že nadměrné používání sociálních sítí může vést k závislosti na chytrých telefonech, což poté odvádí pozornost od osobní sociální interakce (Leong et al., 2019; Li et al., 2020; Swar & Hameed, 2017).

Navzdory obavám z negativních důsledků používání sociálních sítí existují studie, které popisují sociální sítě jako nový komunikační prostředek (Ostic et al., 2020; Šmahaj et al., 2022; Twenge & Campbell, 2019). Několik studií navíc nenašlo významný vztah mezi sociálními sítěmi a well-beingem (Coyne et al., 2020; Heffner, et al., 2019). Sociální sítě mohou být důležité pro rozvoj vlastní identity, sociální interakci, utváření a udržování vztahů a sdílení myšlenek (Carlson et al., 2016), které mohou významně korelovat se sociální kohezí (Chen & Li, 2017; Holliman et al., 2021). Je potřeba je ovšem používat v přiměřené míře (Twenge & Campbell, 2019).

2.2 Uživatelé v závislosti na kvantitě používání sociálních sítí

Relativně malá pozornost je věnována lidem, kteří nepoužívají sociální sítě vůbec (Vannucci et al., 2019). Zajímavá studie proběhla roku 2021, kdy Schwartz a kolegové zkoumali vztahy, přátelství, popularitu a náladu adolescentů, kteří nepoužívají sociální sítě. Výsledky studie ukázaly, že adolescenti, kteří nepoužívají sociální sítě, jsou velmi úspěšní ve škole. Mohou se setkat s určitými sociálními problémy s vrstevníky, protože nejsou tolik populární. Mají tendence navazovat přátelství s malým počtem vrstevníků, kteří sdílí jejich pozitivní orientaci na školu a dobré školní výsledky (Schwartz et al., 2021). Studie z roku 2014 porovnávala uživatele a neuživatelé sociálních sítí. Potvrdila se hypotéza, že uživatelé sociálních sítí jsou sebevědomější než neuživatelé (Ahadzadeh, 2014).

Technologický pokrok člověku velmi usnadnil mnoho aktivit. Všudypřítomnost technologií a snadný přístup k nim ale může vyústit v novodobý typ závislosti: závislost na internetu (netolismus), virtuálním prostředí a virtuálních vztazích (Fischer & Škoda, 2014). Závislost na internetu je novodobým fenoménem, který se dotýká stále většího počtu uživatelů (Kolouch, 2016; Šmahaj et al., 2022). Jde o fenomén, na kterém se odborníci zatím neshodnou (Blinka, 2016). Netolismus neboli závislost na tzv. virtuálních drogách není v současné době uveden v Diagnostickém a statistickém manuálu duševních poruch, páté vydání (DSM-5), ani v Mezinárodní klasifikaci nemocí, jedenácté vydání (MKN-11) (Zendle & Bowden-Jones, 2019). Zatím neexistuje ideální nástroj pro diagnostiku internetové závislosti a také žádná široce přijímaná teorie (Guedes et al., 2016). Tato

nejednoznačnost má dopad i na samotnou oblast měření závislosti na internetu (Weinstein et al., 2014).

Nadměrné užívání sociálních sítí je ovšem spojeno se symptomy typickými pro závislost na užívání návykových látek a se symptomy behaviorálních závislostí. Bylo prokázáno, že excesivní používání sociálních sítí se shoduje s vyšší úrovní sociální úzkosti a depresivních symptomů (Lee-Won et al., 2015). Kromě toho lidé při popisu užívání sociálních sítí běžně uvádějí zkušenosti, které souhlasí s používanými kritérii pro vznik závislosti (Rosenberg et al., 2014). Mezi ně patří např. neschopnost snížit čas na internetu navzdory motivaci nebo popis abstinčních příznaků, když člověk nemá přístup k sociálním sítím (Bányai et al., 2017).

Nešpor (2018) uvádí, že pokud chceme hovořit o závislosti, tak se bavíme konkrétně o syndromu závislosti, který má statistický kód F1x.2 a na místo x se dopisuje daná látka. Diagnóza závislost by se měla stanovit tehdy, jestliže během jednoho roku došlo ke třem nebo více následujícím jevům:

- a) silná touha nebo pocit puzení užívat látku
- b) potíže v sebeovládání při užívání látky
- c) tělesný odvykací stav
- d) průkaz tolerance k účinku látky
- e) postupné zanedbávání jiných potěšení nebo zájmů ve prospěch užívané látky
- f) pokračování v užívání přes jasný důkaz zjevně škodlivých následků

Rozlišuje se závislost na alkoholu, opioidech, kanabinoidech, sedativech nebo hypnoticích, kokainu, jiných stimulancích včetně kofeinu a pervitinu, halucinogenech, tabáku, organických rozpouštědlech, na několika látkách zároveň nebo na jiných psychoaktivních látkách. Z toho vyplývá, že závislost na internetu není závislostí v pravém slova smyslu, i když uvedené druhy návykového chování sdílí se závislostí určité rysy (Nešpor, 2018).

V případě netolismu nejde o závislost na látce, nemluvíme tedy o závislosti fyzické, ale o závislosti behaviorální. Griffiths (2009) vytvořil definici závislosti, která vychází z podobnosti obou závislostí (tedy závislosti na látce a behaviorálních závislostech). Obsahuje šest komponent – saliance, změny nálady, tolerance, syndrom z odnětí, konflikt a relaps. Pokud chybí konflikt, tak nelze mluvit o závislosti, ale o excesivním užívání. Blinka (2015) dodává, že nadměrné užívání sociálních sítí je pojem, kdy jsou přítomna pouze určitá

kritéria závislosti. O závislosti mluvíme v případě, když problematické používání internetu naplňuje všechny faktory závislosti. Viewegová (2019) uvádí, že spousta lidí je schopna trávit na internetu velké množství hodin, aniž by jim to kazilo osobní nebo pracovní život. Weinstein a kolegové (2014) vymezili několik typů závislosti na internetu – závislost na online hrách, závislost na kybersexu, online gambling a závislost na sociálních sítích.

Závislost na internetu je ovšem málokdy izolovanou poruchou a je potřeba prozkoumat, zda nelze excesivní používání internetu vysvětlit jinou, závažnější příčinou (Blinka, 2015). Existuje riziko, že závislost na internetu bude v klinickém posouzení podceněna a zaměněna za příznak klinické deprese, bipolární poruchy, úzkostné nebo obsedantně-kompulzivní poruchy (Young, 2011). Existuje celá řada škál, které se svým obsahem zaměřují buď na obecnou, nebo na specifickou závislost na internetu. V současnosti se tam řadí především závislost na online počítačových hrách, závislost na kybersexu, online gamblingu a závislost na online sociálních sítích (Weinstein et al., 2014). Jako příklad škály zjišťující intenzitu závislosti na online sociálních sítích uvádíme například *Facebook Intensity Scale* (Ellison et al., 2011). Stupnice jsou určeny k měření emoční propojenosti uživatelů se sociálními sítěmi a zjištění rozsahu, v jakém je používání sociálních sítí integrováno do každodenního života uživatele (Avery, 2018).

Jedním z nejznámějších a nejrozšířenějších testů na měření závislosti je *Internet Addiction Test* – test internetové závislosti (IAT). Je zaměřen na diagnostická kritéria podle DSM-IV, konkrétně na kritéria patologického hráčství. Propojením těchto kritérií a škály (IADQ) *Internet Dependency Diagnostic Questionnaire* vznikl velmi silný a obecně velmi dobře přijímaný test ke zjišťování internetové závislosti (Faraci et al., 2013). IAT se zaměřuje na kompulzivní a útekové chování ve spojení s užíváním internetu. Otázky se také dotýkají problémů v osobnostním, pracovním a sociálním fungování, které vycházejí z užívání internetu (Young, 2016).

Průměrný čas strávený na sociálních sítích za den je 2 hodiny, 27 minut. Je to zatím nejvyšší čas za uplynulé roky (Oberlo, 2022b). Hunt a kolegové (2018) silně doporučují omezit používání sociálních sítí na přibližně 30 minut denně. Snížení času na sociálních sítích může vést k snížení osamělosti, úzkosti, deprese a strachu z promeškání. Studie z roku 2019 ukázala, že adolescenti, kteří na sociálních sítích trávili více než tři hodiny denně, měli o 60 % vyšší riziko vzniku problémů s duševním zdravím ve srovnání s těmi, kteří se

sociálním sítím vyhýbali. Ti, kteří trávili na sociálních sítích více než šest hodin denně, zvýšili riziko na 78 % (Riehm et al., 2019).

2.3 Negativní dopady nadměrného užívání sociálních sítí

Ačkoliv studie ukazují, že používání sociálních sítí přináší velké výhody a má pozitivní vliv na psychiku, je také dokázáno, že nadměrné užívání sociálních sítí je spojeno s nepříznivými dopady na psychickou kondici jedinců (Alcott et al., 2020). Nadměrné trávení času na sociálních platformách vede k rizikovému eskapismu (Bányai et al., 2019), může vyvolávat pocity samoty (Käll et al., 2020; Yavich et al., 2019), tělesné nespokojenosti (Lazuka et al., 2020; Jiotsa et al., 2021) a strachu z promeškání (Tandon et al., 2021; Yin et al., 2021).

Mezi další negativní vlivy způsobené nadměrným užíváním sociálních sítí patří například nárůst deprese (Cunningham et al., 2021; Yoon et al., 2019), úzkosti (Coyne et al., 2020; Vannuci et al., 2017), stresu (Yang et al., 2021), únavy ze sociálních sítí (Dhir et al., 2019; Malik, 2020) či snížení spokojenosti ve vztazích (Bouffard et al., 2022; Kolhar et al., 2021). V následující kapitole si představíme výše zmíněné negativní vlivy. Jsme si vědomi existence dalších, ovšem pro účely bakalářské práce se zaměřujeme na námi vybrané.

Deprese

Bylo zjištěno, že vysoká míra užívání sociálních sítí souvisí s nárůstem deprese. Také jedinci s depresí se zdají být více zranitelnými vůči negativním dopadům používání sociálních sítí (Vernon et al., 2016). Escobar-Viera a kolektiv (2018) přišli se zjištěním, že pasivní používání sociálních sítí, jako je například pouze pozorování a procházení si příspěvků, je silněji spojeno s příznaky deprese než aktivní používání sociálních sítí, jako je zveřejňování fotografií a komentování příspěvků. Studie Beckera a Lienesh (2018) ukazují na souvislost mezi depresí a používáním sociálních sítí v jinou denní dobu. Zjistili, že existuje vyšší vztah mezi používáním sociálních sítí v noci než během denního užívání.

Existuje mnoho studií zabývajících se depresí na sociálních sítích (Cunningham et al., 2021). Výzkumy se zaměřují na vznik deprese spojený s konkrétní sociální sítí, jako je Instagram (Ricard et al., 2018) a Facebook (Yoon et al., 2019). Jiné studie zkoumají vztah mezi depresí a dalšími fenomény – například strach z promeškání (Baker et al., 2016), narcismus (Andreassen et al., 2017), závislost (Bilevicius et al., 2018), sebevědomí (Saiphoo, 2020). Také existují výzkumy vzniku deprese na sociálních sítích u různých

věkových období – v období adolescence (Becker & Lienesch, 2018; Kircaburun et al., 2019), mladé dospělosti (Edgerton et al., 2018; Heffer et al., 2019), dospělosti (Escobar-Viera et al., 2018) či stáří (Myhre, 2017).

V posledních letech se objevují analýzy dat již publikovaných, nezávislých studií. Yoon a kolektiv (2019) zjistili pouze malou pozitivní korelaci mezi příznaky deprese a dobou strávenou na sociálních sítích. Výsledky metaanalýzy Cunninghama a kolegů (2021) ukazují na významnou souvislost příznaků deprese a časem stráveným používáním sociálních sítí, intenzitou používání sociálních sítí a problematickým používáním sociálních sítí. Nicméně asociace s časem stráveným používáním sociálních sítí a intenzitou použití byly slabé, což naznačuje, že nemusí mít klinický význam. Výzkumníci doporučují, aby se budoucí studie zaměřily na zkoumání vztahu mezi problematickým používáním sociálních sítí a depresí, jelikož dosavadní výsledky naznačují stabilní a univerzální vztah.

Úzkost

Studie ukazují spojitost mezi nadměrným používáním sociálních sítí a zvýšením symptomů úzkosti (Andreassen et al., 2016; Campisi et al., 2012). Vyšší denní používání sociálních médií je spojeno s většími příznaky úzkosti a zvýšenou pravděpodobností výskytu úzkostné poruchy (Vannucci et al., 2017).

Coyne a kolektiv (2020) provedli longitudinální studii zabývající se časem stráveným na sociálních sítích a jeho dopadem na psychické zdraví. Výzkum probíhal osm let a zabýval se především vznikem úzkostí a depresí. Výsledky ukázaly vztah mezi časem stráveným používáním sociálních sítí a psychickými problémy. Tato zjištění potvrzují celou řadu studií, které naznačují, že čas strávený používáním sociálních médií souvisí s psychickými problémy (Barry et al, 2017; Lin et al., 2015).

Studie ovšem nenašla souvislost mezi časem stráveným používáním sociálních sítí a duševním zdravím v průběhu osmi let. Když probandi používali sociální sítě více, než je jejich vlastní průměr v mezičase, nezvyšovala se jim deprese ani úzkost. Podobně ani snížení času nenaznačovalo pokles deprese či úzkosti. Tato zjištění jsou v rozporu s velkou částí výzkumné literatury. Zdá se, že odrážejí tvrzení některých průřezových studií, které naznačují, že uváděná souvislost mezi sociálními médii a duševním zdravím by mohla být poněkud přehnaná (Orben & Przybylski, 2019). Výsledky longitudinální studie odhalily, že neexistuje důkaz o tom, že by čas strávený používáním sociálních médií mohl později ovlivnit duševní zdraví jedince (Coyne et al., 2020)

Samota

Studie ukazují souvislost mezi nárůstem osamělosti a časem stráveným online používáním sociálních médií (Oday & Heimberg, 2021; Twenge et al., 2018). Samota může být ovšem jak příčinou nadměrného užívání sociálních sítí, tak následkem (Yavich et al., 2019). Osamělí jedinci se vyhýbají příležitostem k vytvoření sociálních vazeb a v důsledku toho se cítí osaměle (Käll et al., 2020), z důvodu osamělosti pak vyhledávají podporu na sociálních sítích (Song et al., 2014).

Studie naznačují, že osamělí jedinci užívají sociální sítě nadměrně a problematicky (Petrocchi et al., 2015; Phu & Gow, 2019). Hu (2009) přišel se zjištěním, že mladí lidé po konverzaci na internetu cítí statisticky větší míru osamělosti ve srovnání s mírou osamělosti, kterou vyjadřují po osobním rozhovoru. Na jeho zjištění navazují Hunt a kolektiv (2018), kteří uvádí, že omezení sociálních médií snižuje osamělost a depresi.

Strach z promeškání

Strach z promeškání neboli „fear of missing out“ (FOMO) je definován jako sociální úzkost jedince z absence pozitivních zážitků, které si užívají ostatní, když úzkostlivá osoba není přítomna. S FOMO také souvisí touha neustále zůstat ve spojení s tím, co dělají ostatní (Przybylski et al., 2013). Předchozí studie zjistily, že strach z promeškání je významným prediktorem používání sociálních sítí (Blackwell et al., 2017) a důležitým faktorem pro pokračující užívání sociálních sítí (Tandon et al., 2021; Yin et al., 2021). FOMO může zvýšit používání sociálních sítí, stejně tak jako i časté používání internetu může vést ke zvýšení FOMO (Fernandez et al., 2020).

Vyšší úroveň strachu z promeškání souvisí s online sociálním srovnáváním (Servidio et al., 2021). Bylo zjištěno, že FOMO i online sociální srovnávání hrají roli v depresivních příznacích a negativním vnímání sebe sama, které je zprostředkované nadměrným používáním internetu (Burnell et al., 2019). FOMO pozitivně koreluje také se stresem a úzkostí (Elhai et al., 2021). Tugtekin a kolektiv (2020) zjistili, že FOMO je silně spojováno s únavou ze sociálních sítí. Dále Whelan a kolegové (2020) uvádí, že strach z promeškání významně ovlivňuje komunikační a informační přetížení, které souvisí s koncepcí únavy ze sociálních sítí.

Únava, syndrom vyčerpání, stres

Přestože popularita sociálních sítí a počet uživatelů po celém světě roste, objevují se fenomény, jako je syndrom vyčerpání (burnout syndrom) na sociálních sítích (Han, 2018) či „social media fatigue“ (přeloženo jako vyčerpání ze sociálních sítí) (Cramer et al., 2016; Shin, 2016). Charakteristické je pro ně snížení zájmu o používání sociálních sítí nebo i nedočkavost dostat se pryč z takových platform. I když zatím neexistuje jednotná definice a přesný termín jevu, charakter fenoménu zůstává stejný. Únava ze sociálních sítí či vyhoření způsobené sociálními sítěmi se definují jako míra, do jaké se uživatel při používání sociálních médií cítí vyčerpaný (Han, 2018).

Nadměrné používání digitálních technologií pozitivně koreluje s vyhořením na sociálních sítích (Dhir et al., 2018; Liu & Ma, 2020). Studie ukazují, že vyhoření na sociálních sítích může pramenit z informačního přetížení, komunikačního přetížení a sociálního přetížení (Lugman et al., 2017; Yao & Cao, 2017). Studie také spojují stres s problematickým používáním internetu (Yang et al., 2021), jako je nadměrné užívání internetu (Fazeli et al., 2020).

Z předchozích výzkumů vyplývá, že únava ze sociálních médií může mít jak pro uživatele sociálních sítí, tak pro poskytovatele služeb škodlivé následky (Dhir et al., 2018; Malik, 2020). Uživatelům sociálních sítí může zhoršit stav únavy vyvolaný používáním sociálních médií jejich akademický a pracovní výkon (Dhir et al., 2019; Malik, 2020) a vyústit v psychické problémy (Dhir et al., 2018). U provozovatelů služeb sociálních médií může únava ze sociálních médií, kterou uživatelé vnímají, vyvolat dočasné nebo trvalé ukončení používání služeb, a tím snížit zisky (Dhir et al., 2018).

Eskapismus

Eskapismus je definován jako psychologická strategie, kterou používají jednotlivci, aby odvedli svou pozornost od svých reálných problémů (Young et al., 2017). Další možné vysvětlení je chvilkové osvobození od sebeuvědomování (Jouhki, 2022). Eskapismus je označen za jeden z klíčových faktorů online chování (Jarman et al., 2021; Liu et al., 2022). Sociálně izolovaní lidé se obvykle snaží vyhnout stavům izolace a digitální média představují prostředí k úniku z reality (Gabbiadini et al., 2021).

Digitální eskapismus má jak pozitivní, tak negativní dopady na život uživatelů (Narayan et al., 2020). Předchozí výzkumy ukázaly souvislost mezi eskapismem a

nadměrným používáním internetu (Chang et al., 2018; Eichenberg et al., 2017), či problematickým využíváním internetu (Casale et al., 2016; Chang et al., 2018). Digitální eskapismus přináší potěšení v podobě hraní videoher, sledování filmů, online nakupování či komunikaci s příbuznými a přáteli (Narayan et al., 2020). Ovšem nadměrný digitální eskapismus může vést k online rizikovému chování. Může vyvolávat úzkosti, stres, deprese, vyhoření a závažné změny vzorců chování (Bányai et al., 2019).

Tělesná nespokojenost

Nadměrné užívání sociálních sítí je spojováno s vyšší tělesnou nespokojeností a výskytem příznaků poruch příjmu potravy (Holland & Tiggemann, 2016). Obsah na sociálních sítích odráží společensky vytvořené ideály vzhledu. Zdůrazňuje důležitost prosazování nerealistických ideálů spojených s prodejem služeb či produktů jako prostředku k dosažení těchto ideálů (Lazuka et al., 2020; Tiggemann & Zaccardo, 2018).

Studie ukazují spojitost mezi množstvím sledovaného obsahu zaměřeného na srovnávání se s ideály a tělesnou nespokojeností. Čím více se jedinci srovnávají na sociálních sítích, tím více roste jejich tělesná nespokojenost (Fardouly et al., 2018; Jiotsa et al., 2021). Další studie ukázaly, že jedinci, kteří často srovnávají svůj fyzický vzhled se vzhledem idealizovaných jedinců, mají vyšší touhu po štíhlosti než ti, kteří se srovnávají méně často (Brown & Tiggemann, 2016; Jiotsa et al., 2021).

Tělesná nespokojenost zvyšuje pravděpodobnost vzniku rizik spojených s poruchami příjmu potravy, jako je dodržování přísných diet, záchvatovité přejídání, počítání kalorií či vyvolávání zvracení (Rounsefell et al., 2020). Tato rizika mohou vést k vážným dlouhodobým zdravotním problémům (The National Eating Disorders Collaboration, 2017).

Změny ve vztazích

Nadměrné užívání sociálních sítí také může ovlivňovat mezilidské a partnerské vztahy. Studie z roku 2021 zjistila, že u více než poloviny participantů dlouhodobé užívání sociálních sítí vedlo k negativnímu ovlivnění vztahů. Ovlivněna byla sociální interakce, rodinné vztahy nebo přátelství a komunikace tváří v tvář se stala náročnější (Kolhar et al. 2021). Nadměrné používání sociálních médií také může vést k ovlivnění kvality partnerského vztahu a snížení spokojenosti ve vztahu. Bouffard a kolektiv (2022) zjistili, že zvýšené používání sociální sítě Instagram vedlo k poklesu spokojenosti se vztahem a k nárůstům konfliktů.

2.4 Rizika na sociálních sítích

Internet a sociální sítě se staly součástí naší společnosti. I když jsou nepochybně přínosné, představují také novodobé hrozby v online světě (Stevens et al., 2021). Nadměrné užívání sociálních sítí může vést k pravděpodobnějšímu výskytu rizik spojených s užíváním sociálních sítí (Alcott et al., 2020). V následujících dvou podkapitolách si představíme určitá rizika na sociálních sítích a dále rizika spojená se sledováním influencerů.

2.4.1 Typy rizik na sociálních sítích

Dle Koloucha (2016) patří mezi rizika spojená se sociálními sítěmi kyberšikana, kybergrooming, sexting a kyberstalking. Rizik na sociálních sítích existuje vícero, pro účely bakalářské práce se zaměříme jen na výše zmíněné. Dalším rizikem je například kyberzávislost, které se blíže věnujeme v předchozí kapitole 2.2 Uživatelé v závislosti na kvantitě používání sociálních sítí.

Kyberšikana

„*Kyberšikana je fenoménem 21. století.*“ (Šmahaj, 2014, s. 42) Jedná se o pojem označující formu šikany prostřednictvím elektronických médií, jako je internet a mobilní telefony, které slouží k agresivnímu a záměrnému poškození uživatele těchto médií (Price & Dalglish, 2010). Mezi základní prvky kyberšikany patří opakovanost, záměrnost agresivního aktu ze strany útočníka a mocenská nerovnováha. Oběť vnímá toto jednání jako nepříjemné (Černá, 2013).

Dle Koloucha (2016) má kyberšikana tyto nejčastější projevy:

- pomlouvání, zastrašování, urážení, zesměšňování či jiné ztrapňování na internetu
- pořizování zvukových záznamů, videí či fotografií, které jsou upraveny a zveřejněny s cílem poškodit vybranou osobu
- natáčení videí, kde je oběť fyzicky či psychicky týrána, a následné zveřejnění
- vytváření internetových stránek, sociálních účtů, diskuzních portálů, které urážejí nebo ponižují konkrétní osobu
- zneužívání cizího účtu – krádež identity
- provokování a napadání uživatelů v diskuzních fórech
- odhalování cizích tajemství
- vydírání pomocí mobilního telefonu nebo internetu

- obtěžování a pronásledování voláním, psaním zpráv nebo prozváněním

Stejně jako tradiční šikana zahrnuje i kyberšikana opakované chování a nepoměr sil mezi agresorem a obětí (Price & Dalglish, 2010). Ačkoli je kyberšikana zpravidla definována jako činnost záměrná, může vzniknout i nezáměrně, například jako nevhodný vtip, který se v online prostředí vymkne kontrole (E-bezpečí, n.d.a). Rozpoznat důsledky kyberšikany je obtížné, mnohdy jsou oběti uzavřené, nekomunikují a začínají se chovat odlišně (Kožíšek & Písecký, 2016).

Kyberšikana má výrazný psychický a emocionální dopad na oběť (Šmahaj, 2014). Má negativní dopady na mnoho aspektů života oběti, včetně narušení soukromí osob a vzniku psychických poruch. Vliv kyberšikany může být horší než tradiční šikana, protože pachatelé mohou jednat anonymně a spojení s obětí jde snadněji skrz internet (Hutson et al., 2018). Šmahaj (2014) uvádí, že i když kyberútoky mohou být přerušeny vypnutím počítače či mobilu, tak představa, že kyberšikana probíhá v kyberprostoru i nadále, má pro oběť ničivé psychologické účinky. Ve srovnání s tradičními oběťmi vykazují šikanované osoby na internetu větší míru deprese, úzkosti a osamělosti (Larranaga et al., 2016; Šmahaj, 2014). Také problémy se sebevědomím a větší absencí ve škole jsou spojeny s kyberšikanou (van Geel et al., 2014). V extrémních případech může kyberšikana končit sebevraždou oběti (Šmahaj, 2014).

Kybergrooming

Kybergrooming je internetovým chováním, jehož cílem je pomocí internetových komunikačních prostředků a jiných technologií vyvolat v dospělém nebo dítěti pocit důvěry a prostřednictvím falešné identity ho zneužít nebo vylákat na schůzku (Kožíšek & Písecký, 2016). Výsledkem této schůzky může být fyzický, sexuální či jiný útok na oběť (Kolouch, 2016). Kybergrooming zahrnuje řadu trestných činů, jako je nebezpečné vydírání, sexuální nátlak, navazování nedovolených kontaktů s dítětem a další (E-bezpečí, n.d.a).

Dospělí, kteří získávají důvěru dětí nebo dospívajících a zapojují se do sexuálních aktivit prostřednictvím internetu se nazývají online predátoři či kybergroomeři. Kybergrooming je nebezpečný globální problém, o kterém by se lidé měli neustále informovat (Whittle et al., 2013). Mezi nejzranitelnější skupiny patří osoby ve věku 10–19 let (Dorasamy et al., 2021). Lidé, kteří zažijí sexuální obtěžování online, mohou cítit strach, podráždění, úzkost a stres. Mohou být neschopní přestat myslet na incident nebo mohou

začít užívat návykové látky, ztratit zájem o okolí a trpět depresivní symptomatologií (Helen et al., 2014).

Sexting

Sexting je pojem pro zasílání textových zpráv, fotografií nebo videí se sexuálním obsahem (Kožíšek & Písecký, 2016). Jedná se o vcelku kontroverzní téma (Gómez & Ayla, 2014; Ricketts et al., 2015). Na jedné straně se sexting dá považovat za neškodný způsob vyjádření touhy mezi dvěma osobami (Crimmins & Seigfried-Spellar, 2014). Na druhou stranu z této činnosti mohou vyplývat negativní důsledky jako je vydírání, vyhrožování a obtěžování (Crimmins & Seigfried-Spellar, 2014; Kolouch, 2016).

Sexting probíhá buď s vlastním partnerem, nebo s neznámými osobami. Obojí je považováno za rizikové (Kožíšek & Písecký, 2016). Choulostivý materiál může být nahrán na sociální síť uživatelem, který získal k materiálu přístup. Následně se pachatel může dožadovat dalších fotografií či videí pro vlastní potřebu anebo se záměrem je sdílet online. Další variantou je použití získaného materiálu k jinému nátlaku – například k obnovení partnerského vztahu, provozování sexuálních aktivit nebo zaslání finanční částky (Kolouch, 2016). Diskutuje se také o právních aspektech sextingu, zejména pokud jde o nezletilé. Šíření fotografií nebo videí nezletilých osob se považuje za dětskou pornografii (Ricketts et al., 2015).

Kyberstalking

V současné době neexistuje jedna běžně používaná definice kyberstalkingu (Kobets & Krasnova, 2018; Nobles et al., 2014). Kyberstalking používá sociální síť k opakované komunikaci s obětí, k obtěžování nebo vyhrožování oběti (Nobles et al., 2014). Kolouch (2016) definuje kyberstalking jako jednání, které spočívá v opakovaném kontaktování oběti skrz SMS zprávy, e-maily, telefonáty a sociální síť. Jednání útočníka se většinou stupňuje a vyvolává u oběti obavy o její soukromí, zdraví nebo život.

Oběťmi i pachateli kyberstalkingu jsou jak muži, tak ženy (Dardis & Gidycz, 2017). Výzkumy zjistily, že kyberstalking převládá u dospívajících a mladých dospělých, existují ovšem i starší oběti, včetně obětí ve věku kolem 70 let (Maple et al., 2011). Pro kyberstalkery je typická jejich vytrvalost a systematičnost, není neobvyklé, že má kyberstalker vytvořenou řadu falešných identit, které využívá ke kontaktování oběti (Kolouch, 2016).

2.4.2 Rizikové chování influencerů

Existují obavy spojené s rizikovým chováním influencerů v online prostoru a vlastním zapojením uživatelů do rizikového chování offline (McRoberts et al., 2016). Branley a Covey (2017) ukazují souvislost mezi online obsahem znázorňujícím rizikové chování a uživateli, kteří se do rizikového chování zapojují. Uživatelé mohou aktivně vyhledávat obsah související s rizikem před zapojením se do rizikového chování nebo po něm. Mezi zmíněné rizikové chování patří užívání drog, nadměrné pití alkoholu, sebepoškození, poruchy příjmu potravy, násilí vůči druhým, nebezpečnými pranky a výzvy.

Dle Morena (2016) online komunity mohou prostřednictvím zvýšené expozice a normalizace udržovat rizikové chování. Příkladem může být studie z roku 2015, která zjistila, že více než 50 % dospívajících, kteří se sebepoškozuji, vyhledávalo na internetu obsah se sebepoškozující tematikou (Mars et al., 2015). Někteří adolescenti na internetu objevili koncept sebepoškození a následně se zapojili do sebepoškozujícího chování, ovšem většina používala online platformy k podpoře již existujícího chování (Jacob et al., 2017).

Influenceri mohou podpořit vznik rizikového chování u svých sledujících influencer marketingem a svým chováním v kyberprostoru (McRoberts et al., 2016). Nezletilí bývají na internetu vystaveni propagaci vapingu, elektronických cigaret (Sowles et al., 2016) a alkoholu (Jernigan et al., 2017). Tabákové společnosti inzerují své produkty online (Daniel et al., 2018), stejně tak jako alkoholové (Zenone et al., 2021). Studie ukazují, že zvýšená expozice marketingu alkoholu a tabákových výrobků je spojena s dřívějším zahájením jejich konzumace (Daniel et al., 2018; Jernigan et al., 2017).

Konzumace alkoholu je na sociálních sítích vykreslována pozitivně (Zenone et al., 2021). Dospívající a mladí dospělí, kteří viděli marketing alkoholu na Facebooku, udávali, že reklama naznačovala, že alkohol může zlepšit náladu, sebevědomí a nabudit relaxaci (Weaver et al., 2016). Expozice marketingu alkoholu na sociálních sítích je také spojena se zvýšeným rizikem záchvatovitého a nebezpečného chování při pití alkoholu (Jernigan et al., 2017). Ukázalo se, že age-gating na sociálních sítích je neúčinný (Jones et al., 2014) a nezletilé profily na sociálních sítích se mohou dostat k reklamám návykových látek (Barry et al., 2018).

Rozvoj internetu a sociálních sítí vytvořil nové příležitosti pro využívání pranků jako prostředku k dosažení více shlédnutí a sledujících (Jarrar et al., 2020). Prank je definován

jako absurdní událost nebo čin, jehož cílem je pobavit nebo zesměšnit oběť, která neočekává, že se stane předmětem výsměchu (Krakowiak & Modlinski, 2014).

S pranky je spojován pojem cloutlighting. Cloutlighting je směs slov clout (vliv, moc) a gaslighting (psychické manipulace, citové zneužívání), využívá se k co největší angažovanosti na sociálních sítích. Probíhá formou popichování lidí, kteří k tomu nedali vlastní svolení (Nagesh, 2018). Často se děje s partnery, rodinnými příslušníky nebo přáteli. Člověk, který se stane součástí pranku, reaguje na situaci, jako by byla reálná, bez vědomí, že jde o nahanou situaci. Reakce člověka je u toho nahrávána a záznam je přidán na internet za účelem získání pozornosti (Jarrar et al., 2020). Tyto pranky mohou být velmi nebezpečné a vést k šikaně oběti (Nagesh, 2018).

Dalším příkladem nebezpečného chování na internetu jsou internetové výzvy (Branley & Covey, 2017). Online výzvy vybízí uživatele k zapojování se do úkolů, u jejichž plnění se fotí nebo natáčejí. Výsledek výzvy sdílejí a motivují tak další lidi k zapojení se (E-bezpečí, n.d.b). Většina výzev je zábavná, ale některé z nich mohou být nebezpečné nebo vhodné pouze pro dospělé publikum (Bonifazi et al., 2022). Mak (2022) dělí výzvy na zábavné, riskantní a extrémní. Riskantní výzvy ne vždy vedou ke zranění nebo újmě, ale mohou být nebezpečné. Příkladem je „Koronavirová výzva“, která spočívala v olizování předmětů a povrchů na veřejných místech během pandemie COVID-19.

Za extrémní výzvy jsou považované ty, které mohou mít extrémní následky, jsou škodlivé a nebezpečné (Mak, 2022). Příkladem může být výzva „Sůl a led“, ve které si dítě či dospívající posype část těla solí a položí na ni led. Po chvíli dojde k bolestivé reakci, kůže je poškozena a zjizvena. Výsledkem jsou puchýře, omrzliny a popáleniny prvního a druhého stupně (Bernardini, 2020).

Otázkou zůstává, do jaké míry mají influenceri odpovědnost za ovlivňování svých sledujících. Sociální sítě si určují vlastní pravidla a prezentují je obvykle během registrace. Pravidla vymezují, co je a není povoleno sdílet (Cunningham & Craig, 2019). Sociální sítě zdůrazňují, co by uživatelé neměli dělat. Stránky nesdělují, že by určití uživatelé měli povinnost vůči jiným. Je jim dovoleno, aby jednali, jak chtějí, pokud nebudou porušovat předpisy (Roberts, 2019). Proto by zodpovědnost za nezletilé měli převzít hlavně rodiče, důležitá je komunikace s dítětem ohledně nebezpečí na internetu. Konverzace musí probíhat citlivě, přiměřeně věku, zkušenostem a povaze dítěte (Kopecký et al., 2020).

3 MLADÁ DOSPĚLOST

Do našeho výzkumu jsme zvolili osoby v mladém dospělosti, jelikož jsou hojně zastoupenou skupinou na sociálních sítích. Podle českého statistického úřadu jsou na sociálních sítích nejčastěji osoby ve věkové kategorii od 16 do 24 let. Z těch je alespoň na jedné sociální síti 95 %. Následuje ji kategorie 25–34 let (MediaGuru, 2021). Věk uživatelů se také liší u jednotlivých sociálních sítí. Instagram má největší zastoupení v kategorii 18–24 let, Facebook 25–34 let (NapoleonCat, n.d.). Studie týkající se věkového rozmezí influencerů v České republice chybí, ale můžeme se srovnat a inspirovat jinými státy. Průměrný věk influencerů ve Francii na Instagramu a YouTube byl 30 let. Na TikToku byli uživatelé o něco mladší, a to s věkem průměrně 25,6 let (Statista, 2022d).

V periodizaci dospělosti se objevují rozdíly u jednotlivých autorů. Podle Švancary (1980) nastává mladá dospělost od 20 do 30–32 let. Vágnerová (2007) definuje mladou dospělost od 20 do 40 let. Langmeier a Krejčířová (2006) mluví o časně dospělosti, která nastává mezi 20 a 25–30 lety. V následujících kapitolách a ve výzkumu budeme pracovat s dělením podle Thorové (2015), která definuje věk mladém dospělosti od 20 do 35 let.

3.1 Chování v mladém dospělosti

Mladá dospělost je poměrně dynamické období, kdy člověk postupně dorůstá k zralé osobnosti. Člověk se nachází na vrcholu svých fyzických, sexuálních i kognitivních schopností (Thorová, 2015). Oproti dětství a dospívání jsou fyzické změny v mladém dospělosti minimální. Na druhou stranu dochází k velkým proměnám a výzvám v oblastech psychosociálních – v blízkých vztazích, rodině, ve vzdělání a zaměstnání (Millová, 2012). Podle Langmeiera a Krejčířové (2006) je člověk považován za zralého, když splní určité vývojové cíle. Mezi ně patří přijetí zodpovědnosti, ekonomická nezávislost, rozvinuté osobní zájmy, navázání trvalého partnerského vztahu, výchova potomků a přizpůsobení se stárnoucím rodičům. Zmiňují, že jde ovšem spíše o ideál, kterému se člověk snaží přiblížit. Vágnerová (2007) zmiňuje, že předpokladem zrání je získání zkušenosti a stabilizace některých osobnostních vlastností, hodnot, postojů a životního stylu.

Z psychologického hlediska jde o poměrně různorodé období. Začátek mladém dospělosti je typický prvním vstupováním do dospělých rolí (Millová, 2012). Mladí lidé

začínají fungovat nezávisle na rodičích, nezávislosti nabývají pozvolna. Postupně se vytváří nezávislost postojová, emoční, fyzická a ekonomická (Thorová, 2015).

V mladé dospělosti pokračuje transformace vztahů s rodiči. Vztahy s rodinou se mění, člověk se osamostatňuje, a to především v emoční a finanční rovině (Millová, 2012). Vztahy s nimi jsou klidnější, konflikty se přestávají vyskytovat (Vágnerová, 2005). Mladý člověk začíná vykonávat pravidelnou, trvalou pracovní činnost, na kterou se v rámci studia připravoval. V začátcích kariéry lidé častěji mění zaměstnání a bývají s prací méně spokojeni než v pozdějším věku (Langmeier & Krejčířová, 2006).

Intenzita emocí je ve srovnání s jinými obdobími života vysoká a variabilní (Millová, 2012). Emoční prožívání je oproti adolescenci méně intenzivní, nicméně psychika mladých dospělých je stále ještě nestabilní. Vyjadřuje se to impulzivním chováním, soutěžením, riskováním a experimentováním (Thorová, 2015). Emoční prožívání se dá charakterizovat jako nástup realismu a extroverze. Mladí lidé mají v této době největší počet přátel, snadno navazují nové sociální vztahy. Přátelství uzavřená v mladé dospělosti bývají pevná, trvalá a zůstávají významným zdrojem opory (Langmeier & Krejčířová, 2006).

Podle Thorové (2015) je jedním z hlavních vývojových úkolů mladé dospělosti vytvoření stabilního monogamního vztahu jako základu pro vytvoření rodiny. Langmeier a Krejčířová (2006) tvrdí, že šťastné manželství a uspokojivý rodinný život přispívají k osobnímu štěstí a spokojenosti. Rodičovství přináší do života dvou lidí uspokojení další základní životní potřeby. S dítětem přichází do života páru řada nových pozitivních prožitků a významně stimuluje jejich osobní vývoj. Nicméně manželství a rodičovství není nutnou podmínkou osobního štěstí. Člověk může k naplnění a spokojenosti dojít různými cestami.

Během mladé dospělosti se lidé často vyrovnávají s takzvanou čtvrtživotní krizí (quater-life crisis), která má důležitý dopad na vývoj identity (Robinson & Smith, 2010). Podle Thorové (2015) nastává mezi 28–35 lety. Je charakterizována psychosociálními konflikty ohledně založení rodiny, stereotypním životem, nespokojenosti s povoláním, mezilidskými vztahy, ztrátě původních přátelských vazeb, konfrontace se stárnutím, hledáním sebe a svého místa v životě. Millová (2012) dodává, že čtvrtživotní krize souvisí především s otázkou identity, mladý člověk zpochybňuje sám sebe, dochází ke zvýšení introspekce a přehodnocování dosavadních rozhodnutí.

Langmeier a Krejčířová (2006) uvádějí, že v současnosti se v důsledku změn tato životní fáze prodlužuje. Společnost navyšuje čas k individuaci člověka prodlužováním délky

studia nebo oddálením věku vstupu do manželství a rození dětí. Přejímání dospělé role přestává být jednotné a narůstá tolerance pro individuální vývojové cesty.

3.2 Mladá dospělost a sociální síť

Používání sociálních sítí se stalo velmi oblíbeným aspektem sociální interakce a je důležitým nástrojem pro adolescenci a mladou dospělost (Michikyan & Suarez-Orozco, 2016). Mladí dospělí se narodili a vyrostli s všudypřítomnými informačními komunikačními technologiemi a neznají život bez nich (Lenhart, 2015). Thorová (2015) zmiňuje, že fenoménem dnešní doby jsou přátelství uzavřená prostřednictvím sociálních sítí na internetu. Mění se životní styl, a proto ubývá možností trávit čas s kamarády. Bartsch a Subrahmanyam (2015) uvádějí, že používání sociálních sítí je také důležitým prvkem vývojového procesu v rámci interakce a prezentace své vlastní identity online.

Mladá dospělost je spolu s dospíváním obdobím s nejvyšší prevalencí nadměrného užívání internetu (Blinka, 2015). Vysokoškolští studenti jsou považováni za vysoce rizikovou skupinu. Důvodem je snadný přístup k internetu, flexibilní denní program a zároveň potřeba navázání nových vztahů na vysoké škole. V případě neúspěšného adaptování na VŠ může být nadměrné užívání internetu kompenzací (Gazi et al., 2017; Lin et al., 2011).

Sociální síť umožňuje vytvářet identitu online a poskytují podporu zejména těm, kteří zažívají vyloučení, mají zdravotní nebo chronická onemocnění. Na sociálních sítích se mohou potkat podobně smýšlející lidé nebo skupiny lidí (Chou et al., 2012). Mladí dospělí využívají sociální síť také k zábavě a k získávání informací. Skrz platformy se mohou dostat k aktuálním událostem, komunikovat o různých tématech a mimo jiné sociální síť působí jako zdroj úlevy od stresu (Yelishala, 2022). Výzkum ukázal pozitivní vztah mezi vizuálně zaměřenými sociálními sítěmi jako je Instagram ve srovnání s textově zaměřenými platformami. Lidé, kteří používají vizuální sociální síť, se cítí spokojenější a méně osamělí (Pittman & Reich, 2016; Yang, 2016). Výzkum od Valenzuela a kolektivu (2009) naznačuje nárůst životní spokojenosti a sociální důvěry se zvýšeným využíváním facebookových skupin.

Komunikace online je spojována s disinhibičním efektem (Šmahaj, 2014). Efekt vychází z vlastností kyberprostoru jako je anonymita, neviditelnost a asynchronita (Suler,

2004). Disinhibice ve virtuálním prostředí znamená „větší uvolněnost a smělost účastníků elektronické komunikace, ztrátu zábrán, rozpaků, pochyb. Stává se tak zdrojem větší otevřenosti a přímočarosti“ (Horská et al., 2010). Slouží k vysvětlení, proč se lidé chovají jinak v online prostředí ve srovnání s offline prostředím (Delmonico & Griffin-Shelley, 2011; Wu et al., 2017). Za typické projevy lze dle Vybírala (2002, s. 279) považovat například odklon od reality, netrpělivost, zvýšenou zvědavost, impulsivní rozhodování, obcházení cenzury a další. Negativní disinhibice může souviset s agresivním chováním ve formě slovního napadnutí či s nadměrným sebeodhalením (ang. *self-disclosure*) (Šmahaj, 2014). V rámci sebeodhalení „jednotlivec komunikující na internetu odkrývá více reálné, soukromé já, nedbá tak ostražitě o svoji sebeprezentaci jako ve skutečných vztazích“ (Horská et al., 2010, str. 22). To vede k proměnám prezentovaného „self“ uživatelů (Šmahaj, 2014). Výzkumy ukazují, že online disinhibice je rizikovým faktorem pro asociální online chování, jako je nenávisť v online prostoru a kyberšikana (Wachs et al. 2019, Wang et al., 2020).

Dosud byly studovány převážně negativní účinky sociálních sítí. Používání sociálních sítí bylo spojeno se sníženou životní spokojeností (Kross et al., 2013; McDool et al., 2016; Tromholt, 2016), špatnou kvalitou spánku, úzkostí a nízkým sebevědomím v dospívání (Viner et al., 2019; Woods & Scott, 2016), tělesným studem (Hanna et al., 2017), tlakem vrstevníků, vystavení kyberšikaně, nerealistickým pohledem na život jiných lidí (Viner et al., 2019), symptomy deprese (Lin et al., 2016; Lup et al., 2015, Viner et al., 2019) a normalizováním rizikového chování (Viner et al., 2019).

Sociální sítě se ukazují jako dvousečná zbraň. Je důležité vidět jejich výhody, ale nelze ignorovat možná nebezpečí. Je potřeba znát a rozlišovat rizika (Riehm et al., 2019). Jedná se o velmi komplexní téma, proto se vlivům na sociálních sítích věnujeme podrobněji v kapitole 2.1 Vliv sociálních sítí na psychiku a v kapitole 2.3 Negativní dopady nadměrného užívání sociálních sítí.

4 INFLUENCERŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Slovo influencer pochází z anglického slova influence, které znamená ovlivňovat. Vliv na sociálních sítích nemusí mít v dnešní době pouze influenceri, ale také celebrity, herci či zpěváci, které sleduje větší množství lidí. Rozdíl mezi celebritou a influencerem na sociálních sítích je ten, že obvykle influenceri začínají od nuly a postupně si vytváří vlastní značku prostřednictvím svých profilů na sociálních sítích (Hearn & Schoenhoff, 2015). Na rozdíl od celebrit jsou influenceri bráni jako věrohodní a dostupní. Je lehké se s nimi ztotožnit, protože obvykle sdílejí aspekty svého osobního života. Sledující mohou mít pocit blízkosti s influencerem díky iluzi vztahu přes obrazovku (de Veirman et al., 2017).

4.1 Definice online influencera

Pro vymezení termínu online influencer neexistuje jednotná definice, proto jich uvádíme několik. Online influenceri jsou uživatelé sociálních sítí, kteří mají značné množství sledujících (Harrigan, 2021). Snaží se zaujmout a držet si sledující tvorbou obsahu na sociálních sítích (Ki et al., 2020). S tím souhlasí Peltola (2019) který uvádí, že online influencer je člověk, který má profil na jedné či vícero sociálních sítích, kde zveřejňuje příspěvky a tím ovlivňuje sledující. Tuten a Solomon (2017) dodávají, že sledující považují influencersy za znalé či mocné. Lidé je obdivují, protože mají moc či znalost v určitém odvětví.

Influencer na sociálních sítích je osobnost s velkým počtem sledujících, na jedné nebo několika platformách, jako je YouTube, Instagram, Snapchat nebo osobní blogy (Balaban & Mustăţea, 2019). Campbell a Farrell (2020) uvádí, že influencerem je ten, kdo přidává příspěvky na sociální média výměnou za určitou kompenzaci. Kompenzací mohou být peníze nebo také produkty či služby zdarma, výlety a zkušenosti. Sledující mají možnost reagovat na příspěvky, zapojovat se do diskuzí a aktivit a tím vytvářet virtuální komunitu influencerů.

4.2 Typy influencerů

Existují různé způsoby, jak lze dělit influencersy. Obvyklé dělení v literatuře je podle počtu sledujících, tvorby obsahu či tematického zaměření. Některá dělení už v současné době neplatí, jako příklad uvádíme dělení od Kádelkové a Holienčinové (2018). Rozlišují influencersy na základě toho, na jakých sociálních sítích působí a sdílí příspěvky. Dělí je na

Blogery, YouTube influencery a vlogery, Instagram influencery a Celebrity. Jak už ovšem bylo výše zmíněno, toto dělení se nepoužívá, protože mnoho influencerů působí na vícero sociálních sítí současně a nemají pouze jednu primární síť.

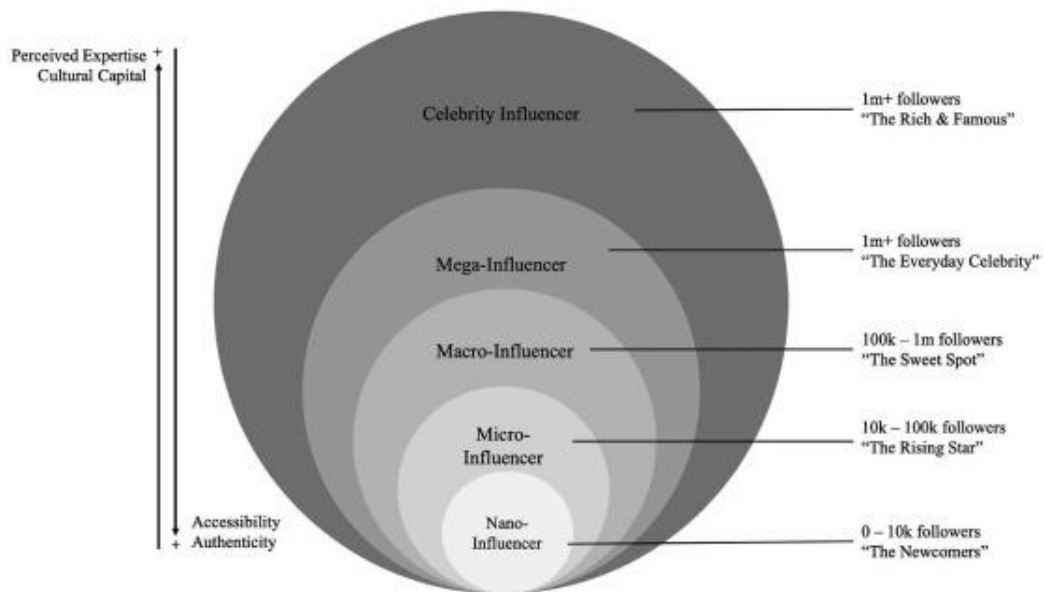
Se zajímavým dělením přišli Gross a Wangenheim (2018). Ti rozdělují influencery podle toho, jaký typ obsahu sdílejí a jakým způsobem komunikují se svým publikem. **Snoopeři** tvoří obsah na sociálních sítích, protože je to jejich koníček, přináší jim to nadšení a zábavu. Jsou kreativní, rádi zkouší nové typy obsahu, se svým publikem úzce komunikují. **Informátoři** sdílí na sociálních sítích své znalosti, sledující se na ně obrací v případě, když potřebují radu. Informátoři poskytují informační, vzdělávací a podporující obsah, snaží se působit jako důvěryhodný zdroj. **Baviči** přináší svým sledujícím vtipný, zábavný a relaxační obsah, jsou v úzkém kontaktu se svými sledujícími. **Infotaineři** jsou spojením Informátorů a Bavičů. Jsou odborníky ve svém oboru, ale jejich obsah na sociálních sítích zahrnuje i zábavné prvky. Přitahují tím pádem různé typy sledujících, vztah s publikem mají méně úzký.

Heine (2020) dělí influencery podle míry profesionality. **Laik** je influencer amatér, který navazuje větší množství spoluprací, obsah tvoří intuitivně a působení na sociálních sítích je pro něj spíše zábava. Influencer marketing pro něj není hlavní zdroj příjmů, většinou má další práci. **Opportunist** má jasně stanovený plán a strategii, jak na sociálních sítích chce působit, s kým navazuje spolupráce. Přidává na sociální síť větší množství obsahu a má více sledujících a vlivu. **Podnikatel** je člověk, který má jako prioritu své podnikání. Sociální síť si založil jako reklamu pro svojí vlastní firmu. Spolupráce navazuje i s jinými firmami, ale na prvním místě a hlavním tématem jeho profilu je vlastní podnikání.

Influencery můžeme také dělit podle toho, na co je zaměřený jejich profil a jakým tématům se věnují. Mezi rozšířené kategorie patří například fitness, food, beauty, travel, fashion, lifestyle (fitness, jídlo, krása, cestování, móda, životní styl). Existuje však velká řada dalších témat, kterým se influenceři v rámci tvorby věnují. Na sociálních sítích můžeme najít rozmanitou škálu obsahu od edukačních videí po hraní počítačových her. Rozdíly můžeme také vidět v množství témat, kterým se tvůrci věnují. Někteří mohou mít obsah vymezený jednomu specifickému tématu, jiní naopak vícero (Jón, 2020).

Co se týká dělení influencerů podle počtu sledujících, tak se na něm odborná literatura neshoduje. Různí autoři prezentují různá dělení, například Kay a kolektiv (2020) dělí influencery na mikroinfluencery a makroinfluencery. De Veirman a kolegové (2019)

uvádí, že uživatelé s méně než 1000 sledujících lze označit jako nanoinfluencery. Naopak Boerman (2020) tvrdí, že existují dva typy influencerů – mikroinfluenceri a mezoinfluenceri. Campbell a Farrell (2020) přichází s následujícím rozdělením:



Zdroj: Campbell & Farrell, 2020.

- Celebrita influencer je člověk, který se nestal známým kvůli sociálním sítím. Sociální sítě jim slouží spíše jako podpora při jiném druhu zaměstnání. Mají velkou fanouškovskou základnu, více než 1 milion sledujících a spolupracují s celosvětově známými firmami. Za spolupráce jsou výborně placeni.
- Megainfluencer má podobně jako celebrity influencer velké množství sledujících. Do této kategorie patří influenceri s více než 1 milionem odběratelů. Od celebrity influencerů se liší tím, že mimo okruh sledujících na sociálních sítí je lidé neznají.
- Makroinfluencer má publikum v rozpětí od 100 tisíc do 1 milionu sledujících. Makroinfluenceri dosahují vysoké míry zapojení jejich sledujících, a proto si je často firmy vybírají na propagaci svých produktů.
- Mikroinfluencer má publikum v rozsahu mezi 10 tisíci a 100 tisíci. Se svými sledujícími udržuje influencer bližší vztah, je považován za autentického a důvěryhodného. Proto o ně mají značky zájem na navázání spoluprací.
- Nanoinfluencer má vysokou míru zapojení publika, protože jejich počet sledujících je 10 tisíc a méně. Tento typ influencera je nejvíce proaktivní, protože sám vyhledává a kontaktuje potenciální firmy pro spolupráce (Campbell & Farrell, 2020).

Jaký typ influencera je nejvýhodnější využít pro navázání spolupráce, není samozřejmé. Nayar (2021) vnímá megainfluencery jako nejlepší volbu, protože během krátké doby dokážou oslovit velké množství uživatelů. Ismail (2018) doporučuje využití makroinfluencerů, protože oslovují specifickou větší skupinu lidí. Podle Kay a kolektivu (2020) jsou pro navázání spoluprací výhodní mikroinfluenceri, protože mají blízký vztah se sledujícími a velkou míru zapojení.

4.3 Práce influencera na sociálních sítích

Tvorba na sociálních sítích často začíná jako koníček. Ovšem vytváření online obsahu se může stát prací na plný úvazek. Pravidelným přidáváním příspěvků se buduje komunita věrných sledujících (Westenberg, 2016). Pokud se chce člověk stát influencerem, musí mít pro práci odhodlání a nadšení. To by se měl snažit sdílet zábavnou formou na sociálních sítích. Také je potřeba brát práci vážně, nakoupit si příslušné vybavení, pracovat na grafice a navazovat spolupráce (Szcurski, 2017). Influencer zaujímá různé role, všechny jsou zaměřené na rozšíření obsahu a dosažení cílů pro svou značku (Day, 2021). Pokud si člověk chce vydělávat prostřednictvím sociálních sítí, je důležité, aby si zachoval profesionalitu. Práce vyžaduje, aby byl influencer aktivní v přidávání příspěvků, charismatický a přesvědčivý ke sledujícím. (Lou & Kim, 2019). I když plat za spolupráce bývá velmi uspokojivý, neexistuje jeho jednotná norma. Influenceri jsou často nuceni posoudit svou vlastní hodnotu a určit si odměnu za svou práci. Může dojít k podhodnocení práce tvůrců (Willment, 2022).

Motivací práce influencera je potřeba kreativity a motivace sdílet svůj život a tím pomáhat ostatním nebo je inspirovat (Giardino, 2021). Náplní práce influencera je nejen tvorba obsahu a publikování obsahu, ale i komunikace s publikem a navazování spoluprací (Day, 2021). Influenceri si své vytvořené komunity skutečně cení, jsou pro ně více než jen čísla (Giardino, 2021). Influencer nejdříve musí přijít s nápadem, poté obsah zrealizovat, natočit ho, upravit a propagovat, mimo jiné i informovat publikum o možných změnách v pravidelnosti. Součástí práce je také účast na pořádaných akcích, na které je zván. Práce má také administrativní část jako je odepisování na e-maily, odpovídání na zpětnou vazbu od sledujících. Když influencer naváže spolupráci, musí dodržet pokyny a být v kontaktu s firmou (Day, 2021). Při navazování spoluprací influenceri oceňují transparentnost a

autenticitu. Chtějí propagovat firmy či produkty, kterým věří a které se shodují s jejich hodnotami (Audrezeta et al., 2020).

Influencerství je spojováno se stereotypy, někteří lidé nepovažují influencerství za práci a u starších generací se často pojí s nepochopením. Lidé ovšem nevidí, co vše se za prací skrývá a kolik hodin influencer stráví vymýšlením, plánováním a realizováním obsahu. Člověk musí vynaložit spoustu času a peněz na tvoření obsahu (Lou & Kim, 2019). Pro mnohé influencery také neexistuje jasné oddělení práce od zbytku života. Mnozí pociťují strach ze ztráty sledujících, viditelnosti nebo dosahů, což může vést k dlouhým pracovním hodinám (Willment, 2022). Také cítí tlak na výkon (Giardino, 2021) spojený s hrozbou ztráty popularity. Influenceri se cítí pod tlakem, aby neustále přidávali obsah na sociální sítě (Willment, 2022).

Důležitá je na začátku tvorby pro influencery podpora. Podpora může mít silný vliv na jedince, může pomoci v budování důvěry, zlepšování duševního zdraví a větší schopnosti zvládat stres (Cherry, 2020). Naopak špatný dopad mají negativní komentáře na internetu (Giardino, 2021). Online zviditelnění také vystavuje influencery rizikům. Kyberstalking či kyberšikana mohou vést k psychickým a fyzickým zdravotním problémům včetně depresí, úzkosti, tělesné dysmorfie a poruch příjmu potravy (Willment, 2022).

4.4 Psychologické aspekty influencer marketingu

Vzhledem k tomu, že spotřebitelé tráví stále více času na sociálních sítích, společnosti musely přizpůsobit své marketingové strategie, aby oslovily potenciální zákazníky na sociálních sítích (Childers et al., 2019). Kromě vytváření vlastních stránek na sociálních sítích značky často platí uživatelům, kteří mají na sociálních sítích větší a angažovanou komunitu, aby propagovali své produkty nebo služby. Tato strategie je známá jako influencer marketing. Ten lze definovat jako propagaci značek prostřednictvím využití konkrétních jedinců, kteří mají vliv na potenciální kupce (Audrezet et al., 2020).

Dle Talaváška (2019) je influencer marketing definován jako způsob, kterým lze za pomoci vlivných lidí uvést zboží nebo služby na trh. Idea za influencer marketingem je ta, že se spotřebitelé nechají snadněji ovlivnit člověkem, kterého znají a sledují na sociálních sítích než neznámou značkou. Geysler (2021) zmiňuje, že influencer marketing dnes představuje běžnou formu marketingu. Hlavním konceptem influencer marketingu je

spolupráce mezi značkou a influencersy. Představuje důležitou a efektivní složku marketingové komunikace v online prostředí. Jain (2021) uvádí, že výhodou použití influencerů v marketingu je vysoká kredibilita mezi sledujícími hlavně proto, že propagují značky v prostředí svého osobního života. Díky otevřenosti působí na spotřebitele důvěryhodně a oslovují publikum, které by tradiční marketing nezasáhl.

Influencer marketing je účinný, protože využívá různých psychologických fenoménů (Hoos, 2019). Halo efekt označuje percepční chybu, kdy převládá první nebo nejsilnější dojem, kterým na nás jedinec zapůsobil a ten potlačí další vjemy (Jandourek, 2007). Pokud libovolný účet nebo danou osobu na sociálních sítích uživatel na první pohled vyhodnotí jako esteticky přitažlivou, tím více je majitel účtu vnímán jako společensky žádoucí. U takového člověka se očekávají pozitivní osobnostní rysy (Harris & Bardey, 2019). De Veirman a kolegové (2017) přišli se zjištěním, že lidé s vysokým počtem sledujících jsou považováni za oblíbenější. Je to tím, že mají větší popularitu, tedy že indikátorem oblíbenosti je počet sledujících (de Veirman et al., 2017). Influencer marketing využívá tohoto fenoménu. Uživatel považuje influencera důvěryhodného v jedné oblasti, ale díky tomuto fenoménu se stane důvěryhodný i v dalších (Hoos, 2019).

Se zmíněným Halo efektem souvisí zkreslení atraktivitou. Zkreslení je založeno na tendenci vidět atraktivní lidi jako sympatičtější, inteligentnější a kompetentnější než méně atraktivní lidi (Nakonečný, 2020). V marketingu se tento efekt využívá už déle například s atraktivními mluvčími. Influencer marketing je zaměřen podobně. Nelze generalizovat všechny influencersy, ale mnoho influencerů se díky své atraktivitě dostalo do povědomí mnoha lidí. Proto s nimi firmy navazují spolupráce a oni dokáží firmy efektivně propagovat (Influence Hunter, 2021).

Influencer marketing také počítá s potřebou lidí zapadnout do skupiny. Využívá proto influencersy, kteří mají sociální vliv, aby propagovali určité produkty. To vede k tomu, že se sledující snaží zapadnout tím, že si koupí to, co influenceři propagují (Sleek, 2016). Ve studii zveřejněné v roce 2007 zkoumali výzkumníci mozkovou aktivitu, ke které dochází, když člověk čelí důsledkům odchýlení se od společenských očekávání. Zjistili, že když člověk cítí sociální tlak, mozek signalizuje porušení společenské normy. Část mozku spojená s trestem vykazuje zvýšenou aktivitu, což signalizuje varování, že člověk se liší od ostatních a může být odmítnutý skupinou (Spitzer, 2007).

Dále se v influencer marketingu využívá Efekt pouhé expozice. Efekt pouhé expozice neboli Mere Exposure Effect znamená, že lidé známým věcem přisuzují pozitivnější vlastnosti než věcem neznámým. V influencer marketingu se to promítá u sledujících, kteří jsou opakovaně vystavováni příspěvkům od influencerů. Tím, že je tak často vidí, si na ně zvyknou, oblíbí si je. Názor těchto influencerů se může stát důležitým právě proto, že je jim člověk tak často vystaven a tím pádem se s větší pravděpodobností rozhodne o nákupu na základě jejich doporučení (Influence Hunter, 2021).

5 AKTUÁLNOST TÉMATU

V poslední kapitole teoretické části popisujeme vybrané studie zaměřené na duševním zdraví influencerů. Velké množství studií se zabývá dopadem sociálních sítí na uživatele, jak v pozitivním, tak v negativním směru u různých věkových kategorií. Další studie zjišťují, jaký vliv má sledování influencerů na děti. Ovšem existuje málo výzkumů, které se zaměřují na psychickou kondici jedinců, kteří mají sociální sítě jako svou práci a tráví na nich velké množství času.

Výzkum *Social Media Never Sleeps: Antecedents and Consequences of Social Media Fatigue among Professional Content Creators*, jehož autory jsou Kwon, English a Bright (2020), se zaměřoval na kognitivní a emocionální únavu influencerů. Kvalitativní výzkum probíhal pomocí focus groups a hloubkových rozhovorů s 21 influencery. Studie ukazuje, že zatímco influenceři oceňují kreativitu práce, od tvoření obsahu na sociálních sítích po budování vlastní značky a komunikaci se svými sledujícími, zažívají také únavu spojenou se sociálními sítěmi. Zdroje únavy jsou očekávání, že mají práci věnovat neustálou pozornost a být online na různých aplikacích. Také cítí odpovědnost za komunikaci se svými sledujícími. Je podle nich důležité sledovat zpětnou vazbu, odpovídat na komentáře a případně mazat ty nevhodné. Pro udržení popularity účtu musí také držet krok se změnami, které vznikají na sociálních sítích neočekávaně. Proto nemohou odpočívat a pociťují informační přetížení, neefektivní pracovní postup a nízkou motivaci věnovat se pracovním povinnostem. Závěr studie naznačuje, že je pro influencery rozhodující mít dobrou firemní strategii a té se držet.

Další výzkum provedli autoři Zeitoun a Konkle (2022). Diplomová práce nese název *Exploring the Relationship Between YouTube Content Creators' Microcelebrity Status and Mental Health*. Studie se zabývala vztahem mezi duševním zdravím a mikrocelebritami na sociální síti YouTube. Participanti neměli diagnostikované duševní onemocnění a uváděli, že YouTube na ně vliv nemá. Studie ukázala významný vztah mezi duševním zdravím a životní spokojeností, samotný vliv YouTube na duševní zdraví byl nalezen minimální, ovšem autoři spekulují o malé velikosti výzkumného vzorku.

Online obtěžováním influencerů a následky tohoto obtěžování se zabývali autoři Takano, Taka, Ogiue a Nagata (2022). Jejich výzkum nese název *Online Harassment of Celebrities and Influencers*. Studie se účastnilo celkem 84 japonských celebrit a 129 japonských influencerů. Výzkumníci zjistili, že obtěžování na internetu negativně ovlivňuje

duševní zdraví. U influencerů vedlo k pocitům vyčerpání, přemýšlení o zrušení účtu a ztrátě motivace. Celkem 25 % influencerů souhlasilo či mírně souhlasilo, že online obtěžování vedlo k sebevražedným pocitům, sebepoškození a nadužívání návykových látek.

Jako poslední zahraniční výzkum bychom chtěli zmínit magisterskou diplomovou práci s názvem *Social Media Influencer Motivation: Exploring What Drives MicroCelebrities to Produce Content Using Social Exchange Theory* od autorky Jennie Giardino (2021). Studie se zabývala motivací mikroinfluencerů k přidávání obsahu na sociální síť. Výzkum probíhal kvalitativně pomocí polostrukturovaných rozhovorů s patnácti influencerky z kategorie lifestyle. Výsledky ukázaly, že komentáře a zpětná vazba od sledujících dává influencerům pocit přátelství a podpory, jsou ovšem také spojeny s negativními důsledky na mentální zdraví. Za největší motivátor k práci byla zmíněná chuť inspirovat a pomáhat ostatním.

Co se týká českých výzkumů na toto téma, existuje vícero studií zabývajících se dopadem sociálních sítí na psychiku dětí, adolescentů či dospělých. Jako příklad uvádíme nedávnou studii od autorů Mravčíka, Chomynové, Tišanské a Koženého (2022). Studie nese název: „*Koreláty excesivního užívání internetu u reprezentativního souboru české dospělé populace.*“ Dále existují české výzkumy zaměřené na influencerky, vícero z nich se zabývá tématem z marketingového hlediska, některé ovšem i z psychologického. Například diplomová práce od Mimoschodkové (2021) zjišťovala postoj matek influencerek ke zveřejňování svých dětí na sociální síti Instagram. Ovšem výzkumy či diplomové práce ohledně dopadu sociálních sítí na psychiku influencerů zatím v České republice publikované nejsou.

Tato kapitola byla věnovaná výběru dosavadních výzkumů týkajících se duševního zdraví influencerů a uzavírá teoretickou část práce. Nyní následuje praktická část, kde se věnujeme výzkumu dopadu sociálních sítí na psychickou kondici dospělých tvořících obsah na sociálních sítích – specificky žen v mladé dospělosti.

VÝZKUMNÁ ČÁST

6 VÝZKUMNÝ PROBLÉM

Bakalářská diplomová práce se zaměřuje na ženy, které pracují jako influencerky a věkově se nachází v období mladé dospělosti. Téma dopadu sociálních sítí na psychickou kondici tvůrců na sociálních sítích je neprozkoumanou problematikou v zahraničí i v České republice. Oblasti výzkumů, diplomových prací a teoretických zdrojů se zabývají především obecným dopadem sociálních sítí na psychickou kondici jedinců různých věkových kategorií, dále existují studie zabývající se dopadem influencerů na psychickou kondici dětí či obecné výzkumy influencerů z ekonomického a sociologického hlediska. Byli jsme schopni dohledat pouze čtyři zahraniční studie věnující se psychické kondici online influencerů – zabývaly se vyčerpáním ze sociálních sítí, online obtěžováním influencerů, motivací a psychickým zdravím Youtuberů. Z českých zdrojů jsme nenalezli ani jednu publikaci, která by se týkala stejného tématu. Nenašli jsme žádný ucelený výzkum, který by zkoumal psychickou kondici tvůrců na sociálních sítích komplexním způsobem. Existují některé zahraniční články, které pojednávají o psychice influencerů, ale ty mají pouze populárně naučný charakter. Téma psychické kondice influencerů bylo opomíjeno, ačkoli se jedná o jednu z velmi rozvíjených a aktuálních nových profesí.

6.1 Výzkumné cíle

Cílem diplomové práce je prozkoumat a popsat autentickou zkušenost s prací influencera u žen v mladé dospělosti. Tím máme na mysli, jak práce influencera ovlivňuje psychickou kondici jedince, jakou psychohygienu influencerky využívají, jak je práce ovlivňuje v osobní rovině, jaké jsou pozitivní a negativní stránky influencerství a jak ony sami nahlíží na sociální síť.

Z důvodu nedostatku literatury a výzkumů, který by se věnovaly tomuto tématu, máme hlavní cíl jeden:

- Popsat žitou zkušenost žen v mladé dospělosti, které se živí tvorbou obsahu na sociálních sítích.

6.2 Výzkumné otázky

Na základě výzkumného problému a směřování práce jsme definovali následující výzkumné otázky:

Výzkumná otázka č. 1: Jaká je zkušenost žen v mladém dospělosti s tvorbou obsahu na sociálních sítích?

Výzkumná otázka č. 2: Jak ovlivňuje influencerství psychickou kondici participantek?

Výzkumná otázka č. 3: Jaké jsou pozitivní a negativní stránky influencerství?

Výzkumná otázka č. 4: Jak práce influencera ovlivňuje participantky v osobní rovině?

7 APLIKOVANÁ METODIKA

V souladu se zvoleným cílem a výzkumnými otázkami jsme se rozhodli aplikovat kvalitativní metodologii. Jedná se o vědecký přístup, který umožňuje zůstat co nejbližší prožité zkušenosti jednotlivců. Kvalitativní metodologie je využívána ve výzkumech zabývajících se neprozkoumanými tématy, jako je to, kterým se zabývá tato práce. Kvalitativní přístup zde umožní významnější porozumění danému tématu než kvantitativní šetření (Miovský, 2006). Primárním cílem tohoto přístupu je získat vhled, orientaci a porozumění. Kvalitativní přístup je orientován holisticky a explorativně (Ferjenčík, 2015).

Pro důkladný rozbor dat byla zvolena Interpretativní fenomenologická analýza (dále jen IPA). Jedná se o kvalitativní přístup k datům, jenž vychází z fenomenologie, hermeneutiky a idiografického přístupu. Záměrem IPA je detailní porozumění prožívané zkušenosti účastníka. Přibližuje, jaký význam zkoumaná osoba dává vlastní zkušenosti a pomáhá tak dojít k lepšímu pochopení daného jevu či fenoménu (Smith et al., 2009). IPA je považována za přístup, který poskytuje více prostoru pro kreativitu a svobodu výzkumného procesu než jiné kvalitativní přístupy (Willig, 2001). Podstatným prvkem je hermeneutický kruh a takzvaná dvojitá hermeneutika čili snaha výzkumníka porozumět způsobu, jakým účastník chápe svoji zkušenost s daným fenoménem. Závěry vzešlé z analýzy jsou v IPA vždy prozatímní, což činí analýzu subjektivní (Řiháček et al., 2013).

7.1 Metoda tvorby dat

Pro výzkum byla využita metoda polostrukturovaného interview, které vyvažuje nevýhody nestrukturovaného, tak i zcela strukturovaného interview. Tato metoda byla zvolena z důvodu umožnění nenucené komunikace, která se odvíjí od předem určeného jádra interview. Výhodou metody je možnost změny pořadí otázek, či dokonce strategie a pokládání doplňujících dotazů, díky čemuž se zvýší jeho výtěžnost (Miovský, 2006).

Pro rozhovor byla vytvořena struktura osnovy. Interview se zaměřovalo na šest základních oblastí, a to na začátky práce, osobní příběh, názory okolí, specifika práce na sociálních sítích, aspekty práce a emoce spojené s prací. Tematické okruhy byly procházeny s každou účastnicí, ovšem plán rozhovoru nebyl sestaven striktně, aby mohlo přirozeně docházet k přizpůsobení osnovy během procesu získávání dat.

V úvodu byly mapovány začátky práce, snahou bylo pochopit, jak se účastnice dostaly k práci, co je motivovalo a jak se u nich tvoření obsahu časem vyvíjelo. Druhá část

interview se zaměřila na osobní příběh participantek. Snahou bylo pochopit přechod do současnosti, jejich nynější tvorbu a vztah k práci. Třetí část interview se věnovala názorům okolí. Zajímalo nás, jaké byly reakce rodiny, přátel, partnerů, spolužáků a zda se jejich vnímání časem změnilo. Také nás zajímalo, jak je práce ovlivňuje v soukromém životě a jakou mají zkušenost s tím, že jsou známější. Čtvrtá část sledovala, jakou zkušenost mají influencerky s nastavením soukromí a hranic v rámci přidávání příspěvků. Ptali jsme se na zkušenost s algoritmy, s navazováním spoluprací a dalšími fenomény na sociálních sítích. V předposlední části jsme mapovali charakteristické aspekty spojené s prací. Zajímala nás jejich zkušenost s časem tráveným na sociálních sítích, oddělováním práce a zábavy na sociálních sítích a psychohygienou. Šestá, teda závěrečná část se zaměřovala na emoce spojené s prací, konkrétně na psychostresory, pozitiva a negativa práce influencera oproti jiným pracím, zažívání pozitivních a negativních emocí v práci, myšlenky na skončení či na stálost práce v budoucnu.

Výčet jednotlivých otázek interview je možné nalézt v příloze č. 3. Rozhovory trvaly v rozmezí od 50 do 110 minut, průměrná délka interview je 78 minut. Tři rozhovory se uskutečnily osobně v kavárnách v místech bydliště participantek. Zbylé tři rozhovory se konaly online skrz platformu Zoom se zapnutým zvukem a kamerou. Přestože nebylo možné dodržet homogenitu podmínek setkání, bylo prioritou vyhovět účastnicím a jejich možností. Participantky byly vnímavé, vyhradily si čas i dostatečně klidný prostor, odkud se mohly online připojit, či vybraly dostatečně klidnou kavárnu.

Před zahájením tvorby dat proběhl pilotní rozhovor s jednou z participantek. Díky jejímu kritickému pohledu bylo schéma interview mírně upraveno. Některé otázky byly odebrány, jiné přidány a také se změnilo pořadí otázek. I když se jednalo o zkušební rozhovor, participantku jsme zařadili do následné analýzy dat z důvodu bohatosti témat a odlišnosti od ostatních účastnic.

8 VÝZKUMNÝ SOUBOR A SBĚR DAT

Řiháček a kolegové (2013) zdůrazňují význam homogenity vzorku při výběru participantů. Výzkum by měl zahrnovat nižší počet participantů, který je však dobře reprezentující pro zkoumaný fenomén i výzkumnou populaci.

Pro výběr výzkumného vzorku byla zvolena kombinace nepravděpodobnostních metod, konkrétně se jednalo o záměrný prostý výběr a výběr metodou sněhové koule. Výběr se uskutečnil skrz databázi Lafluence, která nabízí statistická data o influencerech, jako je například míra zapojení, počet odběratel a přehled sociálních sítí, na kterých daný influencer působí. Do databáze je možné nahlédnout v příloze číslo 4. Postupně jsme kontaktovali statisticky nejvlivnější influencerky, které splňovaly naše kritéria. Oslovili jsme je přes email, který mají uvedený na svých účtech na sociálních sítích Instagram, YouTube a TikTok. Dále jsme je také kontaktovali skrz přímé zprávy (angl. *direct message*) na Instagramu a TikToku. Kontaktování probíhalo od července do prosince 2022. Všechny potenciální participantky byly osloveny dvakrát v odlišné měsíce skrze e-mailovou adresu a platformy, na kterých působí. Celkově jsme kontaktovali 48 žen. Pět participantek odpovědělo na odeslaný e-mail s ochotou zúčastnit se. Poslední účastnice byla následně vybrána další nepravděpodobnostní metodou, a to metodou sněhové koule, kdy byl předán kontakt na další vhodnou participantku od již zahrnuté účastnice.

Výzkumu se účastnilo šest participantek, což spadá do intervalu tří až šesti rozhovorů, které Smith a kolegové (2009) doporučují při použití interpretativní fenomenologické analýzy ve studentských pracích. Rozmezí věku se pohybovalo od 23 do 32 let. Věkový průměr byl 27,5 let. Každá z participantek splňovala podmínky, které jsme si určili.

8.1 Charakteristika výzkumného souboru

Pro vyšší přehlednost uvádíme v tabulce charakteristiku participantek, které se výzkumu zúčastnily. V rámci zachování anonymity jsme zvolili fiktivní jména, která jsou abecedně seřazená podle pořadí konaných rozhovorů.

JMÉNO	VĚK	SOCIÁLNÍ SÍŤ	POČET SLEDUJÍCÍCH NA INSTAGRAMU	POČET LET TVORBY
Anita	31	Instagram, YouTube, Tiktok	Přes 55 000	9
Bella	24	Instagram, YouTube	Přes 15 000	8
Claudie	25	Instagram, YouTube, TikTok	Přes 10 000	5
Diana	32	Instagram, YouTube, Podcast	Přes 10 000	6
Elena	23	Instagram, YouTube, TikTok	Přes 15 000	5
Flora	30	Instagram, YouTube, Tiktok	Přes 80 000	6

Tabulka č. 1: Informace o jednotlivých participantkách

8.2 Výběrová kritéria

Vzhledem k tématu práce a metodologickému rámci je potřeba zvolit homogenní výzkumný soubor. Pro zařazení do výzkumu musely participantky splňovat následující kritéria:

- **Ženské pohlaví, období mladé dospělosti**

Ženy jsou na sociálních sítích zpravidla aktivnější než muži, přidávají na ně odlišný obsah než mužští influenceri a potýkají se s jinými fenomény. Jejich zkušenost je odlišná, a proto jsme se zaměřili pouze na ženské pohlaví. Dále jsme specifikovali věkové období na mladou dospělost z důvodu jejího největšího zastoupení na sociálních sítích Instagram, Facebook a YouTube.

- **Influencerství se věnují minimálně 5 let**

Za začátek influencerství jsme v rozhovorech počítali moment, kdy participantky uzavřely první spolupráci. Hranici pěti let považujeme za adekvátní dobu, kdy si influencer vybuduje kolem sebe komunitu a zažije specifické situace spojené s prací.

- **Sociální sítě jsou jejich aktuálním zdrojem příjmů**

Pro výzkum bylo důležité, aby participantky nepoužívaly sociální sítě pouze pro zábavu, ale aby byly jejich zdrojem příjmů. Prvotní plán zahrnoval, aby influencerství bylo jejich

hlavním zdrojem příjmů, ovšem s bližším vhladem a rešerší jsme zjistili, že takových influencerek není mnoho. Z šesti participantek pracuje Anita jako jediná z našeho souboru na plný úvazek. Ostatní z participantek mají influencerství jako jeden ze zdrojů příjmů. Čtyři participantky mají další odlišnou práci a participantka Flora bere influencerství jako možnost propagace svého dalšího podnikání.

- **Aktivita na dvou stejných sociálních sítích – Instagram, YouTube**

Každá ze sociálních sítí funguje jinak, a proto je důležité, aby participantky měly zkušenost se stejnými sociálními sítěmi.

- **Patří do skupiny mikroinfluencerů**

Počet sledujících určuje, jaký vztah má influencer ke svým sledujícím a ovlivňuje jejich zkušenost se sociálními sítěmi. Mikroinfluencer má publikum v rozsahu mezi 10 tisíci a 100 tisíci odběrateli. Se svými sledujícími udržuje influencer bližší vztah, je považován za autentického a důvěryhodného (Campbell & Farrell, 2020).

- **Spadají do skupiny lifestyle**

Skupina lifestyle je braná jako „všehochut“, kdy se influencer nevěnuje pouze jednomu konkrétnímu tématu, jako je například móda, jídlo, či cestování. Pro porovnání zkušeností bylo důležité, aby se participantky věnovaly podobným tématům.

9 ETICKÉ ASPEKTY VÝZKUMU

Interview bylo prováděno v souladu se zákonem o ochraně osobních údajů (zákon č. 101/2000). Participantky byly informovány o účelu, obsahu výzkumu, podmínce pořízení audiozáznamu a využití získaných informací ještě před samotným setkáním, kde jim tyto informace byly znovu zopakovány. Základem se staly principy, které Ferjenčík (2010) považuje za nejpodstatnější. Jedná se o respekt a ohled k participantům, právo účastníka výzkumu na informace, důvěrnost, soukromí a právo odstoupit z výzkumu. Žádné z participantek nebyla zatajena žádná informace týkající se podstaty výzkumu.

Všechny participantky byly starší 18 let, proto nám stačil informovaný souhlas podaný pouze ústní formou. Ten samy potvrdily dobrovolnou účastí na výzkumu a srozuměním se s povahou a podmínkami výzkumu. Ústní souhlas byl nahrán na audiozáznam. U online interview účastnice také souhlasily se zapnutou kamerou. Účast na výzkumu byla dobrovolná, participantky mohly kdykoli interview přerušit, neodpovědět na otázku či odstoupit z výzkumu. Účastnicím byl vysvětlen záměr pro použití audiozáznamu, a to pouze k potřebě přepisu interview a následné analýze. Po zpracování dat nebyl získaný materiál nikde šířen a byl okamžitě smazán. Velký důraz byl kladen také na uchování anonymity účastnic, jelikož se jedná o jedince známější na internetu a v interview sdílely osobní, citlivé informace. Proto před začátkem nahrávání byl každé participantce přiřazen unikátní kód, jednalo se o šestimístný kód tvořený dvěma písmeny křestního jména, dvěma písmeny místa narození a dnem, kdy se participantka narodila. Výsledný tvar mohl vypadat následovně JAOL22 (Jana z Olomouce narozená 22. dne v měsíci). Pro komfortnější čtení této práce byla pro prezentaci dat přiřazena každé participantce nová přezdívka. Šlo o následující jména: Anita, Bella, Claudie, Diana, Elena, Flora. Jména jsou přiřazena abecedně podle termínů realizace interview.

Interview probíhaly od 25. července 2022 do 11. ledna 2023. Osobní interview se uskutečnily v místech bydlišť účastnic – v kavárnách, které si zvolily sami participantky, neboť se zde cítily příjemně. Za účast ve výzkumu nebyla nabízena žádná odměna, bylo však nabídnuto proplacení útraty v kavárně, této nabídky využily všechny participantky, se kterými interview proběhlo osobně. Online rozhovory se uskutečnily z důvodu velké vzdálenosti, studia v zahraničí a nynějším pobytu v zahraničí. Rozhovory probíhaly skrz platformu Zoom se zapnutým zvukem a kamerou. Problémy s připojením nebyly, účastnice byly ovšem informovány o postupu v případě technických komplikací. Pokud by došlo

k jakémukoli problému, následoval by opakovaný pokus o spojení prostřednictvím Zoom odkazu, případně by účastnice byly kontaktovány skrz e-mail a domluvil by se nový termín setkání. Celé rozhovory byly nahrány diktafon. Správnost položených otázek byla v průběhu interview kontrolována v záznamovém archu, který byl tvořen osnovou interview, anonymním kódem, datem a časem konání, viz příloha č. 3 a 5. Do záznamového archu byly po skončení interview zapsány postřehy a poznámky. Rozhovor byl přepsán v co možná nejkratší době po realizaci interview z důvodu udržení setkání v paměti.

Po přepsání rozhovorů byl účastnicím poslán přes jejich e-mailovou adresu přepis rozhovorů, kde mohly doplnit či dopravit své výroky. Žádná z participantek této nabídky nevyužila. Všem participantkám byl vyjádřen dík za ochotu a čas, který výzkumu věnovaly.

10 METODA ZPRACOVÁNÍ DAT

Prvním krokem zpracování dat bylo převedení nahraných rozhovorů do textové podoby prostřednictvím doslovné transkripce. Při přepisování rozhovorů byl zaznamenán kromě samotných artikulovaných slov také neverbální doprovod. Práce s daty probíhala za pomoci programu ATLAS.ti 9, kde byly kódovány významné části textu. Proces analýzy postupoval dle návodu Koutné a kolektivu (2013, citováno v Řiháček et al., 2013). Postup IPA probíhal dle následujících fází:

0. Reflexe výzkumníkovy zkušenosti s tématem výzkumu
1. Čtení a opakované čtení
2. Počáteční poznámky a komentáře
3. Rozvíjení vznikajících témat
4. Hledání souvislostí napříč tématy
5. Analýza dalších případů – opakování fází 1–4
6. Hledání vzorců napříč případy

V textovém editoru Word byly přepisy opakovaně čteny a doplněny o postřehy a poznámky. Byla provedena tzv. redukce prvního řádu, která umožnila převést doslovnou transkripci do plynulejší podoby. Následně byla data vložena do programu ATLAS.ti 9 a již bylo možné provést kódování dat, které spočívalo v přiřazování kódů podstatným informacím ve výpovědích participantů. Jakmile jsme tento proces uskutečnili se všemi případy, pokusili jsme se o propojení jednotlivých analýz pomocí nalezení stěžejních témat, revizí kódů a návratu k původním komentářům. V programu ATLAS.ti 9 jsme pracovali s funkcí Code-Document Table, která umožňuje zobrazit, které participantky hovořily o konkrétních tématech. Ke konci analýzy byla využita funkce Network, která zobrazuje v diagramech propojení mezi jednotlivými kódy. Data byla zpracovávána jak digitálně, tak i ručně. Ruční vypisování důležitých vztahů pomohlo v lepší orientaci v problematice. Proces byl ukončen nalezením přímých citací potvrzujících naše zjištěná tvrzení.

10.1 Ukázka z analýzy dat

Ukázka analýzy dat ručního vypisování a hledání vztahů. Na levé straně jsou uvedeny výzkumné poznámky, pravá strana obsahuje vznikající témata, která přispěla k pozdější tvorbě kódů.

<p>Začátek tvorby v mladé dospělosti, proto bez negativních reakcí?</p> <p>Cítí vděčnost</p> <p>Protikladné vnímání sociálních sítí</p> <p>Skoro rozchod</p>	<p>Jak reagovalo okolí na Vaši práci v začátcích?</p> <p>Od mého okolí úplně <u>v pohodě</u>. Nikdo s tím neměl problém, nezažila jsem nějaké velkej shaming ohledně, že by se do mě lidi strefovali. Možná od pár bejvalejch, co měli pindy. Ale to nepovažuju za shame. Takže jsem měla štěstí, že to se mi nedělo. <u>Ale byla to pak třecí plocha s mým partnerem</u>. Když začal být větší boom úspěchu. Ale tím, že můj muž je víc offlinovej a sociální sítě nejsou pro něj vůbec prioritou. <u>Tak to nechápal, o co mi jde, a ne že bysme se vyloženě hádali, ale nechápali jsme se</u>. Já jsem se mu snažila vysvětlit, že se mi děje něco důležitýho, že je to pro mě úspěch a on to bral, že investuju čas a energii do věcí a lidí, co jsou nehmotný a jakoby neexistuju. <u>Takže my jsme měli fakt rok, kdy jsme si nerozuměli. Jednu dobu to vypadalo, že to i nedáme</u>. Teď už je to dobrý, oba jsme v tom offlinu, tak je to fajn.</p>	<p>Pozitivní reakce</p> <p>Spory s partnerem</p> <p>Nepochopení</p> <p>Vliv práce na vztahy</p>
--	--	---

Tabulka č. 2.: Ukázka tvorby ručních poznámek a témat

Ukázka digitálního zpracování dat skrz program ATLAS.ti 9. Barevně označené jsou kódy, které spadají do kódových skupin tvořených podle výzkumných otázek.

11. Jak Vás ovlivňuje práce influencerka v soukromém životě?

V mém posledním partnerském vztahu mě to ovlivňovalo negativně, protože jsem s tím nebyla schopná pracovat, i co se týče instagramu a hodně jsem to hrotila. Až přehnaně, přemýšlela jsem o tom, co vyfotit, o jakým tématu psát a hodně jsem se trápila i tím, jak upravovat fotky. Tím že jsem v tom byla nová, tak jsem byla vystresovaná že mi ta fotka nešla upravit tak, aby se mi líbila. To i ovlivňovalo náš vztah, jelikož jsme to s partnerem měli nastavený tak, že mi pomáhal ohledně překládání textů na Instagram a focení. Taky dokážu být někdy generál, takže to úplně tam nebylo dobrý. Jak jsem z toho byla vystresovaná, tak jsem to akorát přenášela do toho vztahu. Furt mě to nějak ovlivňuje, ale to si myslím, že každého ovlivňuje práce. Ale snažím se s tím učit pracovat, jelikož dřív mi to nešlo, hodně jsem řešila, když třeba post neměl tolik líků, tak jsem řešila, co jsem udělala špatně. To jsem si musela hodně v hlavě srovnat, abych přestala řešit čísla a i zpětný vazby.

7:55 V mém posledním partnerském vztahu mě to ovlivňovalo negativně...

7:87 Až přehnaně, přemýšlela jsem o tom, co vyfotit, o jakým tématu psát a hodně jsem se trápila i tím, jak upravovat fotky.

7:89 To i ovlivňovalo náš vztah, jelikož jsme to s partnerem měli nastavený tak, že mi pomáhal ohledně překládání textů na Instagram a focení. Taky dokážu být někdy generál, takže to úplně tam nebylo dobrý. Jak jsem z toho byla vystresovaná, tak jsem to akorát přenášela do toho vztahu. Furt mě to nějak ovlivňuje, ale to si myslím, že každého ovlivňuje práce. Ale snažím se s tím učit pracovat, jelikož dřív mi to nešlo, hodně jsem řešila, když třeba post neměl tolik líků, tak jsem řešila, co jsem udělala špatně. To jsem si musela hodně v hlavě srovnat, abych přestala řešit čísla a i zpětný vazby.

7:88 Ale snažím se s tím učit pracovat, jelikož dřív mi to nešlo, hodně jsem řešila, když třeba post neměl tolik líků, tak jsem řešila, co jsem udělala špatně. To jsem si musela hodně v hlavě srovnat, abych přestala řešit čísla a i zpětný vazby.

Obrázek č. 2: Ukázka analytické práce s daty v programu ATLAS.ti 9

10.2 Sebereflexe výzkumníka

Než přistoupím k výsledkům výzkumu, je důležité uvést svou sebereflexi jakožto výzkumníka. Řiháček a kolegové (2013) uvádí, že je užitečné reflektovat vztah k vybranému tématu, motivaci pro práci s daným tématem a vlastní prekonceptce související s tématem. Při sebereflexi jsem použila dva způsoby. Nejprve jsem vedla dialog sama se sebou, kde jsem využila techniku „prázdné židle“ a poté jsem požádala spolužačku, aby se mnou provedla rozhovor na výzkumné téma a motivy jeho výběru. Dle Smitha a kolegů (2009) slouží reflexe výzkumníkovy zkušenosti s tématem ke zvýšení validity výzkumného procesu.

Pamatuji si, že jsem influencery začala sledovat v roce 2013, kdy jsem dostala svůj první počítač. V té době začaly na YouTube natáčet mně věkově blízké dívky o všemožných tématech a mě bavilo sledovat jejich tvorbu. Postupně s rozvojem dalších účtů jsem začala být na sociálních sítích častěji a v jednu dobu jsem shlédla opravdu každé nové video, které bylo vydané mými oblíbenými influencerkami, viděla jsem také každý jejich příspěvek na Instagramu. Obdivovala jsem je, brala si od nich rady a někdy je i napodobovala. Postupem času jsem sledovala, jak se témata jejich videí mění, jak některé přestávají nahrávat obsah bez vysvětlení, jiné provádí diskutabilní věci. Také jsem si všímala komentářů pod videi na YouTube a pod instagramovými příspěvky, které nebyly vždy pozitivní. Říkala jsem si, jaký dopad by to na mě mělo a že bych nechtěla, aby mě mohl soudit a znát celý internet. Jelikož jsem sociální sítě používala excesivně, zažívala jsem také určité fenomény s tím spojené. Naštěstí jsem si to dokázala uvědomit včas a začala jsem omezovat čas strávený na internetu. Přemýšlela jsem také nad tím, jak lidé, kteří tvoří obsah na sociálních sítích, zvládají trávit na internetu hodiny denně a udržovat to pod kontrolou.

Nyní české influencery skoro nesleduji, pořád si ráda pustím videa na YouTube v rámci odreagování se, zábavy a odpočinku či edukace, ovšem sleduji spíše zahraniční scénu. Obecně se snažím čas na telefonu a sociálních sítích kontrolovat. Ráda také dělám na sobě experimenty. Když začínám pociťovat nutkání užívat určitou sociální síť, smažu si ji a pozoruji na sobě, jaký to bude mít na mě dopad. Například během rešerše negativních dopadů sociálních sítí na psychiku a psaní teoretické části jsem si odstranila skoro všechny aplikace sociálních sítí v telefonu.

Poté, co jsem dvakrát změnila téma bakalářské práce, jsem chtěla najít téma, které bude aktuální a pro mě osobní. Spontánně mě napadlo toto téma, kdy si vlastně i pro sebe

odpovím na otázky, které mě během dospívání zajímaly. Za výběrem tématu pravděpodobně byl i skrytý motiv – díky tomuto výzkumu jsem se dostala do kontaktu s několika lidmi, které jsem obdivovala, když jsem byla mladší. Mohla jsem se s nimi setkat, popovídat si. Ovšem nemyslím si, že bych si je nadále idealizovala nebo že by za výběrem tématu byla žárlivost. Uvědomila jsem si velmi brzo, že influencerství by pro mě nebylo vhodné – vždy jsem v něm viděla více nevýhod než výhod.

11 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Výsledky výzkumu jsou představeny ve dvou částech. V první části se věnujeme individuálním zkušenostem participantek zapojených do výzkumu a zprostředkováváme perspektivu jednotlivých případů. Tento krok slouží jako základ ke druhé části, která má za cíl vytvořit širší koncept, který bude sloužit k hlubšímu porozumění zkoumanému fenoménu. Kombinujeme perspektivu případů a perspektivu témat z důvodu zachování celistvosti zkoumaného fenoménu.

11.1 Jednotlivé případy

Na základě procesu analýzy dat v předchozí kapitole představujeme nyní zkušenost influencerek s jejich profesí v korespondenci s interpretativní fenomenologickou analýzou. V úvodu bude participantka stručně představena. Následuje detailnější prezentování zkušenosti na základě témat a kategorií, které vzešly během analýzy. Získaná data jsou zde podána jako popis a interpretace jednotlivých témat očima výzkumníka, jednotlivé úryvky jsou pak pro větší autenticitu doplněny přímými citacemi vlastních výpovědí respondentů.

11.1.1 Participantka Anita

Anita je 31letá influencerka, rozhovor s ní probíhal v kavárně v Praze. Její projev byl v průběhu celého rozhovoru plynulý, jasný a sebevědomý. Anita působí velmi profesionálně, vyrovnaně a racionálně. Má vystudovanou vysokou školu a z odpovědí je poznat, že se tvoření obsahu na internetu věnuje delší čas a pohybuje se v komunitě influencerů. Na jednotlivé otázky odpovídala ochotně a otevřeně. Poskytovala košaté a rozvinuté odpovědi, dobře refletovala své pocity a prožívání. Dříve pracovala v kanceláři, nyní je influencerkou na plný úvazek.

Začátky na sociálních sítích, prvotní motivace

Anita poprvé začala přidávat obsah na internet v roce 2010, kdy si založila blog, kam začala psát články. **Inspiraci** pro psaní našla u zahraničních blogerek: „*Četla jsem v časopise článek o blogerkách a zjistila jsem, že existují blogerky v zahraničí, které se tím žijí na profesionálnější úrovni. To mě zaujalo, tak jsem si sama založila svůj blog.*“ Pokračovala s přidáváním videí na blog skrz platformu YouTube a po pár měsících zjistila, že videa na YouTube jsou sledovaná více než samotný blog. Její motivací byla radost

z procesu tvoření a možnost kreativního vyžití. Dále pokračovala v založení Facebooku a v roce 2013 Instagramu. Před třemi roky začala natáčet i na TikTok.

Osobní zaměření tvorby, komunikace s lidmi online

Poprvé navázala Anita **spolupráci** s firmou před 8 lety. Také byla na seznamu různých PR firem, dostávala zdarma kosmetiku a balíčky, měla i placené spolupráce, které by ji ovšem neuživily. To se změnilo před pěti lety, kdy opustila svou práci v kanceláři a od té doby ji živí **influencerství na plný úvazek**. Svě sociální sítě bere jako **deníček**: „*Je to hodně o mně, mám to osobně zaměřené.*“ Anita rozpoznává rozdíl v jednotlivých sociálních sítích, momentálně má nejradši Instagram z důvodu **užší komunity**: „*Na YouTube se můžou dostat různý lidi, komentovat videa z anonymních účtů, je to zvláštní. Tam ta komunita není pro mě taková. V tomhle mám hodně ráda Instagram, právě proto, že mám povoleno, aby mi příspěvky komentovali jen lidi, co mě sledují. Takže to je pro mě klidnější prostředí.*“ **Nejvíce jí baví** na práci videotvorba, proces tvoření příspěvků a komunikace se sledujícími. Naopak za **nejhorší aspekt práce** bere administrativu, účetnictví a také negativní nekonstruktivní kritiku: „*Nejhorší aspekt práce jsou asi sociální sítě – hnusný komentáře, zprávy. Člověk je vystavený veřejně a každý si myslí, že má právo napsat svůj názor a vyjádřit se k tomu. Jsou dotěrný, rýpají se mi v soukromí, vyjadřují se negativně o mně, o mém životě, manželovi.*“

Oznámení práce

Díky tomu, že Anita začala působit na sociálních sítích až během vysoké školy, měla odezvu od okolí vesměs **pozitivní**: „*Kamarádi si ze mě někdy udělají srandu, ale v dobrým, je to sranda, kterou беру.*“ Její **odchod** z práce v kanceláři blízké okolí naprosto chápal a **podporovalo** ji: „*Věděli, že jsem ve fázi, kdy mi to opravdu šlape, vydělává mi to peníze a nestíhám nic. Chodím do práce, po večerech točím.*“ Prarodiče byli z jejího rozhodnutí trochu **nervózní a skeptičtí**. Báli se, že ztratí jistotu práce, dle Anity to ale bylo z neznalosti práce influencerství: „*To je tím, že práci neznají, neumějí si to představit, neví, z čeho jsem placená, jak jsem placená a byli z toho nervozní spíš z neznalosti.*“

Reakce okolí

Nyní se reakce lidí na její práci různí. U některých je vidět **stigma** spojené s influencery: „*Je vidět, že některý lidi mají zkreslený představy, myslí si, že to není práce.*“ Některé to nezajímá, jiní se doptávají a mají už vytvořené vlastní postoje. Ale málokdy se

Anitě stává, že by někdo měl vyloženě negativní reakci: „*Lidi si asi myslí o influencerech svý, ale když jim to řeknete z očí do očí, tak málokdo má odvahu to úplně shodit.*“ Rodina a přátelé ji aktuálně v tvorbě **podporují a respektují**.

Ovlivnění soukromí

Anita uvádí, že jí sociální sítě ovlivňují soukromý život, ale že už to bere jako normální věc, **zvykla si na to**: „*Já točím, dokumentuju svůj soukromej život a lidi úplně cizí znají mě, máho manžela, můj byt.*“ Výjimečně se jí stává, že ji na ulici potkají sledující, když se tak stane, tak ji to potěší. To že ji lidé poznávají, ji nijak neovlivňuje a neobtěžuje, je za to ráda: „*Nikdy jsem to neměla v míře, že by mě někdo pořád obtěžoval, že bych někam vyšla a furt by za mnou někdo chodil.*“ **Sdílení soukromí** má dané intuitivně. Pokud se jedná o osobní věc, ale ví, že by sdílení někomu mohlo pomoci, bylo by přínosné, tak se ho nebojí otevřít. Naopak si hodně **chrání soukromí** ohledně rodiny a blízkých lidí: „*Nesděluju věci, co se týče jiných lidí. Nesvěřuju se s rodinnýma problémama nebo sporama v rodině. Ale pokud se jedná čistě o mě, o moje věci, tak je jen pár témat, o kterých nemluví.*“

Hranice na sociálních sítích, navazování spoluprací

Na sociálních sítích se Anita nepouští do témat, kterým nerozumí. Snaží se **držet svých témat**, považuje za nesmyslné míchat příspěvky: „*Přijde mi, že každý by měl mít nějaký téma, ke kterému se vyjadřuje a ne skákat sem tam. Protože pak lidi ty příspěvky nebudou bavit.*“ Co se týká zkušeností s firmami ohledně navazování **spoluprací**, tak občas Anita zažívá **neprofesionální jednání**. Několikrát musela připomínat firmám platbu za spolupráci, což pro ni bylo velmi únavné. Vidí velký rozdíl v jednání s větším korporátem versus s malými rodinnými firmami: „*Malý rodinný firmy si to vyiplaly od první cihličky a pak jsou ti lidé hodně citliví na to, co se řekne, jak se řekne.*“ V minulosti se setkala také s nepříjemným jednáním klientů. Nyní navazuje spolupráce dlouhodobé, kde jsou blízké vztahy a příjemné jednání: „*Jsmo na sebe zvyklí, je tam vzájemná důvěra, máme to nějak nastavený.*“

Algoritmy

Algoritmy na sociálních sítích považuje za velmi **nevyzpytatelné a frustrující**. Nyní ji dosahy stouply, ovšem neví na jak dlouho a nedá se na ně spolehnout. Cítí se frustrovaně, jelikož sama jako influencer nedokáže algoritmus ovlivnit. Ten má poté vliv nejen na její psychiku, ale i na plat: „*Najednou tvůrci padnou čísla třeba o 30, 40 % dolů a tím pádem*

mu padne odměna za spolupráci.“ Cítí se **bezmocně**, jelikož stačí jedna změna v algoritmu a influencera to může zásadně ovlivnit. Veřejně se bojí ohledně algoritmů vyjadřovat, jelikož na to sledující reagují negativně, nařknou influencera z posedlosti čísly, aniž by si uvědomovali, že je ta čísla živí a tím pádem se jimi zabývat musí.

Aspekty práce

Anitě vyhovuje **flexibilita** pracovního dne, který si může poskládat sama. Denně tráví na sociálních sítích průměrně kolem šesti hodin. Je pro ni těžké oddělovat práci a zábavu na sociálních sítích, jelikož i pasivní konzumování obsahu je pro ni forma získávání informací k přidávání obsahu: *„Je i důležitý, aby člověk věděl, co se na sociálních sítích děje a zůstal aktuální.“* Snaží se dělat většinu práce přes den a večer mít možnost odpočinku u sociálních sítí. Často i večer zažívá nutkání odložit telefon: *„Kolikrát toho mám za celý den dost.“* V minulosti si dávala i offline týdny, aby si od práce odpočinula. Práci na počítači se jí zhoršil zrak a s odchodem z práce má problém s **přibýváním na váze**: *„Ubylo mi hrozně pohybu tím, že jsem doma a mám sedavé zaměstnání.“* Stále na své váze pracuje, zatím není spokojená.

Psychohygienu

Anita se snaží omezovat večerní čas strávený na telefonu a počítači. Také si dává **offline dny**, kdy je bez sociálních sítí: *„Ze začátku to byl pro mě pak nezvyk, nemít takové ty rituály scrollovat na telefonu, člověk má hodně času sám pro sebe.“* Také se snaží mít **volnější** víkendy, aby mohla čas trávit s manželem, rodinou a kamarády. Uvádí, že nejde být úplně o víkendu offline, jelikož je potřeba přidávat příspěvky. Dovolena je pro ni forma odpočinku, ale také příležitost tvořit zajímavější obsah. Takže naopak na dovolené tvoří a natáčí ještě víc.

Psychostresory – nervozita ze zpětné vazby, tvůrčí krize

Anita uvádí, že si stres nejvíce způsobuje sama přemítáním nad tím, jaké budou **reakce sledujících**. Cítí se dopředu **nervózně** ze zpětné vazby: *„Spíš je to moje povaha, že jsem nervózní z věcí. Je to kombinace mojí hlavy a komentářů od lidí.“* Také zažívá nechuť jít se podívat na komentáře u svých příspěvků, jelikož se **bojí reakcí**. Nekonstruktivní kritiku na sociálních sítích bere za jednu z nevýhod práce influencera. Také zažívá negativní emoce se změnami algoritmů nebo tvůrčí krizi. Jsou to věci, které nedokáže ovlivnit, a proto se cítí bezmocně, vyčerpaně. Cítí **tlak na svůj výkon**, který se pojí se zmíněnou tvůrčí krizí.

„Cokoli mě napadne, tak mi přijde, že není dost dobrý.“ Sama si je vědomá toho, jak s krizí pracovat a jak si dopomoci k inspiraci. Buď se úplně odpojí od internetu a snaží se zklidnit, anebo naopak konzumuje obsah co nejvíce, dokud jí nepřijde inspirace. Naopak pozitivní emoce zažívá s úspěchy v práci a s pozitivními reakcemi od sledujících. Také ji potěší, když jí přijde zajímavá pracovní příležitost. Celkově u ní převládají pozitivní emoce spojené s prací.

Pozitiva, negativa práce influencera

Anita je velmi vděčná za svou práci, říká že je to pro ni „úplnej dream job“. Užívá si flexibilitu práce na volné noze a možnost volna, když potřebuje. Výhodu vidí v **platu** influencerů, který je poměrně vysoký. Také zmiňuje **navazování spoluprací**, které je spojeno s dalšími příležitostmi: „Jezdím na různý press tripy, tiskovky, večírky.“ Dělá to, co ji baví, díky práci poznává **zajímavé lidi** a dostává se na akce, na které by se normálně nedostala. Velké pozitivum vidí v tom, že ji práce **naplňuje a baví**, což v minulé práci nezažila. Nevýhodou práce jsou **nepravidelné příjmy a nejistota** spojená s tvorbou: „Může se stát, že to lidi přestane bavit a člověk skončí ze dne na den, není tam jistota.“ Za další negativum považuje veřejné vystupování a **negativní reakce** od lidí: „Lidi dokážou být hnusný a mají potřebu se ke všemu vyjadřovat.“ Anita si ale uvědomuje, že je to součástí skoro každé práce s lidmi.

Vize do budoucna

Anita si myslí, že influencerství bude nadále **pokračovat** a že čeští influenceři budou pomalu dohánět zahraniční tvůrce. Ona sama určitě bude pokračovat s tvořením. Ačkoli Anita zmiňovala, že nejistotu spojenou s prací považuje za negativum, později v rozhovoru prohlásila, že necítí strach či nervozitu, ví, že pokud by nastal konec, tak si bude schopna najít jinou práci. O konci či pauze nepřemýšlela: „Cítím, že to teprve rozjždím. Mám spoustu možností a věcí, kterých bych chtěla dosáhnout.“

11.1.2 Participantka Bella

Bella je 24letá influencerka, která pochází z malé vesnice. Rozhovor s ní probíhal online přes platformu Zoom z důvodu větší vzdálenosti a jejího pracovního vytížení. Bella se popisuje jako spíše introvertní člověk, v rozhovoru také zmiňovala svou nekonfliktní povahu. Projev měla srozumitelný a jasný, k jednotlivým tématům poskytovala poměrně

strohé odpovědi. Bella má mimo influencerství další dvě zaměstnání. V několika otázkách zmiňovala únavu, vyčerpání a pocit, že si nemůže dovolit odpočinout. Po dobu rozhovoru jsme vnímali větší bázlivost Belly. Také nás zaujalo stigma, které má sama Bella spojené s prací influencera.

Začátky na sociálních sítích, prvotní motivace

Bella měla díky práci rodičů odmala přístup k počítači: „*Protože jsem bydlela na vesnici a do města jsem dojížděla, tak jsem byla často sama doma a nudila jsem se.*“ Sama si spontánně vytvořila blog, když jí bylo 10 let. Začala psát o celebritách, módě a životním stylu. Ve 13 letech si založila Instagram a o pár let později YouTube, nyní je aktivní i na TikToku.

Osobní příběh – komunita, úzkost

Svou první spolupráci navázala Bella před osmi lety, nyní se její tvorba týká osobního života, kosmetiky, módy a propagace jejího velkého koníčku a další práce – focení. Nejvíce ji na práci influencera baví **úzká komunita**, kterou si vytvořila na svých sociálních sítích: „*Hodně lidí tam sdílí můj názor, líbí se mi, když já můžu předat nějakou zkušenost, hodně lidí radí i mně.*“ Práci influencera bere jako součást svého života. Za nejhorší aspekt práce bere také zmíněnou komunitu, která jí způsobuje **úzkosti**: „*Mám dojem, že mě všichni znaj. Minimálně u nás na malém městě, mám pocit, že kamkoli přijdu, tak se lidi otáčejí a něco si šuškej. Fakt si toho všímám.*“ Za další negativum zmiňuje **překrucování témat**, která sdílí se sledujícími online. Jelikož na internetu je čas omezený, nevysvětluje témata dopodrobna a z toho může vzniknout negativní zpětná vazba: „*Občas se to děje. A je nepříjemný to číst. Nereaguju na to, nechci se do toho pouštět, stejně by si na tom někdo něco našel.*“

Reakce okolí

Jelikož začala Bella tvořit obsah na internetu na základní škole, tak se jí spolužáci hodně **smáli**. Stávalo se jí, že když šla ve škole po chodbě, tak na ni pokřikovali přezdívkami a měli nemístné poznámky. To se naštěstí nedělo ve třídě: „*Ve třídě byli lidi v pohodě, ale pak se ke mně doneslo, že mě někdo pomlouval.*“ Rodiče ji doma **podporovali**. Líbila se jim možnost tvoření komunity a vydělávání si peněz skrz počítač. „*Přitom sedím doma a vypadá to, že nic nedělám,*“ tvrdí. Bella má nyní vícero prací, influencering je pouze jedna z nich: „*Že pracuji jako influencer, vlastně neříkám, radši řeknu, že dělám marketing.*“ Pokud by

zmínila influencering, tak dodává, že by musela práci upřesnit: „*Nejsem taková ta praštěná holka, co dělá blbosti, ale mám to takový normální.*“

Soukromí

Ohledně sdílení soukromí se snaží být Bella **opatrnější**. Dává si pozor, co sdílí. „*Už mám zkušenosti, jak se z jedný malý blbosti může stát něco velkého.*“ Snaží se hlídat, co přidává, aby tím neublížila rodině nebo kamarádům. Znovu zmiňuje **úzkost**, která se objevuje ráno po společenských akcích: „*Hned se koukám, jestli jsem náhodou něco nedávala na stories.*“ Občas Bellu lidé poznávají, když ji zastaví na ulici, tak je to pro ni příjemnější, než když na ní „*blbě koukaj*“. Také zmiňuje, že občas může být situace trapná z důvodu, že neví, o čem si má s lidmi povídat. Soukromí na internetu kvůli své druhé práci tolik chráněné nemá: „*Tím, že jsem živnostník, tak je všechno dohledatelný,*“ přiznává. V minulosti měla zkušenost s **narušením soukromí**. Neznámý člověk o ní zakládal blogy, kam psal nepravdivé věci se sexuálním kontextem a další intimní záležitosti. S rodiči šla na policii, doména blogu byla odstraněna, ovšem dodnes neví, o koho se jednalo: „*Policie řekla, že mi to říct nemůžou.*“ Čemu se chce Bella vyvarovat v rámci sdílení svého života, jsou témata ohledně sexu. Několikrát musela odmítnout nabídku spolupráce se sex shopem: „*Cítila bych se blbě před rodinou.*“

Specifika práce na sociálních sítích

Zkušenost s navazováním spoluprací s firmami má vesměs „*v pohodě*“. Dříve s některými firmami zažívala **náročnou komunikaci**, jednou jí firma dlužila peníze, které nakonec po půl roce poslali. „*Myslím, že dneska je to už určitě lepší, než to bývalo,*“ říká. Ohledně **algoritmů** se cítí rozpačitě, nerozumí jim: „*Vůbec nevím, jak to ovlivnit, čím to je.*“ Dodává, že úspěšnost příspěvků může být ovlivněna událostmi, které zažívá: „*Když jsme byli na dovolený, tak to šlo nahoru a pak to zas kleslo.*“ Bella si dává pozor, aby nenarušovala pravidla sociálních sítí, aby nedošlo k smazání či zablokování příspěvků. Dělá to i sama intuitivně: „*Jsou to věci, co tam nemají co dělat, tak mi to problém korigovat nedělá.*“

Aspekty práce

Dny má **flexibilní**, na sociálních sítích pracuje bez pravidelnosti, jelikož upřednostňuje spíš svůj osobní život. Když narazí na něco zajímavého, tak to ráda sdílí, ale necítí potřebu přidávat příspěvky každý den. Během týdne pracuje v marketingové agentuře,

o víkendech má další zaměstnání. Cítí se **pracovně vyčerpáná**: „*Nemůžu si dovolit úplně vypnout. Nemám volno skoro vůbec.*“ Odhadem stráví denně na sociálních sítích kolem čtyř hodin. Uvědomuje si sama na sobě **závislostní charakter sociálních sítí**: „*Ráno vstanu a první co, koukám na telefon, co se stalo, i když není potřeba.*“ Sociální sítě bere za svou práci, ale i zábavu, nesnaží se je oddělovat: „*Mám to spíš intuitivní.*“

Psychohygienu

Bella si **nemůže** od sociálních sítí **odpočinout**, jelikož se jim věnuje i v druhé práci. Občas bývají dny, kdy by si chtěla odpočinout, ale stejně tam trávit čas musí: „*Detox si nedávám, protože nemůžu kvůli klientům.*“ Zmiňuje ovšem, že když tráví čas s rodinou, tak telefon nepoužívá. Také se snaží během práce nosit brýle proti modrému světlu.

Psychostresory

Bella zažívá **strach** spojený s přidáváním příspěvků na internet: „*Nechci vpustit do online světa něco, co by člověk mohl špatně pochopit.*“ Přeje si, aby v rámci její komunity bylo „*všechno v pohodě*“. Znovu zmiňuje **únavu z práce**, cítí, že si nemůže pořádně odpočinout. Nedávno začala navštěvovat **psychoterapeuta**, který jí velmi pomáhá. Také jí dělá dobře sdílení svých pocitů s manželem, ale zmiňuje, že o některých tématech s ním mluvit nejde. Na terapii se jí líbí nestrannost. Bella **blokuje negativní komentáře**, které považuje za přehnané. „*Blokuju je, když mi třeba někdo nadává, pokud je to rozumně napsané, tak to tam nechávám.*“ Negativní zpětná vazba ji mrzí, stejně jako špatné dosahy na příspěvcích.

Pozitiva, negativa práce influencera

Za **pozitiva** práce influencerky považuje Bella možnost **rozvíjení svých znalostí a dovedností**. Influencerství bere jako práci, která se skládá z různých oborů: „*Od videotvorby, fotografování, přes copywriting až po marketing.*“ Dále zmiňuje **peníze** získané za spolupráce a sledování tvorby a také oceňuje nově nabyté kontakty. Za **negativa** považuje chování lidí na internetu.

Vize do budoucna

Belle vyhovuje její nynější práce, i když o **konci už přemýšlela**: „*Jednou jsem asi na 2 měsíce všechno poschovávala.*“ Poté se ale k tvorbě vrátila, jelikož jí chyběla. Do budoucna uvidí, jak se bude cítit, ale je si jistá, že v influencerství bude nadále pokračovat. Chápe také jedince, kteří přestali tvořit na sociálních sítích: „*Je to psychicky náročný. Je to*

neustálá komunikace s lidmi, občas se člověk nějak blbě vyjádří a všichni se toho chytají. Do toho je i zamotaný bulvár, kterej má potřebu všechno překrucovat.“

11.1.3 Participantka Claudie

Claudie je 25letá influencerka, v době rozhovoru měla čerstvě dostudovanou vysokou školu. Interview proběhlo v její oblíbené kavárně v Praze a jednalo se o jeden z nejdelších rozhovorů. Claudiein projev byl po celou dobu rozhovoru příjemný a energický. Na položené otázky odpovídala ochotně a poskytovala obsáhlé odpovědi. Claudie působí velmi pečlivě a pracovitě, je vidět, že si na své tvorbě dává záležet a chce předávat ostatním kvalitní obsah. Nabyli jsme dojmu, že ji práce opravdu upřímně naplňuje a baví.

Začátky na sociálních sítích, prvotní motivace

Claudie začala sdílet svůj život na sociálních sítích před sedmi lety. Vedla ji k tomu **potřeba kreativního vyžití** a touha sdílet, „*vytvořit si něco svého*“. Ji samotnou bavilo sledovat české a zahraniční influencery, nechala se jimi inspirovat. Jako první si založila YouTube, který dodnes považuje za svou „*primární síť*“, později se k tomu přidal Instagram. Identifikuje se s kategorií lifestyle, i když je její obsah momentálně tvořen příspěvky ohledně jídla.

Osobní příběh

Před pěti lety navázala Claudie svou první spolupráci a začala vnímat svou práci více profesionálně. Začala spolupracovat s dalšími lidmi – fotografkou, kameramanem. Nyní má v plánu dělat influencerku na volné noze a najít si ještě další práci: „*Nechci to dělat full-time, abych to nedělala z povinnosti. Vždycky bych chtěla dělat něco navíc a diverzifikovat ten příjem.*“ Nejráději má YouTube z důvodu úzké komunity a pocitu otevřenosti, blízkosti se sledujícími. Na práci ji baví **kreativita a flexibilita**: „*Sama si rozhoduju o tom, co kdy, jak bude vypadat a jsem vlastně svůj supervizor.*“ Postupně Claudie rozšířila svou tvorbu o **tým lidí**, který jí nyní vypomáhá: „*Nejsem v tom sama a nedělám dvacet funkcí, můžu se soustředit na věci víc před kamerou.*“ Za nejhorší aspekt práce bere skutečnost, že se influencering **nedá dělat konstantně**, jelikož ne vždy chce člověk sdílet, co sám prožívá a cítí: „*Těžké chvíle se dají většinou sdílet až s odstupem.*“ Claudie dodává, že když člověk nemá náladu sdílet, tak mohou být velmi nepříjemné dotazy od sledujících.

Názory okolí

Okolí reagovalo na její tvorbu **pozitivně**. Vysvětluje si to tím, že už lidé byli trochu více zvyklí na influencery. Dokonce jich ve škole natáčelo na YouTube více, takže se jí spolužáci neposmívali. **Rodičům** přišlo skvělé, že dělá ve svém volném čase něco, co ji baví a naplňuje. V kolektivu se stává, že její přátelé mají potřebu **chlubit** se za ni: „*To mně občas vadí, že to lidi dělají, ale zase je to vyfiltruje.*“ Neříká sama na potkání, že je influencerkou, pokud to někomu sdílí, tak oceňuje, když to dotyčný neřeší dál. Občas se setkává s lidmi, které to zaujme a pokládají jí otázky ohledně platu, dosahů atd.: „*Přijde mi to zvláštní chování, že když je člověk veřejně vidět, tak jste jejich majetek a mají právo vědět všechno a ptát se na všechno.*“

Ochrana soukromí

Pro Claudii je sdílení soukromí hodně **citlivé**: „*Cokoliv, co člověk osobního prozradí, se může vymstít.*“ Má zkušenost s veřejným oznamováním **rozchodu** svým sledujícím, jelikož v minulosti natáčela se svým ex partnerem. Tuto zkušenost popisuje jako citlivou a **bolestivou** a od té doby se snaží vyvarovat sdílení partnerských vztahů. Do budoucna si dokáže představit sdílení vztahu, ale musel by s tím partner souhlasit a vztah by musel být silný. Oslovení svými příznivci nebere Claudie jako zásah do soukromí: „*Není to na denní bázi, takže je to příjemný, neotravuje mě to.*“

Specifika práce na sociálních sítích

Claudie nechce být spojována s tématy, se kterými nesouhlasí a jsou proti jejímu morálnímu přesvědčení. Ke kontroverzním tématům jí nevádí se vyjádřit, pokud cítí, že s ní rezonují. Přiznává, že nechodí často s „*kůží na trh*“, jelikož se ve svých tématech cítí komfortně, ale pokud by chtěla, tak jí nedělá problém téma sdílet a otevřít diskuzi se sledujícími. Claudieina zkušenost s navazováním **spoluprací** se různí. Většinou se děje, že jsou obě strany spokojené, ale občas se stává, že je pro ni komunikace s klienty náročná: „*Když se domlouváme na spolupráci, která se pak neuskuteční, nebo když se jim nelíbí vaše ceny, nebo když nechápou, proč jejich spolupráci nechcete přijmout, tak to je pak těžký.*“ Většinou ale spolupráce probíhají hladce a obě strany jsou spokojené.

Algoritmy považuje Claudie za nekontrolovatelné a nevyzpytatelné. Vyvolávají v ní negativní emoce. Je pro ni těžké, že bizarní videa na internetu mají velkou sledovanost oproti propracovaným, hodnotným videím: „*Vždycky jsem byla přesvědčená o tom, že co má pro*

mě hodnotu, tak to vidí nejmiň lidí, byla jsem z toho smutná.“ Nyní se se skutečností už smířila a snaží se tím nezaobírat. Claudii se také stalo, že ji sociální síť zablokovala sponzorovaný příspěvek, doteď neví, proč se tak stalo. Pro tvůrce s nižšími dosahy by si přála ověření účtu na Instagramu, aby účet a příspěvky byly méně napadnutelné, „*protože to může být hodně ztrátový.*“

Aspekty práce

Claudie pracuje momentálně skoro jen z domova. Na sociálních sítích stráví denně kolem tří hodin času, ovšem dodává, že na počítači a mobilu je celý den. Sociální sítě popisuje jako „*dobrého sluhu, ale zlého pána*“. Uvádí, že uživatelé jsou sami **zodpovědní** za svůj čas strávený na internetu: „*Myslím si, že zdroj závislosti z toho nedělá ta aplikace, ale my jako uživatelé.*“ Dle Claudie by lidé měli sledovat účty, které jim něco předávají, a vytvořit si prostředí „*co nejvíc netoxický*“. Zábavu má propojenou s prací, jelikož během pasivního sledování videí čerpá inspiraci na svou další tvorbu.

Psychohygiena

Na sociálních sítích se Claudie snaží trávit co nejméně času, a proto sleduje „*minimum lidí*“. Zmiňuje také svou **sebereflexi**: „*Když vidím, že mi to v hlavě spouští divný myšlenky nebo otázky, tak pak ty lidi nebo témata přestanu sledovat.*“ Velký důraz dává na **kritické myšlení** a přemýšlení nad konzumovaným obsahem. Čas strávený na sociálních sítích řeší intuitivně, nechce se omezovat. Také začala chodit k **fyzioterapeutovi** kvůli sedavému zaměstnání a problémům s držáním těla. Claudie nevidí potřebu v omezování času stráveném na sociálních sítích. Dříve si dělala **offline dny**, nyní už ne: „*Můj vztah se sociálníma sítěma je docela zdravěj, takže nepotřebuju odpočinek.*“

Psychostresory

Za největší psychostresor považuje Claudie **deadliny**. Funguje to pro ni jako forma eustresu: „*Je fajn cítit trochu stres a nastavovat si cíle.*“ Také ale dodává, že dodržování termínů je občas hodně náročné a dlouhodobě neudržitelné. V tom jí pomáhá a uklidňuje plánování si úkolů, času: „*Nedělám věci na poslední chvíli,*“ říká. Claudie se cítí smutná, když se nepovedou věci tak, jak chtěla. Jako příklad uvádí **technické problémy**, následně musí videa přepracovat, a to jí zabírá další čas. Také občas tvorba nedosáhne **zpětné vazby**, jakou by si představovala. Ve své komunitě se nesetkává s mnoha negativními reakcemi: „*Pár jich tam je, ale nic hroznýho.*“ Na komentáře se snaží odpovídat, vulgární nebo

nepříjemné komentáře maže: „*Nedělá mi to problém, já jsem ten tvůrce a já rozhoduju o tom co tam bude.*“ Také se jí stává, že se jí sama komunita zastane a ona se nemusí k reakcím vyjadřovat. Naopak velkou radost má z úspěchů a povedených spoluprací: „*Když jsme na stejný vlně, tak mi celý proces dělá radost.*“

Pozitiva, negativa práce influencera

Práce Claudii baví, užívá si proces tvoření, možnost mít ho pod **kontrolou** a ovlivňovat s ním sledující: „*Jsem ráda, že je to práce a tvorba, kterou můžete ovlivnit cizí lidi, a že ta práce je vidět.*“ Za **pozitivum** považuje také **zpětnou vazbu** od lidí a vytvořenou **komunitu**. Naopak **negativum** vidí v **nabourávání soukromí**: „*Lidi, kteří vás sledují, si myslí, že vám rozumí a že vědí věci líp než vy a mají právo vám do toho mluvit.*“ Dodává, že sdílení osobních informací může pak člověk litovat.

Vize do budoucna

Claudie neví, jak se cítí ohledně práce do budoucna. Baví ji, ale přiznává si možnost práce v jiné oblasti. „*Pro mě je nejdůležitější, aby mě to bavilo a abych to dělala s radostí,*“ říká. Myslí si, že influenceri tu budou už **navždy**, jen v jiné podobě vznikem nových sociálních sítí. Sama **přemýšlela nad koncem** z důvodu nespokojenosti se sebou samotnou. Práce ji přestala naplňovat, a tak přestala tvořit. Nakonec ji zpátky vtáhla kreativita. Lidi, kteří na sociálních sítích končí, chápe. Myslí si, že je to z důvodu demotivace dosahů a nemožnosti posouvat se: „*Dostat se nahoru je těžký, ale zůstat nahore ještě těžší.*“

11.1.4 Participantka Diana

Diana je 32letá influencerka, v době rozhovoru byla v šestém měsíci těhotenství. Diana má sympatický projev, je velmi výřečná, místy vulgární. Svou zkušenost popisuje se značnou energií a temperamentem. Jednalo se o nejdelší realizovaný rozhovor. Oproti ostatním participantkám zažila období s mnoha negativními reakcemi, které měly dopad na její psychiku. Během rozhovoru bylo dle změn v neverbální komunikaci a tónu hlasu citlivým místem ono období negativních reakcí a potřeba ochrany soukromí. Influencerství vedlo k hádkám s rodinou a manželem, nyní si vytvořila odstup k používání sociálních sítí a po narození dítěte má v plánu udržovat soukromí rodiny.

Začátky na sociálních sítích, prvotní motivace

Diana si založila před šesti lety blog, na kterém sdílela své zážitky s partnerskými vztahy. Nejdříve psala **anonymně**, jelikož se jednalo o citlivější témata a nechtěla, aby si ji s příběhy někdo spojoval. Po změně práce se už nebála pod články podepsat: „*Bylo vtipný, když kamarádky zjistily, že jsem to byla já.*“ Postupně si založila Instagram, YouTube, nakonec přešla k tvoření podcastu. „*Podcasty mi přišly jednodušší, YouTube je hodně složité se stříháním,*“ tvrdí. Také jí na podcastu vyhovovala větší možnost **soukromí**, a to, že nemusí „*ukazovat svůj obličej*“.

Postoj k influencerství

Diana se považuje za tvůrce na sociálních sítích, ovlivňuje své sledující, ale má jiný postoj k influencerství než ostatní: „*Nikdy jsem nechtěla být známá spolupracema, osobně mi to vadí.*“ Co považuje za formu výdělků z influencerství je **propagace** napsané knihy. Skrz svou popularitu na sociálních sítích byla schopná vybrat peníze na knihu, vydat ji, dodnes ji propagovat a prodávat. Na sociálních sítích se snaží předávat vlastní zážitky: „*Snažím se ty lidi vést. Zavnímám myšlenku nebo pocity, co byly důležité a zkouším jim předat tohleto. Hodně lidem to zabrnká na strunu.*“ Na práci ji nejvíce baví feedback od sledujících. Lidé se na ni otáčejí s podobnými příběhy, dotazy a sdílí intimní věci: „*Vždycky mě to těší a mám pocit, jako kdybych měla terapeutickou linku.*“ Diana je vděčná, že má se svou komunitou blízké vztahy a že si vzájemně pomáhají.

Narušení soukromí

Za nejhorší aspekt považuje **narušení soukromí**: „*Hodně jsem se spálila v tomhle směru.*“ Diana byla ke svým sledujícím upřímná, sdílela osobní věc a vymstilo se jí to. Nechceme sdělovat přesný incident v rámci anonymizace participantky. Obecně šlo o situaci, kdy Diana sdílela jedno velké rozhodnutí a motivovala ostatní, ať se nebojí jít za svými sny. Nakonec si to rozmyslela a sledující se naštváli: „*Oni to začali brát, že měním názory, že si protiřečím, že jsem je zradila.*“ Uvědomila si, jak moc **manipulativní prostředí** to je. „*Lidi těm influencerům hrozně věří, berou je jako modu a ty je potom zklameš, člověka, co jsi v životě neviděla, a on ti pak nadává pomalu do chcípnutí.*“ Dodnes tomuto incidentu úplně **nerozumí**, protože nemá pocit, že by něco udělala špatně. I když se komunitě omluvila, „*svalila se zvláštní vlna brutálních hejtů*“. Velmi se jí to dotklo. „*Zdrtilo, semlelo mě to,*“ říká. Protože jí přišlo, že omluvy nezabírají a spíše se to téma přiživuje, dala si od sociálních sítí **pauzu** a vrátila se do offline života: „*Tím, že začala*

upadat ta tvorba, tak šly do kopru i ty komentáře, protože zjistili, že nemají na co pindat.“ Nyní je zase aktivnější, atmosféra na jejich účtech se „*vyčistila a je to fajn*“.

Názory okolí

Okolí s její tvorbou problém nemělo, pouze pár bývalých expřítelů. Když začala být úspěšnější, tak narazila na **nepochopení** od svého nynějšího manžela a práce začala být zdrojem hádek. Pro jejího manžela nejsou sociální sítě prioritou a nerozuměl, proč investuje tolik svého času a energie do „*lidí, co jakoby neexistují*“. Diana mu vysvětlovala, že je to pro ni důležité, nakonec v sociálních sítích našla zdravější míru: „*Ted' je to pro mě zdravější, přirozenější a rodina je s tím v pohodě.*“

Ovlivnění vztahů

Diana začala vnímat větší zásah do soukromí s již zmíněným těhotenstvím. „*Předtím jsem byla jak dokumentarista ze CNN, pořad jsem přidávala, co dělám.*“ Nyní zpětně vypráví zážitky. Sociální sítě jí ovlivnily vztahy s manželem a rodinou. Setkávala se s **nepochopením**. Zpětně sama nerozumí tomu, že obětovala tolik volného času jen pro to, aby uspokojila cizí lidi. Celkově přestala tolik sdílet rodinný život. **Citlivé** téma je pro ni těhotenství a mateřství. Vadí jí „*mama profily*“, matky, které vydělávají na svých dětech. Sama dítě sdílet nebude, nechce mu vytvářet digitální profil bez vlastního rozhodnutí. Je ráda, když ji lidé zastaví na ulici a pochválí jí tvorbu. Ale necítila se příjemně, když ji v práci, kam nastupovala, znali předtím, než se s nimi sama seznámila: „*Nebylo mi to příjemný, někomu by to počechralo ego, ale já tam mám hodně tenkou hranici, kdy si říkám, že už mě vidí hodně z blízka.*“

Specifika práce na sociálních sítích

Na sociálních sítích nechce být Diana spojována s tematikou fitness a body image, aby nevzbuzovala ve sledujících potřebu porovnávat se: „*Hodně mi vadí, že by se se mnou měl někdo porovnávat.*“ **Spolupráce** si Diana pečlivě vybírá, firmy ji kolikrát nabízejí absurdní produkty. Nestalo se jí zatím nic negativního: „*Tím že se jich vždycky ptám, co očekávají a nastavujeme si to dopředu, tak to funguje.*“ **Algoritmy** nazývá Diana jako „*pěkný svině*“, jelikož dokáží ovlivnit psychiku influencera. Influencer vkládá velké množství času a energie a je těžké dostat příspěvky ke sledujícím, protože se algoritmus stále mění. V minulosti se „*honila*“ za čísla, snažila se algoritmus ovlivnit a nedělalo ji to dobře. „*Radši čísla nesleduju, kvůli psychice,*“ dodává.

Nadměrné užívání sociálních sítí

Diana přidává obsah na sociální sítě průběžně, přirozeně. Většinou si ho dopředu nepřipravuje. Před dvěma lety jí smazali účet na Instagramu z nedorozumění, jelikož si někdo založil nepravý účet pod jejím jménem. Přišla o něj na dva týdny, mezi tím sama zmiňuje, že vykazovala těžké **abstinenční příznaky**: „*Byla jsem z toho úplně v prdeli. S manželem jsme se několikrát raflí do krve. Vpálil do ksichtu, že mi seberou Instagram a já jsem nepoužitelná.*“ V tu dobu zažívala velký pocit křivdy, nyní situaci rozumí a nakládala by s ní jinak, kdyby se opakovala.

Psychohygiena

Snaží se na sociální sítě přidávat obsah bez ohledu na to, co si o ní ostatní myslí. Pokud Dianě některý účet na sociálních sítích vadí, tak ho hned přestane sledovat. „*A to hned, ne že si udělám guilty pleasure, i když mě to vevnitř sžírá,*“ tvrdí. Dále si dává cílené **detoxikační pauzy**. „*Ten pocit, že nejsem pořád dostupná, je hrozně fajn.*“ Aktuálně jí přijde, že má k sociálním sítím zdravý vztah.

Psychostresory

Za psychostresory považuje Diana tlak na sebe a **tlak na výkon**: „*Člověk se chce udržet na vrcholu a je hrozně jednoduchý z něj spadnout.*“ Zmiňuje algoritmy, které ohrožují tvůrce více než konkurence. **Negativní emoce** zažívá s „*hejtry*“ a se situacemi, které se jí osobně dotýkají: „*Lidi mi psali, že doufaj, že nikdy neotěhotním, protože mám psychický problémy a jsem hrozná. To jsou věci, který mě hodně zasáhnou. Je to hnusný.*“ Nerozumí potřebě lidí psát takové věci. I když se snaží racionálně si odůvodnit, že člověk, co to píše, musí být zakomplexovaný, tak to v praxi nefunguje. Nechtěla by mít více sledujících, protože by pak bylo velmi těžké takové reakce unést: „*I v mém měřítku to bylo strašně těžký, člověk musí mít nervy z ocele.*“ Také má zkušenost s **online obtěžováním** od manželky svého ex přítele, kterou musela opakovaně blokovat. Cítí, že je ve vztahu se svými sledujícími hodně angažovaná. „*Jsou hodně aktivní, a když jsou hejty, tak jsou velký hejty. Hejtování je český národní sport.*“ Naopak je ráda za milou **zpětnou vazbu**, když ji napíší, že jim podcast pomohl nebo byl inspirací. Snaží se, aby v ní influencerství vyvolávalo pozitivní emoce, ale zmiňuje, že „*jede na neutrální*“.

Pozitiva, negativa práce influencera

Za velké **negativum** bere, že je člověk všude vidět a tím pádem je jednodušší se do něj strefovat: „*Celkově když je tě víc vidět, tak je to větší hrozba.*“ Také si myslí, že práce influencera může z dlouhodobého hlediska ohrozit **psychiku jedince**. Za **pozitivum** bere **peníze**, sama za sebe ale nechce být „*prodejná kurva*“.

Vize do budoucna

Diana si myslí, že je „*totálně přeinfluencováno*“ a že to časem vyšumí, vyčpí. Doufá v to, že se sociální sítě vrátí více ke **kořenům** – že se stanou komunikačním prostředkem nebo pouze prostředkem pro zvýraznění tvorby. Ne každý si podle ní zaslouží pozornost na internetu a pro děti nebo dospívající to může být nebezpečné: „*Doufám, že do budoucna se budou sociální sítě víc regulovat.*“ Sama **přemýšlela o skončení** na sociálních sítích během největší vlny negativních komentářů. Nyní spíš touží po soukromém účtu, kde bude mít méně sledujících a bude moct sdílet osobnější věci.

11.1.5 Participantka Elena

Elena je 24letá influencerka, která momentálně studuje v zahraničí. Proto interview s ní probíhalo online. Ve svém vyprávění dobře refletovala své pocity a prožívání a na jednotlivé otázky ochotně odpovídala. Elena má zkušenost s negativním dopadem sociálních sítích na její psychiku. V minulosti řešila poruchu příjmu potravy, nyní sama zmiňuje, že si se sociálními sítěmi vytvořila „*zdravý balanc*“. Projev Eleny byl během celého rozhovoru plynulý a srozumitelný, působila vyrovnaně, také ale zmiňovala pocíťovaný stres spojený s tvorbou na sociálních sítích.

Začátky na sociálních sítích, prvotní motivace

Elena začala být víc aktivní na sociálních sítích v roce 2018. Začala sdílet své myšlenky, názory, zájmy a recepty. **Inspirovali** ji k tomu **zahraniční tvůrci**, ke kterým vzhlížela. Říkala si, že to, co prožívá, by mohlo **pomocť** i druhým. „*Byly to hodně abstraktní myšlenky. Neměla jsem odvalu na to je sdílet s lidma, který znám. Přišlo mi snazší je sdílet online, že to nebylo tak osobní,*“ říká. V minulosti byla hodně zaměřená na zdraví, recepty a fitness. Momentálně sdílí obecné věci ze života a moudra.

Osobní příběh

Elena nechápe, proč je influencer ve společnosti negativně vnímaný, i když se jedná o validní práci. Sama se ovšem neidentifikuje jako influencerka. Nejraději má Instagram, který je pro ni nejvíc osobní, „komunita je tam ucelenější a menší“. Svou tvorbu na internetu bere jako únik. Také je ráda za možnost **kreativního vyžití**: „*Strašně mě baví tvořit a vymýšlet si formáty, stříhat videa.*“ Dále vyzdvihuje možnost poznávat nové lidi a získávat **příležitosti**: „*Možnost spojit se s lidma z celého světa je boží. Tu komunitu a ty možnosti, co se naskytují, beru jako plus.*“ Za negativum bere **zkreslení** sociálními sítěmi a **porovnávání** se s druhými: „*Je fajn se nechat inspirovat, ale mít nastavený hranice a být si vědom toho, že lidi tam sdílí jen highlight svého života.*“ **Negativní ohlasy** jsou pro Eleny náročné: „*Učím se s tím pracovat, ale většinou si to beru dost osobně.*“ Dříve se na tvorbu hodně upínala, momentálně influencering nebere jako svou cílovou destinaci, kam by chtěla směřovat život.

Názory okolí

Rodiče byli zprvu ohledně její tvorby **skeptičtí**, ale brzy ji začali **podporovat**. Nyní se rodiče i chlubí svým kamarádům: „*Moje dcera, koukejte na ní, ta je tady influencerka.*“ U spolužáků se setkala s **posměchem**. Někteří se jí za to omluvili a ve výsledku byli rádi za její příspěvky: „*Některý řekli, že to oceňují, že jim to v nějaký moment pomohlo.*“ Aktuálně se setkává s pozitivními reakcemi: „*Ted' je to asi víc normální a součástí sociální normy.*“

Popularita

Elena nesdílí svůj osobní život, snaží se žít v **přítomném okamžiku**, a proto když je ve společnosti, nemá potřebu mít v ruce telefon. Je vděčná za to, že ji lidé poznávají mimo internet: „*Přijde mi super, že ty čísla se dají dát k reálným lidem, je super vídat lidi.*“ Občas ale neví, jak reagovat, o čem si s nimi povídat. Za výhodu bere, že několikrát dostala zdarma kávu v kavárně.

Specifika práce na sociálních sítích

Elena nemá potřebu se vyjadřovat k věcem, o kterých nic neví, raději přenechá vyjádření odborníkům a pouze předsdílí jejich názor. Zkušenosti s **navazováním spoluprací** se různí: „*Byly spolupráce, který jsem ukončila, protože měla firma moc velký nároky, nebo šli proti tomu, co sdílím.*“ Jinak má pozitivní zkušenosti. V **algoritmech** se nevyzná, jsou jí záhadou. „*Nepochopila jsem, proč se pořád mění a nepřijde mi, že by tolik pomáhaly.*“

Jednou jí byl odstraněn příspěvek, který porušoval práva sociální sítě, doteď nechápe, proč se tak stalo.

Aspekty práce

Elena vytváří kontent **spontánně**: „*Když mám chuť vyfotit fotku nebo natočit video, tak to v ten moment udělám, ale dopředu si to neplánuju.*“ Také má dopředu připravené fotky, které může využít, kdyby bylo potřeba. Na sociálních sítích tráví odhadem 5 hodin denně. Sama na sobě pociťuje nutkání trávit čas na telefonu: „*Chodím tam jakoby bez přemýšlení. Ale nemyslím si, že mám tu závislost velkou.*“ Pokud je Elena s kamarády či rodinou, tak jí nedělá problém telefon odložit. Pauzy od sociálních sítí si nedává, má pocit, že by jí pořád něco unikalo. Práci a zábavu v rámci sociálních sítí má propojenou. Za **psychohygienu** Elena využívá aplikaci, která slouží k omezování času na telefonu, ale přiznává se, že omezení ne vždy dodržuje.

Psychické obtíže

Tvoření na sociálních sítích mělo **dopad** na její psychické zdraví, které se spojilo s fyzickým: „*Nebyla jsem si vědomá toho, jak velkej vliv sociální sítě na nás můžou mít.*“ Elena sdílí svou zkušenost s **poruchou příjmu potravy**. Zmiňuje, že vliv na její psychické zdraví mělo více faktorů než pouze sociální sítě. Na sociálních sítích vnímala tlak ohledně vzhledu, typů postavy a životního stylu. Idealizovala si fitness influencery a snažila se dodržovat režim, který oni sdíleli: „*Strašně dlouho mi trvalo si vůbec přiznat problém, myslela jsem si, že jsem zdravá, že zdraví má vypadat tak, že pořád cvičím, skoro nejím a nechodím do společnosti.*“ Elena se s PPP vypořádávala nejdřív sama, poté vyhledala **psychologickou pomoc**. Podstoupila intenzivní koučink, který jí velmi pomohl.

Reakce na internetu

Elena pociťuje **strach** z reakcí na internetu, proto se raději nevyjadřuje k citlivým tématům: „*Přijde mi, že ať řeknu cokoli, tak si to může člověk přebrat z jiný stránky. A je strašně těžký to v dnešní době říct tak, aby to bylo vnímaný tak, jak to myslíte, a ne jinak. Něčím může pak člověk někoho urazit nebo diskriminovat, aniž by si toho byl vědomý, nebo promovat nezdravý návyky.*“ Na jednu stranu jí přijde influencerství výhodné v tom, že důležité myšlenky se mohou dostat k tisícům lidí, na druhou stranu to může být také nebezpečné. Elena zmiňuje, že ji toto nastavení **stresuje**, jelikož pak nemá tak vysoké dosahy. Motivaci si snaží dodávat **pozitivními ohlasy**, aby viděla, že její tvorba má smysl.

Pozitiva, negativa práce influencera

Elena na začátek uvádí, že práce influencera stále není ve společnosti vnímaná jako práce a je spojena se **stigmaty**: „*Je to strašně těžký si to prosadit a být na to hrdý, když si vás lidi spojí s někým, s kým byste být spojený nechtěli.*“ Za negativum bere, že jde o **nestabilní** práci, záleží na vás, kolik času dáte do tvoření obsahu, a proto některé měsíce můžete vydělat hodně peněz, jiné ne. Jako pozitivum bere **flexibilitu** práce, člověk dostává zajímavé příležitosti a seznamuje se s novými, zajímavými lidmi: „*Můžete cestovat po celém světě a pracovat, kde chcete.*“ Elena aspiruje k tomu, aby nemusela pracovat sama na sebe, jelikož si myslí, že by to vedlo k neustálé práci a vyššímu **stresu**: „*Chtěla bych spíš pracovat pro někoho, kde mám nastavený hodiny a hranice, kdy končím, kdy mám dovolenou a taky chci podporu – že to nebude všechno jen na mně.*“

Vize do budoucna

Elena je vděčná za příležitosti, ke kterým se díky influencerství dostala, nabytí nových dovedností a poznání zajímavých lidí. Ovšem není to práce, kterou by chtěla dělat na plný úvazek: „*Chtěla bych si to teď udržet, baví mě to, ale nechci na tom být závislá.*“ Obecně si myslí, že influencerství **budoucnost má**, jelikož si firmy uvědomují důležitost influencer marketingu: „*Myslím si, že roli mít pořád budou a budou se stávat stále více respektovanou prací.*“ Nyní svou aktivitu na internetu považuje za „**zdravý balanc**“ který v minulosti neměla, začal jí naplňovat víc život offline, ale stále ráda předává lidem myšlenky a je se svou komunitou v kontaktu. V minulosti **přemýšlela nad koncem**, nyní ji tvorba na internetu znovu naplňuje.

11.1.6 Participantka Flora

Flora je 30letá influencerka, která momentálně pobývá v zahraničí. Jak sama zmiňuje v rozhovoru, užívá si výhody práce influencera, ráda a často cestuje. Z důvodu velké vzdálenosti jsme se nemohly sejít osobně. I přes to, že interview probíhalo online, vytvořily jsme si příjemnou atmosféru. Během rozhovoru Flora působila velmi sympaticky a otevřeně, vyprávění se neslo v klidném a pozitivním duchu. Projev měla plynulý a srozumitelný, odpovídala ochotně na každou z otázek a poskytovala košaté odpovědi.

Začátky na sociálních sítích, prvotní motivace

Flora si založila v osmnácti letech blog kvůli **lásce k psaní**. Následovalo založení Facebooku a Instagramu. Postupně ji začalo sledovat více lidí. Před šesti lety se přestěhovala do zahraničí (kvůli anonymitě nebudeme zmiňovat konkrétní zemi). „*Tam mi proběhlo hlavou, že bych do toho měla dát víc, aby ty příspěvky byly kvalitní,*“ vysvětluje. Její obsah na sociálních sítích se postupně vyvíjí. Aktuálně se jedná o směs cestování, cvičení, stravy, mentálního zdraví, neurověd a osobních příhod.

Vztah k influencerství

Flora nepracuje jako influencerka na plný úvazek, je autorkou knih a také poradkyní v oblasti zdraví: „*Influencerství беру tak, že mi samo o sobě vydělává, ale zároveň je to pro mě reklama pro další věci – získávám klientky nebo lidi, co si koupí knížku skrz to, že influencuju.*“ Je si vědoma toho, že by se mohla živit pouze influencerstvím, ale kvůli jistotě a stereotypii nechce, vyhovuje jí mít vícero zdrojů příjmu: „*Vyhovuje mi víc prací a možnost je střídat.*“ Nejvíce ji na práci baví **kreativita** a **zpětná vazba** od sledujících. Naopak za nejhorší aspekt práce považuje nutnost být hodně času online: „*Pro své mentální zdraví a oči bych chtěla nebyť přisátá na tyhle krabičky.*“ Také zmiňuje náročnost online kritiky. Pokud se nejedná o nenávislné komentáře, tak si z názoru ráda něco vezme. Je pro ni ovšem **náročné**, když otevře mírně kontroverzní téma a lidé reagují „*hnusně, zbedněně, neotevřeně*“. „*Říkám si, proč se do toho vlastně pouštím, proč to dělám.*“ Je podle ní potřeba podněcovat a otevírat takové diskuze ve společnosti. S lidmi, kteří mají jiný názor, se snaží rozvíjet debatu, vysvětlit jim svůj postoj k věci: „*Chápu, že někdo má jiný názor nebo nepochopí přesně, jak jsem to myslela. Prostě každéj jsme jinej, tak se do toho snažím dávat energii a odpovídat, někdy ale na to už nemám, někdy je to too much.*“

Názory okolí

Flora s rodiči svou tvorbu **neřešila**: „*Nikdy jsme to neřešili a teď jsou rádi, že dělám něco, co mě baví, dobře si vydělávám a mám svoji svobodu, takže s tím nemají nějaký problém.*“ U kamarádů se setkala s **přijetím**, problém měl pouze její bývalý přítel: „*Jedna z mých nejlepších kamarádek nemá sociální sítě moc ráda, nechápe influencery, ale třeba mě cení, že se jí líbí, co dělám, a že ten Instagram využívám jinak.*“ Flora chápe, že společnost influencery tolik neuznává. Sama se za některé lidi, kteří sdílí obsah na sociálních sítích, **stydí**: „*Občas mě vyloženě štve, když vím, kolik za to dostávají peněz.*“ Přiznává, že

k influencerství nemá pouze pozitivní vztah, a proto lidem sděluje, že pracuje se sociálními sítěmi.

Sdílení témat na internetu

Dříve Flora sdílela více ze svého soukromého života. Nyní už nemá sociální sítě tolik osobní. Existují témata, která by ráda otevřela, ale zároveň se necítí připravená na reakce okolí. Jako příklad uvádí téma drog, která jsou ve společnosti stále **tabu**. Zmiňuje, že zatím není připravená mít „nálepku feťáka“. I když je nebere pravidelně, bojí se, že by tomu lidé na internetu neporozuměli.

Psychické obtíže

Flora má diagnostikovanou **sociální úzkost**. Proto se vždy těší, až vycestuje z České republiky do zahraničí, kde ji lidé neznají: „*Je mi nepříjemný, když na mě v Čechách ostatní koukaj, šeptají si a hodnotí mě, vím, že se to reálně děje.*“ Flora preferuje, když za ní lidé přímo přijdou a poprosí ji o fotku nebo když si chtějí povídat: „*Ty příjemný kontakty jsou hezký, ty nepříjemný ve mně nevyvolávaj úplně dobrý pocity.*“ V **zahraničí** úzkost také má, ale méně silnou. **Spolupráce** většinou probíhají v pořádku. Má zkušenost s dodnes nezaplacenou spoluprací, jelikož subjekt spadl do exekuce. S **algoritmy** má Flora zkušenost „na zabít“. Byla demotivována v tvorbě, jelikož jí dosahy spadly o polovinu: „*Musela jsem to zpracovat a zvyknout si na nový čísla, algoritmy mě rozhodně nebaví.*“ Flora doufá, že začnou algoritmy v budoucnu více podporovat tvůrce. Má zkušenost s odstraněním příspěvků na sociální síti Instagram. Sama tomu rozhodnutí nerozumí, jelikož neporušovala práva sítě.

Aspekty práce

Práce influencera je pro Floru ideální ve **flexibilitě**. Každý den u ní vypadá jinak, dělá to, na co se cítí. Flora v minulosti svou tvorbu „*hodně hrotila*“. Nadměrně přemýšlela o své tvorbě a byla následně ve **stresu**. To ovlivnilo její minulý vztah, kdy si přenášela stres do vztahu: „*Musela jsem si v hlavě hodně srovnat, abych přestala řešit čísla a zpětné vazby.*“ Na sociálních sítích tráví v podstatě celý den. Myslí si, že sama má úroveň **závislosti**: „*Ráno cítím impuls vzít do ruky mobil a sjíždět Instagram, ale preferuju nebýt přisátá ke krabičkám a je mi líp.*“ Práce a zábava se Floře překrývá. Uvádí, že je velmi jednoduché jít na sociální síť za účelem přidání příspěvku a ztratit se v pasivním sledování. Na druhou stranu se snaží

své sociální sítě mít i naučné: „*Neberu to tak, že všechnen čas, co tam trávím, byl k ničemu nebo k bezduchý zábavě.*“

Psychohygiena

Flora se snaží být **vědomá** během používání sociálních sítí. Také si ráda dělá **offline dny**. Dříve byla offline pravidelně celý víkend. Nyní je to během cestování složitější: „*Chci zůstat ve spojení s rodinou a kamarádama, taky kvůli bezpečí se snažím ozývat rodině.*“ Proto si aktuálně dělá nárazové offline dny, když jede například na výlet.

Psychostresory

Pro Floru je náročné vypořádávat se s dosahy, cítí **tlak na výkon**. „*Je mi líto, kor když je to něco důležitýho, co chci, aby se dostalo k lidem, a to jsou většinou věci, co zrovna Instagram nešoupe dopředu, tak to mě pak mrzí.*“ Také zmiňuje **zpětnou vazbu** – občas ji šokuje, co jsou lidé schopní napsat: „*Je toho někdy moc, člověk vystoupí ze své sociální bubliny a je to pak těžký.*“ Sama sebe nutí dosahy nepozorovat a neotvírat příspěvky. Naopak pozitivní emoce má spojené s dokončením příspěvku a se zpětnými vazbami, které se týkají chvály jejího psaní nebo inspirace.

Pozitiva, negativa práce influencera

Jako velké pozitivum práce bere **flexibilitu** a to, že je „*sama sobě vlastním šéfem*“. Dává jí to velkou míru **svobody**, takže může pracovat z jakéhokoli koutu světa a trávit čas cestováním. Také jí přijde skvělé, že může **ovlivňovat** lidi v pozitivním slova smyslu. Zmiňuje i hezký **plat** a svou vybudovanou **komunitu**. Na druhou stranu práce může být **náročná** po psychické stránce: „*Člověk musí mít vybudovaný sebevědomí, sebeidentitu, aby se z toho nějak nehroutil.*“ Také zmiňuje vnímání vlastní sebehodnoty ohledně změny dosahů. Pro Floru byla práce psychicky náročná, zpětně si uvědomuje, že jí v dlouhodobém měřítku pomohla. „*Nehodnotím už tolik svůj výkon a názory zvenčí.*“

Vize do budoucna

Flora si myslí, že práce influencera **budoucnost má**. Pokud by ovšem upadl Instagram, tak skončí, jelikož nechce začínat nanovo a dávat do tvorby nové množství energie. Je si jistá, že nebude influencerkou do konce života: „*Zatím to mám furt ráda, ale zároveň tam jsou věci, co mě tolik nebaví, myslím, že přijde období, kdy to nebude jedna z mých hlavních prací.*“

11.2 Společná analýza významných témat

V následující podkapitole je představena analýza témat a podtémat, která se objevovala napříč rozhovory s respondenty. Přestože zkušenost participantek má mnoho společného, v určitých aspektech se liší. V této kapitole shrnujeme poznatky jednotlivých analýz do komplexních výsledků společných pro všechny participantky tak, aby bylo možné odpovědět na výzkumné otázky. Roli hrála četnost výskytu témat v datech, jejich bohatost a to, jak dané téma osvětluje zkoumanou zkušenost. Témata, která jsme identifikovali, jsou doplněna našimi komentáři a přímými citacemi respondentů, zároveň je podkládáme našimi tvrzeními. Pro lepší orientaci a přehlednost jsou jednotlivá témata prezentována v tabulce č. 3 společně se zastoupením témat u jednotlivých participantek. Dále odkazujeme na přílohy č. 6, č. 7 a č. 8, kde jsou témata graficky znázorněna v propojení s ostatními. V příloze č. 6 je znázorněno schéma v propojení se všemi tématy, pro lepší přehlednost a viditelnost se příloha č. 7 zaměřuje na první polovinu témat, příloha č. 8 na druhou polovinu.

Tabulka č. 3: Přehled získaných podtémat u jednotlivých participantek

Podtéma	Anita	Bella	Claudie	Diana	Elena	Flora
Motivace	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Popularita	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Aspekty sociálních sítí	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Vize do budoucna	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Přemýšlení o konci	ne	ano	ano	ano	ano	ano
Negativní reakce okolí	ne	ano	ne	ne	ano	ne
Komunita	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Reakce na internetu	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Psychické obtíže	ne	ne	ne	ano	ano	ano
Nadměrné užívání soc. sítí	ne	ne	ne	ano	ano	ano
Radost spojená s prací	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Plat	ano	ne	ne	ano	ne	ano
Flexibilita	ano	ne	ano	ano	ano	ano
Příležitosti	ano	ne	ano	ne	ano	ne
Negativní emoce, psychostresory	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Nejistota	ano	ne	ne	ne	ano	ano
Stigma	ano	ano	ano	ne	ano	ne
Ovlivnění vztahů	ne	ne	ne	ano	ne	ano
Narušení soukromí	ne	ano	ano	ano	ne	ne

11.2.1 Zkušenosti s tvorbou na sociálních sítích

První sada otázek rozhovoru vedla participantky k reflexi vlastní motivace k práci, k popsání získaných zkušeností během let tvorby na internetu v rámci specifických aspektů práce na sociálních sítích.

Motivace

U všech participantek se objevuje téma motivace a je vícekrát během rozhovoru zmiňované. U Belly se jednalo a stále jedná o osobní růst a kreativitu. Claudie zmiňuje kreativitu a chuť vlastnit něco svého. Dianu motivovala touha tvořit, být kreativní a psát. Anita, Elena a Flora vyzdvihují kreativitu. Všechny participantky zmiňují kreativitu jak v motivaci, tak i v pozitivech influencerství. Po dobu rozhovorů se ukázalo, že prvotní motivace přetrvává a je i důvodem osobního naplnění z práce.

- Anita: „...byla jsem vždycky kreativní.“
- Bella: „člověk ochutná spoustu oborů a stále se učí.“
- Claudie: „Motivovala mě potřeba kreativity a sdílet něco s ostatními, vlastnit něco svého.“
- Diana: „Miluju psaní, chtěla jsem sdílet své zkušenosti.“
- Elena: „Kreativita je únik, baví mě to.“
- Flora: „Celá ta kreativita mě baví.“

Popularita

Popularita je aspekt práce, který zažívají všechny participantky. Jedná se jak o online popularitu, tak o popularitu offline. Online popularita souvisí s komunitou na sociálních sítích a zpětnou vazbou, která může být jak pozitivní, tak negativní. A proto se s ní pojí také pozitivní a negativní emoce. Zmíněnou komunitou a reakcemi na internetu se zabýváme v následující podkapitole. Všechny participantky mají zkušenost s oslovením na veřejnosti od svých sledujících. Cítí se nepříjemně, pokud za nimi dotyčný člověk nepříjde a pouze si je fotí, či je pozoruje, směje se. Pokud se odhodlá za nimi přijít, většinou tuto zkušenost popisují jako příjemnou a radostnou. Pouze občas nastávají trapné chvíle, kdy neví, jak udržet konverzaci. Jediná Bella zmiňuje, že je jí pozornost na veřejnosti nepříjemná a cítí se paranoidně. Diana cítí potřebu chránit své soukromí, a proto se z veřejných oslovování cítí občas zvláště.

- Anita: „Občas mě někdo pozná, a to mě potěší.“

- Bella: „*Mám pocit, že kamkoli kam přijdu, tak se lidi otáčej a šuškej si za mými zády.*“
- Claudie: „*Je to příjemný, neotravuje mě to.*“
- Diana: „*Je to trochu zvláštní, většinou mě to překvapí.*“
- Elena: „*Nevadí mi to, přijde mi super dát čísla reálným lidem.*“
- Flora: „*Přímé kontakty jsou hezký, nepřímé ve mně vyvolávají nedobrý pocity.*“

Aspekty sociálních sítí

Zajímalo nás, jakou mají participantky zkušenost se sociálními sítěmi, jaké aspekty sociálních sítí je ovlivňují a jakým způsobem. Důležitými tématy se staly algoritmy, navazování spoluprací a hranice mezi prací a zábavou na sociálních sítích.

Algoritmy

Všechny participantky mají negativní zkušenost s algoritmy a nerozumí jim. Přijde jim, že tvůrce nepodporují, naopak je demotivují v tvorbě. Zmiňují, že jsou nevyzpytatelné a mohou dokonce narušit nasmlouvanou spolupráci a ohrozit plat influencera. Jelikož algoritmy ovlivňují dosahy na sociálních sítích, tak participantky (Claudie, Diana) zmiňují zásah do psychiky influencera. V rozhovoru se pojily algoritmy s emocemi hněvu a strachu.

- Anita: „*Algoritmy jsou hrozně nevyzpytatelný a je to pro tvůrce blbý.*“
- Bella: „*Vůbec nevím, jak to ovlivnit, čím to je.*“
- Claudie: „*Pro tvůrce to šťastný není, člověk to nedokáže nijak kontrolovat.*“
- Diana: „*Jsou to pěkný svině.*“
- Elena: „*Je to velká záhada, nevím, jak fungují.*“
- Flora: „*Jsem z toho nešťastná, je to demotivující.*“

Navazování spoluprací

Všechny participantky mají aktuálně pozitivní zkušenosti s navazováním spoluprací. Mluví o osobním přístupu, dlouhodobějších spolupracích, blízkých vztazích a důvěře. Zmiňují, že je důležité znát svou hodnotu a nastavit si hranice s klienty (Diana, Elena). V začátcích to bylo obtížnější, některé (Anita, Bella a Flora) se potýkaly s nezaplacením provedených spoluprací, musely se připomínat, což je často obíralo o čas a energii. Dále zmiňují neprofesionální jednání (Anita, Claudie, Elena).

- Anita: „*Jsme na sebe zvyklí, je tam vzájemná důvěra.*“

- Bella: „*Dnes je to určitě lepší, než bývalo.*“
- Claudie: „*Přes agenturu to probíhá hladce.*“
- Diana: „*Vybírám si, jsem pečlivá a funguje to.*“
- Elena: „*Mám skvělé zkušenosti, i horší.*“
- Flora: „*Na spolupráce mám štěstí.*“

Hranice mezi prací a zábavou

Participantky (Anita, Claudie, Elena, Flora) mají propojenou aktivní tvorbu na sociálních sítích s pasivním používáním. Zmiňují, že zábava je vždy spojená se sledováním dosahů ostatních, porovnáváním obsahu a přemýšlením, jak by ho mohly aplikovat u sebe (Anita, Claudie, Flora). Elenu baví tvořit, a proto má práci spojenou se zábavou.

- Anita: „*Je důležité, aby člověk věděl, co se na sociálních sítích děje.*“
- Claudie: „*Sleduju trendy, přemýšlím, jak je použít u sebe.*“
- Elena: „*Mám to jako jedno.*“
- Flora: „*Přelevná se mi to.*“

Vize do budoucna

Participantky (Anita, Bella, Claudie, Elena, Flora) mají vizi ohledně svého tvoření do budoucna a myslí si, že influencerství bude ve světě a České republice pokračovat a rozvíjet se. Jediná Diana uvádí, že je „*přeinfluencerováno*“ a doufá, že sociální sítě budou zpátky pouze komunikačním prostředkem.

- Anita: „*Určitě to bude pokračovat a já určitě ještě pár let tvořit budu.*“
- Bella: „*Nevidím tam případný konec, vyhovuje mi, jak to mám.*“
- Claudie: „*Myslím si, že tu influenceři budou vždycky.*“
- Elena: „*Určitě to má budoucnost.*“
- Flora: „*Určitě to nevyumizí a bude to pokračovat.*“

Přemýšlení o konci

Většina z participantek (Bella, Claudie, Diana, Elena, Flora) přemýšlela o konci na sociálních sítích. Participantky (Bella, Claudie, Diana) si daly v minulosti pauzu od sociálních sítí delší než jeden měsíc, ale nakonec se k tvoření vrátily z důvodu ztráty motivace a negativních komentářů. Motivací pro návrat byla kreativita a fakt, že jim práce chyběla.

- Bella: „*Odešla jsem, ale pak mi to chybělo.*“
- Claudie: „*Přestalo mě to bavit, nakonec mě vtáhla kreativita.*“
- Diana: „*Poměrně často o tom přemýšlím.*“
- Flora: „*Hodně krát jsem o tom přemýšlela, vím že to nebude má práce do konce života.*“

11.2.2 Ovlivnění psychické kondice

Další okruhy otázek zjišťovaly, jak práce influencera ovlivňuje psychickou kondici participantek. Z analýzy jsme získali důležitá společná témata, která se participantek dotýkala. Jednalo se o negativní reakce okolí nebo komunity, reakce na internetu, nadměrné používání sociálních sítí spojené s tvorbou a o psychické obtíže.

Negativní reakce okolí

Podpora okolí na začátku tvorby od rodičů a přátel je důležitým aspektem v motivaci. Čtyři participantky (Anita, Claudie, Diana, Flora) měly reakce od okolí vesměs pozitivní. Polemizují o tom, že začaly přidávat tvorbu na internet až na vysoké škole či později, a proto se vyhnuly negativním reakcím. Zkušenost Belly a Eleny se liší, obě participantky zažily posměch od spolužáků na střední škole, což nebylo příjemné. I přes negativní reakce pokračovaly v tvorbě a jsou za to rády.

- Bella: „*Spolužáci se mi hodně smáli a pokřikovali na mě, to nebylo příjemný.*“
- Elena: „*Dělali se ze mě srandu a imitovali mě.*“

Komunita

Téma, které se objevilo u všech participantek, je komunita. Komunitou chápeme jedince, kteří odebírají, sledují daného influencera a zapojují se do diskuzí. Komunita je zmíněna jako jeden z nejlepších aspektů práce, stejně tak jako jeden z nejhorších. Na jednu stranu je hezké mít blízké vztahy se svými sledujícími, vzájemně si radit a podporovat se, influencerky jsou za to vděčné. Na stranu druhou participantky (Claudie, Diana) zmiňují, že se komunita může otočit proti influencerovi a může pak strhnout vlnu negativních reakcí. Téma komunity úzce souvisí s tématy: radost spojená s prací, reakce na internetu a negativní emoce.

- Anita: „*Hezký reakce od lidí jsou vždycky moc fajn.*“

- Bella: „*Nejvíce mě baví komunita lidí, kterou kolem sebe mám.*“
- Claudie: „*Super je ta komunita, ty lidi.*“
- Diana: „*Lidi mají podobný příběhy, co se mnou chtějí sdílet, vždycky mě to potěší.*“
- Elena: „*Komunita, možnost setkat se s podobně smýšlejícíma lidma je boží.*“
- Flora: „*Komunita lidí, kterou kolem sebe mám, je moc hezká, mám je ráda.*“

Reakce na internetu

Zdrojem emocí, jako je radost, strach, smutek či hněv, jsou u většiny participantek reakce na internetu. Podobně jako u tématu komunity mohou být reakce na internetu pozitivní či negativní. Všechny participantky mají zkušenost s oběma typy reakcí. Claudie, Diana, Elena a Flora zmiňují, že negativní reakce mají nebo měly vliv na jejich psychiku, polemizují, zda se již nejednalo o kyberšikanu.

- Anita: „*Lidi jsou dotěrný, rýpají se v soukromí, vyjadřují se o mně negativně.*“
- Bella: „*Občas lidi překrucují věci, co člověk řekne, je to nepříjemný.*“
- Claudie: „*Sprostý, hnusný komentáře mažu. Nedělá mi to problém.*“
- Diana: „*Svalila se na mě vlna brutálních hejtů, zdrtilo mě to.*“
- Elena: „*Většinou si kritiku беру hodně osobně, mám strach se k něčemu na internetu vyjadřovat.*“
- Flora: „*Nějaký lidi reagují fakt hnusně, zbedněně. To může být pro psychiku hodně náročný.*“

Psychické obtíže

Se závažnějšími psychickými obtížemi, které byly mimo jiné ovlivněny i prací influencerka, mají zkušenost Diana, Elena a Flora. U Diany se jednalo o úzkost, stejně tak u Flory, která zažívá sociální úzkost. Elena má zkušenost s poruchou příjmu potravy. U žádné z participantek nevznikla psychická porucha pouze z důvodu tvorby na sociálních sítích. Ovšem sociální sítě, reakce na internetu či popularita zasahují nebo zasahovaly do jejich psychického zdraví a ovlivňovaly jejich psychiku. Všechny zmíněné participantky vyhledaly odbornou pomoc a navštěvovaly nebo navštěvují psychoterapii či koučování.

- Diana: „*Mám psychický problémy a ty reakce byly tenkrát brutální.*“
- Elena: „*Z poruchy příjmu potravy jsem se hrabala několik let.*“
- Flora: „*Trpím sociální úzkostí, mám pocit, že mě všichni hodnotí.*“

Nadměrné používání sociálních sítí

Nadměrné používání sociálních sítí na sobě pocítují participantky Bella, Diana, Elena a Flora. U některých (Bella, Elena, Flora) se jedná o automatické, bezmyšlenkovité používání telefonu a neschopnost snížit čas strávený na telefonu. Diana pocítovala silné abstinenční příznaky, když přišla na dva týdny o Instagram. To vedlo k hádkám ve vztahu a následnému uvědomění si nadměrného užívání sociálních sítí.

- Bella: „*První co, tak hned koukám na telefon, co se nového stalo.*“
- Diana: „*Byla jsem z toho v prdeli, úplně nepoužitelná.*“
- Elena: „*Sama to na sobě pocítuju, ale nemyslím si, že bych měla závislost nějak velkou.*“
- Flora: „*Myslím si, že nějakou úroveň závislosti mám taky.*“

11.2.3 Pozitiva a negativa práce influencera

Z vyprávění participantek je patrné, že tvorba na internetu má svá pozitiva i negativa. Pozitiva práce se pojí s radostí spojenou s prací, platem, flexibilitou a příležitostmi. Negativa s negativními emocemi, nejistotou a stigmatem spojeným s prací. Všechny participantky zmiňují, že převládají pozitiva nad negativy, jinak by práci nedělaly.

Pozitiva

Radost spojená s prací

Za velké pozitivum berou všechny participantky fakt, že je práce baví a naplňuje. Dělá jim radost tvoření obsahu, komunikace se sledujícími a úspěchy spojené s prací.

- Anita: „*Je to skvělá práce, říkám že mám úplnej dream job.*“
- Bella: „*Baví mě to, je to součást mého života.*“
- Claudie: „*Práce mi dělá radost, baví mě.*“
- Diana: „*Baví mě, když mi lidi nechají hezkou zpětnou vazbu.*“
- Elena: „*Strašně mě baví tvořit a vymýšlet formáty.*“
- Flora: „*Nejvíc mě baví ta samotná tvorba, kreativita.*“

Plat

Překvapivě pouze tři participantky (Anita, Diana, Flora) berou plat za jedno z pozitiv práce. Diana zmiňuje, že se ale nechce cítit ovlivněná penězi, je pro ni důležité zůstat autentická.

- Anita: „*Dají se tím vydělat hezký peníze.*“
- Diana: „*Výhoda jsou určitě peníze.*“
- Flora: „*...samozřejmě jsou za to hezký peníze.*“

Flexibilita

Flexibilita je důležité téma v rámci práce pro většinu (Anita, Claudie, Diana, Elena, Flora) participantek. Oceňují fakt, že pracují samy na sebe a mohou si dovolit mít nastavený den podle toho, jak se cítí. Floře dává pracovní flexibilita i velkou míru svobody, kterou využívá na cestování.

- Anita: „*Je skvělý, že si můžu říct, že dneska nebudu pracovat.*“
- Claudie: „*Jsem vlastně svůj supervizor, to mi vyhovuje.*“
- Diana: „*...většinou sdílím věci přirozeně, nemusím plánovat.*“
- Elena: „*Výhoda je, že je to hodně flexibilní.*“
- Flora: „*Jedno velký pozitivum pro mě je, že jsem si vlastním šéfem.*“

Příležitosti

Polovina participantek (Anita, Claudie, Elena) považuje za pozitivum práce příležitosti, které se jim naskytují v rámci online tvoření obsahu. Konkrétně zmiňují firemní výlety, akce, večírky a poznávání zajímavých, vlivných lidí.

- Anita: „*Poskytuje mi spousta příležitostí.*“
- Claudie: „*Super jsou ty příležitosti, co se vám naskytnou.*“
- Elena: „*Pozitivum je, že poznáváte nové lidi, jste zvaný na akce.*“

Negativa

Negativní emoce, psychostresory

Velkým negativem, které zažívají všechny participantky, jsou pociťované negativní emoce. Negativní emoce se pojí s psychostresory. I když se jedná o dvě různá témata, v analýze se často objevovala společně. Psychostresory se u participantek pojí s **reakcemi na internetu** (Anita, Bella, Claudie, Diana, Elena) a **tlakem na výkon** (Anita, Claudie, Diana, Elena,

Flora). Participantky cítí strach a stres ohledně ztráty sledujících a tvorby, obávají se zpětných vazeb a dosahů příspěvku. Také se u nich objevuje smutek, když dané video či příspěvek nemá takovou sledovanost, jakou by si dle nich zasloužil.

- Anita: „*Jsem nervózní z reakcí sledujících.*“
- Bella: „*Cítím strach z toho, co vypustím do světa, nechci, aby se to špatně pochopilo.*“
- Claudie: „*Jsem smutná z reakcí na internetu, když nejsou takový, jaký bych chtěla.*“
- Diana: „*Cítím tlak na sebe a tlak na výkon.*“
- Elena: „*Jsem spíš pozorovatel, občas mám strach vyjadřovat se k důležitým tématům.*“
- Flora: „*Pro mě je hodně těžký vyrovnávat se s čísly, s dosahama.*“

Nejistota

Nejistotu ohledně práce cítí polovina participantek (Anita, Elena, Flora). Práci popisují jako nestabilní ohledně příjmů, kdy jeden měsíc si může influencer vydělat více peněz než měsíc jiný. Je podle nich důležité mít finanční rezervu.

- Anita: „*Ty příjmy hodně lítaj, je důležitý mít rezervu.*“
- Elena: „*...jde o nestabilní práci.*“
- Flora: „*Necítím jistotu ohledně influencerství, proto mám raději více zdrojů příjmů.*“

Stigma

Za další často zmiňované negativum je stigma spojené s prací, které pociťují čtyři participantky (Anita, Bella, Claudie, Elena). Většinou lidé, kteří participantky neznají osobně a nevyznají se v influencerství, mají předem vytvořené předsudky. Myslí si, že influencerství není reálná práce, a proto by neměla být placená. Participantky poté musí influencerství hájit a vysvětlovat lidem, jak funguje. Claudii a Eleny toto chování unavuje a přály by si, aby práce byla společností více přijímaná. Anita dodává, že se nejedná o tak náročnou práci, ale stále to práce je.

- Anita: „*Některý lidi maj zkreslený představy, myslí si, že to není práce.*“
- Bella: „*Radši lidem na potkání neříkám, že jsem influencerka. Radši pak vysvětlím, že nejsem taková ta praštěná holka, ale mám to normální.*“
- Claudie: „*Je to práce jako každá jiná, přijde mi to jako zvláštní chování.*“

- Elena: „*Spousta lidí to stále nevnímá jako práci, která by měla být placená, je těžký si to prosadit.*“

11.2.4 Ovlivnění v osobní rovině

V rámci otázek směřovaných na zjištění, jak participantky tvorba na internetu ovlivňuje nebo ovlivnila v osobní rovině, jsme z analýzy dat získali dvě důležitá témata. Jednalo se o téma narušení soukromí a téma ovlivnění vztahů.

Narušení soukromí

Určitou formu narušení soukromí zažila polovina participantek (Bella, Claudie, Diana). Během rozhovorů vícero participantek uvádělo, že jim tvorba na internetu narušuje soukromí, ovšem tímto tématem máme na mysli zkušenost s vážnějšími případy. Bella popisuje zkušenost, kdy o ní neznámý člověk zakládal blogy na internetu. Blog obsahoval nadávky a sexuální kontext. Bella to řešila na policii a blog byl smazán, dodnes neví, kdo za tím stál. Claudii se vymstilo sdílení svého vztahu online. Po rozchodu s přítelem dostávala dlouhodobé excesivní množství dotazů na vztah, což jí nebylo vůbec příjemné. Cítí, že sdílela až moc ze svého osobního života a poté toho litovala. Diana zažila online obtěžování od nynější manželky svého ex přítele. Paní jí posílala časté e-maily, kde Dianě nadávala, pokládala jí nemístné dotazy a zakládala si nové účty na sociálních sítích poté, co byla zablokována. Participantky uvádějí, že pokud by nebyly známé na sociálních sítích, tak by se pravděpodobně výše zmíněné události nestaly.

- Bella: „*Bylo to fakt hnusný, zacházelo mi to hodně do soukromí.*“
- Claudie: „*Sdílela jsem toho moc a pak toho litovala.*“
- Diana: „*Hraničilo to se stalkingem, vyloženě mě obtěžovala na sociálních sítích.*“

Ovlivnění vztahů

Ovlivnění vztahů sociálními sítěmi zažily participantky Diana a Flora. U Diany se jednalo o časté hádky s partnerem z důvodu nepochopení, proč Diana má potřebu vkládat velké množství času a energie do tvorby na internetu. Zpětně reakcím partnera rozumí, sama si uvědomuje, že používala sociální sítě nadměrně a žila hodně online. Partner nebyl jediný, který Dianu upozorňoval na změnu jejího chování, rozčilovalo to i její rodinu. Flora uvádí, že i jí sociální sítě ovlivnily vztah. Dříve hodně cítila tlak na výkon a byla ve stresu, což přenášela na svého partnera. To vedlo k hádkám a později k rozchodu.

- Diana: „Ovlivnilo mi to nejvíc vztah s mým partnerem a mámou, bylo tam velký nepochopení.“
- Flora: „V mém posledním partnerském vztahu mě to ovlivnilo hodně negativně.“

12 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Na základě analýzy dat a následné interpretace došlo ve vztahu k výzkumným otázkám k následujícím zjištěním:

Výzkumná otázka č. 1: Jaká je zkušenost žen v mladém věku s tvorbou obsahu na sociálních sítích?

Důležitým aspektem zkušenosti s profesí je motivace. U některých účastnic se jednalo o osobní růst či chuť vlastnit něco svého. Většina se shoduje na potřebě být kreativní, tato motivace přetrvává do současnosti a ukazuje se být důvodem osobního naplnění z profese. S tisíci sledujícími na internetu se pojí také popularita, jak v online, tak v offline životě. Za popularitu jsou influencerky vděčné, dělá jim radost, když je sledující na veřejnosti zastaví. Ovšem na druhou stranu jim popularita také narušuje soukromí a vyvolává nepříjemné pocity.

Influencerky se v rámci profese potýkají se změnami ve fungování sociálních sítí. Algoritmům nerozumí, popisují je jako nevyzpytatelné a demotivující. Zmiňují, že ohrožují jejich tvorbu a zasahují do psychiky. Navazování spoluprací je důležitým aspektem práce. Všechny účastnice mají momentálně pozitivní zkušenost s firmami a klienty. V minulosti se setkávaly s neprofesionálním jednáním, aktuálně jsou spokojené a vyzdvihují vzájemný osobní přístup, blízké vztahy a důvěru. Většina účastnic má propojenou aktivní tvorbu s pasivním používáním sociálních sítí. Zmiňují, že i když pasivně používají sociální sítě, tak přemýšlí, jak by se obsah dal aplikovat u nich. Většina účastnic má vizi do budoucna, i když už přemýšlely o konci na sociálních sítích. Důvodem byla ztráta motivace a negativní reakce na internetu.

Výzkumná otázka č. 2: Jak ovlivňuje influencerství psychickou kondici účastnic?

Ve spojení s ovlivněním psychické kondice se objevilo téma negativních reakcí. Negativní reakce okolí, jako je posměch, imitování či pokřikování od spolužáků, si zažily některé účastnice na střední škole. Reakce vedly k studu a nepříjemným pocitům. Téma komunity se jeví silně provázáno s psychickou kondicí. Komunita je zmíněna jako jeden z nejlepších aspektů práce, stejně tak jako jeden z nejhorších, jelikož se komunita může obrátit proti influencerovi a to může vést k vlně negativních reakcí.

Reakce na internetu jsou podobné jako komunita brány pozitivně i negativně. Všechny účastnice mají zkušenost s oběma typy reakcí. Negativní reakce na internetu

vyvolávají v influencerkách negativní emoce, jako je strach a smutek. Zmiňují, že negativní reakce mají vliv na jejich psychiku a některé hraničí s kyberšikanou. Část participantek má zkušenost se závažnějšími psychickými obtížemi. Jedná se o úzkost, sociální úzkost a poruchu příjmu potravy. Sociální sítě měly vliv na psychické zdraví participantek. Některé také pociťují nebo pociťovaly příznaky spojené s nadměrným používáním sociálních sítí. Všechna zmíněná témata se dotýkají či dotýkala jejich psychické kondice.

Výzkumná otázka č. 3: Jaké jsou pozitivní a negativní stránky influencerství?

Napříč výzkumem se v rámci pozitiv influencerství objevovalo téma radosti spojené s prací. Influencering participantky baví a naplňuje. Za další pozitiva považují zmíněný plat a flexibilitu práce, která umožňuje velkou míru svobody. Mezi další výhody řadí příležitosti naskytnuté prací, jako jsou firemní výlety, večírky či poznávání zajímavých lidí.

Nejvýznamnějšími negativy profese se jeví psychostresory. Těmi jsou nejčastěji reakce na internetu a tlak na výkon. Jako další je zmíněná nejistota ohledně profese a stigma spojované s prací. Mnoho lidí si myslí, že influencerství není reálná práce a neměla by být placená. Influencerky poté cítí potřebu hájit svou profesi.

Výzkumná otázka č. 4: Jak práce influencera ovlivňuje participantky v osobní rovině?

Participantky reflektovaly zkušenosti s narušením soukromí. Popularita na sociálních sítích ovlivňuje soukromí všech participantek. U poloviny účastnic se jednalo o vážnější případy narušení soukromí – kyberšikanou a kyberstalking. Tato zkušenost se jeví jako nepříjemná a zasahující do psychiky influencerek. Jako významné se také jeví ovlivnění vztahů s blízkými lidmi. Nadměrné používání sociálních sítí a pociťované psychostresory jsou provázány s hádkami ve vztahu a nepochopením.

13 DISKUZE

V rámci této kapitoly se zaměřujeme na získaná data a jejich výsledky v hlubších souvislostech a v porovnání s dostupným teoretickým ukotvením. Dále se zabýváme průběhem samotného výzkumu, hodnotíme metodologický rámec a zkoumáme nalezené limity práce. V závěrečné části zmiňujeme přínosy práce a možnou aplikaci našich výsledků do praxe.

13.1 Interpretace zjištěných výsledků

Cílem této práce bylo popsat osobní zkušenost influencerek s jejich profesí. Dále jsme se zaměřili na dopad sociálních sítí na jejich psychickou kondici, na pozitiva a negativa spojená s profesí a na ovlivnění influencerek jejich profesí v osobní rovině.

Zkušenost influencerek s tvorbou na sociálních sítích

V rámci reflexe zkušenosti s profesí se výpovědi participantek shodovaly ohledně **motivace**. Motivaci zmiňovaly vícekrát během rozhovoru jako důležitý aspekt práce. Všechny participantky zmiňují kreativitu. K obdobným závěrům přišel Giardino (2021), který uvádí, že kreativita byla v jeho souboru respondentů důležitým motivátorem práce. Dalším aspektem práce influencerů je popularita. Participantky se shodly, že **popularita** v nich vyvolává protichůdné emoce. Na jednu stranu jsou za online a offline popularitu vděčné, jelikož bylo jejich cílem vybudovat si komunitu a mít větší množství sledujících. Když za nimi někdo přijde na veřejnosti, jedná se ve většině případů také o příjemnou a radostnou zkušenost. Na druhou stranu je jim nepříjemné, když je na veřejnosti někdo pozná a pouze si je fotí, pozoruje je či se jim směje. Popularita online s sebou také nese možnost, aby je lidé soudili a vyjadřovali se negativně. Tento aspekt práce přináší negativní emoce.

S profesí influencera se pojí **navazování spoluprací**. Všechny participantky mají aktuálně pozitivní zkušenosti. Zmiňují osobní přístup, dlouhodobější spolupráce, blízké vztahy a důvěru. V začátcích to pro ně bylo obtížnější, jelikož se potýkaly s neprofesionálním jednáním. Je pro ně důležité navazovat spolupráce pouze s firmami, kterým důvěřují a předem mají možnost vyzkoušet si propagované produkty. Toto zjištění potvrzuje Audrezeta a kolektiv (2020), kteří zmiňují, že je při navazování spoluprací důležitá transparentnost a autenticita influencerů. Chtějí propagovat firmy či produkty, kterým věří a shodují se s jejich hodnotami.

Dalším významným tématem spojeným s tvorbou jsou **algoritmy**. Napříč participantkami panovala shoda ve výpovědích. S algoritmy mají negativní zkušenost, nerozumí jim, přijde jim, že tvůrce nepodporují, naopak je demotivují v tvorbě. Zmiňují, že jsou velmi proměnlivé, nevyzpytatelné a ohrožují tvorbu influencerů. Mají také vliv na jejich psychiku. O podobně zkušenosti pojednává Glotfelter (2019), podle něj algoritmy ovlivňují pohled tvůrců na svůj sdílený obsah. Bucher, (2018), Pasquale, (2015) a Noble, (2018) se shodují na tom, že algoritmy jsou extrémně proměnlivé, dynamické a mají dopad na každodenní tvorbu obsahu napříč sociálními sítěmi. Zelizer (2011) uvádí, že tvůrci se mohou cítit nuceni porozumět těmto změnám, aby svůj obsah dokázali přizpůsobit novým trendům a z nich profitovat.

Ve výpovědi participantek se často objevovalo téma **propojení aktivní tvorby na sociálních sítích s jejich pasivním používáním**. Zmiňují, že zábava je vždy spojená se sledováním dosahů ostatních, porovnáváním obsahu a přemýšlením, jak by ho mohly aplikovat u sebe. Stejně závěry prezentuje ve své práci Giardino (2021), který zmiňuje, že pro mnohé z influencerů neexistuje jasné oddělení práce a zábavy. Influenceři mohou pociťovat strach ze ztráty sledujících, viditelnosti a dosahů, a to může vést k dlouhým hodinám stráveným online.

Z výzkumu vyplývá, že většina participantek má **vizi ohledně tvoření do budoucna**, i když přemýšlely o konci na sociálních sítích. Důvodem pauz, přemýšlení o konci byla ztráta motivace a negativní komentáře na sociálních sítích. Výzkumníci Takano a kolektiv (2022) zjistili, že negativní reakce na internetu mohou vést tvůrce k pocitům vyčerpání, přemýšlení o zrušení si účtu a ztrátě motivace.

Ovlivnění psychické kondice

Cherry (2020) uvádí, že podpora může mít silný vliv na jedince – může mu pomoci s budováním důvěry, větší schopností zvládat stres a se zlepšením duševního zdraví. Participantky s tímto tvrzením souhlasí. Většina z nich měla **reakce od okolí** pozitivní, podporující. Polemizují o tom, že začaly přidávat tvorbu na internet až na vysoké škole či později, a proto se vyhnuly negativním reakcím. Dvě participantky si zažily posměch od spolužáků na střední škole, což jim bylo velmi nepříjemné a demotivovalo je v tvorbě.

Na psychickou kondici má vliv také **komunita** influencerů. Influencerky si cení blízkých vztahů se svými sledujícími a jsou rády za podporu. S tímto výsledkem se shoduje Giardino (2021), který zmiňuje, že si influenceři své komunity cení a jsou pro ně víc než jen

čísla. Campbell a Farrell (2020) vyzdvihují blízkost vztahů mikroinfluencerů s publikem. Na druhou stranu mají participantky komunitu spojenou také se stresem a strachem. Zmiňují, že se komunita může proti influencerovi otočit a může pak strhnout vlnu negativních reakcí. S tématem komunity souvisí téma **reakcí na internetu**. Ty se také pojí s protichůdnými emocemi. Většina participantek si zažila jak pozitivní, tak negativní reakce na internetu. Zmiňují, že pro psychiku mohou být negativní reakce velmi náročné až zraňující. Několik participantek má zkušenost s opravdu vulgárními, nenávisnými a kritickými komentáři. Několik z nich vyjadřuje nepochopení pro takové reakce a následně prožívaný smutek, strach či hněv. Polemizují, zda se nejednalo o kyberšikanu. Důvod, proč se lidé chovají na internetu jinak v porovnání s offline prostředím, může být spojen s disinhibičním efektem (Šmahaj, 2014; Wu et al., 2017). Výzkumy ukazují, že online disinhibice je rizikovým faktorem pro asociální online chování, jako je nenávisť v online prostoru a kyberšikana (Wachs et al. 2019, Wang et al., 2020).

Negativní reakce na internetu a obtěžování na internetu negativně ovlivňuje duševní zdraví (Takano et al., 2022). Se **závažnějšími psychickými obtížemi**, které jsou ovlivněné profesí, má zkušenost polovina participantek. Konkrétně se jedná o úzkost, sociální úzkost a poruchu příjmu potravy. Psychické obtíže se pojily s tématy reakcí na internetu, komunity a popularity. Z minulých výzkumů je prokázáno, že nadužívání sociálních sítí se shoduje s vyšší úrovní sociální úzkosti (Lee-Won et al., 2015) a zvýšením symptomů úzkosti (Andreassen et al., 2016; Campisi et al., 2012; Vannuci et al., 2017). Také je spojováno s vyšší tělesnou nespokojeností a s výskytem příznaků poruch příjmu potravy (Holland & Tiggemann, 2016).

Stejně jako ve výzkumu (Alcott et al., 2020) se ukazuje, že nadměrné užívání sociálních sítí je spojeno s nepříznivými dopady na psychickou kondici jedinců. Práce influencera vyžaduje interakci a velké zapojení na sociálních sítích, a proto lidé, kteří pracují jako influenceři, jsou velmi náchylní k **nadměrnému používání sociálních sítí** (Boehm, 2019). Více než polovina participantek pociťuje určitou míru závislosti na sociálních sítích. Ta se projevuje bezmyšlenkovitým používáním telefonu, neschopností snížit čas na telefonu a abstinenčními příznaky, pokud nemají přístup k sociálním sítím. Bányai a kolektiv (2017) uvádí, že tyto příznaky mohou vést k závislosti.

Pozitiva, negativa

Mezi velké pozitivum profese berou participantky fakt, že je práce baví a **naplňuje**. Dělá jim radost tvoření obsahu, stejně tak jako **komunikace se sledujícími a úspěchy** spojené s prací. Szczurski (2017) uvádí, že pro práci influencera je důležité nadšení. Překvapivě pouze polovina participantek bere **plat** za jedno z pozitiv práce. Naopak většina oceňuje **flexibilitu** práce. Participantkám vyhovuje práce na volné noze, která jim přináší i velkou míru svobody. Younger (2018) se shoduje na tom, že časová flexibilita je jednou z nejlákavějších charakteristik práce na volné noze. Součástí práce je také účast na pořádaných akcích, na které jsou influenceri zvaní (Day, 2021). Polovina participantek považuje **příležitosti** za pozitivum. Konkrétně zmiňují firemní výlety, akce, večírky a poznávání zajímavých, vlivných lidí.

Negativa práce influencera se pojí s **psychostresory a negativními emocemi**. Za psychostresory byly nejčastěji zmiňované **reakce na internetu a tlak na výkon**. Participantky cítí strach a stres ohledně ztráty sledujících a tvorby, obávají se zpětných vazeb a dosahů příspěvku. Cítí se smutné, pokud příspěvek nemá takovou sledovanost, jakou by si přály. Willment (2022) uvádí, že hrozba ztráty sledujících je stálým zdrojem nejistoty. Influenceri se cítí pod tlakem, aby neustále přidávali obsah na sociální síť. Podle Kwon a kolektivu (2020) se influenceri snaží být co nejvíce aktivní, aby si udrželi popularitu. S negativy se také pojí **nejistota**, kterou polovina participantek pociťuje. Práci popisují jako **nestabilní ohledně příjmů**, kdy jeden měsíc si může influencer vydělat více peněz než měsíc jiný. S tím souhlasí Willment (2022), který zmiňuje, že neexistuje norma influencerského platu, a to může být spojené s riziky, jako je například podhodnocování vlastní tvorby.

Influencerky se také potýkají se **stigmatem**. Lidé, kteří se nevyznají v influenceringu, mají předsudky ohledně práce. Tvrdí, že se nejedná o reálnou práci, a proto by neměla být placená. Participantky cítí povinnost influencerství hájit, což je unavuje. Přály by si, aby práce byla ve společnosti více přijímaná. O podobné zkušenosti pojednávají autoři Lou a Kim (2019), kteří uvádí, že je influencerství spojováno se stereotypy. Někteří lidé nepovažují influencerství za práci a u starších generací se často pojí s nepochopením.

Osobní rovina

Online zviditelnění vystavuje influencerky rizikům (Willment, 2022). Během rozhovorů vícero participantek uvádělo, že jim tvorba na internetu **narušuje soukromí**, ovšem

zkušenost s vážnějšími případy měla polovina z nich. Jednalo se o zkušenosti s kyberšikanou a kyberstalkingem. U kyberšikany se konkrétněji jednalo o vytvoření internetové stránky, která urážela a ponižovala participantku. Stránka byla smazána po rozhovoru s policií. Hutson a kolektiv (2018) uvádí, že kyberšikana má negativní vliv na mnoha aspektů života oběti, včetně narušení soukromí a psychických poruch. Další z participantek zažila kyberstalking, kdy byla opakovaně kontaktována skrz zprávy a e-mail. Po zablokování účtů se se vytvořily další. Kolouch (2016) uvádí že není neobvyklé, aby měl kyberstalker vytvořenou řadu falešných identit, které využívá ke kontaktování oběti.

Ve zpovědích participantek se několikrát objevilo, že sociální sítě měly **vliv na vztahy** participantek. Jednalo se o hádky s partnerem a rodinou kvůli vzájemnému nepochopení. Nerozuměli potřebě vkládat velké množství času a energie do tvorby na internetu. Další participantka přenášela svůj stres ohledně tvorby a tlaku na výkon na partnera, což vedlo k hádkám. Nyní si uvědomují, že na sociální sítě byly hodně upnuté, a proto docházelo ke sporům. Tento fenomén mohou vysvětlovat výsledky studie Kolhara a kolektivu (2021), dle které nadměrné užívání sociálních sítí může ovlivňovat mezilidské a partnerské vztahy. Studie zjistila, že u více než poloviny participantů dlouhodobé užívání sociálních sítí vedlo k negativnímu ovlivnění vztahů. Ovlivněna byla sociální interakce, rodinné vztahy, přátelství a komunikace tváří v tvář se stala náročnější. Na toto zjištění navazuje Bouffard a kolektiv (2022), kteří zjistili, že zvýšené používání sociální sítě Instagram vedlo k poklesu spokojenosti se vztahem a k nárůstům konfliktů.

13.2 Limity a úskalí práce

V této části diskuze se zaměříme na limity předkládané výzkumné práce. Pro analýzu byla zvolena metoda Interpretativní fenomenologické analýzy, která umožnila bližší porozumění zkušenosti participantek s jejich profesí. Sběr dat probíhal metodou polostrukturovaného interview, které vedlo k flexibilitě při dotazování. Výsledky výzkumu mohou být ovlivněny volbou nestandardizované metody, tedy vytvořením interview vlastní konstrukce. Další zkreslení mohl zapříčinit fakt, že některá interview probíhala osobně a některá online. Tuto skutečnost považujeme za nevýhodu, jelikož jsme u online interview nemohli zcela pozorovat neverbální komunikaci participantek. I když internetové připojení bylo kvalitní a podmínkou bylo zapnutí kamery, nedocházelo ke stejné komunikaci jako při osobních interview.

Za další limit práce považujeme množství a záběr otázek. Bylo objeveno velké množství témat, ovšem žádné nemohlo být prozkoumáno více do hloubky. Šíře zkoumané problematiky byla příliš obsáhlá, a proto by bylo při dalším výzkumu vhodnější zaměřit se na užší okruh témat. Výsledkem je nadměrná délka praktické části práce, ve které byl věnován značný prostor analýzám jednotlivých případů.

Limitem studie je také nehomogenita výzkumného souboru. I když všechny participantky spadají dle počtu sledujících do skupiny mikroinfluencerů, z odpovědí je vidět rozdíl ve zkušenostech u participantek s vyšším a nižším počtem odběratelů. Participantky s nižším počtem odběratelů zmiňují velmi úzkou a aktivní komunitu, některé své sledující dokonce považují za přátele. Influencerky s větším počtem odběratelů mají také úzkou komunitu sledujících, ovšem vztahy se sledujícími nejsou tak blízké. Další úskalí v rámci homogenity jsme zaznamenali ohledně zdrojů příjmů. Několik participantek má vícero prací, ze kterých získávají příjem, a proto se jejich zkušenost v pohledu na influencering různí oproti participantkám, pro které je profese hlavním zdrojem příjmů.

13.3 Aplikace výzkumu do praxe, doporučení pro další výzkum

Tento výzkum nabízí vhled do zkušenosti jednotlivých participantek s profesí influencera. Z důvodu značné obsáhlosti zkoumaných témat by tento výzkum mohl sloužit jako inspirace pro detailnější zkoumání a jako námět k tomu, na co se v dalších výzkumech zaměřit. Z hlediska výzkumného souboru by mohlo být zajímavé zaměření na pouze mužské influencerky. Jejich zkušenost by mohla být vhodným doplněním celkového obrazu profese a v následujících výzkumech by také bylo přínosné porovnání genderových zkušeností.

Z výpovědí participantek se téma duševního zdraví jeví jako důležité téma. Naše výsledky by mohly být v dalším výzkumu ověřeny použitím některé ze standardizovaných metod. Námětem by mohlo být zjištění dopadů negativních reakcí na internetu na psychickou kondici influencerů. Za úvahu by také stálo prozkoumat blíže témata motivace, psychostresorů, narušení soukromí či popularity spojené s profesí. Participantky během interview zmiňovaly také influencerky, kteří byli velmi úspěšní a poté profesi opustili. Mohlo by být zajímavé zjištění důvodů k ukončení profese a propojení s již získanými negativy práce z naší studie.

Přesah této práce vidíme v doplnění chybějících teoretických zdrojů zabývajících se profesí influencerů v České republice. Práce může mít také přesah pro jedince, kteří uvažují o profesi influencera či chtějí profesi lépe porozumět. Aplikační využití práce může sloužit k rozšíření znalostí o zkušenostech influencerek s jejich profesí a k upozornění na problematiku psychické náročnosti spojené s prací. Výsledky mohou být užitečné jak pro odborníky, tak i laiky, kteří se s influencerem setkávají. U odborné veřejnosti se může jednat o psychology, pedagogy, či marketingové agentury. Porozumění může být mimo jiné přínosné pro obohacení poznatků kyberpsychologie.

14 ZÁVĚR

Výsledky výzkumu nám umožnily odpovědět na výzkumné otázky zabývající se zkušeností influencerek s jejich profesí, ovlivněním psychické kondice profesí, pozitivními a negativními stránky influencerství a ovlivněním influencerek v osobní rovině:

- Důležitým aspektem práce je motivace, která se u všech participantek pojí s kreativitou.
- Popularita vyvolává v participantkách protichůdné emoce, může narušit soukromí.
- Při navazování spoluprací je pro participantky důležitý osobní přístup, důvěra a autentičnost.
- S algoritmy mají všechny participantky negativní zkušenost, nerozumí jim a také je demotivují v tvorbě.
- Čtyři z šesti participantek mají propojenou aktivní tvorbu s pasivním užíváním sociálních sítí.
- Většina participantek přemýšlela o ukončení tvorby na internetu z důvodu ztráty motivace a negativních reakcí na internetu.
- Participantky mají vize do budoucna ohledně influencerství.
- Negativní reakce od okolí měly dvě participantky, to v nich vyvolalo nepříjemné pocity a demotivovalo je v tvorbě.
- Komunita influencerek je považovaná za jeden z nejlepších aspektů práce, stejně tak jako jeden nejhorších.
- Reakce na internetu se pojí s protichůdnými emocemi, jsou považované za jeden z největších psychostresorů a mohou vést ke kyberšikaně tvůrců.
- Se závažnějšími psychickými obtížemi spojenými s tvorbou na sociálních sítích se potýkala polovina participantek.
- Určitou závislost na sociálních sítích pociťuje pět participantek, projevuje se bezmyšlenkovitým používáním telefonu a abstinenčními příznaky, pokud nemají přístup k sociálním sítím.
- Za největší pozitivum práce je pociťované naplnění, dále také plat, flexibilita a příležitosti.
- Negativa práce se pojí s psychostresory, jako je tlak na výkon a reakce na internetu.
- Dalšími negativy profese je nejistota ohledně platu a stigma ve společnosti spojené s profesí.

- Influencerství narušuje soukromí participantek, polovina má zkušenost s kyberšikanou, nebo kyberstalkingem.
- Sociální sítě ovlivňují vztahy participantek, vedou k hádkám s partnery a k nepochopení.

15 SOUHRN

Tématem práce je dopad sociálních sítí na psychickou kondici dospělých tvořících obsah na sociálních sítích. Konkrétně se jedná o influencerky v mladém věku. Psychická kondice influencerů je obecně zatím neprozkoumanou a neukotvenou problematikou v zahraničí i v České republice. Oblasti výzkumů, diplomových prací a teoretických zdrojů se zabývají především obecným dopadem sociálních sítí na psychickou kondici jedinců u různých věkových kategorií, dále existují studie zabývající se dopadem influencerů na psychickou kondici dětí či obecné výzkumy influencerů z ekonomického a sociologického hlediska. Téma psychické kondice influencerů bylo opomíjeno, ačkoli se jedná o jednu z velmi aktuálních rozvíjejících se nových profesí. Práce je členěna na teoretickou a výzkumnou část.

V teoretické části se zabýváme platformami, na kterých influenceri působí, konkrétně popisujeme Facebook, Instagram, YouTube, Twitter a Snapchat. Jedná se o jedny z nejpoužívanějších sociálních sítí, na kterých se využívá influencer marketing (Chaffey, 2022; Walsh, 2022). Dále popisujeme mechanismy zmíněných sociálních sítí, které ovlivňují práci influencerů. Nieborg a Poell (2018) popisují určité influencery jako závislé na platformě, jejich úspěch je spojen s konkrétní sociální sítí. Kvůli závislosti na platformě se tvůrci musí přizpůsobit změnám v systému sociálních sítí. Blíže přibližujeme algoritmy, které ovlivňují pohled tvůrců na svůj sdílený obsah (Glotfelter, 2019) a mají dopad na každodenní tvorbu obsahu napříč sociálními sítěmi (Bucher, 2018; Noble, 2018). Následně vysvětlujeme význam sociálních sítí pro generace Y a Z, jelikož se jedná o generace, které oslovujeme v našem výzkumu. Velmi výrazným znakem těchto generací je neustálý přístup k internetu a jeho aplikacím (Šmahaj et al., 2022).

Dále se zabýváme vlivy sociálních sítí na psychiku. Popisujeme uživatele v závislosti na míře používání sociálních sítí. Charakterizujeme jedince, kteří nepoužívají sociální sítě, jedince, kteří nadměrně užívají sociální sítě a jedince závislé na sociálních sítích. Nadměrné užívání sociálních sítí je pojem, kdy jsou přítomna pouze určitá kritéria závislosti. O závislosti mluvíme v případě, kdy problematické používání internetu naplňuje všechny faktory závislosti (Blinka, 2015). Následně představujeme určité negativní dopady spojené s nadměrným užíváním sociálních sítí. Nadměrné užívání sociálních sítí je spojeno s nepříznivými dopady na psychickou kondici jedinců (Alcott et al., 2020). Blíže se zaměříme na depresi, úzkost, samotu, strach z promeškání, únavu a stres, eskapismus,

tělesnou nespokojenost a změny ve vztazích. Také se věnujeme rizikovému chování na internetu. Dle Koloucha (2016) patří mezi rizika spojená se sociálními sítěmi kyberšikana, kybergrooming, sexting a kyberstalking. Dále popisujeme rizikové chování influencerů na sociálních sítích, jelikož je ukázána souvislost mezi online obsahem znázorňujícím rizikové chování a uživateli, kteří se do rizikového chování zapojují (Branley & Covey, 2017).

Dále charakterizujeme období mladé dospělosti, neboť jsme zvolili za výzkumný vzorek ženy věkově se nacházející v období mladé dospělosti. V periodizaci dospělosti se objevují rozdíly u jednotlivých autorů, my jsme se rozhodli ve výzkumu pracovat s dělením podle Thorové (2015), která definuje věk mladé dospělosti od 20 do 35 let. V kapitolách přibližujeme chování v mladé dospělosti a používání sociálních sítí v mladé dospělosti. Používání sociálních sítí se stalo velmi oblíbeným aspektem sociální interakce a je důležitým nástrojem pro mladou dospělost (Michikyan & Suarez-Orozco, 2016).

V závěru teoretické části definujeme online influencery. Online influenceři jsou uživatelé sociálních sítí, kteří mají značné množství sledujících (Harrigan, 2021). Snaží se zaujmout a držet si sledující tvorbou obsahu na sociálních sítích (Ki et al., 2020). Také rozlišujeme typy influencerů – dělíme je podle počtu sledujících, tvorby obsahu a tematického zaměření. Popisujeme, co práce influencera obnáší a s čím se influencer během profese setkává. Day (2021) uvádí, že prací influencera je nejen tvorba obsahu a publikování obsahu, ale i komunikace s publikem a navazování spoluprací. Mohou cítit strach ze ztráty sledujících (Willment, 2022), tlak na výkon a stres ohledně negativních komentářů (Giardino, 2021). Dále zmiňujeme psychologické aspekty týkající se influencer marketingu, který představuje velkou část výdělku online influencerů. Zabýváme se fenomény, díky kterým influencer marketing funguje – halo efektem, zkreslením atraktivitou, potřebou lidí zapadnout do skupiny a efektem pouhé expozice.

Cílem bakalářské práce bylo pomocí kvalitativního přístupu popsat žitou zkušenost žen v mladé dospělosti, které se žijí tvorbou obsahu na sociálních sítích. Ve výzkumné části jsme zkoumali zkušenost influencerek s profesí, zjišťovali jsme, jaký má práce vliv na jejich psychickou kondici a osobní rovinu, také jsme se zabývali pozitivou a negativou práce influencera. Výzkumný soubor tvořilo šest influencerek v mladé dospělosti, které byly vybrány nepravidelnými metodami výběru, a to záměrným prostým výběrem a výběrem metodou sněhové koule. Byly stanovené čtyři výzkumné otázky, na základě kterých jsme vytvořili otázky do polostrukturovaného interview. Získaná data byla

analyzována metodou Interpretativní fenomenologické analýzy. Výstupy z rozhovorů jsou prezentované ve formě jednotlivých případů, na které dále navazuje souhrnná analýza.

Zjistili jsme, že důležitým aspektem zkušenosti participantek s profesí je motivace. Většina se shoduje na potřebě být kreativní, tato motivace přetrvává do současnosti a ukazuje se být důvodem osobního naplnění z profese. Práce influencera je také spojená s navazováním spoluprací a vypořádáváním se se změnami na sociálních sítích, a to zejména se změnami algoritmů, které zasahují do psychické kondice. Participantky je popisují jako nevyzpytatelné a demotivující. S tisíci sledujícími na internetu se pojí aspekt popularity, jak v online, tak v offline životě. Za popularitu jsou influencerky vděčné, dělá jim radost, když je sledující na veřejnosti zastaví. Ovšem na druhou stranu jim popularita také narušuje soukromí a vyvolává nepříjemné pocity. Popularita na sociálních sítích ovlivňuje soukromí všech participantek. U poloviny účastnic se jednalo o vážnější případy narušení soukromí – kyberšikanu a kyberstalking. Tato zkušenost se jeví jako nepříjemná a zasahující do psychiky influencerek. Většina participantek má vizi do budoucna, i když už přemýšlely o konci na sociálních sítích. Důvodem byla ztráta motivace a negativní reakce na internetu.

Negativní reakce okolí jako je posměch, imitování či pokřikování od spolužáků si zažily některé participantky na střední škole, reakce vedly k studu a nepříjemným pocitům. Téma komunity se jeví silně provázáno s psychickou kondicí. Komunita je zmíněna jako jeden z nejlepších aspektů práce, stejně tak nejhorších. Reakce na internetu jsou podobně jako komunita brány pozitivně i negativně. Negativní reakce na internetu mají vliv na jejich psychiku a některé hraničí s kyberšikanou. Část participantek má zkušenost se závažnějšími psychickými obtížemi. Některé participantky také pociťují nebo pociťovaly příznaky spojené s nadměrným používáním sociálních sítí.

Napříč výzkumem se v rámci pozitiv influencerství objevovalo téma radosti spojené s prací. Mezi dalšími pozitivy je zmíněný plat a flexibilita práce, která umožňuje velkou míru svobody. Za další výhodu považují příležitosti naskytnuté prací, jako jsou firemní výlety, večírky či poznávání zajímavých lidí. Nejvýznamnějšími negativy profese se jeví psychostresory. Těmi jsou nejčastěji reakce na internetu a tlak na výkon. Dále se jedná o nejistotu ohledně profese a stigma spojované s prací. Mnoho lidí si myslí, že influencerství není reálná práce a neměla by být placená. Jako významné se také jeví ovlivnění vztahů s blízkými lidmi. Nadměrné používání sociálních sítí a pociťované psychostresory jsou provázány s hádkami ve vztahu a nepochopením.

Mezi největší limity práce patří přílišná šířka zkoumaného tématu. Výsledky mohly být ovlivněny použitím nestandardizované metody či nehomogenitou výzkumného souboru. Aplikační využití práce může sloužit k rozšíření znalostí o zkušenostech influencerek s jejich profesí a k upozornění na problematiku psychické náročnosti spojené s prací. Výsledky mohou být užitečné jak pro odborníky, tak i laiky, kteří se s influencery setkávají.

Seznam použitých zdrojů a literatury

Ahadzadeh, A. S., Shafir, S., Wei, K., & Emami, H. (2014). Narcissism, Self-esteem, Communication Apprehension, and Need for Affiliation: Difference between Social Networking Site Users and Non-users. *Taylor's Business Review*, 4(2). <https://doi.org/10.7603/s40932-014-0002-z>

Alhabash, S. & Mengyan, M. A. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students. *Social Media + Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>

Allcott, H., Braghieri, L., Eichmeyer, S., & Gentzkow, M. (2020). The Welfare Effects of Social Media. *American Economic Review*, 110(3), 629-676. <https://doi.org/10.1257/aer.20190658>

Alter, A. (2018). *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked*. Penguin Press.

Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M., Kuss, D., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252-262. <https://doi.org/10.1037/adb0000160>

Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviours*, 64, 287–293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>

Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead”: Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media + Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>

Audrezet, A., De Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

Avery, P. M. (2018). *The interactive effects of social support, envy, and supportive interactions on the relationship between Facebook use and depression among emerging adults*. [Disertační diplomová práce, Queen’s University] Informační systém Queen’s University.

- Bachrach, Y., Kosinski, M., Grapel, T., Kohli, P., & Stillwell, D. (2012). Personality and patterns of Facebook usage. *ACM Press*, 24-32. <https://doi.org/10.1145/2380718.2380722>
- Baker, D., & Algorta, G. P. (2016). The Relationship Between Online Social Networking and Depression: A Systematic Review of Quantitative Studies. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 638-648. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0206>
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275–282. <https://doi.org/10.1037/tps0000075>
- Balaban, D., & Mustăţea, M. (2019). Users' Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31-46. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2019.1.269>
- Bányai, F., Griffiths, M., Király, O., & Demetrovics, Z. (2019). The Psychology of Esports: A Systematic Literature Review. *Journal of Gambling Studies*, 35(2), 351-365. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9763-1>
- Bányai, F., Zsila, Á., & Király, O. (2017). Problematic social media use: results from a large-scale nationally representative adolescent sample. *PLOS ONE*, 12(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0169839>
- Barry, A., Padon, A., Whiteman, S., Hicks, K., Carreon, A., Crowell, J., & Merianos, A. (2018). Alcohol advertising on social media: Examining the content of popular alcohol brands on Instagram. *Substance Use & Misuse*, 53(14), 2413-242. <https://doi.org/10.1080/10826084.2018.1482345>
- Barry, C. T., Sidoti, C., Briggs, S., Reiter, S., & Lindsey, R. (2017). Adolescent social media use and mental health from adolescent and parent perspectives. *Journal of Adolescence*, 61(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.08.005>
- Bartsch, M., & Subrahmanyam, K. (2015). *Technology and self-presentation: Impression management online*. The Wiley handbook of psychology, technology and society. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781118771952>
- Baumer, E. P., Guha, S., Skeba, P. & Gay, G. (2019). All Users are (Not) Created Equal. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(1), 1-28. <https://doi.org/10.1145/3359182>

- Becker, S. P., & Lienesch, J. A. (2018). Nighttime media use in adolescents with ADHD: Links to sleep problems and internalizing symptoms. *Sleep Medicine*, 51, 171–178. <https://doi.org/10.1016/j.sleep.2018.06.021>
- Berg, M. (2020). *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Grada Publishing.
- Bergh, J., & Behrer, M. (2012). *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. BizBooks.
- Bernardini, G. (2020, 8. června). *The Salt and Ice Challenge Is a Dangerous Trend That Has Been Around for Years*. Distractify. <https://www.distractify.com/p/salt-and-ice-challenge>
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.039>
- Blinka, L. (2015). *Online závislosti: jednání jako droga?: online hry, sex a sociální sítě: diagnostika závislosti na internetu: prevence a léčba*. Grada Publishing.
- Boehm, N. (2019, 31. prosince). *Stuck on social media: Predicting young adults' intentions to limit social media use*. *The Journal of Social Media in Society*, 8(2), 143-166. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/506>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro – and mesoinfluencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Bonifazi, G., Cecchini, S., Corradini, E., Giuliani, L., Ursino, D., & Virgili, L. (2022). Investigating community evolutions in TikTok dangerous and non-dangerous challenges. *Journal of Information Science*. <https://doi.org/10.1177/01655515221116519>
- Bouffard, S., Giglio, D., & Zheng, Z. (2022). Social Media and Romantic Relationship: Excessive Social Media Use Leads to Relationship Conflicts, Negative Outcomes, and

- Addiction via Mediated Pathways. *Social Science Computer Review*, 40(6), 1523-1541.
<https://doi.org/10.1177/08944393211013566>
- Brailovskaia, J., & Bierhoff, H. W. (2020). The Narcissistic Millennial Generation: A Study of Personality Traits and Online Behavior on Facebook. *Journal of Adult Development*, 27(1), 23-35. <https://doi.org/10.1007/s10804-018-9321-1>
- Brandtzaeg, P. B. (2017). Facebook is no “great equalizer” A big data approach to gender differences in civic engagement across countries. *Social Science Computer Review*, 35(1), 103-125. <https://doi.org/10.1177/0894439315605806>
- Branley, D., & Covey, J. (2017). Is exposure to online content depicting risky behavior related to viewers' own risky behavior offline?. *Computers in Human Behavior*, 75, 283-287. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.023>
- Bronsvort, I., & Uitermark, J. (2021). Seeing the street through Instagram. Digital platforms and the amplification of gentrification. *Urban Studies*, 59(14), 2857-2874. <https://doi.org/10.1177/00420980211046539>
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37-43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Buckingham, D., & Willett, R. (2013). *Digital generations: Children, young people, and the new media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203810668>
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Burke, M., & Kraut, R. (2016). The Relationship Between Facebook Use and Well-Being Depends on Communication Type and Tie Strength. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(4), 265-281. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12162>
- Burnell, K., George, M. J., Vollet, J., Ehrenreich, S., & Underwood, M. (2019). Passive social networking site use and well-being: The mediating roles of social comparison and the fear of missing out. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(3). <https://doi.org/10.5817/CP2019-3-5>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

- Campisi, J., Bynog, P., Mcgehee, H., Oakland, J., Quirk, S., Taga, C., & Taylor, M. (2012). Facebook, Stress, and Incidence of Upper Respiratory Infection in Undergraduate College Students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(12), 675-681. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0156>
- Carlson, J. R., Zivnuska, S., Harris, R., Harris, K. J., & Carlson, D. (2016). Social media use in the workplace: a study of dual effects. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(1), 15-31. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016010102>
- Carr, N. (2013). The Shallows: What the Internet is doing to our brains. *WW Norton & Company*. 29(2), 130-132. <https://doi.org/10.1080/01972243.2013.758481>
- Casale, S., Caplan, S. E., & Fioravanti, G. (2016). Positive metacognitions about Internet use: The mediating role in the relationship between emotional dysregulation and problematic use. *Addictive Behaviors*, 59, 84-88. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.014>
- Cismariu, L., Ciurel, D. L., & Hosu, L. (2019). *Generation Z and Social Media*. Bucharest University Press. http://c3.icvl.eu/papers2019/icvl/documente/pdf/section2/section2_paper53.pdf
- Coyne, S. M., Rogers, A., Zurcher, J. D., Stockdale, L., & Both, M. (2020). Does time spent using social media impact mental health?: An eight year longitudinal study. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106160>
- Cramer, E. M., Song, H., & Drent, A. M. (2016). Social comparison on Facebook: Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue. *Computers in Human Behavior*, 64(11), 739–746. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.049>.
- Crimmins, D. M., & Seigfried-Spellar, K. (2014). Peer attachment, sexual experiences, and risky online behaviors as predictors of sexting behaviors among undergraduate students. *Computers in Human Behavior*, 32, 268-275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.012>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2018, 9. května). *We must not punish content creators in our rush to regulate social platforms*. The Conversation Media Group Ltd. <https://theconversation.com/we-must-not-punish-content-creators-in-our-rush-to-regulate-social-platforms-96270>

- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). Creator Governance in Social Media Entertainment. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119883428>
- Černá, A. (2013). *Kyberšikana: průvodce novým fenoménem*. Grada Publishing.
- Daniel, E. S., Crawford, E. C., & Westerman, D. (2018). The Influence of Social Media Influencers: Understanding Online Vaping Communities and Parasocial Interaction Through the Lens of Taylor's Six-Segment Strategy Wheel. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 96-109. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1488637>
- Dardis, C., & Gidycz, C. (2017). The frequency and perceived impact of engaging in in-person and cyber unwanted pursuit after relationship break-up among college men and women. *A Journal of Research*, 76(1), 56–72. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0667-1>
- Day, M. (2021). *What Does An Influencer Do? 5 Social Media Influencer Roles*. Net influencer. <https://netinfluencer.com/influencer-roles/>
- de Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal Of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- de Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10, 1664-1078. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Dehghani, M., Niaki, M.K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Delmonico, D. L., & Griffin-Shelley, E. J. (2011). *Cybersex addiction and compulsivity*. In: Internet Addiction: A Handbook and Guide to Evaluation and Treatment. (K. Young, C. Nabuco, Ed.). New Jersey.
- Dempster, A. (2020, 12. května). *Tiktok weight-loss videos fuelling eating disorders amid coronavirus lockdowns, health experts say*. The Australian Broadcasting Corporation. <https://www.abc.net.au/news/2020-05-13/experts-concerned-tiktok-content-fuelling-eating-disorders/12215986>

- Dhir, A., Kaur, P., Chen, S., & Pallesen, S. (2019). Antecedents and consequences of social media fatigue. *International Journal of Information Management*, 48, 193-202. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.021>
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—a study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>
- Dorasamy, M., Kaliannan, M., Jambulingam, M., Ramadhan, I., & Sivaji, A. (2021). Parents' Awareness on Online Predators: Cyber Grooming Deterrence. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2021.4914>
- Duffy, B. E., & Chan, N. K. (2019) 'You never really know who's looking': imagined surveillance across social media platforms. *New Media & Society*, 21(1), 119–138. <https://doi.org/10.1177/1461444818791318>
- E-bezpečí. (n.d.a). *Co je kybergrooming?* Získáno 29. listopadu 2022 z <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/kontakt/71-trivium/1421-co-je-kybergrooming>
- E-bezpečí. (n.d.b). *Co jsou tzv. nebezpečné výzvy (challenges)?* Získáno 15. prosince 2022 z <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/kontakt/71-trivium/1433-co-jsou-nebezpecne-vyzvy>
- Edgerton, J. D., Keough, M. T., & Roberts, L. W. (2018). Co-development of problem gambling and depression symptoms in emerging adults: A parallel-process latent class growth model. *Journal of Gambling Studies*, 34(3), 949–968. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9760-4>
- Elhai, J. D., Gallinari, E., Rozgonjuk, D., & Yang, H. (2020). Depression, anxiety and fear of missing out as correlates of social, non-social and problematic smartphone use. *Addictive Behaviors*. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106335>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media and Society*, 13(6), 873–892. <https://doi.org/10.1177/1461444810385389>
- Escobar-Viera, C. G., Shensa, A., Bowman, N., Sidani, J. E., Knight, J., & Primack, B. A. (2018). Passive and active social media use and depressive symptoms among United States

adults. *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking*, 21(7), 437–443. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0668>

Faraci, P., Craparo, G., Messina, R., & Severino, S. (2013). Internet Addiction Test (IAT): Which is the Best Factorial Solution? *Journal of Medical Internet Research*, 15(10). <https://doi.org/10.2196/jmir.2935>

Fardouly, J., Willburger, B., & Vartanian, L. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20(4), 1380-1395. <https://doi.org/10.1177/1461444817694499>

Ferjenčík, J. (2010). *Úvod do metodologie psychologického výzkumu: jak zkoumat lidskou duši* (2. vydání). Portál.

Fernandez, D., Kuss, D., & Griffiths, M. (2020). Short-term abstinence effects across potential behavioral addictions: A systematic review. *Clinical Psychology Review*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2020.101828>

Fischer, S., & Škoda, J. (2014). *Sociální patologie: závažné sociálně patologické jevy, příčiny, prevence, možnosti řešení*. (2. vydání). Grada Publishing.

Fuller, R. (2019). *The Impact Of Social Media Use On Social Skills*. New York Behavioral Health. <https://www.newyorkbehavioralhealth.com/the-impact-of-social-media-use-on-social-skills/>

Gabbiadini, A., Baldissarri, C., Valtorta, R. R., Durante, F., & Mari, S. (2021). Loneliness, Escapism, and Identification With Media Characters: An Exploration of the Psychological Factors Underlying Binge-Watching Tendency. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.785970>

Gazi, M., Çetin, M., & Çaki, M. (2017). The research of the level of social media addiction of university students. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 549-549. <https://doi.org/10.24289/ijsser.279705>

Giardino, J. (2021). *Social Media Influencer Motivation: Exploring What Drives Micro-Celebrities to Produce Content Using Social Exchange Theory*. [Disertační diplomová práce, Rochester Institute of Technology] Informační systém Rochester Institute of Technology.

<https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=11890&context=theses>

- Giarla, V. (2022). *Generational Social Media: How Social Media Influences The Online And In-Person Relationships Of Gen X, Gen Y And Gen Z*. [Magisterská diplomová práce, Salem State University] Informační systém Salem State University. https://digitalrepository.salemstate.edu/bitstream/handle/20.500.13013/699/auto_convert.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Gingerich, M. (2021). *Why You Need to Know the Difference Between Social Media Platforms*. MG. <https://www.mikegingerich.com/blog/why-you-need-to-know-the-difference-between-social-media-platforms/>
- Global Media Insight. (2022). YOUTUBE USER STATISTICS 2022. Získáno 23. října 2022 z <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>
- Glotfelter, A. (2019). Algorithmic Circulation: How Content Creators Navigate the Effects of Algorithms on Their Work. *Computers and Composition*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2019.102521>
- Gómez, L. C., & Ayala, E. S. (2014). Psychological aspects, attitudes and behaviour related to the practice of sexting: A systematic review of the existent literature. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 132, 114-120. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.286>
- Griffiths, M. (2009). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191-197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3230687
- Gruzd, A., Haythornthwaite, C., Paulin, D., Gilbert, S., & Valle, M. E. (2018). Uses and gratifications factors for social media use in teaching: Instructors' perspectives. *New Media & Society*, 20(2), 475-494. <https://doi.org/10.1177/1461444816662933>
- Guedes, E., Sancassiani, F., Carta, M. G., Campos, C., Machado, S., King, A., & Nardi, A. E. (2016). Internet Addiction and Excessive Social Networks Use: What About Facebook?. *Clinical Practice & Epidemiology in Mental Health*, 12(1), 43-48. <https://doi.org/10.2174/1745017901612010043>
- Hanna, E., Ward, L. M., Seabrook, R. C., Jerald, M., Reed, L., Giaccardi, S., & Lippman, J. R. (2017). Contributions of social comparison and self-objectification in mediating associations between Facebook use and

- emergent adults' psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 20(3), 172-179. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0247>
- Han, B. (2018). Social media burnout: Definition, measurement instrument, and why we care. *The Journal of Computer Information Systems*, 58(2), 122–130. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1208064>
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Harris, E., & Bardey, A. C. (2019). Do Instagram Profiles Accurately Portray Personality? An Investigation Into Idealized Online Self-Presentation. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00871>
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. *A Companion to Celebrity*, 194-212. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch11>
- Heffer, T., Good, M., Daly, O., MacDonell, E., & Willoughby, T. (2019). The longitudinal association between social-media use and depressive symptoms among adolescents and young adults. *Clinical Psychological Science*, 7(3), 462–470. <https://doi.org/10.1177/2167702618812727>
- Heine, V. (2020). *Exploring social media influencers'career construction: an inductive inquiry*. [Magisterská diplomová práce, Universitě de Liège]. Informační systém Universitě de Liège.
- Helen, W. C., Hamilton-Giachritsis, C. E., & Beech, A. R. (2014). In their own words: Young peoples' vulnerabilities to being groomed and sexually abused online. *Psychology*, 5(10), 1185-1196. <https://doi.org/10.4236/psych.2014.510131>
- Heravi, B. R., & Harrower, N. (2016). Twitter journalism in Ireland: sourcing and trust in the age of social media. *Information, Communication & Society*, 19(9), 1194-1213. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1187649>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100-110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>

- Holliman, A. J., Waldeck, D., Jay, B., Murphy, S., Atkinson, E., & Collie, R. J. (2021). Adaptability and social support: examining links with psychological wellbeing among UK students and non-students. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.636520>
- Hoose, B. (2019, 22. srpna). *The Psychology Of Influencer Marketing*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/08/22/the-psychology-of-influencer-marketing/?sh=275b852fe1be>
- Horská, B., Lásková, A., & Ptáček, L. (2010). *Internet jako cesta pomoci*. Sociologické nakladatelství.
- Hou, A. C. & Shiau, W. L. (2019). Understanding Facebook to Instagram migration: A push-pull migration model perspective. *Information Technology & People*, 33(1), 272-295. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2017-0198>
- <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/csu-socialni-site-pouziva-v-cesku-temer-5-milionu-lidi/>
- Hu, M. (2009). Will online chat help alleviate mood loneliness? *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 219-223. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0134>
- Hunt, M., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No More FOMO: Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751-768. <https://doi.org/10.1521/jscp.2018.37.10.751>
- Hutson, E., Kelly, S., & Militello, L. K. (2018). Systematic review of cyberbullying interventions for youth and parents with implications for evidence-based practice. *Worldviews on Evidence-Based Nursing*, 15(1), 72-79. <https://doi.org/10.1111/wvn.12257>
- Chaffey, D. (2022, 22. srpna). *Global social media statistics research summary 2022*. Smart insight. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Chang, S. M., Hsieh, G., & Lin, S. (2018). The mediation effects of gaming motives between game involvement and problematic Internet use: Escapism, advancement and socializing. *Computers & Education*, 122, 43-53. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.03.007>

- Chatterjee, S. (2020). Antecedents of phubbing: from technological and psychological perspectives. *Journal of Systems and Information Technology*, 22(2), 161-178. <https://doi.org/10.1108/JSIT-05-2019-0089>
- Chen, H. T., & Li, X. (2017). The contribution of mobile social media to social capital and psychological well-being: examining the role of communicative use, friending and self-disclosure. *Computers in Human Behavior*, 75, 958-965. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.011>
- Chetty, K., Aneja, U., Mishra, V., Gcora, N., & Josie, J. (2018). Bridging the digital divide in the G20: skills for the new age. *Economics*, 12(1). <https://doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2018-24>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Cho, D., & Kwon, K. H. (2015). The impacts of identity verification and disclosure of social cues on flaming in online user comments. *Computers in Human Behavior*, 51, 363-372. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.046>
- Choi, D., & Noh, G. (2019). The influence of social media use on attitude toward suicide through psychological well-being, social isolation, and social support. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1427-1443. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1574860>
- Chou, HT., & Edge, N. (2012). “They Are Happier and Having Better Lives than I Am”: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117-121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Influencer Marketing and psychology. (2021, 1. listopadu). „*At our roots, human beings are creatures of habits.*“ <https://influencehunter.com/2021/11/01/influencer-marketing-and-psychology/>
- Ismail, K. (2018, 10. prosince). *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. Cmswire. CMSWire. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

- Jacob, N., Evans, R., & Scourfield, J. (2017). The influence of online images on self-harm: a qualitative study of young people aged 16-24. *Journal of Adolescence*, *60*(1), 140-147. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.08.001>
- Jain, V. (2021). An overview on social media influencer marketing. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, *11*(11), 76-81. <https://doi.org/10.5958/2249-877X.2021.00112.0>
- Jandourek, J. (2007). *Sociologický slovník*. Portál.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. (2. vydání). Computer Press.
- Jarman, H. K., Marques, M. D., McLean, S., Slater, A., & Paxton, S. (2021). Motivations for social media use: Associations with social media engagement and body satisfaction and well-being among adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, *50*(12), 2279-2293. <https://doi.org/10.1007/s10964-020-01390-z>
- Jarrar, Y., Awobamise, A., Nnabuife, S., & Nweke, G. (2020). Perception of Pranks on Social Media: Clout-Lighting. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, *10*(1). <https://doi.org/10.29333/ojcm/6280>
- Jernigan, D., Noel, J., Landon, J., Thornton, N., & Lobstein, T. (2017). Alcohol marketing and youth alcohol consumption: A systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*, *112*, 7-20. <https://doi.org/10.1111/add.13591>
- Jiotsa, B., Naccache, B., Duval, M., Rocher, B., & Grall-Bronnec, M. (2021). Social Media Use and Body Image Disorders: Association between Frequency of Comparing One's Own Physical Appearance to That of People Being Followed on Social Media and Body Dissatisfaction and Drive for Thinness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph18062880>
- Jón, J. (2020). *On-line marketing*. Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o.
- Jones, S. C., Robinson, L., Barrie, L., Francis, K., & Lee, J. K. (2016). Association between young Australian's drinking behaviours and their interactions with alcohol brands on Facebook: Results of an online survey. *Alcohol and Alcoholism*, *51*(4), 474-480. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agv113>
- Jouhki, H., Savolainen, I., Sirola, A., & Oksanen, A. (2022). Escapism and Excessive Online Behaviors: A Three-Wave Longitudinal Study in Finland during the COVID-19 Pandemic.

International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(19).
<https://doi.org/10.3390/ijerph191912491>

Käll, A., Shafran, R., Lindegaard, T., Bennett, S., Cooper, Z., Coughtrey, A., Andersson, G. (2020). A common elements approach to the development of a modular cognitive behavioral theory for chronic loneliness. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 88(3), 269-282. <https://doi.org/10.1037/ccp0000454>

Kalogeropoulos, A. (2019, 24. května). *How younger generations consume news differently*. Reuters Institute Digital News Report. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/how-younger-generations-consume-news-differently/>

Kalpidou, M., Costin, D., & Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 183-189. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.006>

Karpińska-Krakowiak, M., & Modliński, A. (2014). Prankvertising – Pranks As A New Form Of Brand Advertising Online. *Modern Management Review*. <https://doi.org/10.7862/rz.2014.mmr.31>

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>

Ki, Ch., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>

Kim, J. W., & Chock, T. M. (2017). Personality traits and psychological motivations predicting selfie posting behaviors on social networking sites. *Telematics and Informatics*, 34(5), 560-571. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.11.006>

Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, S. B., & Griffiths, M. D. (2020). Uses and gratifications of problematic social media use among University students: a simultaneous examination of the big five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(3), 525-547. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>

- Kırcaburun, K., Kokkinos, C. M., Demetrovics, Z., Király, O., Griffiths, M. D., & Çolak, T. S. (2019). Problematic online behaviors among adolescents and emerging adults: Associations between cyberbullying perpetration, problematic social media use, and psychosocial factors. *International Journal of Mental Health Addiction*, 17, 891–908. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9894-8>
- Ko, H. C. & Yu, D. H. (2019). Understanding continuance intention to view Instagram stories: a perspective of uses and gratifications theory. *ACM Press*, 127-132. <https://doi.org/10.1145/3341016.3341039>
- Kobets, P., & Krasnova, K. (2018). Cyberstalking: Public danger, key factors and prevention. *Przegląd Wschodnioeuropejski*, 9(2), 43–53. <https://doi.org/10.31648/pw.3001>
- Kolhar, M., Kazi, R. N., Alameen, A. (2021). Effect of social media use on learning, social interactions, and sleep duration among university students. *Saudi Journal of Biological Sciences*, 28(4), 2216-2222. <https://doi.org/10.1016/j.sjbs.2021.01.010>
- Kolouch, J. (2016). *CyberCrime*. CZ.NIC, z.s.p.o.
- Kopecký, K., Střílková, P., Szotkowski, R., & Romero-Rodríguez, J. (2022). Rizikové výzvy v on-line prostředí. *Pediatric pro praxi*. <https://www.pediatricpropraxi.cz/pdfs/ped/2020/02/03.pdf>
- Kožíšek, M., & Písecký, V. (2016). *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Grada Publishing.
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D.S., Lin, N., & Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLoS ONE*, 8(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069841>
- Kubátová, J., & Kukulková, A. (2013). *Interkulturní rozdíly v pracovní motivaci generace Y: příklad České republiky a Francie*. Vydavatelství UP Olomouc.
- Kwon, E., English, A. E., & Bright, L. F. (2020). Social Media Never Sleeps: Antecedents and Consequences of Social Media Fatigue among Professional Content Creators. *The Journal of Social Media in Society*, 9(2), 150-172. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/709/389>
- Langmeier, J., & Krejčířová, D. (2006). *Vývojová psychologie*. Grada Publishing.

- Laor, T. (2021). Twitter as a Clique: Journalists' Patterns of Twitter Use in Israel. *Online Information Review*, 46(1), 40-58. <https://doi.org/10.1108/OIR-07-2020-0324>
- Larranaga, E., Yubero, S., Ovejero, A., & Navarro, R. (2016). Loneliness, parent-child communication and cyberbullying victimization among Spanish youths. *Computers in Human Behavior*, 65, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.015>
- Lazuka, R. F., Wick, M. R., Keel, P., & Harriger, J. (2020). Are We There Yet? Progress in Depicting Diverse Images of Beauty in Instagram's Body Positivity Movement. *Body Image*, 34, 85-93. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.05.001>
- Lee-Won, R., Herzog, L., & Park, S. (2015). Hooked on Facebook: the role of social anxiety and need for social assurance in problematic use of Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(10), 567-574. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0002>
- Lenhart, A. (2015, 9. dubna). *Teens, social media & technology overview 2015*. Pew Research Center. <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>
- Leong, L., Hew, T., Ooi, K., Lee, V., & Hew, J. (2019). A hybrid SEM-neural network analysis of social media addiction. *Expert Systems with Applications*, 133, 296-316. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.05.024>
- Li, L., Griffiths, M. D., Mei, S., & Niu, Z. (2020). Fear of missing out and smartphone addiction mediates the relationship between positive and negative affect and sleep quality among Chinese University students. *Frontiers in Psychiatry*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.00877>
- Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Hoffman, B. L., & Primack, B. A. (2016). Association between social media use and depression among U.S. young adults. *Depression and Anxiety*, 33(4), 323-331. <https://doi.org/10.1002/da.22466>
- Lin, M., Ko, H. CH., & Wu, J. (2011). Prevalence and Psychosocial Risk Factors Associated with Internet Addiction in a Nationally Representative Sample of College Students in Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 741-746. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0574>

- Lin, Y., Lin, L. Y., & Lee, Y. (2015). Time distortion associated with smartphone addiction: Identifying smartphone addiction via a mobile application (App). *Journal of Psychiatric Research*, 65, 139-145. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2015.04.003>
- Liu, C., & Ma, J. (2020). Social media addiction and burnout: The mediating roles of envy and social media use anxiety. *Current Psychology*, 39(6), 1883-1891. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9998-0>
- Liu, F., Deng, H., Zhang, Q., Fang, Q., Liu, B., Yang, D., Tian, X., & Wang, X. (2022). Symptoms of internet gaming disorder among male college students in Nanchong, China. *BMC Psychiatry*, 22, 142. <https://doi.org/10.1186/s12888-022-03778-6>
- Liu, J. (2021). *The Influence of the Body Image Presented Through TikTok Trend-Videos and Its Possible Reasons*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210609.072>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #instasad?: Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(5), 247-252. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>
- MacRae, I., Eyre, H., Keller, A., & Chapman, S. (2021, 5. prosince). *Social Media is Changing Our Brains*. Center for BrainHealth (UTD). <https://centerforbrainhealth.org/article/social-media-is-changing-our-brains>
- Mak, L. (2022, 9. prosince). *The Dangers of Internet Challenges: A Guide for Parents*. VPNoverview. <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/kontakt/71-trivium/1433-co-jsou-nebezpecne-vyzvy>
- Malik, A., Dhir, A., Kaur, P., Johri, A. (2020). Correlates of social media fatigue and academic performance decrement. *Information Technology & People*, 34(2), 557-580. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2019-0289>

- Maple, C., Short, E., & Brown, A. (2011). Cyberstalking in the United Kingdom: An analysis of the ECHO pilot survey. *National Centre for Cyberstalking Research*. <https://uobrep.openrepository.com/handle/10547/270578>
- Markerly Editorial Team. (2022, 15. dubna). *Understanding the Difference in Social Media Platforms*. <https://markerly.com/blog/understanding-the-difference-in-social-media-platforms/>
- Mars, B., Heron, J., Biddle, L., Donovan, J.L., Holley, R., Piper, M., Potokar, J., Wyllie, C., & Gunnell, D. (2015). Exposure to, and searching for, information about suicide and self-harm on the Internet: prevalence and predictors in a population based cohort of young adults. *Journal of Affective Disorders*, 185, 239-245. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2015.06.001>
- McDool, E., Powell, P., Roberts, J., Taylor, K., & Karl, B. (2016). Social Media Use and Children's Wellbeing. *IZA Discussion Paper No. 10412*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2886783>
- McRoberts, S., McRoberts, E., Bonsignore, T., Peyton, T., & Yarosh, S. (2016). Do It for the viewers!: Audience engagement behaviors of young YouTubers. In *Proceedings of the The 15th International Conference on Interaction Design and Children* (s. 334-343) New York, USA: ACM. <https://doi.org/10.1145/2930674.2930676>
- MediaGuru. (2021, 23. listopadu). ČSÚ: Sociální sítě používá v Česku téměř 5 milionu lidí.
- Meiselwitz, G. (2020). *Social Computing and Social Media. Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_8
- Michikyan, M., & Suarez-Orozco, C. (2016). Adolescent Media and Social Media Use. *Journal of Adolescent Research*, 31(4), 411-414. <https://doi.org/10.1177/0743558416643801>
- Millová, K. (2012). *Psychologie celoživotního vývoje: uvedení do moderních teorií*. Host.
- Mimochoďková, R. (2021). *Matky influencerky – postoj ke zveřejňování vlastních dětí na sociální síti Instagram*. [Magisterská diplomová práce, Univerzita Karlova]. Informační systém Karlovy Univerzity. <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/151250>
- Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Grada Publishing.

- Moran, M. (2022, 27. září). *41+ Top Social Media Statistics For 2022: Usage, Demographics, Trends*. Startupbonsai. <https://startupbonsai.com/social-media-statistics/>
- Moreno, M., Ton, A., Selkie, E., & Evans, Y. (2016). Secret society 123: understanding the language of self-harm on Instagram. *Journal of Adolescent Health, 58*(1), 78-84. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2015.09.015>
- Morgese, J. (2020, 22. října). *3 reforms social media platforms should make in light of 'The Social Dilemma'*. TechCrunch. https://techcrunch.com/2020/10/22/3-reforms-social-media-platforms-should-make-in-light-of-the-social-dilemma/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAJBGr9CDBmeUw7y7wukRyt9ZOaABmWslSpZumQ0pwi5B9ARue6PZNFSG5Npq5GqWOWSI6KU_FDd5-CjH30g8TT0BZSd3ula8Q4_6mch4SFtPN2yrZyL-P2F_sYQ4nkRUkCY2w5weHtlZm2ZQmKprQCcrQceWaelFiA4LRdzc7xP
- Mravčík, V., Chomynova, P., Tišanská, L., Kozeny, J. (2022). Koreláty excesivního užívání internetu u reprezentativního souboru české dospělé populace. *Psychiatrie, 26*(2), 55-61.
- Myhre, J. W., Mehl, M. R., & Glisky, E. L. (2017). Cognitive benefits of online social networking for healthy older adults. *The Journal of Gerontology, Series B: Psychological Sciences and Social Sciences, 72*, 752–760. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbw025>
- Nagesh, A. (2018, 29. listopadu). *Cloutlighting: From online pranks to toxic social media trend*. BBC. <https://www.bbc.co.uk/bbcthree/article/2f85d272-c509-4d2c-86bf-d4ed4f4e6d9b>
- Nakonečný, M. (2020). *Sociální psychologie*. Triton.
- Napoleoncat. (n.d.). *Social media users in Czechia*. Získáno 19. října 2022 z <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-czechia/2022/09/>
- Narayan, S. R., Charana, D. S., & Sahu, S. (2020). Digital Escapism. *Journal of Humanities and Social Sciences Research, 2*(3), 37-44. <https://doi.org/10.37534/bp.jhssr.2020.v2.nS.id1071.p37>
- Nayar, V. (2021). *Types Social Media Influencers - Mega, Macro, Micro & Nano*. Acodez. Získáno 29. září 2022 z https://acodez.in/types-of-social-media-influencers/#1_Mega_Influencers

- Nešpor, K. (2018). *Návykové chování a závislost: současné poznatky a perspektivy léčby*. (5. vydání). Portál Publishing.
- Newport, C. (2019). *Digital Minimalism: Choosing a Focused Life in a Noisy World*. Penguin Publishing.
- Nieborg D. B., & Poell T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20, 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York University Press.
- Nobles, M., Reyns, B., Fox, K., & Fisher, B. (2014). Protection against pursuit: A conceptual and empirical comparison of cyberstalking and stalking victimization among a national sample. *Justice Quarterly*, 31, 986–1014. <https://doi.org/10.1080/07418825.2012.723030>
- O'day, E., & Heimberg, R. G. (2021). Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100070>
- Oberlo (2022b). *HOW MUCH TIME DOES THE AVERAGE PERSON SPEND ON SOCIAL MEDIA? (2012–2022)*. Získáno 15. listopadu 2022 z <https://www.oberlo.com/statistics/how-much-time-does-the-average-person-spend-on-social-media>
- Oberlo. (2022a). *HOW MANY PEOPLE USE SOCIAL MEDIA IN 2022?* Získáno 10. listopadu 2022 z <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-social-media>
- Orben, A., & Przybylski, A. (2019). The association between adolescent well-being and digital technology use. *Nature Human Behavior*, 3(2), 173-182. <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0506-1>
- Osatuyi, B., & Turel, O. (2019). Social motivation for the use of social technologies. *Internet Research*, 29(1), 24-45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2017-0338>
- Ostic, D., Qalati, S., Barbosa, B., Shah, S., Galvan, E., Herzallah, A., & Liu, F. (2021). Effects of Social Media Use on Psychological Well-Being: A Mediated Model. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.678766>

- Papadopoulou, D. (2021, 25. března). *Snapchat Tajemství neúspěšnějších společností*. 24net s.r.o. <https://fzone.cz/clanky/snapchat-tajemstvi-nejuspesnejsich-spolecnosti-1956>
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Pásztor, J., & Bak, G. (2020). *Digital divide: A technological generation gap*. In Proceedings of the 18th Management, Enterprise and Benchmarking in the 21st Century, [sborník odborných příspěvků] (s. 158-168). Budapest, Hungary.
- Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 269-284. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0159>
- Peltola, L. (2019). *Making sense of the relationship between social media influencers on Instagram and the consumers who follow them*. [Magisterská diplomová práce, Hanken School of Economics]. Informační systém Helda.
- Petrocchi, N., Asnaani, A., Martinez, A. P., Nadkarni, A., & Hofmann, S. (2014). Differences Between People Who Use Only Facebook and Those Who Use Facebook Plus Twitter. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(2), 157-165. <https://doi.org/10.1080/10447318.2014.986640>
- Phu, B., & Gow, A. J. (2019). Facebook use and its association with subjective happiness and loneliness. *Computers in Human Behavior*, 92, 151-159. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.020>
- Phua, J., Jin, S. V., Kim, J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115-122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers In Human Behavior*, 62, 155-167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Piwek, L., & Joinson, A. (2016). “What do they snapchat about?” Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, 54, 358–367. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.026>

- Price, M., & Dagleish, J. (2010). Cyberbullying: Experiences, impacts and coping strategies as described by Australian young people. *Youth Studies Australia*, 29(2), 51-59. <https://doi.org/10.3316/ielapa.213627997089283>
- Przybylski, A., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rao, T. (2017, 15. června). *Social Media Is as Harmful as Alcohol and Drugs for Millennials*. Observer Newsletter. <https://observer.com/2017/06/social-media-is-as-harmful-as-alcohol-and-drugs-for-millennials/>
- Reer, F., Tang, W. Y., & Quandt, T. (2019). Psychosocial well-being and social media engagement: the mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out. *New Media & Society*, 21(7), 1486-1505. <https://doi.org/10.1177/1461444818823719>
- Ricard, B. J., Marsch, L. A., Crosier, B., & Hassanpour, S. (2018). Exploring the Utility of Community-Generated Social Media Content for Detecting Depression: An Analytical Study on Instagram. *Journal of Medical Internet Research*, 20(12). <https://doi.org/10.2196/11817>
- Ricketts, M. L., Maloney, C., Marcum, C. D., & Higgins, G. E. (2015). The Effect of Internet Related Problems on the Sexting Behaviors of Juveniles. *American Journal of Criminal Justice*, 40(2), 270-284. <https://doi.org/10.1007/s12103-014-9247-5>
- Riehm, K. E., Feder, K., & Tormohlen, K. N. (2019). Associations between time spent using social media and internalizing and externalizing problems among US youth. *JAMA Psychiatry*. <https://doi.org/10.1001/jamapsychiatry.2019.2325>.
- Roberts, J. (2019). The erosion of ethics: from citizen journalism to social media. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 17(4), 409-421. <https://doi.org/10.1108/JICES-01-2019-0014>
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2020). The social media party: fear of missing out (FoMO), social media intensity, connection, and well-being. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(4), 386-392. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517>

- Robinson, O. C., & Smith, J. A. (2010). The stormy search for self in early adulthood: Developmental crisis and the dissolution of dysfunctional personae. *The Humanistic Psychologist*, 38(2), 120-145. <https://doi.org/10.1080/08873267.2010.485916>
- Rosenberg, K., Feder, L., Griffiths, M. D., Kuss, D., & Demetrovics, Z. (2014). Social networking addiction: an overview of preliminary findings. *Behavioral Addictions*, 119-141. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407724-9.00006-9>
- Rothman, D. (2016). *A Tsunami of learners called Generation Z*. http://ce.wvu.edu/media/15624/needs-different_learning_styles.pdf
- Rounsefell, K., Gibson, S., Mclean, S., Blair, M., Molenaar, A., Brennan, L., Truby, H., & Mccaffrey, T. (2020). Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. *Nutrition & Dietetics*, 77(1), 19-40. <https://doi.org/10.1111/1747-0080.12581>
- Řiháček, T., Čermák, I., & Hytych, R. (2013). *Kvalitativní analýza textů: čtyři přístupy*. Masarykova univerzita.
- Saiphoo, A. N., Dahoah, L., & Vahedi, Z. (2020). Social networking site use and self-esteem: A meta-analytic review. *Personality and Individual Differences*, 153. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109639>
- Servidio, R., Sinatra, M., Griffiths, M., & Monacis, L. (2021). Social comparison orientation and fear of missing out as mediators between self-concept clarity and problematic smartphone use. *Addictive Behaviors*, 122. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.107014>
- Shakya, H. B., & Christakis, N. (2017). Association of Facebook Use With Compromised Well-Being: A Longitudinal Study. *American Journal of Epidemiology*. <https://doi.org/10.1093/aje/kww189>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Shephard, J. (2022, 5. listopadu). *22 Essential Twitter Statistics You Need to Know in 2022*. The Social Shephard. <https://thesocialshepherd.com/blog/twitter-statistics>

- Shin, J., & Shin, M. (2016). To be connected or not to be connected? Mobile messenger overload, fatigue, and mobile shunning. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, *19*(10), 579–586. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0236>
- Scheerder, A., Van Deursen, A., & Van Dijk, J. (2017). Determinants of Internet skills, uses and outcomes. A systematic review of the second-and third-level digital divide. *Telematics and informatics*, *34*(8), 1607-1624. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.007>
- Schwartz, D., Fritz, H. L., Kelleghan, A. R., Ryjova, Y., Omary, A., Taylor, L. M., & Luo, T. (2021). Adolescents who are nonusers of fashionable social networking platforms. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, *15*(3). <https://doi.org/10.5817/CP2021-3-7>
- Sleek, S. (2016, 30. listopadu). The Science of Sameness. *Association for psychological science*. <https://www.psychologicalscience.org/observer/the-science-of-sameness>
- Smith, A. (2018, 16. listopadu). *Algorithms in action: The content people see on social media*. Pew Research Centre. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/16/algorithms-in-action-the-content-people-see-on-social-media/>
- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative phenomenological analysis. Theory, Method and Research*. Sage Publications.
- Song, H., Zmyslinski-Seelig, A., Kim, J., Drent, A., Victor, A., Omori, K., & Allen, M. (2014). Does Facebook make you lonely?: A meta analysis. *Computers in Human Behavior*, *36*, 446-452. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.011>
- Song, J., Han, K., Lee, D., & Kim, S. W. (2018). “Is a picture really worth a thousand words?”: A case study on classifying user attributes on Instagram. *PLoS One*, *13*(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0204938>
- Sowles, S., Krauss, M., Connolly, S., & Cavazos-Rehg, P. (2016). A Content Analysis of Vaping Advertisements on Twitter, November 2014. *Preventing Chronic Disease*. <https://doi.org/10.5888/pcd13.160274>
- Spitzer, M., Fischbacher, U., Herrnberger, B., Grön, G. & Fehr, E. (2007). The Neural Signature of Social Norm Compliance. *Neuron*, *56*(1), 185-196. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2007.09.011>

Statista (2022a, 27. července). *Distribution of Facebook users worldwide as of January 2022, by age and gender*. <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

Statista (2022b, 12. května). *Distribution of Instagram users worldwide as of April 2022, by age group*. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Statista (2022c, 2. srpna). *Distribution of Snapchat users worldwide as of January 2022, by age and gender*. <https://www.statista.com/statistics/933948/snapchat-global-user-age-distribution/>

Statista. (2022d, 23. března). *Social media influencers' average age in France 2020, by social network*. <https://www.statista.com/statistics/1188784/social-media-influencers-by-average-age-france/>

Stec, C. (2020, 27. července). *Social media definitions: The ultimate glossary of terms you should know*. Hubspot. <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6126/The-Ultimate-Glossary-120-Social-Media-Marketing-Terms-Explained.aspx>

Stevens, F., Nurse, J., & Arief, B. (2021). Cyber Stalking, Cyber Harassment, and Adult Mental Health: A Systematic Review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(6), 367-376. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0253>

Student Pocket Guide. (2022). *The difference between social media platforms*. <https://www.thestudentpocketguide.com/2021/05/entertainment/technology/social-media-platforms/>

Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321-326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>

Swar, B., & Hameed, T. (2017). Fear of missing out, social media engagement, smartphone addiction and distraction: moderating role of self-help mobile apps-based interventions in the youth. *Journal of Computer-Mediated Communication*. <https://doi.org/10.5220/0006166501390146>

Swart, J. (2021). Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage With Algorithmic News Selection on Social Media. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/205630512111008828>

- Szczurski, M. (2017). Social media influencer – A Lifestyle or a profession of the XXIst century?
<https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/15166/Social%20media%20influencer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Šmahaj, J. (2014). *KYBERŠIKANÁ JAKO SPOLEČENSKÝ PROBLÉM*. Vydavatelství UP Olomouc.
- Šmahaj, J., Kolařík, M., & Glaser, O. (2022). *ZÁVISLOSTNÍ CHOVÁNÍ NA INTERNETU. Proměny chování generací v digitální éře*. Vydavatelství UP Olomouc.
- Švancara, J. (1980). *Diagnostika psychického vývoje*. (3. vydání). Avicenum.
- Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Grada Publishing.
- Takano, M., Taka, F., Ogiue, C., & Nagata, N. (2022). Online Harassment of Celebrities and Influencers. *Computers and Society Research Journal*.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2210.07599>
- Talavášek, M. (2019, 29. srpna). *Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer?* Ecommerce Bridge. <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2021). Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): Social media stalking, comparisons, and fatigue. *Technological Forecasting and Social Change*, 171.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120931>
- Tariyal, A., Singh, S., & Bisht, S. (2020). Impact of E-Reviews on Millennials Cafe Visit Decision Making with Reference to Dehradun Region. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(2). <https://www.abacademies.org/articles/impact-ofereviews-on-millennials-cafe-visit-decision-making-with-reference-to-dehradunregion-9258.html>
- Tateno, M., Teo, A. R., Ukai, W., Kanazawa, J., Katsuki, R., & Kubo, H. (2019). Internet addiction, smartphone addiction, and hikikomori trait in Japanese young adult: social isolation and social network. *Frontiers in Psychiatry*, 10.
<https://doi.org/10.3389/fpsy.2019.00455>
- The National Eating Disorders Collaboration. (n.d.). *Eating disorders prevention, treatment & management: An updated evidence review*. <https://www.nedc.com.au/assets/NEDC-Publications/Evidence-Reviewelectronic-complete-FINAL-compressed.pdf>

- Thorová, K. (2015). *Vývojová psychologie: proměny lidské psychiky od početí po smrt*. Portál.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). ‘Strong is the new skinny’: A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology, 23*(8), 1003-1011. <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>
- Tribe (2022). *Everything You Need to Know About Becoming a TikTok Influencer*. <https://www.tribegroup.co/blog/become-tiktok-influencer>
- Tromholt, M. (2016). The Facebook experiment: Quitting Facebook leads to higher levels of well-being. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking, 19*(11), 661-666. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0259>
- Tugtejn, U., Barut, E., Kurt, A., & Demir, K. (2020). Associations Between Fear of Missing Out, Problematic Smartphone Use, and Social Networking Services Fatigue Among Young Adults. *Social Media + Society, 6*(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120963760>
- Turel O., & Bechara A. (2021). A Triple-System Neural Model of Maladaptive Consumption. *Journal of the Association for Consumer Research, 6*(3), 324-333. <https://doi.org/10.1086/714366>
- Tuten, T., & Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing*. SagePublications.
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2019). Media use is linked to lower psychological well-being: evidence from three datasets. *Psychiatric Quarterly, 90*(2), 311-331. <https://doi.org/10.1007/s11126-019-09630-7>
- Twenge, J. M., & Park, H. (2019). The Decline in Adult Activities Among U.S. Adolescents, 1976–2016. *Child Development, 90*(2), 638-654. <https://doi.org/10.1111/cdev.12930>
- Twenge, J. M., Martin, G., & Campbell, W. K. (2018). Decreases in psychological well-being among American adolescents after 2012 and links to screen time during the rise of smartphone technology. *Emotion, 18*(6), 765-780. <https://doi.org/10.1037/emo0000403>
- Twenge, J. M., Sherman, R. A., & Lyubomirsky, S. (2016). More happiness for young people and less for mature adults: Time period differences in subjective well-being in the United States, 1972–2014. *Social Psychological and Personality Science, 7*(2), 131–141. <https://doi.org/10.1177/1948550615602933>

- Twenge, J. M., Thomas, E., Joiner, M. L., & Martin, G. (2018). Increases in Depressive Symptoms, Suicide-Related Outcomes, and Suicide Rates Among U.S. Adolescents After 2010 and Links to Increased New Media Screen Time. *Clinical Psychological Science*, 6(1), 3-17. <https://doi.org/10.1177/2167702617723376>
- Utami, L., Sudarsana, I. K., Yuliani, N., & Piatha, I. N. (2019). The utilization of Instagram as the media to increase religious behavior for student. *Vidyottama Sanatana: International Journal of Hindu Science and Religious Studies*, 3(2), 235-239. <https://doi.org/10.25078/ijhsrs.v3i2.1135>
- Vágnerová, M. (2007). *Vývojová psychologie II.: dospělost a stáří*. Karolinum.
- Vaid, S., & Harari, G. M. (2021). Who uses what and how often?: Personality predictors of multiplatform social media use among young adults. *Journal of Research in Personality*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2020.104005>
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K.F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875–901. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>
- van den Eijnden, R. J., Lemmens, J. S., & Valkenburg, P. M. (2016). The social media disorder scale. *Computers in Human Behavior*, 61, 478-487. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.038>
- van Deursen, A. J., Bolle, C. L., Hegner, S. M., & Kommers, P. A. (2015). Modeling habitual and addictive smartphone behavior: The role of smartphone usage types, emotional intelligence, social stress, self-regulation, age, and gender. *Computers in human behavior*, 45, 411-420. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.039>
- van Geel, M., Vedder, P., & Tanilon, J. (2014). Relationship between peer victimization, cyberbullying, and suicide in children and adolescents: a meta-analysis. *JAMA Pediatr*, 168(5), 435–42. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2013.4143>
- Vanden, A., Mariek, M. P., Antheunis, M. L., Pollmann, M., Schouten, A., Liebrecht, C., Wijst, P., & Amelvoort, M. (2018). Does Facebook Use Predict College Students' Social Capital? A Replication of Ellison, Steinfield, and Lampe's (2007) Study Using the Original and More Recent Measures of Facebook Use and Social Capital. *Communication Studies*, 69(3), 272-282. <https://doi.org/10.1080/10510974.2018.1464937>

- Vaníčková, V. (2019, 21. ledna). *YouTube spojenec při rozvoji gramotnosti*. Metodický portál RVP.cz. <https://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/21979/YOUTUBE-SPOJENEC-PRI-ROZVOJI-GRAMOTNOSTI.htm>
- Vannucci, A., & McCauley, O. C. (2019). Social media use subgroups differentially predict psychosocial well-being during early adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 48(8), 1469–1493. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01060-9>
- Vannucci, A., Flannery, K. M., & Ohannessian, C. M. (2017). Social media use and anxiety in emerging adults. *Journal of Affective Disorders*, 207, 163-166. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2016.08.040>
- Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., & Young, J. (2016). “Snapchat is more personal”: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, 594-601. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.029>
- Vernon, L., Modecki, K. L., & Barber, B. L. (2016). Tracking effects of problematic social networking on adolescent psychopathology: The mediating role of sleep disruptions. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, 46(2), 269-283. <https://doi.org/10.1080/15374416.2016.1188702>
- Viewegová, M. (2019, 5. listopadu). *Netolismus*. Internetem bezpečně. <https://www.internetembezpecne.cz/netolismus/>
- Viner, R. M., Gireesh, A., Stiglic, N., Hudson, L., Goddings, A., Ward, J., & Nicholls, D. (2019). Roles of cyberbullying, sleep, and physical activity in mediating the effects of social media use on mental health and wellbeing among young people in England: a secondary analysis of longitudinal data. *The Lancet Child & Adolescent Health*, 3(10), 685-696. [https://doi.org/10.1016/S2352-4642\(19\)30186-5](https://doi.org/10.1016/S2352-4642(19)30186-5)
- Vybíral, Z. (2002). *Výzkum disinhibice u mladých uživatelů chatu*. Barrister & Principal-studio.
- Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Grada Publishing.

- Waddell, T. F. (2016). The allure of privacy or the desire for self-expression? Identifying users' gratifications for ephemeral, photograph-based communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(7), 441–445. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0677>
- Wachs, S., Wright, M. F., & Vazsonyi, A. T. (2019). Understanding the overlap between cyberbullying and cyberhate perpetration: moderating effects of toxic online disinhibition. *Criminal Behaviour and Mental Health*, 29(3), 179–188. <https://doi.org/10.1002/cbm.2116>
- Walsh, S. (2022, 30. května). *The Top 10 Social Media Sites & Platforms 2022*. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/social-media/optimize-twitter-profile/>
- Wang, X., Wang, W., Qiao, Y., Gao, L., Yang, J., & Wang, P. (2020). Parental phubbing and adolescents' cyberbullying perpetration: a moderated mediation model of moral disengagement and online disinhibition. *Journal of Interpersonal Violence*. <https://doi.org/10.1177/0886260520961877>
- Weaver, E. R., Wright, C., Dietze, P., & Lim, M. S. (2016). 'A drink that makes you feel happier, relaxed and loving': Young people's perceptions of alcohol advertising on Facebook. *Alcohol and Alcoholism*, 51(4), 481-486. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agv134>
- Weinstein, A., Curtiss-Feder, L., Rosenberg, K., & Dannon, P. (2014). Internet Addiction Disorder. *Elsevier*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407724-9.00005-7>
- Westenberg, W. (2016) *The Influence of Youtubers on Teenagers*. [Magisterská diplomová práce, University of Twente]. Informační systém Utwente.
- Whaite, E. O., Shensa, A., Sidani, J. E., Colditz, J. B., & Primack, B. A. (2018). Social media use, personality characteristics, and social isolation among young adults in the United States. *Personality and Individual Differences*, 124, 45-50. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.10.030>
- Whelan, E., Islam, N., & Brooks, S. (2020). Applying the SOBC paradigm to explain how social media overload affects academic performance. *Computers & Education*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103692>

- Whittle, H. C., Hamilton, G. C., & Beech, A. R. (2013). Victims' voices: The impact of online grooming and sexual abuse. *Universal Journal of Psychology*, 1(2), 59-71. <https://doi.org/10.13189/uip.2013.010206>
- Williams, A. (2015, 18. září). *Move over, millennials, here comes Generation Z*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html>
- Willig, C. (2001). *Introducing qualitative research in psychology: Adventures in theory and methods*. Open University Press.
- Willment, N. (2022, 15. července). *Being a social media influencer is one of the top career picks for young people today. But the path is filled with pay gaps, burnout, unpredictability and more*. BBC. <https://www.bbc.com/worklife/article/20220713-the-dark-side-of-being-a-content-creator>
- Woods, H.C., & Scott H. (2016). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of Adolescence*, 51, 41-49. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.05.008>
- Wu, S., Lin, T. C., & Shih, J. F. (2017). Examining the antecedents of online disinhibition. *Information Technology & People*, 30(1), 189–209. <https://doi.org/10.1108/itp-07-2015-0167>
- Yao, J., & Cao, X. (2017). The balancing mechanism of social network-ing overuse and rational usage. *Computers in Human Behavior*, 75(10), 415–422. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.055>
- Yavich, R., Davidovitch, N., & Frenkel, Z. (2019). Social Media and Loneliness - Forever connected?. *Higher Education Studies*, 9(2). <https://doi.org/10.5539/hes.v9n2p10>
- Yelishala, A. (2022, 12. ledna). *The Impact of Social Media on Peer Pressure in Adolescents*. First Student Led Medical Journal. <https://youthmedicaljournal.org/2022/01/12/the-impact-of-social-media-on-peer-pressure-in-adolescents/>
- Yin, L., Wang, P., Nie, J., Guo, J., Feng, J., & Lei, L. (2021). Social networking sites addiction and FoMO: The mediating role of envy and the moderating role of need to

belong. *Current Psychology*, 40(8), 3879-3887. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00344-4>

Yoon, S., Kleinman, M., Mertz, J., & Brannick, M. (2019). Is social network site usage related to depression? A meta-analysis of Facebook-depression relations. *Journal of Affective Disorders*, 248, 65–72.

Young, K. (2018, 28. března). *Three differences in how Gen Z and Millennials use social media*. We are social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/03/three-differences-gen-z-millennials-use-social-media/>

Young, K. S. (2011). Clinical Assessment of Internet-Addicted Clients. *Internet Addiction*. <https://doi.org/10.1002/9781118013991.ch2>

Young, N., Kuss, D. J., Griffiths, M., & Howard, C. (2017). Passive Facebook use, Facebook addiction, and associations with escapism: An experimental vignette study. *Computers in Human Behavior*, 71, 24-31. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.039>

Zeitoun, L. M., & Konkle, A. (2022). *Exploring the Relationship Between YouTube Content Creators' Microcelebrity Status and Mental Health*. [Nepublikovaná magisterská diplomová práce]. University of Ottawa.

Zelizer, V. (2011). *Ectableonomic lives: How culture shapes the economy*. Princeton University Press.

Zenone, M., Ow, N., & Barbic, S. (2021). TikTok and public health: a proposed research agenda. *BMJ Global Health*, 6(11). <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2021-007648>

Zimmerman, J., & Ng, D. (2017). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. (4. vydání). John Wiley & Sons.

Seznam příloh

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Abstrakt diplomové práce v českém jazyce

Příloha č. 2: Abstrakt diplomové práce v anglickém jazyce

Příloha č. 3: Osnova polostrukturovaného interview

Příloha č. 4: Ukázka z databáze Lafluence

Příloha č. 5: Záznamový arch

Příloha č. 6: Grafické znázornění schématu propojení všech témat současně

Příloha č. 7: Bližší grafické znázornění schématu témat

Příloha č. 8: Bližší grafické znázornění schématu témat

Příloha č. 1: Abstrakt diplomové práce v českém jazyce

ABSTRAKT DIPLOMOVÉ PRÁCE

Název práce: Dopad sociálních sítí na psychickou kondici dospělých tvořících obsah na sociálních sítích

Autor práce: Kristýna Hrušková

Vedoucí práce: PhDr. Jan Šmahaj, Ph.D.

Počet stran a znaků: 135 stran, 205 596 znaků

Počet příloh: 8

Počet titulů použité literatury: 311

Abstrakt: Bakalářská práce se zabývá psychickou kondicí influencerek. Cílem práce je popsat žitou zkušenost žen v mladé dospělosti, které se žíví tvorbou obsahu na sociálních sítích. Zajímala nás prožívaná zkušenost, ovlivnění psychické kondice, pozitivní a negativní stránky influencerství a ovlivnění v osobní rovině. Teoretická část se věnuje influencerům na sociálních sítích a vlivu sociálních sítí na psychiku. Výzkumný soubor tvořilo šest participantek, žen v mladé dospělosti, které spadají do skupiny mikroinfluencerů a sociální sítě jsou jejich aktuálním zdrojem příjmů. Participantky byly získané na základě nepravděpodobnostních metod výběru (záměrným prostým výběrem a výběrem metodou sněhové koule). Výzkumná data byla získána pomocí polostrukturovaných interview a následně analyzována metodou Interpretativní fenomenologické analýzy. Z výsledků vyplývá, že profese influencera má dopad na psychickou kondici jedinců. Práce je spojena s psychostresory jako je tlak na výkon a negativní komentáře na internetu. Na psychiku influencerů má také vliv popularita, algoritmy, komunita a reakce na internetu.

Klíčová slova: influencer, sociální sítě, psychická kondice, kyberpsychologie

ABSTRACT OF THESIS

Title: The impact of social media on the mental condition of adults creating content on social media

Author: Kristýna Hrušková

Supervisor: PhDr. Jan Šmahaj, Ph.D.

Number of pages and characters: 135 pages, 205 596 characters

Number of appendices: 8

Number of references: 311

Abstract: This bachelor thesis focuses on the mental condition of content creators. The aim of the work is to describe the lived experience of women in young adulthood who make their living creating content on social media. We wanted to understand the experience, positive and negative aspects, and describe how the job influences psychological condition and personal level of content creators. The theoretical part is devoted to influencers on social media and the influence of social media on mental health. The research sample consisted of six participants, women in young adulthood, who belong to the microinfluencer group and social networks are their current source of income. Participants were obtained by non-probability sampling methods (purposive sampling and snowball sampling). The research data were obtained using semi-structured interviews and subsequently analyzed using the Interpretative Phenomenological Analysis. The results show that being an influencer has an impact on the psychological condition of individuals. The work is associated with psychostressors such as performance pressure and negative comments on social media. Mental condition of content creators is also influenced by popularity, algorithms, community and online responses.

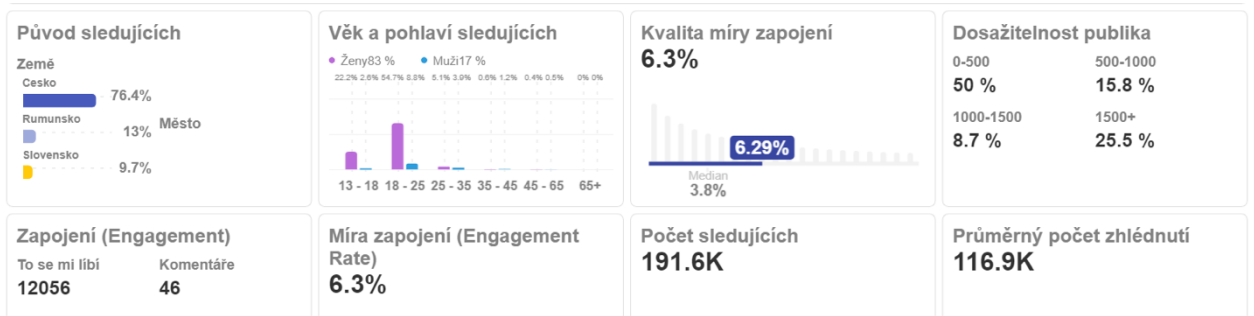
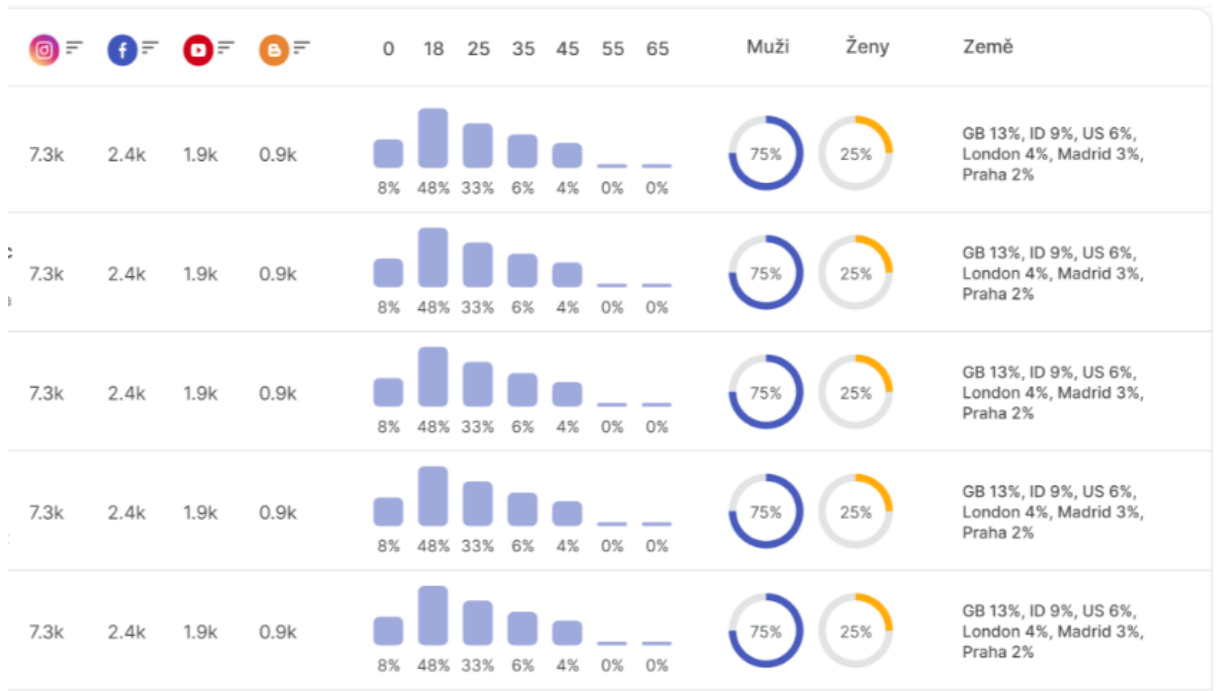
Key words: content creators, social media, mental health, cyberpsychology

Příloha č. 3: Osnova polostrukturovaného interview

1. Kolik je Vám let?
2. Kdy jste začala tvořit obsah na sociálních sítích?
3. Co Vás k tomu vedlo?
4. Jak se u Vás vyvíjelo tvoření obsahu?
5. Jak dlouho se považujete za influencerku?
6. Na jakých sociálních sítích působíte?
7. Jaké příspěvky přidáváte nyní na Vaše účty?
8. Co Vás nejvíce baví na práci?
9. Co je naopak nejhorší aspekt práce?
10. Jaká je Vaše zkušenost s firmami ohledně navazování spoluprací?
11. Jak máte nastavené osobní hranice ohledně přidávání příspěvků?
12. Jak máte nastavené soukromí na internetu?
13. Jaká je Vaše zkušenost s algoritmy na sociálních sítích?
14. Jakou máte zkušenost s blokováním, odstraňováním příspěvků nebo přímo účtu od sociálních sítí?
15. Jak reagovalo okolí na Vaši práci v začátcích?
16. Jak reagují lidé nyní, když řeknete, že pracujete jako influencer?
17. Jak Vás ovlivňuje práce influencera v soukromém životě?
18. Jak Vaše rodina, přátelé, partneři reagují nyní na Vaši tvorbu na internetu?
19. Jakou zkušenost máte s tím, že jste známější?
20. Dokážete odhadnout, kolik času trávíte na sociálních sítích v rámci práce?
21. Jaký máte názor na to, že sociální sítě jsou zdrojem závislosti?
22. Jak oddělujete práci a zábavu na sociálních sítích?
23. Jakou používáte psychohygienu ohledně sociálních sítí?

24. Jakou zkušenost máte s fyzickým zdravím od doby, co jste začala tvořit obsah na sociálních sítích?
25. Jak se cítíte, když delší čas nejedete na sociální sítě?
26. Jaké jsou podle Vás největší psychostresory ve vaší práci?
27. Jak o sebe dbáte, abyste se psychostresorům vyhnula?
28. V jakých momentech při práci zažíváte negativní emoce?
29. V jakých momentech při práci zažíváte pozitivní emoce?
30. Jaké emoce u Vás při práci převládají?
31. Jaké jsou podle Vás pozitiva a negativa práce influencera oproti jiným pracím?
32. Jak se cítíte ohledně stálosti práce influencera do budoucna?
33. Proč si myslíte, že úspěšní influenceréi odchází z práce?

Příloha č. 4: Ukázka z databáze Lafluence



Příloha č. 5: Záznamový arch

Datum a čas konání interview:

Anonymní kód:

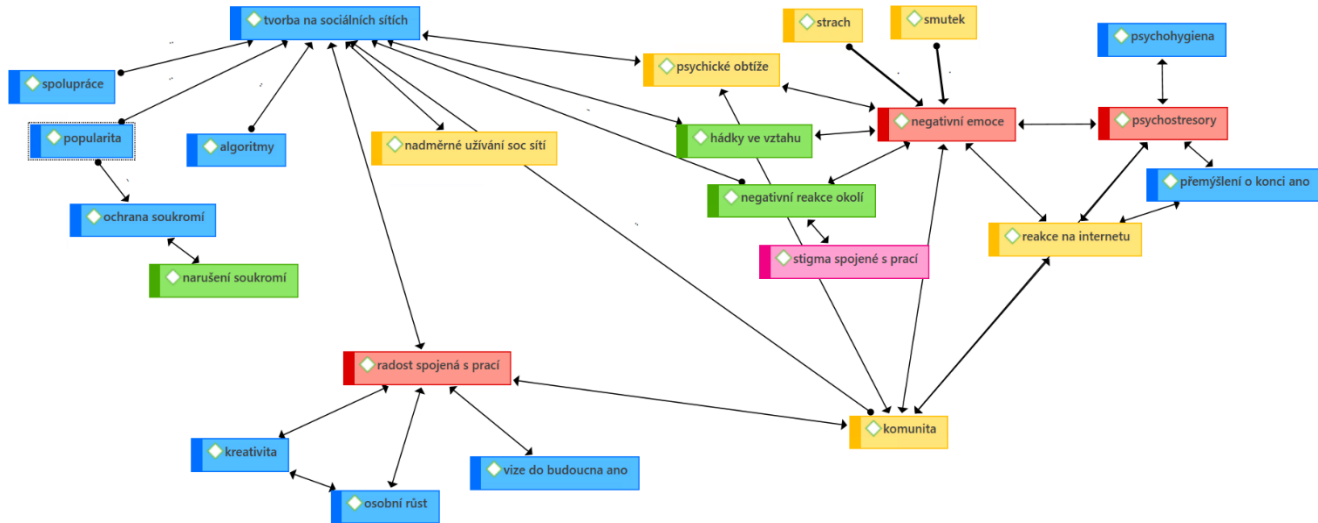
Zopakování informací o cílech výzkumu, dobrovolnosti, etice, souhlas s nahráváním rozhovoru, časový odhad

Zodpovězené otázky:

Čas celkového interview:

Postřehy, poznámky:

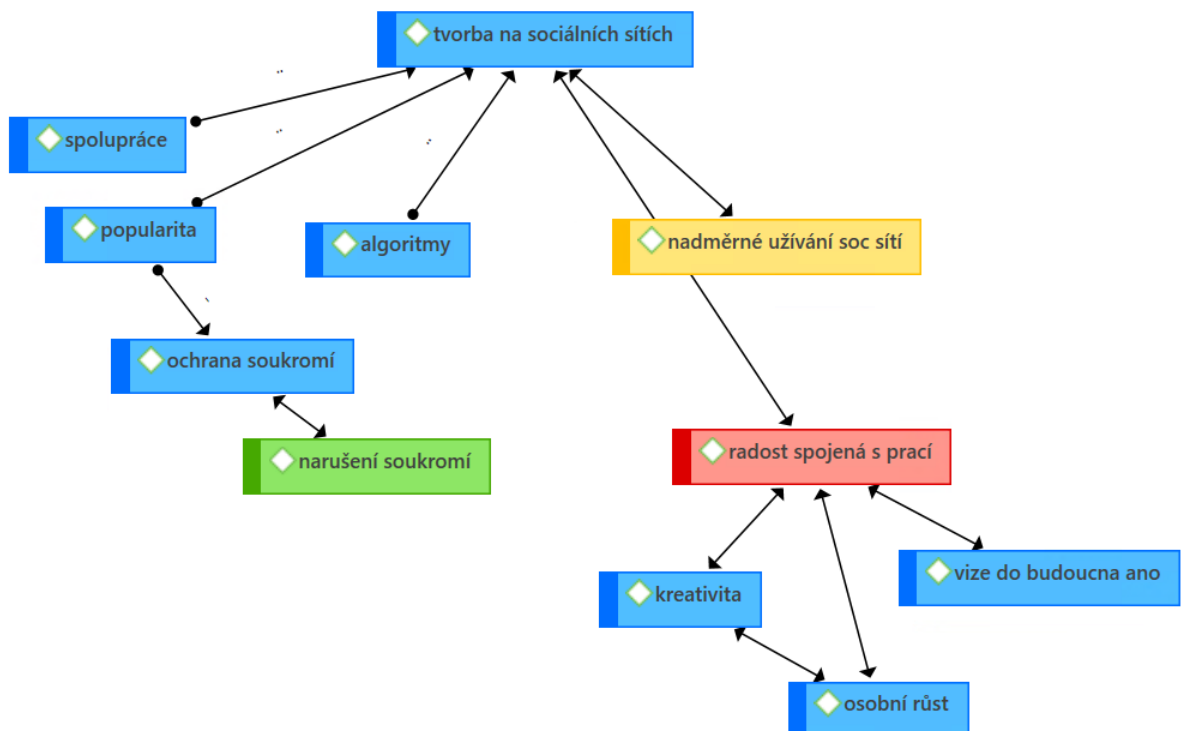
Příloha č. 6: Grafické znázornění schématu propojení všech témat současně



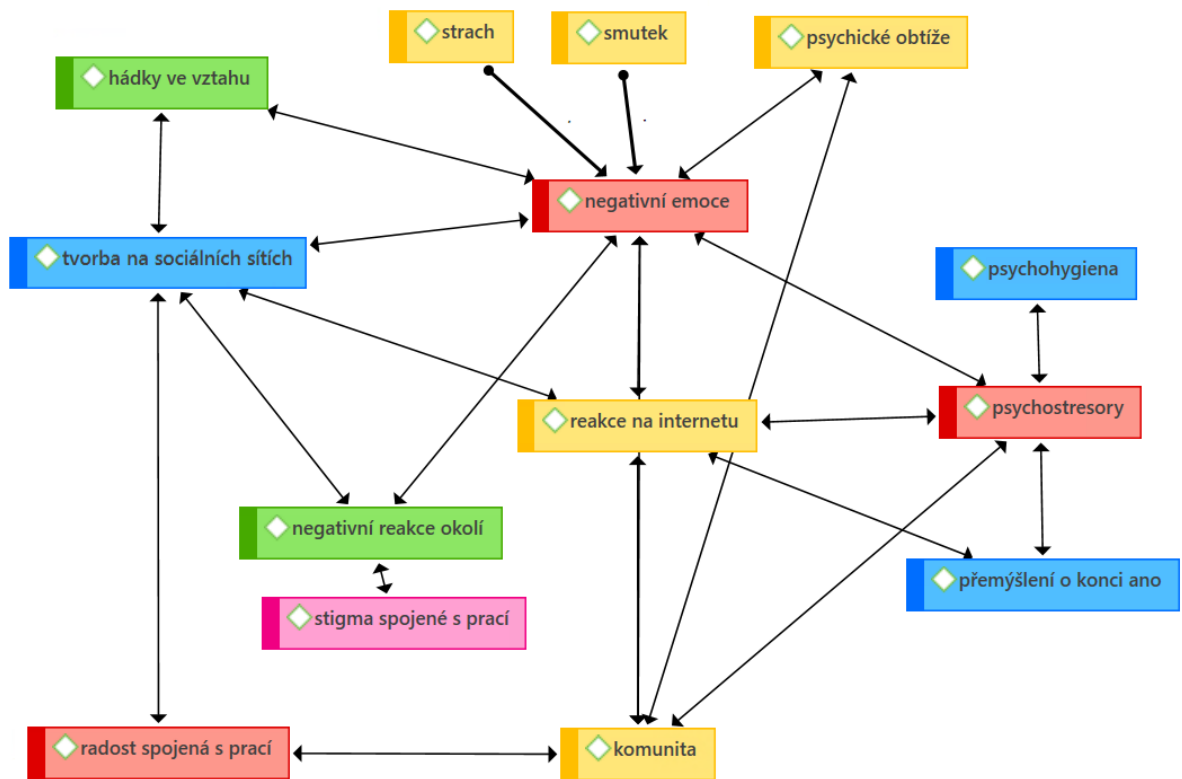
Barevně je znázorněna příslušnost k jednotlivým výzkumným otázkám

- Modrá barva – Zkušenost participantek s profesí
- Žlutá barva – Ovlivnění psychické kondice
- Červená barva – Pozitiva a negativa práce
- Zelená barva – Ovlivnění osobní roviny

Příloha č. 7: Bližší grafické znázornění schématu témat



Příloha č. 8: Bližší grafické znázornění schématu témat



Barevně je znázorněna příslušnost k jednotlivým výzkumným otázkám

- Modrá barva – Zkušenost participantek s profesí
- Žlutá barva – Ovlivnění psychické kondice
- Červená barva – Pozitiva a negativa práce
- Zelená barva – Ovlivnění osobní roviny