

Influencer marketing ve zdravotnictví – hodnocení etického a společensky odpovědného obsahu

Bc. Radka Kodrlová

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Radka Kodrlová
Osobní číslo:	M23960
Studijní program:	N0413A050020 Management ve zdravotnictví
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Influencer marketing ve zdravotnictví – hodnocení etického a společensky odpovědného obsahu

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě literární rešerše charakterizujte oblast influencer marketingu ve zdravotnictví se zaměřením na hodnocení etického a společensky odpovědného obsahu.

II. Praktická část

- Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodický postup k diplomové práci.
- Popište a analyzujte vliv influencer marketingu zaměřeného na oblast zdravotnictví z hlediska etiky a společenské odpovědnosti.
- Výsledky analyzujte a formulujte doporučení pro praxi.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

ALTINBASAK-FARINA, Ipek a BURNAZ, Sednem. *Ethics, social responsibility and sustainability in marketing*. Singapore: Springer, 2019. ISBN 981-13-7926-2.
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; HARRIS, Lloyd C. a HE, Hongwei. *Principles of marketing*. Eighth European edition. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2020. ISBN 978-1-292-26956-6.
MCCORQUODALE, Sara. *Influence: how social media influencers are shaping out digital future*. London: Bloomsbury business, 2021. ISBN 978-1-4729-7956-8.
MĚŠTÁK, Jan; RAKOVÁ, Hana a ŠTROBLOVÁ, Soňa. *Estetická medicína a krása člověka*. Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3338-3.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 5.vyd. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Alena Klapalová, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

prof. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá Influencer marketingem ve zdravotnictví se zaměřením na hodnocení etického a společensky odpovědného obsahu. Cílem práce bylo zjistit, jakým způsobem je Influencer marketing v současné době využíván v oblasti estetické medicíny s důrazem na etické a společensky odpovědné aspekty. Dalším cílem bylo zjistit, jaký vliv má tento typ obsahu na vnímání estetických zákroků u veřejnosti. Teoretická východiska práce společně s výsledky výzkumu posloužila jako podklad pro formulaci doporučení pro marketingový management institucí poskytující služby estetické medicíny.

Klíčová slova: influencer, influencer marketing, sociální sítě, estetická medicína, etika, společenská odpovědnost

ABSTRACT

This diploma thesis addresses Influencer Marketing in healthcare, focusing on the evaluation of ethical and socially responsible content. The aim of this work was to determine the current ways in which Influencer Marketing is utilized within the field of aesthetic medicine, with an emphasis on ethical and socially responsible aspects. A further objective was to ascertain the impact of this type of content on the public perception of aesthetic procedures. The theoretical foundations of this thesis, together with the research findings, served as a basis for the formulation of recommendations for the marketing management of institutions providing aesthetic medicine services.

Keywords: influencer, influencer marketing, social media, aesthetic medicine, ethics, social responsibility

Na tomto místě bych chtěla z celého srdce poděkovat doc. Ing. Aleně Klapalové, Ph.D., za její cenné rady, podporu a především za lidský, vstřícný a velmi pozitivní přístup, který projevovala po celou dobu tvorby této práce.

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1 INFLUENCER.....	15
1.1 VYMEZENÍ POJMU INFLUENCER	16
1.2 TYPY INFLUENCERŮ	17
1.2.1 Formy spolupráce.....	20
1.2.2 Navazování spolupráce s influencerem.....	23
1.2.3 Motivace ke sledování influencerů	24
1.3 PRÁVNÍ POSTAVENÍ INFLUENCERŮ	25
1.3.1 Influencer jako podnikatel.....	25
1.3.2 Influencer jako zaměstnanec	25
2 INFLUENCER MARKETING.....	27
2.1 DEFINICE INFLUENCER MARKETINGU	27
2.1.1 Word of Mouth marketing	28
2.2 VÝVOJ INFLUENCER MARKETINGU	29
2.3 KLADY A RIZIKA INFLUENCER MARKETINGU	30
2.4 PSYCHOLOGIE INFLUENCER MARKETINGU	31
2.4.1 Cialdiniho sedm principů přesvědčování	31
2.4.2 Vliv emocí na spotřebitelské rozhodování	31
2.4.3 Etické aspekty manipulace	32
2.4.4 Sociální normy a skupinová dynamika	33
2.4.5 Postoje lidí vůči influencer marketingu	33
3 INFLUENCER MARKETING VE ZDRAVOTNICTVÍ.....	35
3.1 PROPAGACE V RÁMCI IM VE ZDRAVOTNICTVÍ.....	35
3.2 ETICKÉ ASPEKTY IM VE ZDRAVOTNICTVÍ.....	36
3.3 PSYCHOSOMATICKÁ RIZIKA IM VE ZDRAVOTNICTVÍ	37
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	38
4 METODIKA	39
4.1 CÍL VÝZKUMU	39
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	40
4.3 METODA SBĚRU A ANALÝZA DAT	40
5 FENOMENOLOGICKÝ VÝZKUM.....	42
5.1 PILOTNÍ TESTOVÁNÍ.....	42
5.2 VOLBA RESPONDENTŮ.....	42
5.3 ETICKÉ DIMENZE VÝZKUMU	44

6	ANALÝZA ROZHOVORŮ.....	46
6.1	VLIV INFLUENCERŮ A IM NA VEŘEJNOST	46
6.1.1	Obecný vliv na každodenní chování a postoje	46
6.1.2	Motivace ke sledování influencerů.....	47
6.1.3	Vzhled influencera jako kritérium pro sledování	48
6.1.4	Trend-setting a důvěryhodnost.....	49
6.2	VNÍMÁNÍ PROPAGACE ESTETICKÝCH ZÁKROKŮ INFLUENCERY	50
6.2.1	Setkávání s propagací estetických zákroků	50
6.2.2	Platformy a formy propagace	50
6.2.3	Emoční reakce sledujících.....	51
6.2.4	Placená propagace vs. Osobní zkušenost	53
6.3	ETICKÉ ASPEKTY A TRANSPARENTNOST INFLUENCER MARKETINGU	55
6.3.1	Vnímání etiky v propagaci estetických zákroků	55
6.3.2	Společenská odpovědnost influencerů při propagaci estetických zákroků	59
6.3.3	Potřeba regulace	61
6.4	RIZIKA PROPAGACE ESTETICKÝCH ZÁKROKŮ	63
6.4.1	Důležité informace před rozhodnutím o podstoupení zákroku	63
6.4.2	Zkreslování reality na sociálních sítích	65
6.4.3	Dopad na dospívající publikum.....	66
6.4.4	Nebezpečí spojená s propagací zákroků influencerů	69
6.4.5	Reakce okolí a doporučení	71
6.4.6	Důvěra v influencera vs. odborníka	72
7	VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ.....	75
8	DOPORUČENÍ.....	79
8.1	VÝBĚR INFLUENCERŮ A NASTAVENÍ SPOLUPRÁCE	79
8.2	TRANSPARENTNOST A OZNAČOVÁNÍ SPOLUPRACÍ	80
8.3	VYVÁŽENOST A INFORMAČNÍ HODNOTA OBSAHU	80
8.4	CÍLOVÁ SKUPINA A ZOHLEDNĚNÍ ZRANITELNÝCH UŽIVATELŮ	81
8.5	DLOUHODOBÁ DŮVĚRA A IMAGE ZNAČKY	81
9	DISKUSE.....	83
9.1	VLIV INFLUENCER MARKETINGU NA POSTOJE VEŘEJNOSTI	83
9.2	OMEZENÍ VÝZKUMU	85
9.3	DALŠÍ MOŽNOSTI VÝZKUMU	85
	ZÁVĚR.....	87
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	89
	SEZNAM OBRÁZKŮ	103
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	104
	SEZNAM PŘÍLOH.....	105

ÚVOD

Vliv sociálních sítí na společnost je v dnešní době nepopíratelný. S neustálým rozvojem digitálních technologií a rostoucí popularitou online platforem se mění způsob, jakým lidé získávají informace, utvářejí si názory a rozhodují o svém chování. Jedním z klíčových fenoménů, který tuto změnu způsobil, je influencer marketing. Jedná se o marketingový nástroj, který je nyní běžnou součástí propagace značek, produktů a služeb (Campbell a Farrell, 2020). Takto významným je především pro jeho dopad, který sahá od běžné spotřebitelské sféry až po oblasti, jako je zdravotnictví a estetická medicína (Haykal, 2023).

V posledních letech se propagace estetických zákroků prostřednictvím influencer marketingu na sociálních sítích stala velmi diskutabilním tématem. Kliniky a odborníci v oblasti estetické medicíny stále častěji využívají sociální sítě jako prostředek k oslovování potencionálních klientů (Gupta et al., 2020; Atiyeh, 2021; Haykal, 2023). Influenceri působící na sociálních sítích (tzv. SM influenceri), kteří mají vysokou sledovanost a silný vliv na své sledující, se stali důležitými aktéry tohoto procesu. Jejich osobní doporučení a zkušenosti mohou významně ovlivnit vnímání estetických zákroků veřejnosti a rozhodování o jejich podstoupení (Lofft, 2020).

Přestože influencer marketing přináší řadu výhod a nové možnosti propagace, vyvolává také množství etických a společensky odpovědných otázek (Sabrin, Alviansyah a Anca, 2025). Jedním z klíčových problémů je transparentnost a objektivita sdělení (Lou et al., 2022). Běžnou praxí zůstává, že SM influenceri nejednoznačně označují placené spolupráce, což ztěžuje rozlišení mezi skutečnými zkušenostmi a placenou propagací (Karagür et al., 2022). Zkreslené informace o zákrocích či záměrné opomíjení rizik mohou vést ke zkreslenému vnímání estetické medicíny a jejích dopadů (Kauffmann a Vaiciunaite, 2024). Především u mladší generace, která je k obsahu na sociálních sítích vnímavější, může tento způsob propagace ovlivnit rozhodovací procesy a pojetí sebe samého (Flores-Mata a Castellano, 2024). Mezi další problémové aspekty patří etika propagace zdravotnických služeb a estetické medicíny. Obsah zveřejňován SM influenceri na sociálních platformách je často mimo přímou kontrolu odborných institucí. Na základě toho vyvstávají otázky, zda by tento způsob propagace měl podléhat přísnějším regulacím a zda je současná praxe v souladu s principy etické a společensky odpovědné komunikace.

Tato diplomová práce se v teoretické části zaměří na vymezení pojmu influencer marketing, charakteristiku SM influencerů, specifika propagace v oblasti estetické medicíny

a analýzu etických a společensky odpovědných aspektů spojených s tímto typem marketingové komunikace. Výzkum bude zaměřen na běžné uživatele sociálních sítí, kteří sledují influencery propagující estetické zákroky a přiblíží nám způsob, jakým tento jev respondenti vnímají. Výsledky analýzy přispějí k lepšímu porozumění dopadů influencer marketingu v oblasti estetické medicíny a poslouží jako podklad pro formulaci doporučení pro marketingový management institucí poskytující tyto služby.

Prohlašuji, že při tvorbě této práce byl využit nástroj generativního modelu AI ChatGPT, konkrétně model 40, který sloužil pro konzultace ohledně struktury práce, vyhledávání odborných zdrojů a kontroly pravopisné a stylistické správnosti textu. Využití nástrojů generativní umělé inteligence bylo v souladu s *Doporučením k využívání nástrojů umělé inteligence AI na UTB ve Zlíně*. Po použití tohoto nástroje byla provedena kontrola obsahu a přebírám za něj plnou zodpovědnost.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je analyzovat současný stav využití influencer marketingu se zaměřením na oblast estetické medicíny s důrazem na etické a společensky odpovědné aspekty obsahu a jeho vlivu na vnímání estetických zákroků u veřejnosti. Výsledky analýzy budou sloužit pro formulaci doporučení pro marketingový management institucí poskytující služby estetické medicíny.

Cíl teoretické části diplomové práce spočívá v definování pojmů a souvislostí týkajících se influencer marketingu, psychologie reklamního sdělení, etiky v marketingové komunikaci a specifik propagace ve zdravotnictví, zejména v oblasti estetické medicíny.

Cílem praktické části je realizovat kvalitativní výzkum, jehož cílem je zjistit, jakým způsobem běžní uživatelé sociálních sítí vnímají propagaci estetických zákroků ze strany influencerů, jaké postoje zaujímají k etickým a společensky odpovědným aspektům této komunikace. Dále zda tento typ propagace ovlivňuje vnímání vlastního vzhledu či rozhodování o podstoupení estetických zákroků těmito uživateli.

Metody zpracování práce vycházejí z rozdělení na teoretickou a praktickou část. Teoretická část byla zpracována formou rešerše odborné literatury. Tato rešerše vychází z aktuálních vědeckých článků, odborných publikací a přehledových studií, které poskytují teoretický rámec pro analýzu současného stavu a definování klíčových pojmů. Praktická část práce je založena na kvalitativním výzkumu realizovaném prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s devíti respondentkami ve věku 18-35 let, které jsou aktivními sledujícími influencerů na sociálních sítích. Rozhovory byly analyzovány pomocí tematické analýzy s cílem identifikace opakujících se motivů, postojů a názorů souvisejících s vnímáním etických a společensky odpovědných aspektů této formy propagace, vlivem na sebepojetí a rozhodování o podstoupení estetických zákroků.

Hlavní výzkumná otázka: Jakým způsobem ovlivňuje propagace estetických zákroků prostřednictvím influencer marketingu postoje a vnímání veřejnosti, zejména z hlediska etických a společensky odpovědných aspektů?

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INFLUENCER

Pojem „influencer“ se v posledním desetiletí stal nedílnou součástí digitálního marketingu a společenského diskurzu. Digitální éra a sociální sítě ovlivňují většinu aspektů každodenního života. Čím dál více generací, především mileniálové a mladší, využívají sociální sítě a internet stále obvykleji (Gottfried a Shearer, 2016; Altinbasak-Farina a Burnaz, 2019; Bratina a Faganel, 2024). Digitální éra mění především způsob vyhledávání a získávání informací. Spotřebitelé svou pozornost a mediální spotřebu přenesli z tištěných médií do online médií (Campbell a Farrell, 2020). Z důvodu rostoucí nedůvěry v instituce jsou jednotlivci pozornější k informacím a doporučením od přátel a důvěryhodným osobám na sociálních platformách (Turcotte et al., 2015). Pro influencers je tedy nezbytným aspektem budování své stálé základny sledovatelů, ke kterým si vytváří přátelský vztah (Ödmark a Ekholm, 2021).

Největším rozvojem sociálních médií bylo 21. století. V roce 2004 byla založena jedna z nejužívanějších sociálních sítí Facebook. O rok později byla spuštěna platforma YouTube, kterou následovaly další platformy, jako jsou Tumblr, Spotify, Instagram, TikTok a mnoho dalších (Kopecký a Krejčí, 2023). Sílu internetu a sociálních sítí si lidé začali uvědomovat především v roce 2014, ve kterém byla na sociální platformě YouTube spuštěna celosvětová charitativní výzvy ALS Ice Bucket Challenge. Tato charitativní výzva získala přes 2 miliony postů, ve kterých vydělala během šesti týdnů více jak 115 milionů dolarů (The ALS Association, 2023). Následný rozmach přinesl mnoho změn. Potenciál influencer marketingu a sociálních sítí se díky této výzvě dostala do povědomí veřejnosti. Influencer marketing nyní patří mezi nejrychleji rostoucí trendy zprostředkující komunikaci se spotřebiteli. Počet příspěvků a kampaní od roku 2015 zaznamenal exponenciální nárůst (Statista, 2024). Populární jsou především blogy a (video)vlogy, které denně sleduje miliony lidí (Lin, Bruning a Swarna, 2018). Dle statistických údajů Statista z roku 2025 se celosvětová hodnota influencer marketingu zvýšila z 1,7 miliard USD v roce 2015 na hodnotu 32,55 miliard USD v roce 2025 (Statista, 2025). Za pomoci sociálních sítí dochází k neustálému rozšiřování jejich základny sledujících a dosahu, čímž se stávají efektivními nástroji marketingové komunikace (Lin et al., 2018). Influenceři se tak stávají novými partnery firem, bez niž by expanze firem na nové tuzemské i zahraniční trhy byla těžko představitelná (Wielki, 2020). Z tohoto důvodu je v následující kapitole věnována pozornost bližšímu seznámení s pojmem influencer a dalším náležitostem vztahujícím se k tomuto tématu.

1.1 Vymezení pojmu influencer

Lou a Yuan (2018) definují influencery jako „*online osobnosti s velkým počtem sledujících na jedné nebo více platformách sociálních médií (např. YouTube, Instagram, Snapchat nebo osobní blogy), které mají vliv na jejich sledující.*“ (Lou a Yuan, 2018, str. 2). V odborných literaturách existuje mnoho dalších definic. Cambridgeský slovník uvádí své definice „*osoba nebo skupina, která má schopnost ovlivňovat chování nebo názory ostatních*“ a dále „*osoba, která je placena společností za to, aby ukazovala a popisovala její výrobky a služby na sociálních sítích a povzbuzovala ostatní lidi k jejich nákupu*“ (Cambridge Dictionary, 2025). Samotné slovo vychází z anglického slova „*influence*“, neboli vliv. V tomto kontextu se slovo z pravidla nepřekládá (Havránková, 2022). Jedná se tedy o osobu, která má vliv na chování jiných lidí (Veselý, 2020). Nemusí se však jednat pouze o osobu. Influencerem se může stát například i domácí mazlíček, populární hračky a jiné (Klimková, 2021). Influencery lze také označit za mediální magnáty, kteří mají schopnost se hbitě přizpůsobovat neustále měnícímu se digitálnímu prostředí (McCorquodale, 2021). Dle Glucksmana jsou influenceři vlivné osoby na sociálních sítích, kteří fungují jako novodobí, nezávislí prostředníci, kteří formují názory publika prostřednictvím svých příspěvků (Glucksman, 2017). Další autoři popisují influencery jako třetí nezávislé strany, které slouží jako marketingový nástroj, propojující spotřebitele s danou značkou (Glucksman 2017; Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018; Ki a Kim, 2019; McCorquodale, 2021). Wielki (2020) dále zdůrazňuje jejich vliv na výkonnost společností, které jsou s nimi spojeny. Také definuje online influencery jako „*jákykoliv typ osob, které publikují na internetu a které mají významnou sledovanost*“ (Wielki, 2020, str. 4). Zde se vybízí shrnout rozdíly mezi influencery a běžnými uživateli sociálních sítí, jelikož každý, kdo přidává příspěvky na svých sociálních účtech není automaticky Influencerem.

- Cíl a způsob využívání sociálních médií. Běžný uživatel využívá sociální síť především pro své osobní účely. Nejčastěji se jedná o sdílení momentů ze života pro malý okruh přátel či publika, komunikaci s přáteli či konzumaci obsahu, a to bez účelu aktivně využívat mediální síť na profesionální úrovni. Zatímco influencer využívá sociální síť cíleně, jakožto profesní nástroj ke zvyšování obsahu, budování osobní značky a monetizaci svého obsahu (Word of Mouth Marketing Association, 2017; Černovský, 2021).
- Dosah a publikum. Dalším rozdílem je, pro koho uživatelé své příspěvky sdílejí. Běžný uživatel je z pravidla limitován svou osobní sítí kontaktů.

Komunikuje převážně s úzkým okruhem přátel a rodiny. Pro influencers je naopak nezbytné, aby jejich příspěvky měly co největší dosah. Má výrazně širší a aktivní publikum, které sleduje jeho názory a doporučení (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018; Lou a Yuan, 2018; Campbell a Farell, 2020).

- **Obsah a jeho kvalita.** Jak již bylo zmíněno výše, běžní uživatelé standardně sdílejí spontánní obsah ze svého života, bez většího zaměření na kvalitu či strategii sdílených příspěvků. Influenceri tvoří strategicky promyšlený obsah. Důraz je kladen především na profesionální, vizuálně kvalitní obsah, který odpovídá požadavkům firem, se kterými spolupracují (Word of Mouth Marketing Association, 2017; Černovský, 2021).
- **Komerční využití a spolupráce.** Ta je typická pro influencers, kteří spolupracují se značkami a využívají svůj vliv k propagaci produktů nebo služeb. Za tuto propagaci jsou standardně finančně či materiálně odměňováni (Stříž, 2016; Word of Mouth Marketing Association, 2017; Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018; Ödmark a Ekholm, 2021).
- **Vliv na spotřebitelské chování.** Běžní uživatelé mají vliv především na svůj úzký okruh lidí, zatímco influenceri ovlivňují spotřebitelské chování širší veřejnosti (Procházka a Řezníček, 2014; Glusman, 2017; Hermanová, 2020).

Autoři Řezníček a Procházka (2014) shrnuli charakteristické znaky influencerů do čtyř bodů. Nejprve uvádějí pravidelné a časté vyjadřování k problémům a novinkám. Jako druhý bod uvádějí, že typický influencer má kolem sebe vybudovanou rozsáhlou komunitu lidí. Ti je sledují na jejich sociálních sítích, mohou dále chodit na jejich přednášky nebo čtou jejich články. Jsou také považováni za vlivné zdroje a capacity, na jejichž názory se sledující mohou spolehnout. Na závěr zdůrazňují, že hlavním znakem je jejich schopnost ovlivnit názory ostatních ve větší míře, než běžný uživatel sociálních sítí (Řezníček a Procházka, 2014, str. 140).

1.2 Typy influencerů

Stejně tak, jako se autoři v odborné literatuře neshodují na jednotné definici influencerů, neshodují se ani v jejich jednotné kategorizaci. Tato různorodost přístupů k jejich dělení odráží dynamiku digitálního prostředí a vývoje role influencerů v online prostoru. Pro

společnosti je znalost specifík kategorií influencerů velmi důležitá, protože správná volba influencera je pro úspěšnost kampaně zásadní (Bakker, 2018; Al-Shehri, 2021). Dle platformy, na které zveřejňují svůj obsah, lze dělit influencersy na blogery, vlogery, youtubery, instagramery, tiktokery a další (Burešová, 2022). Blogery lze považovat za první novodobé influencersy, kteří se prosadili na svých vlastních webových stránkách ještě před jinými, dnes klasickými sociálními platformami (Geyser, 2022). Svými články oslovují především starší publikum, což je jeden z rozdílů od jiných typů influencerů (Bílek, 2022). Youtuberi svou tvorbu sdílejí přes sociální platformu YouTube. Jedná se typicky o delší videa, která mohou být dlouhá až v rámci hodin. Z tohoto důvodu jsou často vyhledávání značkami, pro které je důležité potencionálním zákazníkům předat podrobnější informace (Geyser, 2022). Instagramer je někdo, kdo v relativně pravidelných intervalech sdílí obrázky či videa na sociální síti Instagram (Cambridge Dictionary, 2025). Nejčastěji se však v odborné literatuře objevuje dělení na základě počtu sledujících, dle typu obsahu či úrovně vlivu (Geyser, 2022). Wielki (2020) uvádí jako nejběžnější členění influencerů na základě počtu sledujících, motivaci k akci, využití komunikační platformy a dle jejich aktivity na sociálních sítích (Wielki, 2020). Dělení na základě počtu sledujících se v odborné literatuře objevovalo v různých podobách. Nejčastějším typem bylo rozdělení na mega-influencersy, makro-influencersy, mikro-influencersy a nano-influencersy (Vodák et al., 2019; Burešová, 2022; Geyser, 2022; Santora, 2024).

Mega-influenceri. Za mega-influencersy považujeme ty, kteří mají přes milion sledujících. Často se také označují celebrity (Geyser, 2022). Je však na místě objasnit rozdíl mezi těmito označeními. Influencer celebrita je osoba, která je veřejně známá i mimo sociální sítě či nezávisle na nich (Campbell a Farrell, 2020). Často však využívají sociální média k podpoře své kariéry a partnerství se značkami či k propagaci svých vlastních značek. Dalším rozdílem je jejich cena. Dle Chena (2017) si influenceri z řad celebrit za jeden příspěvek na Instagramu účtují přes 250 000 amerických dolarů (Chen, 2017). Někteří autoři spojují obě skupiny do jedné. Burešová (2022) charakterizuje mega-influencersy jako osoby, které jsou známé ve více zemích. Jedná se například o sportovce, hudebníky či herce (Burešová, 2022, str. 256). Sláva a vliv však nejsou synonyma. Znamé osobnosti nemusejí mít vždy reálný vliv na nákupní rozhodování svých sledujících (Vodák et al., 2019).

Makro-influenceri. Do tohoto typu influencerů řadíme ty, jejichž počet sledujících se pohybuje v rozmezí 100 000 – 1 milion (Campbell a Farrell, 2020). Stejně jako u mega-influencerů se může jednat o osobnosti ze světa hudby, sportu či filmu (Burešová, 2022).

Často se také jedná o odborníky ve svém oboru (Geyser, 2022). Z pravidla mají bližší vztah ke svým sledujícím a dosahují vysoké míry zapojení (Campbell a Farrell, 2020). Tento typ influencerů je velmi často vyhledáván firmami, jelikož jejich rozsah sledujících nesporně pomáhá k rychlému zvyšování povědomí jejich produktů či služeb (Geyser, 2022). Geyser (2022) však zmiňuje, že mnoho z influencerů tohoto typu dosáhlo své popularity jen díky podvodům, resp. kvůli nakoupeným sledujícím (Geyser, 2022).

Mikro-influenceri. Jedná se o jednotlivce s 10 000 až 100 000 sledujícími. Tato skupina obvykle zahrnuje nové tvůrce digitálního obsahu a jednotlivce z běžného života, kteří se proslavili díky svému know-how anebo zájmem o určitou tematickou oblast. Díky tomu si vybudovali značnou základnu sledujících, kteří sdílejí zájem o stejné téma (Geyser, 2022). Často jsou známí pouze lokálně nebo v určité komunitě lidí (Burešová, 2022). Tento typ influencerů je často vyhledáván marketingovými manažery, jelikož jejich doporučení dokáže významně ovlivnit nákupní rozhodování sledujících. Sledující mikro-influencerů často vnímají jejich doporučení jako více autentická ve srovnání s doporučeními celebrit, které mohou být vnímány jako více komerční (Wissman, 2018). Odměny za jejich spolupráci s danými firmami obvykle tvoří tzv. bartery neboli produkty zdarma (Burešová, 2022).

Nano-influenceri. Zařazení do tohoto typu influencerů jsou, jejichž počet sledujících je v rozmezí od 1 000 do 10 000 sledujících (Geyser, 2022). Nejčastěji se jedná o influencers na počátku jejich kariéry. Sledující nano-influencerů jsou tvořeni především lidmi žijícími v jejich blízkosti, jako jsou přátelé a známí (Campbell a Farrell, 2020). Dle Burešové (2022) si mnozí lidé patřící do této kategorie neuvědomují svůj vliv, který mají na své sledující (Burešová, 2022). Právě ale nano-influenceri jsou ti, kteří mohou zlepšit povědomí o dané značce či produktu. Důvodem je jejich autenticita a upřímnost (Vodák et al., 2019). Nano-influenceri jsou známí svou proaktivitou a aktivně oslovují firmy s nabídkami o spolupráci (Campbell a Farrell, 2020).

Wielki (2020) uvádí podrobnější dělení influencerů dle počtu sledujících. Jmenovitě se jedná o celebrity (více než 5 milionů sledujících), mega-influencer (1–5 milionů), top-influencer (500 tisíc – 1 milion), makro-influencer (100 tisíc – 500 tisíc), influencer střední úrovně (20 tisíc – 100 tisíc), mikro-influencer (10 tisíc – 20 tisíc), nano-influencer (1 tisíc – 10 tisíc) (Wielki, 2020, s. 4).

Jak již bylo zmíněno výše, existuje mnoho různých typů klasifikace influencerů. Z toho důvodu je na místě si přiblížit další dělení, které se objevuje v odborné literatuře. Typologie influencerů na základě jejich motivací k tvorbě: idol (osoba, která je velmi populární a ve

svých příspěvcích se soustředí především na sebe s okrajovými sděleními o aktuálním dění ve společnosti), expert (uznávané osobnosti ve svém oboru, tj. oborové specialisté, konzultanti, recenzenti atd.), lifestyleová osobnost (věnuje se především životnímu stylu a volnočasovým aktivitám), aktivista (své příspěvky věnuje tématům, jako jsou například feminismus, ochrana životního prostředí, práva menšin atd.) a umělec (obsah umělců je především zaměřen na tvorbu materiálů a vizuální přitažlivost svých profilů) (Wielki, 2020, s. 5). Další možné dělení influencerů je z pohledu jejich vlivu. Geyser (2022) rozlišuje dvě skupiny: celebrity a názoroví vůdci. Celebrity jsou osoby, které dosáhly své slávy mimo sociální síť. Může se jednat o zpěváky, herce, sportovce a mnoho dalších. Svě diváky si následně přetáhli na své sociální síť. Celebrity se často zapojují do návrhů a vývoje produktů. Názoroví vůdci jsou osoby, které mají značný vliv bez ohledu na počet sledujících. Může se jednat o odborníky z oboru, novináře a myšlenkové vůdce. I přesto, že jejich základna sledujících bývá poměrně malá, jejich vliv je velký díky jejich důvěryhodnosti v rámci svého oboru (Geyser, 2022).

1.2.1 Formy spolupráce

Spolupráce mezi influencery a firmami je postavená na dohodě mezi oběma stranami, pro které by měla být akceptovatelná a výhodná pro všechny zúčastněné (Burešová, 2022). Její forma se odvíjí od mnoha faktorů, jako je například počet sledujících a volba sociální sítě. Rozhodující je také záměr spolupráce. Nejčastějšími důvody jsou zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodeje, zvýšení důvěryhodnosti značky či propagace nového produktu (Mikulíková a Machovec, 2019). Spolupráce je většinou řešena formou smlouvy, ve které by měly být uvedeny podmínky. Především pak rozsah, finanční odměna, odpovědnost a penalizace (Konečná, 2019; Burešová, 2022). Za základní dělení lze považovat délku trvání spolupráce a zda je spolupráce placená či neplacená (Zabel, 2024). V případě rozlišování na základě délky trvání se může jednat o spolupráci jednorázovou, krátkodobou či dlouhodobou (Hůlová, 2020). Základní formy spolupráce jsou následující:

Placené partnerství

Tuto formu spolupráce lze označit za nejběžnější. Jedná se o smlouvu mezi značkou a influencerem, při které influencer zveřejní reklamní obsah na svém sociálním profilu a je odměněn peněžitou odměnou. Tento typ spolupráce může být jednorázový či dlouhodobý. Při dlouhodobé spolupráci je běžnou praxí, že si značka stanoví frekvenci, ve které si přeje, aby influencer propagoval její podkuty či značky (Redakce, 2021). Cena za placené

partnerství se odvíjí od několika faktorů. Zde se může jednat o počet sledujících a s tím související dosah příspěvku či frekvence zveřejňování příspěvků. Influenceri s velkou základnou sledujících si často cenu určují sami, zatímco influenceri s menším počtem sledujících nechávají finanční nabídku za jejich příspěvky na značce a následně ji buď akceptují či nikoliv (Burešová, 2022). Tento typ příspěvků by měl být označen jako placená spolupráce dle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (Redakce, 2021). Některé platformy, jako je Instagram, TikTok či YouTube, toto označení nabízí. Pokud sociální platforma toto označení nenabízí, influencer příspěvek může označit za pomoci hashtagu #spolupráce (Klimková, 2021).



Obrázek 1 Příklad označení placené spolupráce

(zdroj: Redakce, *Jaké jsou možnosti spolupráce s influencery*, 2021)

Barter

Barter řadíme mezi neplacené spolupráce, která je založena na výměnném obchodu (Valenzuela-García, 2018). Tato forma spolupráce je typická pro nano a mikro influencery.

Odměnou za propagaci značky jsou influenceri odměňováni produkty či službami zdarma (Burešová, 2022). Tyto produkty či služby, poskytnuty influencerovi zdarma, jsou od něj následně promovány zdarma bez použití peněžní odměny. Nejčastěji se jedná o propagaci hotelů, kosmetických či kadeřnických salónů a kosmetické produkty. Stejně tak jako u placené spolupráce je i barterovou spoluprací vhodné označit. V tomto případě jsou používány hashtagy #barter nebo také #barterovaspoluprace (Redakce, 2021).

Ambasador značky

Ambasadorství je forma placené spolupráce, ve které se influenceri stávají tváří značky. Tento typ spolupráce bývá intenzivní a z pravidla dlouhodobý a lze jej označit za nejdůvěryhodnější a nejúspěšnější formu influencer marketingu. Ambasadoři značek často reprezentují danou značku na firemních akcích (Indeed Editorial Team, 2025). Ambasadorství je běžné pro luxusní segment, lokální oblasti či značkové módy (Černovský, 2021). Pro tento typ spolupráce je důležité, aby ambasador sdílel hodnoty dané značky, jelikož je prostřednictvím svých příspěvků předává svým sledujícím. Pro udržení důvěryhodnosti ke svým sledujícím by ambasador neměl uzavírat spolupráce se značkami, u kterých by propagoval stejné produkty. Z tohoto důvodu firmy požadují při podepisování smlouvy o ambasadorství také smlouvu o exkluzivitě (Redakce, 2021).

Affiliate spolupráce

Affiliate spolupráce je založena na základě provizního systému. Influencer pod své příspěvky společně s odkazem na danou značku zveřejní i specifický kód, který ve většině případů slouží i jako sleva pro kupující (Burešová, 2022; Syrdal et al., 2023). Na základě prokliků na daný e-shop a počtu nákupů získává influencer procento z ceny nákupů (Burešová, 2022). Daná značka má tímto způsobem možnost sledovat výsledky ze spolupráce s daným influencerem (Redakce, 2021).

Převzetí účtu (Takeover)

Účelem převzetí účtu je rozšíření počtu sledujících profilu značky. Influencer při této formě spolupráce nejprve na svém vlastním profilu zveřejní oznámení, že bude v dané době na daném profilu značky (Zelinková, 2022). Ve stanovené době pak na účtu značky odpovídá na otázky sledujících či jen zveřejňuje originální obsah za značku. Tímto způsobem se sledující influencerů přesunou na profil značky (Redakce, 2021).

Vlastní produkt

Tento typ spolupráce patří mezi časově a finančně nejnáročnější. Značka při něm osloví influencera, který ve spolupráci s výrobním oddělením připraví vlastní produkt. Tento produkt je pak spojován s daným influencerem. Značka si tímto krokem zvyšuje své prodeje a influencer má zisk z každého prodaného produktu (Magrizos, 2021; Redakce, 2021). Nejčastěji se jedná o kosmetické výrobky, parfémy, oblečení či různá jídla a pití.

Eventy

Pokud se bavíme o eventech, nejčastěji myslíme módní přehlídky, představení nových produktů, opening akce, plesy, press tripy a další. Značka si v tomto případě platí influencera za propagaci akce na svém profilu či produktů poskytnutých na dané akci (Sun, Leung a Bai, 2021; Redakce, 2021).

Speciální zážitek

Speciální zážitek funguje na podobném principu jako eventy. Značka osloví influencera, kterému nabídne speciální zážitek, jako je například výlet do zahraničí nebo exkurze do firmy. Influencer tuto cestu na oplátku propaguje na svých sociálních sítích a tím zvyšuje povědomí o značce (Redakce, 2021).

Soutěže

Dalším populárním typem spolupráce jsou soutěže. Influencer propaguje na svém sociálním profilu danou značku a její produkty či služby, o které pak jeho sledující mohou soutěžit. Podmínkou výhry bývá z pravidla sledovat sociální profil dané značky, čímž se o ni prohlubuje povědomí veřejnosti. Navíc si tímto zajistí příliv sledujících od daného influencera.

1.2.2 Navazování spolupráce s influencery

Poté, co byly představeny různé formy spolupráce mezi značkami a influencery, je na místě si přiblížit samotný proces navázání spolupráce. Výběr vhodného influencera hraje zásadní roli v úspěšnosti kampaně. Rozhodujícím faktorem určujícím, zda s daným faktorem bude značka spolupracovat by neměl být pouze počet sledujících (Veselý, 2020). Dle Babánkové (2020) je nejdůležitější oblast zájmu daného influencera a cílová skupina potenciálních zákazníků. Dále by měl sdílet podobné hodnoty, aby byla zachována osobitost značky. Neméně zanedbatelná je geografická stránka, tj. zda chce značka cílit na určitý okruh lidí z daného regionu či mít širší rozsah (Belanche at al., 2021; Han a Balabanis, 2024).

Engagement neboli míra zapojení sledujících může pomoci s rozhodováním o výběru influencera. Jedná se o algoritmus, který ukazuje aktivitu sledujících na sociálních účtech influencerů (Babánková, 2020). Pozornost by měla být věnována i dalším charakteristikám influencerů, jako jsou relevance, zapojení, dosah, frekvence a autenticita (Vodák et al., 2019, str. 158). Před oslovením zvoleného influencera je vhodné si ujasnit, jaký typ spolupráce chce značka poskytnout (Sálová, 2019). Burešová (2022) uvádí čtyři možnosti oslovení influencera – přímé kontaktování, kontaktování přes agenturu či manažera daného influencera, kontakt přes agenturu poskytující marketing dané firmě anebo kontakt přes speciální online platformu. V České republice jsou to například platformy Lafluence a Linketica. Závěrečným krokem je dohodnutí podmínek určujících způsob odměny, interval přidávání příspěvků, komunikační platformy a případné sepsání smlouvy (Burešová, 2022,).

1.2.3 Motivace ke sledování influencerů

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, influenceři disponují značnou základnou sledujících, na kterou mají vliv. Je proto na místě si přiblížit, co motivuje lidi ke sledování sociálních sítí a tím i sledování influencerů. Dle Taa (2024) patří mezi nejčastější motivace pro sledování influencerů na sociálních sítích touha po zábavě, informacích a sociální interakci (Tao, 2024). V roce 2021 provedli autoři Croes a Bartels (2021) studii, ve které se zabývali motivací ke sledování influencerů působících na sociálních médiích. Původní zaměření se zabývalo pěti základními požitky, kterými jsou informace, zábava, sociální interakce, osobní identita a únik z každodenního života. Dále se opírají o předchozí výzkumy, jejichž výsledky odhalily, že uspokojení a motivace se liší v závislosti na platformě a způsobu jejího využívání (Croes a Bartels, 2021). Nejčastější motivace ke sledování influencerů na sociální platformě Instagram jsou pozorování ostatních, dokumentace, pozorování trendů a kreativita (Sheldon a Bryant, 2016). U platformy YouTube se motivace liší v závislosti na způsobu užívání. Pasivní sledování je motivováno především relaxační zábavou, zatímco aktivní užívání sociální interakcí a poskytováním informací (Khan, 2017). Chae (2018) ve své práci zmiňuje, že mladí dospělí sledují influencers především kvůli získávání informací. Influenceři často vystupují v pozici odborníků na určité oblasti a mladí spotřebitelé mají možnost získat praktické informace pro jejich život (Chae, 2018). Na základě nového výzkumu navrhuje autoři Croes a Bartels (2021) nových šest motivací, které vedou veřejnost ke sledování influencerů. Jedná se o sdílení informací, vyhledávání informací, sledování trendů, relaxační zábavu, sounáležitost

a krácení volného času (Croes a Bartles, 2021). Zajímavým faktem je, že na motivaci ke sledování influencerů má vliv pohlaví, věk či vzdělání (Sheldon a Bryant 2016; Khan, 2017).

1.3 Právní postavení influencerů

Influenceri hrají stále významnější roli v marketingu značek a firem, a to i v oblasti zdravotnictví. Jejich činnost výrazně ovlivňuje spotřebitelské chování a může mít i přímý dopad na zdraví daných jedinců. I přes jejich významný vliv není jasně definováno jejich právní postavení v českém právním řádu. Nejčastěji influenceri působí jako podnikatelé, zaměstnanci marketingových agentur či propagují značky na neformální bázi. Postavení influencerů s sebou nese různé právní důsledky, jako jsou zdanění, regulace reklamy a odpovědnost za sdělované informace. Z toho důvodu si přiblížíme jednotlivé typy právního postavení influencerů a jejich specifika.

1.3.1 Influencer jako podnikatel

Influencera lze považovat za podnikatele tehdy, pokud jeho činnost naplňuje definici podnikání stanovenou v živnostenském zákoně č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání a zda je zapsán v obchodním rejstříku. Dle tohoto zákona se za podnikání považuje činnost provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a za účelem dosažení zisku (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání). Pokud influencer splňuje tyto podmínky, je povinen získat živnostenské oprávnění, dále odvádět daň z příjmu, platit pojistné na zdravotním a sociálním pojištění a vést účetnictví či daňovou evidenci (Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu; Zákon č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociálním zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti; Zákon č. 592/1992 Sb., o pojistném na všeobecném zdravotním pojištění). Za další důležité body lze určit dodržování pravidel označování reklamy (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy) a ochrana osobních údajů GDPR (Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679). Influencer by také měl mít na paměti, že dle občanského zákoníku nese odpovědnost za případné škody způsobeny reklamou či za šíření nepravdivých informací (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník).

1.3.2 Influencer jako zaměstnanec

Influencer může také působit jako zaměstnanec, nejčastěji pokud je v pracovněprávním vztahu s marketingovou agenturou či jinou společností zabývající se influencer marketingem (Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů). Pro influencera, který

pracuje jako zaměstnanec, platí práva a povinnosti vyplývající ze zaměstnaneckého poměru. Nejdůležitějšími body jsou nárok na mzdu, dovolenou a ochranu před neoprávněným propuštěním. Za influencera v tomto případě odvádí zaměstnavatel zdravotní a sociální pojištění a také za něj je povinen platit daň z příjmu (Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu; Zákon č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociálním zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti; Zákon č. 592/1992 Sb., o pojistném na všeobecném zdravotním pojištění). V tomto případě je influencer povinen dodržovat pokyny zaměstnavatele a dbát na ochranu jeho jména (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy). Dalším rozdílem od influencera, který je podnikatelem, je držení autorských práv. Pokud vytváří autorská díla v rámci svého zaměstnání, autorská práva obvykle náleží jeho zaměstnavateli (Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů).

2 INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing (dále jen IM) nepopíratelně patří mezi klíčové prvky digitálních marketingových strategií (Kim, Jiang a Wang, 2021; Lee at al., 2021). IM lze také označit za novou formu online marketingu (Černovský, 2021). Digitální éra zásadně proměnila způsob, kterým značky komunikují se spotřebiteli (Kotler et al., 2020). Tradiční způsob marketingu a reklamy postupně ztrácí svůj vliv na nákupní rozhodování lidí. Místo toho se dostává do popředí autentický obsah na sociálních platformách, který lidé vnímají za důvěryhodnější (Altınbasak-Farina a Burzan, 2019; Ödmark a Ekholm, 2021). V tomto kontextu se zrodil IM. Nová strategie, která staví na vlivu jednotlivců působících na sociálních sítích. Další změnou od klasického marketingu je způsob komunikace se zákazníky. V minulosti byl marketing převážně jednostranný, kdy značky oslovovaly zákazníky skrze masová média. IM je založen na dialogu mezi spotřebiteli a influencery, kde sledující influencerů interagují s jeho obsahem (Wielki, 2020). IM tedy využívá principy Word-of-Mouth marketingu, přičemž influenceři působí jako digitální opinion leaders (Kotler et al., 2020). To je jedním z důvodů, proč se IM stal mocným nástrojem propagace produktů, budování značek a ovlivňování veřejného mínění.

S rostoucí popularitou této marketingové strategie vyvstávají otázky etiky, transparentnosti a regulace. Z tohoto důvodu si nyní přiblížíme význam IM, jeho vývoj, přínosy a rizika. Rovněž se podíváme na psychologické mechanismy, právní rámec a specifika využití tohoto marketingového nástroje v estetické medicíně.

2.1 Definice influencer marketingu

Dle Glenistera (2021) se o influencer marketing jedná tehdy, pokud se do kampaně značky zapojí influencer (Glenister, 2021). Jednotná definice IM neexistuje, přesto se nejvíce autorů shoduje na tom, že se jedná o působení externí osoby, v tomto případě influencera, ovlivňující nákupní rozhodování lidí (Chopra, Avhad a Jaju, 2020). Oxfordský slovník uvádí definici IM jako „*strategie propagace značek, produktů nebo služeb pomocí vybraných osob, u nichž se předpokládá, že budou mít nejpravděpodobnější významný vliv na nákupní rozhodování v rámci určitého cílového trhu.*“ (In: Glenister, 2021, str. 15). Specifikem IM je zaměření na vlivné osobnosti, a ne na cílový trh jako celek (Přikrylová, 2019). Jedná se o přechod marketingu založeného orientačně na spotřebitele na marketing s lidmi. Jde především o navazování vztahů založeném oboustranné konverzaci, dávání a přijímání a také na projevování uznání (Word of Mouth Marketing Association, 2017). Typickým

znakem je také prolínání reklamního a nereklamního obsahu. V kontextu IM se často využívá pojmu online influencer marketing (dále jen OIM). V praxi se rozdíl mezi těmito pojmy často stírá, jelikož většina IM se odehrává online na sociálních platformách. Nicméně je mezi nimi rozdíl. V IM mohou vlivné osobnosti působit i mimo digitální prostor (Leung, Gu a Palmatier, 2022). Z tohoto důvodu je vhodné uvést definici přímo i online IM. Leung, Gu a Palmatier (2022) uvádějí svou definici jako „*OIM je strategie, při níž firma vybírá a motivuje online influencers, aby zapojili své sledující na sociálních sítích, ve snaze využít jedinečné zdroje těchto influencerů k propagaci nabídky firem s konečným cílem zvýšit výkonnosti firmy*“ (Leung, Gu a Palmatier, 2022, str. 226).

2.1.1 Word of Mouth marketing

Word of Mouth marketing (dále jen WOMM) patří mezi nejúspěšnější marketingové strategie, která se v dnešní digitální éře propojila s influencers (Robledo, Duque, Aguirre, 2023). Autoři Tuten a Solomon (2014) popisují WOMM jako proces, při němž si lidé úmyslně předávají své zkušenosti, názory a doporučení týkající se produktů či služeb, a to v jak v digitálním prostředí, tak i prostřednictvím přímé interakce. Hayes (2024) definuje WOMM jako „*takový marketing, kdy se zájem spotřebitelů o produkt nebo službu odráží v jejich každodenních dialogích. V podstatě se jedná o bezplatnou reklamu vyvolanou zkušenostmi zákazníků – a obvykle jde o něco, co přesahuje jejich očekávání*“ (Hayes, 2024). V digitálním prostředí se tato komunikace přesouvá především na sociální sítě, kde jsou hlavními prostředníky influenceři. (Tuten, Solomon, 2014).

Studie Keller a Fay (2012) zdůrazňují výrazný vliv online WOMM na spotřebitelské chování, a to především od zdrojů, které považují za důvěryhodné. Ve své studii došli k výsledkům, že 92 % WOMM probíhá offline a pouze 8 % online. Těchto 8 % však dle autorů znamená, že se v online prostředí setkáme s markantními 1,2 biliony marketingových podmětů (Keller a Fay, 2012, str. 18). Influencer marketing využívá principy WOMM, kde influenceři zastávají roli digitálních opinion leaders (názorových vůdců). V tomto kontextu považují lidé influencers za odborníky, od kterých čerpají jejich osobní doporučení. Důležitá je přitom jejich autenticita a schopnost vytvářet angažovaný obsah, který zároveň posiluje efekt WOMM (Mack, 2019). Společnost Nielsen provedla v roce 2021 studii, ve které zjistila, že 80 % lidí celosvětově důvěřuje více doporučením od lidí které znají než ostatním formám reklam, což poukazuje na účinnost této marketingové strategie (Hayes, 2024). Jako příklad WOMM propojeného s influencers jsou sponzorované příspěvky na sociálních platformách. Výhodou moderních technologií je také zvětšení dosahu těchto doporučení,

větší transparentnost a měřitelnost. Značky mohou lépe sledovat, jaký dopad má tento typ marketingové strategie na jejich zákazníky (Kotler et al., 2020). Vhodné je také zmínit, že k úspěšnému WOMM je důležitá správná volba influencera. Jak již bylo zmíněno výše, důležitou roli hraje autenticita a schopnost vytvářet angažovaný obsah. Výzkum autorů Jin, Muqaddam a Ryu (2019) ukazuje, že mikro-influenceri, kteří mají menší, ale angažovanější sledující, jsou efektivnějšími šířiteli této marketingové strategie nežli mega-influenceri. Z toho také vyplývá, že tradiční principy ústního doporučení se s přechodem do digitálního prostředí výrazně nemění, ale pouze získávají nové podoby (Jin, Muqaddam, Ryu, 2019).

2.2 Vývoj influencer marketingu

Influencer marketing prošel dynamickým vývojem souvisejícím se změnami ve spotřebitelském chování a také technologickým pokrokem. První známky IM můžeme hledat už ve středověku, kde významné osobnosti podporovaly určité produkty či myšlenky. První systematickou podobu však zaznamenáváme až s rozvojem masových médií, zejména u reklam využívajících celebrity (Aspire, 2023). V rané fázi byl IM založen především na osobních doporučení. S nástupem internetu a webu 2.0 se objevili první digitální influenceri, kterými byli blogeri. Ti za pomoci fór a osobních blogů sdíleli své zkušenosti s produkty a službami, což později přitáhlo pozornost značek (Lifetube, 2023). Myšlenku zahrnout sociální sítě do své marketingové strategie a tím propagovat své produkty a služby odstartoval v roce 2010 Amazon. Ten propojil své stránky se sociální platformou Facebook, kde lidé mohli vidět, co si jejich přátelé zakoupili (Kotler, Armstrong, Harris a He, 2020).

Od roku 2014 nastal prudký rozvoj sociálních sítí, jako je Facebook a později dalších, což vedlo ke změně způsobu komunikace mezi influenceri a jejich sledujícími. Vizualní obsah přitahoval stále více sledujících, což znamenalo i zvětšení dosahu (Ditrichová, 2019). Influenceri se tak stali zajímavými pro marketingové firmy a začali do IM cíleně investovat. Tento trend následně vedl k profesionalizaci oboru a vzniku specializovaných marketingových agentur propojujících influenceri s firmami (Malaga, 2023).

V dnešní době se IM vyznačuje svým neustálým dynamickým rozvojem. Důraz je stále více kladen na autenticitu a transparentnost. Stále častěji se také řeší otázky regulace IM. Dalšími změnami jsou zapojení AI a virtuální reality. Celkově se dá konstatovat, že se IM vyvíjí směrem k větší personalizaci, interaktivitě a autenticitě. Dle autorky McCorquodale (2021) vliv influencerů na spotřebitelské rozhodování zůstane a značky budou i nadále využívat influenceri k jejich marketingovým strategiím (McCorquodale, 2021).

2.3 Klady a rizika influencer marketingu

Jak již bylo zmíněno výše, IM je jednou z nejvýznamnějších strategií digitálního marketingu. Jeho využití umožňuje značkám zvýšit povědomí o produktech či službách, ale také zvýšit důvěru spotřebitelů a podpořit jejich angažovanost (Lou a Yuan, 2018). Přestože IM nabízí řadu výhod, přináší s sebou také rizika, která mohou ovlivnit úspěšnost kampaní a reputaci značek či samotných influencerů.

Klady IM byly již zmíněny v předchozích kapitolách, z toho důvodu jsou zde shrnuty nejdůležitější body, které se objevovali v literatuře nejčastěji. Jedním z hlavních přínosů IM je zvýšení důvěryhodnosti značky. Doporučení ze strany influencerů je bráno jako důvěryhodnější než klasická reklama, jelikož jsou často vnímáni jako experti ve svém oboru (Evans et al., 2017). Vyšší míra zapojení potencionálních spotřebitelů je další neméně důležitou výhodou. Vyšší engagement vede k rychlejšímu a rozsáhlejšímu šíření sdělení a interakci se značkou (De Veirman, Cauberghe a Hudders, 2017). Dalším důležitým aspektem je možnost přesného cílení reklamy. Značky mohou pomocí influencerů oslovovat potencionální zákazníky z konkrétních demografických oblastí či komunit (Boerman, Willemssen a Van Der Aa, 2017).

Navzdory mnohým přínosům IM, existují i významná rizika. K negativnímu vnímání značky či influencerů může docházet, pokud je daná spolupráce příliš komerční či neupřímná. Neautentičnost může vést ke ztrátě důvěry k danému influencerovi i značce (Campbell a Farrell, 2020). Samotný výběr influencerů značkou je velmi důležitý. Pokud influencer neodpovídá hodnotám značky anebo se dopustí nevhodného chování, může to negativně ovlivnit propagovanou značku. Důležitým faktorem, při výběru vhodného influencerů, je jeho osobitý styl komunikace a subjektivní názory na propagované produkty či služby. V mnoha případech to sledující mohou brát pozitivně, jako znak autenticity, ale existuje zde riziko, jelikož značka nemůže plně kontrolovat způsob, jakým influencer značku prezentuje (Jin, Muqaddam a Ryu, 2019). Mezi další rizika lze zařadit nedostatečné vyhodnocování efektivity kampaní (Haenlein et al., 2020) nebo nedostatečné označování placených spoluprací (Boerman a Reijmersdal, 2020).

2.4 Psychologie influencer marketingu

Psychologie, aniž by si to spotřebitelé uvědomovali, hraje v influencer marketingu klíčovou roli. Influenceri využívají různé psychologické principy k ovlivňování svých sledujících (Stypová, 2025). Americký psycholog a odborník na vliv a jeho etické uplatňování v marketingovém prostředí, Robert Cialdini, vypracoval sedm principů přesvědčování, kde objasňuje lidské chování s cílem ovlivňovat druhé. Za těchto sedm principů určil: reciprocitu, nedostatek, autoritu, konzistenci, sympatii, sociální důkaz a jednotu (Leash, 2023). Tímto způsobem se psychologie stává mocným nástrojem, kterým influenceri ovlivňují naše každodenní rozhodování.

2.4.1 Cialdiniho sedm principů přesvědčování

Reciprocita je založena na lidské tendenci oplácet laskavosti. Příklad reciprocity v IM je například poskytnutí vzorků zdarma, které zvyšují pravděpodobnost následného nákupu (Maceček, 2021). Nedostatečnost je zde vnímána spíše jako vzácnost. Omezené či limitované produkty a služby jsou vnímány jako cennější (Vysekalová, 2023). Influenceri jsou často vnímáni za odborníky ve svém zaměření a je zde uplatňován princip autority. Princip konzistence se často uplatňuje u dlouhodobých spoluprací. Na základě opakované propagace vzniká důvěra k dané značce (Leash, 2023). Sympatie hrají důležitou roli v tom, zda s daným člověkem budeme souhlasit. Cialdini určil 5 faktorů, na základě kterých si tyto sympatie budujeme: fyzická atraktivita, podobnost, komplimenty, spolupráce a podmiňování a asociace (Maceček, 2021). Sociální důkaz funguje jako kolektivní schválení dané značky. V tomto případě je důležité zapojení uživatelů, kteří daného influenceru sledují, komentují a lajkují jeho příspěvky. Princip jednoty je založen na sdílení společných hodnot a přesvědčení mezi influencerem a značkou. Výsledkem takovéto spolupráce je pocit sounáležitosti sledujících, kteří jsou více motivováni danou značku podporovat (Leash, 2023).

2.4.2 Vliv emocí na spotřebitelské rozhodování

Spotřebitelské rozhodování je častěji zaleženo na emocích nežli na racionálním uvažování (Vysekalová, 2023). V kontextu IM hraje emocionální apel významnou roli. Influenceri při propagaci služeb či výrobků často sdílejí své osobní příběhy a zkušenosti, které ve sledujících vyvolávají pozitivní či negativní emoce vůči značce. Pozitivní emoce, kterými jsou například radost a nadšení, zvyšují pravděpodobnost, že jedinci budou ochotni za danou

věc zaplatit. Neméně časté jsou s pozitivními emocemi spojeny impulzivní nákupy (Achar et al., 2016). Negativní emoce mohou vést ke dvěma protichůdným reakcím. Dle Vysekalové (2023) negativní emoce vedou k opatrnosti a vyhýbáním se rizikům. Tyto emoce mohou být způsobeny samotným produktem či službou, ale i způsobem prezentace značky (Vysekalová, 2023). Naopak autoři Lerner, Li a Weber (2012) zmiňují, že negativní emoce, jako je smutek a frustrace, často vedou k impulzivnímu nákupu za účelem krátkodobé útěchy. Tyto emoce snižují schopnost kritického hodnocení produktů a služeb především u emočně zranitelných spotřebitelů (Lerner, Li a Weber, 2012). V tomto případě lze diskutovat, zda je tato taktika eticky problematická, obzvláště v případě, pokud je využívána k manipulativní reklamě.

2.4.3 Etické aspekty manipulace

Otázka etiky nebyla dříve považována za důležitou a byla spíše chápána jako omezení. V dnešní době však hraje významnou roli a je jedním z určujících faktorů reputace firem (Altinbasak-Farina a Burnaz, 2019). Dle Vysekalové (2023) je za manipulaci považováno „*takové komunikační chování, kdy se komunikátor (manipulátor) snaží druhému vnutit svou vůli a ovládnout ho. Když to dělá dobře, tak o tom dotyčný neví a myslí si, že jde o jeho svobodné rozhodnutí.*“ (Vysekalová, 2023, str. 57). V případě IM může mít manipulace různé podoby. Může se jednat o citové vydírání, vyvolávání pocitu nedostatku nebo nedostatečnosti, apel strachu, zkreslování reality a polopravdy. Tyto techniky mohou být v praxi efektivní, ale z etického hlediska vyvolávají kontroverze. Takto cílená propagace často vede k dezinterpretaci informací a cíleně působí na emoční slabiny sledujících (Roozen, 2013). Dle autorů De Veirmana, Caubergheho a Hudderse (2017) hraje významnou roli transparentnost a důvěryhodnost, které jsou podpořeny označením sponzorovaného obsahu (De Veirman et al., 2017).

Označení sponzorovaného obsahu je jednou z forem, jak omezit manipulační techniky. Pokud je sledující informován o komerční povaze příspěvku, dokáže jednodušeji zhodnotit jeho obsah a nedochází ke skrytému ovlivňování jeho spotřebitelského rozhodování. Vliv a přesvědčování patří mezi klíčové prvky IM. Je však důležité rozeznat, zda se nejedná o zneužívání tohoto vlivu. Další otázkou je, jakým způsobem jsou manipulativní techniky v IM regulovány a zda by za ně měl nést zodpovědnost influencer či značka. Marketingové subjekty by při výběru vhodného influencera na propagaci jejich služeb a produktů měly zvážit skladbu sledujících daného influencera. Influencer, jehož

sledující tvoří především adolescenti, by neměl propagovat produkty a služby s potencionálně dlouhodobými zdravotními důsledky.

2.4.4 Sociální normy a skupinová dynamika

Spotřebitelská rozhodování a vnímání IM nejsou ovlivňována pouze emocemi, ale i dalšími faktory. Za další klíčové z nich lze určit sociální normy a skupinovou dynamiku. Dle Vysekalové (2023) jsou lidé ovlivňováni skupinami, kterých jsou součástí. Od svých sociálních skupin přebíráme postoje a způsoby chování, které jsou v těchto skupinách považovány za běžné a normální (Vysekalová, 2023). V kontextu IM je běžné, že influenceri vytvářejí pocit komunity mezi svými sledujícími, což vede k posílení efektivity sdělení. Zároveň se sami staví do pozice lídrů těchto komunit. Za pomoci své pozice a vlivu utvářejí společenské normy, které mají jejich sledující tendenci přebírat. Nejčastěji se může jednat o životní styl nebo spotřební chování (Chan, 2022).

Autoři Altinbasak-Farina a Burnaz (2019) uvádějí, že sociální normy mají stěžejní vliv na rozhodovací procesy spotřebitelů, jelikož určují, jaké chování je považováno za žádoucí nebo naopak nevhodné. Skupinová dynamika v IM zesiluje tzv. social proof efekt (sociální důkaz). Pokud lidé vidí, že určitý produkt či služba jsou populární, zvyšuje se pravděpodobnost nákupu (Cialdini, 2016). Skupinová dynamika a sociální normy mohou mít tedy velmi pozitivní dopady, jako jsou například zvyšování povědomí o zdravém životním stylu či environmentální odpovědnosti (Eisend, Van Reijmersdal a Boerman, 2020). Bohužel však může docházet i k negativnímu ovlivňování, které může mít podobu vytváření nerealistických ideálů krásy, konzumismu nebo neetických nákupních praktik (Marshall a Redmond, 2015).

2.4.5 Postoje lidí vůči influencer marketingu

Autoři Zhang a Landicho (2024) definují postoj jako „*trvalé obecné hodnocení lidí, předmětů, reklam nebo problémů. Je to dosažitelný, relativně trvalý a zároveň cílevědomý, postupný, více či méně intenzivní a motivovaný záměr spotřebitele reagovat na určitý objekt.*“ (Zhang a Landicho, 2024, str. 213). Postoje spotřebitelů vůči IM na sociálních sítích jsou dle autorů Ilieva et al. (2024) formovány jejich přesvědčeními, zkušenostmi a emocemi spojenými s influencerem, propagovanými produkty či službami. Způsob, jakým se vnímání influencerů promítá do postojů a následně do rozhodovacího procesu spotřebitelů, lze zkoumat pomocí vztahu přesvědčení – postoj – chování (Ilieva et al., 2024). Mezi důležité faktory při formování postojů patří důvěryhodnost influencerů, autenticita a transparentnost

při označování jejich spoluprací (Kamaldeep, 2021). Pokud spotřebitelé vnímají propagaci jako neetickou či manipulativní, může to vést k negativnímu postoji vůči samotnému influencerovi, značce či produktu nebo službě.

3 INFLUENCER MARKETING VE ZDRAVOTNICTVÍ

Influencer marketing zasahuje do většiny oblastí každodenního života, a zdravotnictví není výjimkou. Jedná se o oblast, ve které se propojují komerční zájmy s etikou a psychosomatickými dopady na spotřebitele. Sociální sítě jsou v dnešní době hlavním hybatelem ovlivňujícím ideály krásy a zdraví. Klíčovou roli zastávají influenceři, kteří tvoří prostředníky mezi zdravotnickými subjekty a veřejností (De Veirman, Cauberghe a Hudders, 2017). Influenceři v dnešní době propagují širokou škálu produktů a služeb, jako jsou například estetické zákroky či doplňky stravy. Takto zaměřená propagace je však velmi riziková. Vystavování se upraveným a idealizovaným obrazům a videím na sociálních sítích může vést k negativnímu vnímání vlastního těla, snížení sebevědomí, poruchám příjmu potravy a k rizikům spojených s nerealistickými očekáváními (Fioravanti et al., 2022).

3.1 Propagace v rámci IM ve zdravotnictví

V rámci IM ve zdravotnictví se propaguje široké spektrum produktů a služeb. Influenceři k propagaci využívají osobní zkušenosti a vizuálně atraktivní obsah. Sami jsou přitom bráni jako osobnosti určující trendy a společenské normy (Chan, 2022). V IM hraje klíčovou roli samotný vzhled influencerů. Z tohoto důvodu je běžnou praxí, že influenceři podstupují estetické zákroky či využívají nejrůznější prostředky k dosažení ideálního vzhledu. Následně tyto služby a produkty propagují na svých sociálních sítích. Nejčastěji tyto zákroky propagují formou fotografií, kde porovnávají vzhled před a po zákroku (Měšťák et al., 2023). Tento typ reklamy může vést k nerealistickým očekáváním a ke zvyšování nátlaku na ideální vzhled zejména u mladých osob (Fioravanti et al., 2022).

Mezi nejčastěji propagované estetické zákroky patří výplně rtů, augmentace prsou (plastická operace zvětšení prsou), rhinoplastika (plastická operace nosu), plastická operace čelistí, blefaroplastika (plastická operace očních víček) či liposukce (Měšťák et al., 2023). Dále se v rámci IM v posledních letech propagují estetické zákroky, kterými jsou transplantace vlasů, dentální implantáty či lengthening (chirurgické prodlužování končetin). Tyto estetické zákroky se především díky sociálním sítím staly běžnou praxí. Propagace těchto služeb může vyústit v neuvážené podstoupení těchto zákroků bez dostatečné informovanosti o rizicích (Fioravanti et al., 2022). Mimo estetické zákroky se v rámci IM propagují nejrůznější kosmetické procedury, jako jsou například laserová ošetření či chemické peelinky, nebo také doplňky stravy (Měšťák et al., 2023).

3.2 Etické aspekty IM ve zdravotnictví

Propagace estetických zákroků vyvolává řadu kontroverzí a řadu etických otázek souvisejících s transparentností, regulací a ochranou spotřebitele. Lidé informace čerpají od influencerů, kteří sdílejí své osobní zkušenosti s danými zákroky, což může ovlivňovat jejich spotřební rozhodování na základě zkreslených či neúplných informací (Lou a Yuan, 2018). Dalším problémem IM ve zdravotnictví je nedostatečná regulace, která může vést k šíření zavádějících či neúplných informací (Bosher, 2020).

Transparentnost hraje v IM klíčovou roli. Dle platných regulací jsou influenceři povinni označovat placenou spolupráci u svých příspěvků (Redakce, 2021). V oblasti zdravotnictví, a především estetické medicíny, toto pravidlo nebývá dodržováno. Pokud je příspěvek nejednoznačně označen, lze to považovat za skrytou formu reklamy. V tomto případě nemusí docházet u sledujících ke kritickému zhodnocení daného příspěvku. Takto prezentované informace jsou pak chápány jako nezaujaté osobní doporučení, což je z hlediska etiky problematické (De Veirman, Cauberghe a Hudders, 2017).

Sledování sociálních sítí a influencerů tvoří každodenní součást většiny lidí. Influenceři často propagují estetické zákroky za pomoci fotografií, které jsou upravené. Používání filtrů či záměrný výběr pozitivních výsledků zákroků může vést ke zkreslování reality, čímž vytvářejí nerealistické očekávání (Siddiqui, 2021). Pozitivní propagace těchto zákroků může také vést k podceňování rizik a očekávání výsledků, které nejsou reálně dosažitelné (Fioraventi et al., 2022). Etickým problémem je tato oblast především v souvislosti s dospívajícími, kteří jsou náchylnější k osvojení takto vytvořených ideálů krásy. Následkem vystavování se upraveným fotografiím a videím na sociálních platformách může být problém se sebepojetím a tělesnou nespokojeností (Halliwell, 2013).

Důležitou etickou otázkou je společenská odpovědnost za propagaci estetických a dalších medicínských zákroků. Tradiční reklamy podléhají přísným regulačním pravidlům, zatímco influencer marketing je v této oblasti málo kdy kontrolovaný (Caddel, 2018). Některá zdravotnická zařízení a kliniky využívají influencers k propagaci zákroků způsobem, který by jinak nebyl povolen (Laughter et al., 2023). Za pomoci influencerů tato zařízení a kliniky propagují především atraktivní výsledky než samotný lékařský proces a možná rizika. Z hlediska společenské odpovědnosti by influenceři, zdravotnické zařízení a kliniky měli v rámci propagace klást důraz na transparentnost. Dále by měli uvádět nejen výhody zákroků, ale i jejich možná rizika a vedlejší účinky. Tyto informace by měly být

čerpány především od odborníků, tj. lékařů, a sledujícím by mělo být zdůrazněno, že dané zákroky je třeba konzultovat se samotnými odborníky (Siddiqui, 2021).

3.3 Psychosomatická rizika IM ve zdravotnictví

Influencer marketing ve zdravotnictví, především v oblasti estetické medicíny, může mít závažné dopady na psychické i fyzické zdraví jedinců. Jak již bylo zmíněno výše, neustálé vystavování se nereálným standardům krásy může u jedinců vyústit v rozvoj psychických poruch, jako jsou například tělesná dysmorfie, poruchy příjmu potravy či depresivní a úzkostné stavy (Mills, Shannon a Hogue, 2017; Laughter et al., 2023).

Dysmorfofobická porucha. Tato psychická porucha je častěji známá pod anglickým názvem Body dysmorphic disorder (BDD). Tato porucha se nejčastěji projevuje v období dospívání a je charakterizována nadměrnou fixací na svůj vzhled, přesněji na neexistující či minimální nedostatky (Laughter et al., 2023). Jedinec tyto nedostatky vnímá jako znetvořující a přitahující nežádoucí pozornost. Typickým znakem je nepřiměřené kontrolování v zrcadle a snaha tyto fiktivní nedostatky maskovat, což může vyústit v podstoupení plastické operace (Bínová, 2023).

Poruchy příjmu potravy. Nejčastějšími typy tohoto psychického onemocnění jsou mentální anorexie, mentální bulimie a psychogenní přejídání. Tato onemocnění mohou být způsobena častým sledováním idealizovaných standardů krásy. Z tohoto důvodu je propagace dietních režimů a „dokonalé“ podoby těla velmi kontroverzní, jelikož především u mladých jedinců může vyústit v nezdravé stravování (Halliwell, 2023).

Podceňování rizik estetických zákroků. Influenceri v rámci spoluprací s estetickými klinikami a zdravotnickými zařízeními, prezentují estetické zákroky jako snadno dostupné a bezrizikové procedury. Ve svých příspěvcích již ale nezmiňují možná rizika, kontraindikace či možné vedlejší následky. Zajímavostí je, že se u influencerů s odstupem času či po ukončení spolupráce s danou klinikou, setkáváme s tím, že na svých profilech informují o těchto nežádoucích účincích a nutnosti následných operací na zmírnění těchto nežádoucích účinků.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 METODIKA

Metodologická část této práce vymezuje klíčová metodologická rozhodnutí, která byla učiněna pro realizaci praktické části výzkumu. Tato diplomová práce využívá kvalitativní výzkum, který umožňuje hlubší pochopení fenoménu influencer marketing ve zdravotnictví, zejména v oblasti estetické medicíny s důrazem na jeho etické aspekty a dopadu na vnímání krásy a sebepojetí. Konkrétně byla využita metoda polokonstruovaného individuálního rozhovoru, která poskytuje možnost získat hloubková data od respondentů při zachování určité struktury výzkumu (Hendl, 2016).

Kvalitativní výzkum je charakteristický tím, že se nezaměřuje na kvantifikaci jevů, ale snaží se o jejich detailní popis, interpretaci a porozumění jejich hlubším souvislostem (Hendl, 2016; Silverman, 2022). Dle Tomšika (2017) lze za kvalitativní výzkum považovat jakýkoliv výzkum, který nevychází ze statistického hodnocení a zároveň nám pomáhá odhalit podstatu jevu pomocí detailních informací (Tomšik, 2017, str. 41). Využití kvalitativních metod je vhodné tehdy, pokud cílem výzkumu není statistická generalizace, ale spíše pochopení individuálních postojů, zkušeností a motivací respondentů (Creswell a Creswell, 2023). Hlavní předností tohoto typu výzkumu je schopnost zachytit kontext a jemné rozdíly v chápání, které by kvantitativní metody mohly opomenout (Denzin a Lincoln, 2018).

Jak již bylo zmíněno výše, v rámci této práce byly zvoleny polokonstruované rozhovory, které představují jednu z nejčastěji využívaných metod kvalitativního výzkumu. Jedná se o předem definované otázky s možností flexibilního přizpůsobení průběhu rozhovoru, což umožňuje zachytit individuální zkušenosti respondentů a přizpůsobit se jejich odpovědím (Hendl, 2016). Mimo tento typ rozhovorů existují i další, kterými jsou strukturovaný, nestrukturovaný a skupinový rozhovor (Denzin a Lincoln, 2017; Silverman, 2018). Pro záměr této diplomové práce však nejvíce vyhovuje zvolený polokonstruovaný rozhovor.

4.1 Cíl výzkumu

Tato diplomová práce se zaměřuje na zkoumání vlivu influencer marketingu v oblasti estetické medicíny na vnímání estetických zákroků mezi uživateli sociálních sítí. Hlavním cílem je porozumět tomu, jak obsah sdílený influencery ovlivňuje postoje sledujících, jejich sebepojetí a celkové vnímání estetických standardů. Důraz je kladen na etické a společensky odpovědné aspekty této formy propagace. Získané poznatky budou využity k navržení

doporučení pro marketingový management institucí poskytující služby estetické medicíny, zejména v kontextu transparentnosti a odpovědnosti influencerů při komunikaci s veřejností.

4.2 Výzkumné otázky

V této diplomové práci byla formulována jedna hlavní výzkumná otázka, kterou doplňují čtyři dílčí výzkumné otázky. Tyto otázky umožňují detailnější zkoumání problematiky a přispívají k nalezení odpovědi na hlavní výzkumnou otázku.

VO1: Jakým způsobem ovlivňuje propagace estetických zákroků prostřednictvím influencer marketingu postoje a vnímání veřejnosti, zejména z hlediska etických a společensky odpovědných aspektů?

VO2: Jakým způsobem vnímají uživatelé sociálních sítí propagaci estetických zákroků ze strany influencerů?

VO3: Jaké postoje zaujímají uživatelé sociálních sítí k estetickým a společensky odpovědným aspektům této propagace?

VO4: Jaký vliv má tento typ marketingové komunikace na vnímání vlastního vzhledu a rozhodování o podstoupení estetických zákroků?

VO5: Jaké jsou rozdíly v hodnocení etického a společensky odpovědného obsahu mezi různými influencery propagujícími estetické zákroky?

4.3 Metoda sběru a analýza dat

V praktické části této diplomové práce byl zvolen kvalitativní přístup k výzkumu, konkrétně metoda polokonstruovaných rozhovorů. Tento typ rozhovorů je vhodný pro lepší pochopení postojů a názorů respondentů, a zároveň umožňuje flexibilně reagovat na jejich odpovědi a rozvíjet témata, která se v průběhu rozhovoru objeví (Hendl, 2016). V rámci polokonstruovaného rozhovoru byla předem stanovená kostra, dle které se tazatel bude ptát na předem zvolené otázky, ale jejich pořadí se může měnit v závislosti na ubírající se směr rozhovoru. Rozhovory s předem zvolenými respondenty ve věku 18-35 let byly realizovány osobně v předem domluveném čase a na místě, které respondentům vyhovovalo z pohledu komfortu a soukromí. Před samotným začátkem rozhovoru byli respondenti informováni o záznamu rozhovoru pro potřeby následné analýzy. Délka jednotlivých rozhovorů se pohybovala přibližně mezi 20-40 minutami. Otázky rozhovoru byly sestaveny na základě výzkumných otázek práce a zaměřovaly se na čtyři hlavní tematické oblasti, kterými jsou

vztah respondentek k sociálním sítím a influencerům, vnímání propagace estetických zákroků, etické a společensky odpovědné aspekty influencer marketingu a vnímání možných rizik spojených s tímto způsobem propagace.

Pro analýzu dat získaných z polokonstruovaných dotazníků bude využita metoda interpretativní fenomenologické analýzy (IPA) (Smith et al., 2009). Rozhovory budou nejprve doslovně přepsány dle zvukového záznamu a následně opakovaně pročitány s cílem vyhledat opakující se motivy a významové celky. Výsledná data budou porovnávána napříč odpověďmi jednotlivých respondentů a interpretována s ohledem na kontext teoretické části práce a výzkumný záměr práce.

5 FENOMENOLOGICKÝ VÝZKUM

Fenomenologický výzkum této práce se zabývá zkoumáním etického a společensky odpovědného obsahu influencer marketingu ve zdravotnictví, především na oblast estetické medicíny. Pro naplnění cíle práce byla sestavena jedna hlavní výzkumná otázka a čtyři vedlejší, za pomoci kterých bude možné komplexně odpovědět na tuto otázku. Sběr dat probíhal naživo či přes online platformy zvolené respondenty. Přepisy rozhovorů jsou sepsány v Příloha II.

5.1 Pilotní testování

Před samotnou realizací výzkumu bylo provedeno pilotní testování rozhovoru, které mělo za cíl ověřit, zda jsou otázky srozumitelné a logicky poskládané. Pilotní testování je při kvalitativním i kvantitativním výzkumu důležitým krokem, jelikož napomáhá včas odhalit případné nedostatky a tím předejít problémům během samotného sběru dat (Hendl, 2016).

Pilotního testování se zúčastnila předem zvolená respondentka, která spadá do stejné cílové skupiny jako respondenty zvolené pro hlavní výzkum. Rozhovor byl veden osobně, aby výzkumnice mohla sledovat, jak respondentka reaguje na jednotlivé otázky, zda jsou pro ni srozumitelně položeny a zda se dokáže přirozeně vyjadřovat k jednotlivým tématům.

Na základě pilotního testování bylo odhaleno několik nedostatků rozhovoru. Prvním z nich byla špatná formulace otázek. Některé otázky dle respondenty byly příliš obsáhlé a z toho důvodu měla problém odpovědět na dané otázky podrobně. Dále byla upravena posloupnost otázek, aby na sebe logičtěji navazovaly a rozhovor byl díky tomu plynulejší a přirozenější. Dále bylo možné na základě tohoto testování určit přibližnou dobu rozhovorů, která se pohybuje mezi 20-40 minutami v závislosti na rozvádění otázek respondentkami či dodatečným doptáváním výzkumnice. Po úpravě polokonstruovaných rozhovorů byl konečný počet otázek 29, které byly rozřazeny do základních tematických okruhů. Dalším nedostatek bylo zjištění, že respondentka si nebyla zcela jistá významy etiky a společenské odpovědnosti. Z toho důvodu bylo před samotným zahájením hlavního výzkumu zařazeno krátké objasnění této problematiky.

5.2 Volba respondentů

Praktická část této diplomové práce byla zpracována za pomoci kvalitativní metody polokonstruovaných rozhovorů, jejichž hlavním cílem je zjistit, jak běžní uživatelé sociálních sítí vnímají propagaci estetických zákroků influencerů na sociálních sítích.

Rozhovory byly vedeny s ženami ve věku od 18 do 35 let, které jsou běžnými uživatelkami sociálních sítí a na těchto sítích sledují také influencery. Tato věková kategorie byla zvolena záměrně, jelikož právě v této demografické skupině je zaznamenaná nejvyšší míra aktivity na sociálních sítích.

Volba respondentek probíhala pomocí sociální sítě Instagram, pomocí čehož byl zajištěn určitý odstup mezi tazatelkou a respondentkami. Tento přístup byl zvolen záměrně, aby nedocházelo ke zkresleným odpovědím respondentek, které by mohly být zapříčiněny předchozí osobní známostí mezi oběma stranami. Do výzkumu se dobrovolně přihlásilo 11 žen. Jedna z přihlášených nesplňovala výzkumná kritéria a jedna z respondentek se rozhovoru nakonec odmítla zúčastnit. Výsledný počet respondentek tak tvořilo devět žen, se kterými byly uskutečněny rozhovory. Původním záměrem bylo do výzkumu zapojit i mužské respondenty, ale bohužel se k výzkumu žádný nepřihlásil. Všem respondentkám byla předem zaručena anonymita z důvodu citlivosti tématu, které by mohlo zasahovat do osobních postojů, zkušeností či sebepojetí. Všechny respondentky však souhlasily se zveřejněním údajů o jejich pohlaví, věku, dosaženém vzdělání a případném obecném pracovním zařazení, a to bez jakýchkoli konkrétních identifikovatelných údajů.

Rozhovory probíhaly formou otevřené diskuse, která vycházela z předem připraveného polokonstruovaného dotazníku. Přestože byla struktura otázek stanovena předem, v průběhu rozhovoru byly jednotlivé odpovědi dále rozvíjeny doplňujícími otázkami, což vedlo k mírnému odchýlení od původní osnovy, a umožnilo hlubší pochopení kontextu. Pro zachování kvality dat a různorodosti odpovědí byl výběr respondentek proveden tak, aby vzorek zahrnoval ženy s různými názory na estetické zákroky. Byly tedy zvoleny respondentky, které mají na estetické zákroky spíše pozitivní názor, dále pak ty, které se staví k estetickým zákrokům spíše kriticky, anebo zaujímají neutrální postoj. Tyto postoje byly orientačně zjišťovány již před samotnými rozhovory a sloužily pouze pro zajištění rozmanitosti názorů.

V rámci devíti rozhovorů se podařilo oslovit ženy různého věku, vzdělání i zkušeností. Nejmladší respondentkou (Respondent 5) byla osmnáctiletá studentka gymnázia. Vzorek dále zahrnoval například pětadvacetiletou studentku inženýrského studia (Respondent 1), šestadvacetiletou absolventku magisterského studia, která pracuje v oblasti marketingu a sama vystupuje na sociálních sítích jako mikro influencerka (Respondent 3), což z ní činí mimořádně cennou účastnici výzkumu. Součástí byla rovněž triadvacetiletá absolventka bakalářského programu (Respondent 4), která se již v předběžné fázi vymezila vůči

estetickým zákrokům velmi kritickým způsobem a sama má s oblastí marketingu cenné zkušenosti. Do výzkumu se rovněž zapojila čtyřiašedesetiletá absolventka bakalářského studia (Respondent 6), osmašedesetiletá absolventka inženýrského studia (Respondent 2) a pětatřicetiletá respondentka se středoškolským vzděláním (Respondent 9), která sama podstoupila řadu estetických zákroků a její odpovědi tak nabízely autentický pohled založený na osobní zkušenosti. Mezi další účastníce patří jednatřicetiletá studentka bakalářského studia (Respondent 8) a čtyřiašedesetiletá studentka magisterského studia (Respondent 7).

Zvolený počet devíti rozhovorů odpovídá běžným standardům kvalitativního výzkumu. V odborné literatuře neexistuje jednoznačný názor na ideální počet respondentů, který by byl považován za dostačující. Podle Bakera a Edwardse (2012) závisí optimální rozsah rozhovorů na zvoleném tématu, výzkumných cílech a hloubce analýzy. V mnoha případech je dostačující pouze malý počet respondentů, pokud výzkum dosáhl tzv. teoretické saturace, kdy se již neobjevují nová data. Studie Vasileiou et al. (2018) potvrzuje, že pro kvalitativní výzkum je dostačující počet účastníků v rozmezí od 6 do 15, přičemž důležitým faktorem je dosažení hlubšího porozumění dané problematice. Z tohoto důvodu lze považovat počet devíti respondentek za adekvátní vzhledem k zaměření práce a tematické analýze vedených rozhovorů

Tímto způsobem byl vytvořen různorodý a zároveň celistvý soubor dat, který poskytuje cenné informace o tom, jak běžní uživatelé sociálních sítí, v tomto případě ženy, vnímají vliv influencerů v oblasti estetických zákroků, a to nejen z pozice příjemkyň tohoto obsahu, ale v některých případech i z pohledu aktivních tvůrkyň. Tento výběr respondentek tak umožňuje získat ucelený pohled na danou problematiku, který je dále analyzován v následující části této práce.

5.3 Etické dimenze výzkumu

Dodržení etických zásad je klíčový pilíř každého výzkumu, zejména pokud se jedná o výzkum zahrnující lidské účastníky a zkoumání jejich chování (Švaříček a Šedřová, 2010). V souladu s etickými principy by měly být dodrženy zásady ochrany soukromí respondentů, důstojnosti a práv (Hendl, 2016).

Před zahájením výzkumu byli všichni účastníci informováni o účelu výzkumu, nahrávání rozhovoru a nakládání se získanými daty. Jelikož je tento typ výzkumu o osobních pocitech a zkušenostech, bude respondentům také garantována anonymita a možnost

rozhovor kdykoliv ukončit, a to bez udání důvodu. Od respondentů bude dále vyžadován souhlas se svou účastí na výzkumu a záznamem rozhovoru, který bude výhradně využit pro účely této diplomové práce. Respondenti budou dále informováni, že záznam rozhovoru bude ihned po doslovném přepisu vymazán, aby nedošlo k jeho šíření a tím narušení zásad ochrany osobních údajů.

6 ANALÝZA ROZHovorŮ

Cílem analýzy rozhovorů je získat odpověď na hlavní výzkumnou otázku, která zní „Jakým způsobem ovlivňuje propagace estetických zákroků prostřednictvím influencer marketingu postoje a vnímání veřejnosti, zejména z hlediska etických a společensky odpovědných aspektů?“. K dosažení tohoto cíle bude provedena tematická kvalitativní analýza rozhovorů. Pro účely systematické analýzy jsou data z 9 doslovně přepsaných rozhovorů rozdělena do 4 základních oblastí, které se týkají vnímání influencerů a IM, vnímání propagace estetických zákroků, etických aspektů a transparentnosti a v neposlední řadě vědomí rizik propagace estetických zákroků.

6.1 Vliv influencerů a IM na veřejnost

Vliv influencerů na veřejnost je v současnosti výrazně patrný nejen ve formování nákupního chování, ale i ve způsobu, jak lidé přemýšlejí o svém vlastním životě, vzhledu, hodnotách nebo postojích. Z rozhovorů je zřejmé, že většina respondentek vnímá influencery jako každodenní součást svého digitálního života a připisují jim i schopnost ovlivňovat osobní preference či postoje. Respondentky samy popisují, že na sociálních sítích tráví významnou část dne. Průměrnou dobu, co respondentky stráví na sociálních sítích, vystihla pospondentka 8 „*Tak zhruba 3 hodiny denně myslím. Ale asi záleží den ode dne, někdy to může být až 7 a někdy tam jsem pár minut.*“ (Respondent 8). Podobnou délku uváděly i další respondentky, které využívají sociální sítě i ke své práci. Při trávení času na sociálních sítích všechny z respondentek uvedly, že sledují značný počet influencerů, některé z nich desítky až stovky, a to ať už vědomě, nebo kvůli algoritmům, které jim příspěvky influencerů automaticky zobrazují.

6.1.1 Obecný vliv na každodenní chování a postoje

Už samotný fakt, kolik influencerů lidé sledují, poukazuje, jak důležitou roli v jejich životech influenceři zaujímají. Například respondentka 1 uvedla „*Jo, já bych řekla, že tak jedna třetina mých sledujících na Instagramu jsou influenceři a na TikToku dá se říct téměř všichni.*“ (Respondent 1). Podobnou zkušenost poznamenala i respondentka 7 „*Kolem 200 influencerů... Někoho sleduju, abych se třeba inspirovala, někoho asi jen pro zábavu.*“ (Respondent 7). Tato inspirace zasahuje do nejrůznějších oblastí, především oblékání a móda, nápady na cvičení či tipy na cestování a recepty.

Důležitou roli hraje i samotný výběr influencerů, kteří člověka oslovují. Respondentka 3 například po nahlédnutí na svůj osobní profil na platformě Instagram zjistila, že většina účtů, které sleduje, tvoří právě influenceři „*Já teď tady na to koukám, kolik mám účtů, co sleduju, no a když sleduju jako 1600 profilů, tak bych řekla, že jako klidně z toho takových jako 800 budou nějaký influenceři.*“ (Respondent 3). Některé z rozhovorů také potvrdily, že část uživatelů si influencery vybírá záměrně. Nejčastějšími důvody, proč influencery sledují byl vzhled influencera, zábavnost či specifické téma, kterému se daný influencer věnuje. Výběr influencerů, které běžní uživatelé sociálních sítí sledují, shrnula respondentka 8 tak, že „*Influencery sleduju, ale ty, co tam mám už dýl, tak těch je málo, třeba tak 20 jo, ale spíš na mě vyskakují podle nějakých těch algoritmů nový pořád, ale těm nedávám odběr, spíš, když na mě takhle vyskočí na For You Page. A to je vlastně hlavně na tom TikToku, na Instagramu mám spíš ty, které sleduju už třeba několik let.*“ (Respondent 8). S touto odpovědí se ztotožňovala většina respondentek. Většinu influencerů, které respondentky sledují dlouhodobě, jsou především na platformě Instagram. Na dalších platformách, a to především na platformě TikTok, respondentky influencery nevyhledávají účelně, ale spíše naráží na stále nové influencery díky algoritmům.

Z rozhovorů je dále zřejmé, že vliv influencerů mnohdy zasahuje až k ovlivňování životních priorit či postojů k sobě samému. Například respondentka 6 popisuje, jakým způsobem se může změnit pohled na vlastní vzhled a životní styl, které mohou vést až k úvahám o úpravě vlastního vzhledu. Zajímavým postřehem respondentky 4 je získání nových informací v oblastech vědy či ekologie, které by bez influencerů sama nevyhledávala.

6.1.2 Motivace ke sledování influencerů

Z rozhovorů vyplývá, že motivaci sledujících lze rozdělit do několika oblastí. Za prvé je to čistě praktická motivace, což zahrnuje hledání informací, doporučení či návodů. Nejčastěji tomu tak je v oblasti cvičení, líčení nebo módy. Například respondentky 5 a 9 vyzdvihují inspiraci spojenou s fitness a pohybem „*Třeba když chodím do posilovny, tak sluduju trenéry, kteří se taky řadí do skupiny influencerů myslím a u nich si hledám nějak nový cviky nebo jak je dělat správně.*“ (Respondentka 5).

Dalším důvodem může být i pocit sounáležitosti či budování osobních vazeb ve virtuálním prostředí. Respondentka 1 zmínila, že dlouhodobě sleduje pouze ty influencery, ke kterým je schopna si tuto vazbu vytvořit „*Jo tak lidi, které mám ráda a ke kterým jsem si*

nějak vybudovala určitou oblibu nebo vazbu, tak ty sleduju dlouhodobě a někoho jsem určitě smazala, protože jsem ztratila důvěru nebo protože se mi už nelíbil jejich kontent.“ (Respondentka 1). Podobnou odpověď uvedla převážná většina respondentek, například respondentka 4 uvádí, že sleduje influencery „*Protože mě nějak zajímá jejich tvorba. Pro inspiraci, pobavení a tak.*“ (Respondentka 4). Z těchto odpovědí lze konstatovat, že lidé influencery nevnímají pouze jako anonymní tvůrce obsahu na sociálních sítích, ale vytváří si vůči nim blízké a občas až přátelské pouto, které je motivuje k jejich sledování.

Mimo využívání influencerů jako zdroje informací, zábavy či sounáležitosti, uvedla respondentka 2 „*Většinou je sleduju, když jsou spojený s nějakou kauzou, to znamená, pokud se jedná o takzvaný cringe... anebo když se těm lidem stane něco zajímavého. Nebo naopak i něco smutnýho. Ted' například sleduji anebo začala jsem sledovat třeba Týnuš Třešničkovou, potom co se jí stalo vlastně v Turecku, protože mě zajímala ta její cesta, jak to zvládne a tak dále. Takže. Bud' se mi musí ten člověk jako líbit hnedka od začátku, abych ho začala sledovat anebo přesně tam nějaká situace, která ho poznamená nebo ovlivní ho dál a mě to potom donutí sledovat tu jeho cestu.*“ (Respondentka 2). Na základě odpovědí od respondentek lze konstatovat, že motivy ke sledování influencerů jsou velmi subjektivní, ale i přesto v nich lze nalézt společné body, které je spojují.

6.1.3 Vzhled influencera jako kritérium pro sledování

V rozhovorech se opakovaně objevuje téma vzhledu influencerů jako jednoho z hlavních kritérií, podle kterého se respondenti rozhodují, zda daného influencera začnou či nadále budou sledovat. Přestože někteří uvedli, že kladou důraz spíše na obsah než na estetickou stránku „*já nejsem typ člověka, kterej by hnedka začal soudit lidi podle vzhledu, to je podle mě fakt mega povrchní, ale zároveň když o tom tak přemýšlím, tak asi dost lidí to tak má a já bych si ráda myslela, že nejsem jeden z nich. Spíš mě zajímá jakej ten člověk je obecně, jaký má názory anebo jak se chová.*“ (Respondent 4), většina respondentek se shoduje v důležitosti vzhledu, jako jednoho z faktorů výběru influencera. Respondentka 3 přiznala, že „*Stoprocentně a řekla bych, že tak jako 99 % těch lidí sleduju, jako i na základě toho, že se mi líbí vzhledově.*“ (Respondent 3). Tímto výrokem respondentka 3 jasně zdůrazňuje, že vizuální přitažlivost influencera je klíčová ve vztahu k utvoření sympatií. Zároveň je dle respondentky atraktivní vzhled důležitou součástí působení na sociálních sítích, kde estetika hraje velkou roli. Podobnou zkušenost popisuje i respondentka 5, která na otázku, zda je pro ni důležité, jak influencer vypadá, odpověděla „*U chlapů moc ne, ale u ženských asi jo, protože tam mě zajímá třeba lifestyle jako nebo spíš jako fashion nebo i nějaké rady na*

líčení, tak tam si všímám, jak ta holka vypadá.“ (Respondent 5). Z její odpovědi je zřejmé, že atraktivní vzhled u influencerů může zvyšovat dojem odborníků na módu či kosmetiku. Zajímavým poznatkem také je, že pokud jde o muže, tak vzhled nehraje tak významnou roli jako u ženského pohlaví.

Respondentka 6 uvedla *„Chtělo by se mi říct, že ne, ale určitě to bude hrát nějakou větší roli, protože přece jenom ten vizuál je důležitější, takže určitě u některých, kteří se zabývají třeba beauty, módou nebo něčím jakoby estetickým, tak určitě ten vzhled roli hraje.“* (Respondent 6). Přestože by respondentka ráda řekla, že vzhled není rozhodující faktor, sama uznává, že v prostředí sociálních sítí, které hodně závisí na vizuální stránce a prezentaci, se atraktivita influencerů nedá odsunout do pozadí, obzvlášť v oblastech, kde vzhled logicky patří k zásadním aspektům.

6.1.4 Trend-setteři a důvěryhodnost

Dalším velkým tématem, které se prolínalo napříč rozhovory, je vnímání influencerů jako udavačů trendů ve společnosti. Respondentky často zmiňují, že influenceré ovlivňují trendy ve společnosti, především v oblasti módy, kosmetických či životních trendů. Respondentka 9 uvádí, že *„největší vliv to má asi na školáky a celkově pubertální děti, ty jsou podle mě nejvíc zranitelní nebo nevím, jestli zranitelní, ale že v tomhle věku je to může nejvíce ovlivnit, protože je vnímají jako nějaký vzor a přebírají ty jejich vzorce chování a napodobují je. To jde vidět třeba na nějakých těch trendech v oblékání nebo i malování.“* (Respondent 9). Přejímání trendů se tak odráží v postojích lidí ohledně vzhledu a trávení volného času. Mnoho rozhovorů také ukazuje, že řada sledujících přebírá některé návyky či hodnoty jen z toho důvodu, že je vidí u svých oblíbených influencerů.

Důležitou oblastí ve vztahu k influencerům je jejich důvěryhodnost. Některé respondentky uvádějí, že existuje rozdíl mezi influencerem, kteří jsou autentičtí ke svým sledujícím, a těmi, kteří na své sledující působí převážně komerčně. Respondentka 1 uvádí, že pokud pozoruje, že influenceré propagují nejrůznější produkty či služby bez jakékoliv osobní vazby či zkušenosti, ztrácí k nim důvěru. Zároveň dodává, že *„někteří influenceré rozhodně důvěryhodní jsou. Co se týká obsahu, ale zase musím k nim mít já důvěru, musím vědět, že to, co propagují, a to, co publikují není jen součástí nějaké propagace, aby za to dostali peníze, ale že opravdu tomuto obsahu věří jako osoby a nedělají to jenom jako za účelem peněz.“* (Respondent 1). Respondentky se dále nejčastěji shodují na tom, že důvěryhodnost influencerů není ovlivněna oblastí, kterou se zabývají, ale především způsobem, jakým se oni sami projevují a jak dané spolupráce propagují.

6.2 Vnímání propagace estetických zákroků influencery

Z rozhovorů s respondentkami vyplynulo, že propagace estetických zákroků influencery na sociálních sítích představuje pro sledující současně možnost dozvědět se o nejrůznějších úpravách vzhledu, ale také o zdroj kontroverzí či obav. Mnohé z respondentek se shodly, že se jedná o nově rozšířený globální jev, na který narážejí skrze sociální platformy, aniž by ho samy aktivně vyhledávaly. Nejčastěji opakovanými tématy respondentkami se stala normalizace estetických zákroků, vliv na sebepojetí, etické aspekty placené propagace a potřeba transparentnosti.

6.2.1 Setkávání s propagací estetických zákroků

V rámci rozhovorů všechny respondentky potvrdily, že se na sociálních sítích s obsahem propagujícím estetické zákroky setkávají opravdu často, a to i bez toho, aby tento obsah samy aktivně vyhledávaly. Respondentka 3 uvedla, že na tento obsah naráží především díky složení influencerů, které sleduje *„Vzhledem k tomu, že já tam mám i jako hodně holek na sledovaných z různých Missek anebo modelingu. Ty to tam docela transparentně, no jak kdo, ale dávají to tam.“* (Respondent 3). Odpovědi respondentek se dále shodují v tom, že na tento obsah narážejí především v tzv. ForYouPage, kde je tento obsah generován na základě algoritmů. Jen výjimečně, jako v případě respondentky 9, dochází k cílenému vyhledávání tohoto typu obsahu. Tato respondentka sama podstoupila několik estetických zákroků a aktivně si skrze influencery vyhledávala informace ohledně průběhu či výsledků daných zákroků. Lze tedy konstatovat, že se běžní uživatelé sociálních sítí setkávají s tímto specifickým obsahem pouze pasivně, ale i přesto velmi často, díky masivnímu rozšíření tohoto kontentu a algoritmům sociálních sítí.

6.2.2 Platformy a formy propagace

Z rozhovorů vyplývá, že propagace estetických zákroků je nejběžnější na sociálních sítích Instagram a TikTok, zatímco YouTube a další platformy jsou zmiňovány pouze okrajově. Přestože se naprostá většina respondentek shoduje na oněch dvou zmíněných platformách, respondentka 6 a 2 uvádí i rozdílné příklady *„Často taky na YouTube třeba jako v dlouhých videích, jakože reportáž z kliniky a tak.“* (Respondent 6) a *„ještě za dob, když u nás fungoval Snapchat, který už teď kon nepoužívám, tak my jsme s kamarádkou našly jednoho plastického chirurga, kterej dělal zvětšování prsou a odstraňování tuku především a on na ten Snapchat nahrával videa z těch operací. Jako vyloženě z těch operací, tak to si pamatuju, že tam jsme*

na tu s kamarádkou vždycky koukaly, že tam vyloženě ukazovali jako všechno.“ (Respondent 2).

Způsob, jakým je tento obsah propagován, může být od krátkých videí, fotek „před a po“, až po podrobnější vlogy či rozhovory s odborníky. Respondentka 8 také konstatuje, že pro ni dříve byl rozsáhlejší obsah v podobě dlouhého videa lákavější, ale s rozmachem TikToku vyhledává spíše krátká a úderná videa či fotky a reels na Instagramu. Většina dotazovaných se také shoduje v tom, že právě mix fotek a krátkých videí jsou nejlepší možnou propagací daných zákroků. Ovšem díky tomu, že obsah propagovaný tímto způsobem, kdy sledující vidí zejména rychlou proměnu či výsledek, nikoliv nezbytnou rekonvalescenci nebo možná rizika, dochází podle respondentek k vytváření nerealistických představ o těchto estetických zákrocích.

6.2.3 Emoční reakce sledujících

Obsah na sociálních sítích vzbuzuje se sledujícími nejrozličnější emoce, ať už si je připouštějí či nikoliv. V rozhovorech se opakovaně ukazuje, že propagace estetických zákroků dokáže v lidech vyvolat řadu smíšených pocitů, ať už pozitivních „*Přijde mi, že to víc jako analyzuji, když vidím nějakou hezkou holku a jak jako vím, že se to děje. Naopak mě pak potěší, když ona sdílí, co všechno má udělanýho, že si pak řeknu dobrý, tak není taková dokonalá.*“ (Respondent 3), negativních či smíšených „*Tak určitě jakoby toho nejsem zastáncem jakoby plastických operací, takže to ve mně nevyvolává nějaký pozitivní pocity. Zároveň chápu lidi, kteří si to nechají udělat, ale myslím si, že to je teď hodně rozšířený u dost mladých slečen, kterým je třeba i pod 20 let. A to mi přijde docela nebezpečný*“ (Respondent 6). Některé respondentky uvádějí, že je na estetických úpravách láká možnost zvýšení sebevědomí (Respondent 2; Respondent 9), a jiné naopak uvedly, že v nich tento obsah vzbuzuje rozporu hodné emoce, kde převažuje nechuť či nejistota, do jaké míry jde o reálně dosažitelné změny a jakým způsobem jsou tyto propagace a jejich výsledky zkreslené.

Hned několik respondentek zmiňuje, že se u nich po shlédnutí tohoto obsahu objevuje pocit tlaku na vlastní vzhled. Respondentka 7 uvedla, že na ni tento obsah působí „*No jako někdy mi je tak nějak jedno, protože to není moje tělo a ti lidi si můžou dělat co chtěou. No a občas to ve mně vyvolává pocit nejistoty, že třeba nejsem dostatečně hezká, takhle přirozená. A už jsem několikrát přemýšlela, že bych taky zašla na nějakou estetickou úpravu, co se týče právě vizáže.*“ (Respondent 7). Podobnou odpověď uvedla i respondentka 5 „*Mně upřímně to není moc blízky tyhle propagace, protože si myslím, že hodně mladých holek o sobě potom*

pochybuje a zbytečně si třeba nechává připíchnout ty rty a pak to je spíš změna k horšímu než k lepšímu.“ (Respondent 5). Z odpovědí respondentek také vyplývá, že tento pocit nejistoty ohledně vlastního vzhledu často pramení z dojmu, že úspěšné výsledky těchto estetických zákroků jsou prezentovány jako rychlá a snadná cesta k dokonalému vzhledu. Respondentka 1 dále poznamenává, že co se dříve považovalo ve společnosti za tabu, je nyní spíše bráno jako samozřejmost, a tím se dle jejího názoru posouvá tzv. normalita. Respondentka 3, společně s dalšími, zmiňuje její postoj k normalizaci těchto zákroků *„Myslím si, že je to jako o dost víc normalizovaný. Třeba dřív bych jako na nic nešla. Jakože bych se toho víc bála a tak. Ted' mi přijde, že vlastně jako kdybych šla, nevím, na pusu, na prsa, nebo tak, že už to jako úplně běžný, a že mi to jako nepříjde vlastně jako nic převratného.*“ (Respondent 3), ale zároveň zmiňuje i negativní dopad, který tato normalizace může mít *„protože když nad tím někdo neumí nějakým způsobem přemýšlet, nebo jako neuvědomuje, že je to fakt velkej zásah do těla. Že třeba by to chtěly pak jako strašně mladý holky.*“ (Respondent 3). Stejný názor zastává také respondentka 4 *„No tak to já jsem zrovna takový odpůrce toho, takže že si rozhodně nemyslím, že je to dobře. Pak už ani člověk neví co ty standardy krásy na sociálních sítích jsou. Už jsou potom úplně jinde a vy si nebo vy prostě si myslíte, že ta holka má takhle velkej zadek, protože strašně posiluje. Tak to začnete dělat taky. A ono to přitom je úplně z jiného důvodu toho, že má napíchaný zadek nějakým botoxem nebo tak. A rozhodně si právě nemyslím, že by se to mělo nějak jako standardizovat.*“ (Respondent 4).

Určování standardů krásy bylo dalším diskutovaným tématem, které přímo či nepřímo souvisí s emoční reakcí na tento typ obsahu. Respondentka 8 uvádí, že *„Podle mě se ty standardy krásy hodně hledají jako na internetu, že jako podle mě celkově jako internet, a i influenceri stanovují nějaký standard krásy, kterej ale není reálnej žejo, protože většina holek na TikToku používá na všechny videa filtry, který jim zmenší nos nebo celkově ten obličej změňej, ale to už ty malý holky nevidí a jen si řeknou, že takhle by chtěly taky vypadat, ale ta realita je někde úplně jinde, protože takhle nevypadají v reálném životě. A právě pak si ty influencerky jdou na plastiky, a to je vzor pro ty mladý holky, který na to chtějí taky, protože pak mají pocit, že bez toho jsou ošklivý anebo nejsou dost in.*“ (Respondent 8). Ve své odpovědi také zmiňuje dopad, který může nastat v souvislosti s dlouhodobým vystavováním se negativním pocitům vůči tomuto obsahu *„Myslím, že je dost častý, že to může vyvolávat například deprese nebo i poruchy příjmu potravy. Že ty holky se pak o to víc pozorují a může to zajít takhle do extrému.*“ (Respondent 8). Stejný názor má i respondentka

6 „A co se týká vlastně jiných estetických zákroků mimo vyloženě plastiku, třeba výplně rtů botoxem a tak dále, jako přijde mi docela šílený, jak to je prostě rozšířený, protože se z toho stává norma, což jako je okay, když to ty lidi chtěj tak ať si to udělaj, ale myslím si, že hodně z nich si to udělá právě proto, že to vidí u jiných.“ (Respondent 6). Většina respondentek se shoduje na názoru, že sociální sítě, a především potom influenceři ovlivňují rizikové, ale i běžné uživatele v názoru na svůj vzhled. Mezi odpověďmi respondentek však nastal rozpor v názoru, zda tento obsah ovlivňuje i vnímání jich samých. Respondentka 9 uvedla, že ji tento obsah ovlivňuje negativně v sebepojetí a sama sebe zařadila do kategorie rizikových uživatelů sociálních sítí „*myslím si, že jsem na to docela náchylná už od mala, kdy si za mě utahovali na škole za můj vzhled.*“ (Respondent 9).

V rozhovorech respondentky zmiňují i pozitivní emoce spojené se zdravotními zákroky. Dle respondentky 8, mohou tato videa či obrázky v rámci propagace estetických zákroků vzbuzovat pozitivní emoce u osob, které tyto zákroky podstupují na základě zdravotní indikace „*Myslím si, že možná, když někdo tu úpravu chtěl, že ho to může ujistit v tom, že to není tak špatný, tak to je zase super. A i ze zdravotního hlediska, když to podstoupí a nebudou se to muset stydět přiznat, tak to si taky myslím že je pozitivní.*“ (Respondent 8). Respondentka 2 uvádí, že sama musí podstoupit rhinoplastiku na základě zdravotní indikace a z toho důvodu tato videa bere jako přínosná „*Protože mám křivou nosní přepážku. Takže se chystám taky na tu rhinoplastiku, takže určitě vždycky, když tam narazím na někoho, kdo třeba byl na tom nose si ho nechat opravovat. A tak se jako podívám na nějaký ty klinice byl a vyvolává to ve mně ten zájem o tu danou kliniku.*“ (Respondent 2).

6.2.4 Placená propagace vs. Osobní zkušenost

V rámci rozhovorů byly respondentky dotazovány, zda rozlišují osobní zkušenost influencerů a jeho placenou spolupráci s klinikou či lékařem. Většina respondentek přikládá tomuto rozdílu zásadní význam, a to zejména z hlediska důvěryhodnosti dané propagace. Ve svých odpovědích vyzdvihují téma autenticity, tedy pocitu, že influencer sdílí něco, co skutečně sám zažil, co pro něj mělo smysl a co není prováděno jen za účelem zisku. Respondentka 3 uvádí „*Jako určitě na mě působí, třeba když to jako vztáhnou na ty Missky, tak ty prostě vím, že má nějakou jako domluvenou kliniku a tam choděj a prostě je to jako hodně na sílu. Asi bych do téhle té kliniky nešla. Když o tom někdo mluví jako o své osobní zkušenosti a prostě nemá to jako placenou věc, tak tomu určitě budu věřit víc.*“ (Respondent 3). Stejný názor zastává i respondentka 2 a 4 „*Jo, myslím si, že určitě z toho minimálně z toho psychologického hlediska, protože když je tam to slovo zkušenost, nebo i když to je*

spolupráce, ale ten influencer tam řekne něco jako z dlouhodobé zkušenosti, nebo tak, tak to dodává tomu tu důležitost, tu důvěru v ten produkt a ty lidi si ho budou spíše chtít koupit, z mého pohledu, než když to dají vyloženě jenom jako spolupráci“ (Respondent 2), „jakoby když tam vyloženě řekne, to byla moje osobní zkušenost, tak mi to přijde lepší. Jako taková přirozenější cesta... Vždycky na mě líp působí, když ten člověk řekne „tohle je moje zkušenost, já to tady mám rád, protože...“, a fakt s tím je jako spokojený sám. Nesnáším, když ti influenceri propagují něco, s čím sami nejsou spokojení.“ (Respondent 4). Respondentky 5 a 9 se shodují na názoru, že propagace estetických zákroků v rámci spolupráce, v nich vzbuzuje negativní emoce, jelikož zastávají názor, že klinika či doktor, který potřebuje tento typ propagace, nemusí být nejkvalitnější „Když to je propagovaný vlastně tím influencerem, tak to ve mně vyvolává pocit, že třeba ten doktor nemusí být úplně nejlepší, ale ty to máš vlastně jako ten influencer zadarmo, takže to budeš propagovat pro ty lidi, aby měli vlastně větší klientelu. A ten doktor třeba nemusí být úplně jako špička myslím.“ (Respondent 5). Jelikož respondentka 9 sama podstoupila řadu estetických zákroků, ve svých odpovědích uvádí i konkrétní případy z praxe „u prvního zákroku výplní pod oči jsem nebyla tolik spokojená, ač ho ten influencer propagoval. Protože tam šlo hodně o cenu si myslí, že tomu influencerovi museli slušně zaplatit za to.“ (Respondent 9)

Respondentka 1 dále naráží na téma, ve kterém rozebírá důvěryhodnost propagace „Pokud je to placená spolupráce, ale influencer to dělá pouze za účelem získání zisku nebo zvětšením počtu sledujících, tak mi to nepřijde tak důvěryhodné. Pokud influencer propaguje určitý zákrok pouze jako osobní zkušenost, dělí se o své zážitky, a hlavně i o negativní stránky, tak určitě mi to přijde důvěryhodnější a lepší než u placené spolupráce, kde často ty negativní stránky úplně vyřadí, aby propagovali pouze pozitiva daných zákroků.“ (Respondent 1). Respondentky 2 a 6 zmiňují, že důležitým faktorem je především způsob předávání a šíření tohoto obsahu „spíš záleží asi za mě na tom formátu, v jakém to ten influencer podá než vyloženě na tom označení, který by tam tak jako tak mělo být, ale když se tam ještě dodá to slovo, že to zkoušel dlouho, nebo že absolvovat dlouhé sezení, takže to bude lepší.“ (Respondent 2). U influencerů, kteří sdílejí celý průběh zákroku společně s výstupem, není podstatné, zda takový obsah označí spoluprací či nikoli, jelikož už z podání tohoto obsahu je zřejmé, zda se o spolupráci jedná. Zároveň ale zdůrazňuje, že by se takovýto obsah založený na spolupráci označovat měl, jelikož je to právně stanovené zákonem.

Z daných rozhovorů lze konstatovat, že v očích respondentek má osobní zkušenost influencera větší váhu než pouhá reklama. Rozdíl, zda je obsah podáván na bázi osobní

zkušenosti či naopak placené spolupráce má přímý vliv na to, zda sledující vnímají sdělení jako důvěryhodné, inspirativní nebo naopak jako manipulativní a vlezlé.

6.3 Etické aspekty a transparentnost influencer marketingu

Téma etiky a transparentnosti hraje v oblasti influencer marketingu, obzvlášť při propagaci estetických zákroků, klíčovou roli. Vzhledem k tomu, že se jedná o citlivou oblast zasahující zdraví, vzhledu a často i psychiky jedinců, je důležité zaměřit se na to, jakým způsobem influenceři tuto problematiku předkládají, jaká pravidla dodržují a do jaké míry zohledňují společenskou odpovědnost vůči svým sledujícím.

6.3.1 Vnímání etiky v propagaci estetických zákroků

Tato podkapitola se zaměřuje na to, jak respondentky vnímají otázky etiky v souvislosti s propagací estetických zákroků ze strany influencerů. Některé z respondentek se tématu etiky věnovaly poměrně spontánně, zatímco jiné reagovaly až na přímé dotazy v rámci rozhovoru. Jelikož se téma estetických zákroků a jejich propagace dotýká citlivých oblastí a vzbuzuje napříč společnostmi kontroverze, i odpovědi respondentek byly rozporuplné. Většina respondentek se však shodla v bodech, ve kterých se tento typ propagace dá považovat za etickou. Hlavními body byla otevřenost a transparentnost influencerů ve vztahu k estetickým zákrokům, uvedení reálných zkušeností, autenticita, sdílení detailů a kontext propagace. Lze tedy konstatovat, že by propagace estetických zákroků neměla být ze sociálních sítí zcela vyloučena, ale je třeba větší odpovědnost, transparentnost a informovanost.

Některé z respondentek (Respondent 1, 2, 9) samy uvedly, že na základě propagace daný zákrok již podstoupily, nebo by jej chtěly v budoucnu podstoupit „*Jsou dokonce nějaké operace, které bych já sama chtěla podstoupit, o kterých bych předtím ani nepřemýšlela, ale když jsem je viděla na sociálních sítích, tak jsem si říkala, že to bych chtěla taky. Pak jsou zákroky, které jsem viděla a které bych určitě nechtěla, ale že je třeba fajn vědět, že je tady kdyžtak ta možnost.*“ (Respondent 1). Zároveň i připouští, že přes sociální sítě probíhá idealizace těchto zákroků. Respondentka 7 dále zastává názor, že v otázce, zda je tato propagace etická, hraje důležitou roli způsob jejího podání publiku „*Pokud někdo mluví upřímně a tu propagaci označí, tak je to asi v pohodě, ale když se ten zákrok propaguje jako něco, bez čeho ten sledující nebude třeba dost dobrý, tak určitě ne.*“ (Respondent 7).

Zajímavým prvkem v otázce etiky byla změna názoru při prozkoumávání tohoto etického dilema z různých úhlů. Respondentka 2 sama nejprve uvedla, že jí propagace této

oblasti etická nepřipadá ve vztahu k rizikové skupině uživatelů sociálních sítí, ale po zamyšlení nad širšími souvislostmi změnila svůj názor „*Když se zamyslím třeba z pohledu, že tyhle videa, když vidí například dospívající holky, že to v nich může vyvolávat nějaké pocity méněcennosti, nebo to může být i u dospělých, že jo... Já si myslím, že to etické je. Myslím si, že to je etický a myslím si, že ty influenceři nebo lidi, který nás ovlivňují by to měli dávat ven, protože naopak samozřejmě může to mít i ten negativní dopad, že ty mladý lidi budou mít pocit, že potřebují taky jít na nějaký zákrok nebo tak, ale na druhou stranu, že i ty mladý uviděj, že předtím takhle ty lidi nevypadali a vypadají tak jenom na základě prostě nějaké úpravy. A že vlastně ne všichni jsme jakoby dokonalí, a ne všichni musíme jakoby vypadat dokonale.*“ (Respondent 2). Dále ale zdůrazňuje, že je potřeba, aby influenceři dodrželi všechny zásady, které by tato propagace měla mít.

Jak již bylo zmíněno výše, převážná většina respondentek se shoduje na názoru, že za etickou se tato propagace dá považovat pouze tehdy, pokud bude obsahovat všechny potřebné informace. Respondentka 3 uvedla, že je nezbytné nevyzdvihovat pouze pozitiva daných zákroků, ale doplnit je i o možná rizika „*Myslím si, že by se tam jako měla i ta zdravotní rizika zmiňovat. Vlastně podobně, jako tomu je u alkoholu nebo u tabáku, by tam mělo zaznít, že to může ohrožovat zdraví.*“ (Respondent 3). Respondentka 1 dále uvádí, že „*Nemusí hnedka vypisovat všechny rizika, které se týkají daného zákroku nebo operace, protože to zase může být až moc zstrašující, a hlavně každý jsme jiní, takže pro každého platí i jiná rizika a na každého působí něco jinak, takže je dobré to zmínit a třeba rovnou odkázat na nějakého odborníka.*“ (Respondent 1). Absence zmiňování rizik v rámci propagace byla jedním z hlavních kritérií, na základě kterých respondentky hodnotily etickou stránku propagace estetických zákroků. Při otázce, zda respondentkám přijde, že influenceři dostatečně zmiňují rizika spojená s estetickými zákroky v rámci propagace, byla odpověď ve většině případech záporná. Respondentka 8 dále uvádí, že absence upozornění na možná rizika, je dle jejího názoru neetické, jelikož takováto propagace je zkreslená a neférová. Z její odpovědi jasně vyplývá, že klíčovým problémem není samotná existence propagace v této oblasti, ale spíše neúplnost sdělení a chybějící kontext. S tímto názorem se ztotožňuje i respondentka 9, která upozorňuje na to, že u mladých lidí může takto zkreslená forma prezentace vést k unáhlenému rozhodnutí „*Záleží, jak s tím ten influencer naloží. Co konkrétně těm lidem řekne a jestli je tam informuje i právě o těch rizicích, které to může mít.*“ (Respondent 9).

Informování o možných rizicích spojených s estetickými zákroky bylo jedním z nejvíce opakovaných témat, je tedy na místě otázka, zda se s nimi respondentky setkaly či setkávají. Výpovědi respondentek mluvily jasně. S informacemi ohledně možných komplikací či rizik spojenými s estetickým zákrokem, které influenceri propagovali, se respondentky nesetkaly vůbec „*Snad nikdy v životě jsem nikoho jako neslyšela, že by zmiňoval nějaké rizika.*“ (Respondent 8), nebo pouze velmi výjimečně „*Myslím si, že u jedné slečny, kterou sleduju, tak u té jsem to slyšela. Ta byla na operaci nosu, tak říkala o nějakých rizicích.*“ (Respondent 5). Stejnou odpověď uvádí i respondentka 4 „*Spíš ne, protože mám spojený jako to zveřejňování rizik podstoupení nějakých těchto těch zákroků spíš s tím, že tomu vlastně dělaj negativní reklamu, nebo špatný jméno.*“ (Respondent 4). Touto odpovědí naráží respondentka na zajímavé téma, zda je vůbec možné v rámci spolupráce tyto rizika zmiňovat, jelikož by mohly mít za následek odrazení od daných zákroků či kliniky. Se stejnou myšlenkou přišla i respondentka 2, která uvádí „*záleží, jak má ten influencer podepsanou smlouvu. Co všechno může říct a nemůže říct.*“ (Respondent 2). Etický aspekt může být v tomto případě ovlivněn i obchodními vztahy mezi influencersy a klinikami.

Respondentka 3 však sama uvádí srovnání se zahraničím, ve kterém dle jejího názoru influenceri propagující estetické zákroky přímo zmiňují i negativní stránky či možná rizika. Dále zmiňuje, že upozorňování na rizika se také liší v závislosti na sociální platformě, přes kterou propagace probíhá „*co se týče Česka, tak mi přijde že moc ne. Na Instagramu v podstatě jako u těch holek to jako moc nevidím, že by to mělo nějaký negativní věci. Na TikToku mi přijde, jak tam jako ty lidi nesleduju a spíš to tak na mě jako náhodně chodí, tak že tam se o tom začíná mluvit. Že jako se tam ukazují hodně ty negativa. Už tam jako občas někdo sdílí příběhy, že šli na nos a teď nemůžou prostě x let dechat a vlastně že šli na prsa a co jim to udělalo... Na českým influencerským rybníčku to jako moc nevidám, že by o tom někdo mluvil nějak negativně*“ (Respondent 3).

V otázce etiky taky vyvstávala otázka transparentnosti spojená s označováním placené spolupráce. Respondentka 3 zmiňuje jako nejzásadnější problém, že influenceri často propagují zákroky právě bez tohoto označení spolupráce, které vede ke snížení důvěryhodnosti sdělení „*v týhle době to označí tak půlka z nich, jestli to je spolupráce nebo není. Takže jako vlastně nevím, jestli bych se na základě toho, že to u někoho vidím, rozhodla. Asi si tu značku jako zapamatuju, a tak o tom to celé je.*“ (Respondent 3). Z hlediska etiky se tedy nejedná pouze o dodržování formálních pravidel, ale především o poctivý a transparentní přístup ke svým sledujícím. Respondentky také opakovaně zmiňovaly, že od

influencerů, kteří propagují tuto citlivou oblast, očekávají především otevřenost a autenticitu. Pokud influenceri tyto zásady nedodržují, ztratí důvěryhodnost a uživatelé daného influencera přestávají sledovat. Respondentka 6 například uznává, že tato propagace k sociálním sítím a influencer marketingu patří, ale etické dilemma je v ní vyvoláno přesycením tímto typem obsahu.

Tématem, které v respondentech rezonovalo ve spojení s etikou, byla otázka cílové skupiny sledujících. Většina respondentek sama uvedla své znepokojení, že se tento typ obsahu nedostává pouze k dospělým uživatelům sociálních sítí, ale také k adolescentům, na které dle většiny respondentek má tento obsah negativní dopady „*Já si myslím, že tam je to vyloženě špatný vliv*“ (Respondent 1). Tuto formu propagace za neetickou považuje i respondentka 4, která uvádí „*třeba na TikToku se pohybují holčičky jako devítiletý, tak prostě mi to rozhodně nepřijde správně, aby někdo říkal, tohle je dnešní standard se jít předělávat.*“ (Respondent 4). Dle respondentek jsou adolescentní dívky i chlapci více náchylní k ovlivňování sociálními sítěmi i samotnými influencersy, tudíž tento obsah může mít závažné dopady na jejich psychické, ale i fyzické zdraví. Dle respondentky 7 může tento obsah vyvolat především problém se sebevědomím „*Budou si připadat málo sebevědomě a že by měly jít na ten zákrok taky, aby byly dost dobré.*“ (Respondent 7). Respondentka 4 toto tvrzení dále doplňuje „*myslím si, že to může mít třeba i za následek to, jak vnímají sebe sami. Potom to může způsobit třeba nějaké poruchy, třeba příjmu potravy, nebo například i sebepoškozování podle mě za to, že se nesnášej za to, jak vypadají*“ (Respondent 3). I přes to, že většina respondentek vnímá působení tohoto typu propagace jako striktně negativní, našly se i takové, které zastávají názor, že tato propagace má výrazná negativa, ale i své kladné stránky „*Ale zároveň na druhou stranu to může být i pozitivní vliv třeba právě na ty, který se opravdu dlouhodobě trápí svým vzhledem a vidí někoho veřejně mluvit o tom, že prostě ta plastická chirurgie je cesta. Tak jako věřím tomu, že to může mít i pozitivní vliv, ale myslím si, že ten negativní jakoby mnohonásobně převažuje.*“ (Respondent 6).

Z etického pohledu je také diskutabilní motivace influencerů, kteří tyto zákroky podstupují. Některé respondentky uvedly, že je důležitým faktorem, zda influencer estetický zákrok chtěl podstoupit nezávisle na placené spolupráci, či jej do toho vlákala vidina zisku nebo případně zviditelnění se „*influencer v tom je taky zainteresovaný tím, že za to pravděpodobně ten zákrok měl zadarmo jako barterovou spolupráci, nebo mu ještě nějak zaplatili za to, že to zpropaguje.*“ (Respondent 4). Tento názor sdílí i respondentka 2, která uvádí „*tím, že těch propagací mají fakt hodně a je vidět, že to dělají z 99 % hlavně kvůli*

peněžům, a tak tam ta důvěryhodnost úplně taková není“ (Respondent 2). Na základě těchto výpovědí lze konstatovat, že je důležité, aby i samotné kliniky či lékaři přemýšleli, s kým danou spoluprací uzavřou „je divný, když se normálně věnují třeba gastru a pak z ničeho nic propagují třeba plastiku nosu, to by mi přišlo fakt divný.“ (Respondent 8).

6.3.2 Společenská odpovědnost influencerů při propagaci estetických zákroků

Z odpovědí respondentek jednoznačně vyplynulo, že společensky odpovědná propagace estetických zákroků musí být především transparentní a realistická. Respondentkám byla položena otázka, jaké body by dle jejich názoru měly být naplněny, aby se obsah tohoto typu dal považovat za odpovědný především vůči jejich sledujícím, a to především těm mladším a zranitelnějším.

Respondentka 3 ve své výpovědi zdůrazňuje především potřebu uvádění i dlouhodobých dopadů těchto zákroků. Dále upozorňuje na to, že v rámci propagace nestačí zveřejnit obsah v podobě jednoho krátkého videa či pár fotek, ale je důležité, aby „*Určitě by tam nemělo být jenom jedno video, jak jdou na prsa, ale mělo by tam být přesně pak nějaké jako followup, když to řeknu blbě. Přesně po měsíci třeba, ale klidně i jako po roce. A co to s nimi udělalo.*“ (Respondent 3). Jako další důležité body zmiňuje opět uvedení, zda se jedná o placenou spolupráci. Za neméně důležité uvádí, že je třeba zmínit, že tyto zákroky mohou mít přímý vliv i na zdraví „*Vlastně podobně, jako tomu je u alkoholu nebo u tabáku, by tam mělo zaznít, že to může ohrožovat zdraví*“ (Respondent 3). S tímto názorem se ztotožňuje i respondentka 2, 7 a 8 „*by to mělo být všechno označené, jako ta spolupráce. A že by tam měli být napsané ty možná rizika. A právě třeba ještě upozornit ty malé holky, aby jako nejednaly zkratkovitě, ale že nad tím potřeba přemýšlet, že to nemusí vždycky dopadnout tak, jak má.*“ (Respondent 2), které dále apelovaly na dopad těchto zákroků do budoucna „*kdyby se věci uváděly na pravou míru a říkaly věci, jak jsou. Aby komentovali i ty spojené problémy s těmi zákroky. A všechny možné komplikace, které se během toho mohou stát a aby se ti potencionální zákazníci, nebo ti jich sledující zamysleli nad tím, jaký to na ně může mít dopad za několik let.*“ (Respondent 7), „*asi by měli říkat nějaký průběh, ale fakt takový, jaký je. Pak nějakou jejich zkušenost i s hojením po tom zákroku a určitě nějaké ty rizika*“ (Respondent 8). V této souvislosti respondentka 9 uvádí několik případů běžných rizik, které mohou tyto zákroky mít „*rhinoplastiku nemusí dopadnout dobře, nebo že po botoxu můžou mít i půlroční následky a třeba i přestat vidět. Například ještě špatně udělaná prsa. Já se často setkávám u mě v práci s tím, že do svatebního salonu nevěsty chodí se špatně udělanými prsy. Ty silikonky jim začly po dvou až po čtyřech dnech hnisat a některé skončily*

na měsíc v nemocnici s problémy. A jsou třeba po páté operaci a stále ta prsa nemají v pořádku, a přitom byly na klinice, kterou propagovali normálně slečny na internetu, které měly desetitisíce sledujících.“ (Respondent 9). Významnou roli v této výpovědi hraje fakt, že tyto komplikace byly zaznamenány na klinice, kterou propagovaly samy influencerky s rozsáhlou základnou sledujících.

V kontextu zmiňování rizik narazila respondentka 6 na dilema spojené s tím, že v rámci influencer marketingu jde především o zvýšení povědomí o dané klinice či zvýšení počtu zákazníků, což se vylučuje s možným odražením potenciálních klientů na základě zastrašování negativními dopady „*Určitě by se tam mělo říct jakoby, že z toho můžou být jakoby hodně nepříjemný následky a důsledky. A každá z těch influencerek nebo influencerů by určitě měli na tuhle skupinu z cílit tím, co v tom videu řeknou, aby je od toho trochu odradili. Oni to samozřejmě musí prodat jo, ale tuto skupinu od toho můžou spíš odradit cíleně.*“ (Respondent 6). Dále ale sama uvádí, že zodpovědnost tohoto typu obsahu leží na samotných influencerech, kteří by měli přemýšlet nad následky této propagace „*kdyby za mnou přišla šestiletá holčička a že si kvůli mně chce udělat plastiku prsou. Tak to bych se spíš asi styděla, takže by podle mě influenceri měli přemýšlet, co za publikum je sleduje.*“ (Respondent 6). Z této výpovědi vyplývá, že i když si influenceri mohou estetické zákroky nechat udělat a sdílet své zkušenosti, mají zároveň morální povinnost a zodpovědnost za způsob, jak jejich obsah může ovlivňovat jejich sledující, a to především mladší publikum. Jelikož se respondentka 3 pohybuje v oblasti influencer marketingu, její názor na odpovědnost influencerů uvádí jako „*Tak furt je to jakoby jejich práce a měli by nad tím tímhle způsobem přemýšlet. Že to není nějaký videjko, který si tam udělaj, ale jako oni se tím živí, takže by je měli znát. A pokud tam mají prostě jenom děti, tak to asi není úplně vhodné. Měla by se nad tady tím ale rozhodně zamyslet i ta značka, která jim jakoby tady tu spolupráci nabízí.*“ (Respondent 3).

Jedna z důležitých součástí společensky odpovědné propagace, kterou zmínila naprostá většina respondentek, je také prevence psychického zdraví sledujících. Respondenty 1, 2, 4, 5, 6 a 9 zdůrazňují, že by influenceri v svého obsahu měli apelovat na přirozenou krásu sledujících „*Já si myslím, že je dobré zmínit, že všichni jsou jiní, že všichni jsou krásní takový, jací jsou, ale že vůbec není od věci, pokud se člověk cítí nejistý a pokud nějaký zákrok chce, že to taky není tabu a není to nic špatného.*“ (Respondent 1). Obdobnou výpověď uvádí respondentka 4, která tuto myšlenku ještě dále rozvádí „*Jakože kdyby tam třeba upozorňovali na to, že každý je krásný, ale že pokud fakt nejsou spokojené, že je tady ta*

možnost. Tím, že by se měli mít rádi takhle jako nějakou selflove, což ale zase nejde ruku v ruce s tím, co oni samozřejmě propagují nějaký zákrok. Měj se ráda taková, jaká seš tak nepotřebuješ tady chodit na nějaký zákroky, takže to je jako hrozně složitý. Spíš můžou to třeba propagovat v tom kontextu. Kde je se sebou už fakt někdo strašně dlouhodobě jako nespokojený, takže se to třeba nevím, podepisuje na nějakým jeho psychickými zdraví“ (Respondent 2). Z obou výpovědí jasně vyplývá, že respondentky považují tento obsah za společensky odpovědný, ale je dle jejich názoru třeba, aby influenceři zdůrazňovali potřebu kritického myšlení před rozhodnutím tyto zákroky podstoupit. Stejně tak respondentka 5 uvádí, že rozhodnutí, zda by sledující chtěli podstoupit estetický zákrok, neměl vycházet ze shlednutí této propagace, ale z dlouhodobé nespokojenosti se sebou samým „to není něco, co musí každý podstoupit, aby byl považovaný za hezkého, ale že pokud nejsou spokojení s tím, jak vypadají, tak že můžou tohle podstoupit“ (Respondent 5).

Zda propagaci estetických zákroků lze považovat za společensky odpovědnou je na základě výpovědí respondentek možné shrnout do šesti hlavních bodů. Za společensky odpovědnou lze považovat takovou propagaci, která:

- Je transparentně označená jako spolupráce
- Je doplněná i o rizika, vedlejší účinky a komplikace
- Je zaměřená na sdílení celého procesu včetně rekonvalescence
- Zohledňuje věkové složení sledujících
- Je reálná a neidealizovaná
- Je motivující k individuálnímu rozhodování a kritickému myšlení

6.3.3 Potřeba regulace

Přestože otázka regulace nebyla tolik dynamickým tématem jako problematika etiky a společenské odpovědnosti, vzbuzovala i tak mezi respondentkami různé názory. Většina respondentek se však shoduje s názorem, že nějaká forma dohledu či regulace by v této oblasti určitě být měla, především na základě rizikovosti této oblasti a věkové zranitelnosti sledujících. Dle názoru respondentky 9 by se mělo zejména jednat o kontrolu nejen samotné propagace, ale i těch, kteří tyto zákroky provádějí „*Určitě, měli by se ale i hlídat ty lidi, který ty zákroky dělají. Protože někteří k tomu nemají úplně zdravotní oprávnění. Jo a viz třeba falešné certifikáty doktorek na výplně rtů.*“ (Respondent 9). Z její výpovědi jasně vyplývá, že regulace by neměla být zaměřená pouze na samotné influencery, ale také na celkový

system poskytování těchto zákroků. Sama respondentka se osobně v minulosti setkala s tímto problémem a na základě toho podotýká, že neodborný zákrok je stejně rizikový jako případné zkreslení informací na sociálních sítích.

Respondentka 8 pojala odpověď na tuto problematiku především ve vztahu k dostupnosti tohoto obsahu adolescentům „*Asi určitě ano, hlavně třeba mě napadají mladší, tak tam aby to bylo nějak regulované tím, aby to ty mladší neviděli.*“ (Respondent 8). Respondentka 3 dává tyto zákroky do souvislosti s propagací alkoholu či jiných běžně dostupných drog, které jsou na sociálních sítích ze zákona regulovány „*podobně, jako tomu je u alkoholu nebo u tabáku, by tam mělo zaznít, že to může ohrožovat zdraví... tak to vlastně jako asi dává smysl, že by se to mělo nějak trošku víc regulovat.*“ (Respondent 3). S tímto názorem se ztotožňuje naprostá většina respondentek, které ve svých odpovědích dále diskutují o možnosti zakázání zobrazení tohoto obsahu mladším uživatelům. Jejich názory na to, jaká by měla být věková hranice pro tento typ obsahu, se však lišily „*možná pokud by se dal obsah těchto zákroků nějak zakázat pro uživatele mladších patnácti let*“ (Respondent 1). S věkovou hranicí, od kdy by tento obsah a celkové poskytování estetických zákroků, se zabývala i respondentka 6 „*Určitě by v tom videu mělo zaznít, nebo v tom propagačním příspěvku, že prostě by se to nemělo dělat minimálně do 18 let. Což nevím, ani jestli je možný, ale i já bych to dala třeba klidně do 20 let a aby to do té doby na ně ani nevyskakovalo.*“ (Respondent 6). Respondentka také zmiňuje, že přestože mezi rizikové sledující nepatří pouze nezletilí, tento obsah z pohledu věku není třeba více regulovat „*pro straší sledující už je asi na nich, jestli tento obsah chtějí sledovat nebo ne. Už o tom dokážou popřemýšlet, dokážou o tom kriticky myslet, dokážou zvážit rizika a následky a jestli je to dobré sledovat. Hlavně taky už ví více věcí.*“ (Respondent 1)

V odpovědích se opět vyskytovalo téma označení placené spolupráce. Respondentka 7 uvádí, že placené spolupráce by měly být u propagačního obsahu zřetelně označeny „*to povinné označování spoluprací nějak dobře viditelně*“ (Respondent 7). Stejně tak tuto výpověď uvedla i respondentka 1, která označení placené spolupráce uvedla na první místo „*Já si myslím, že by všechny propagace estetických zákroků, ať se jedná o cokoliv, nebo spíš že videa a fotky, kde to influenceři propagují, tak by měly být označené jako spolupráce*“ (Respondent 1).

Názor, že propagaci estetických zákroků v rámci influencer marketingu není třeba nijak regulovat zastávala respondentka 5, která ale dodává, že si neumí představit, jakým způsobem by tato regulace měla probíhat „*Jo no tak to podle mě není potřeba nebo neumím*

si ani nějak představit, jak by se to dalo regulovat.“ (Respondent 5). Odpovědí, která byla jako jediná zcela odlišná od zbytku respondentek, uvádí respondentka 2 „ne, myslím si, že to je regulovaný dost. A pokud se někdo necítí s něčím spokojený a prodiskutuje to s buď s rodinným zástupcem nebo prostě celkově... Myslím si, že by to regulované být nemělo. A to hnedka z několika důvodů, protože je to na každýho vlastně odpovědnosti, co si se sebou nechá udělat a nenechá a bude to mít ty důsledky, který to prostě nese tak jako tak, a pokud ten zákazník bude už předtím obeznámen s tím, co za rizika to může vznést, tak nevidím důvod, proč by se to mělo dále regulovat. Naopak si myslím, že je to správně, že ta estetická medicína a možnost estetické medicíny tady je.“ (Respondent 2). Sama ve své výpovědi dále zmiňuje, že její názor může být ovlivněný, jelikož sama podstoupila ve věku 11 let plastickou operaci uší. Také zmiňuje, jak vděčná za tuto možnost je, jelikož dle jejího názoru je oblast estetické medicíny jediná varianta, kterou mohou lidé využít v případě, že jsou nespokojení se svým vzhledem „díky bohu za to, protože jsou fakt věci, který jako na tom svým těle neovlivníte, ať už to je třeba velikost jako poprsí, ze kterých zase můžete mít problémy, jako třeba když nemáte moc velký, tak z toho můžete jít zase problémy třeba se zády, nebo naopak ty uši. Prostě jsou fakt věci, který jako se nedají moc ovlivnit a ta estetická medicína nám v tom jako může hodně pomoci.“ (Respondent 2).

6.4 Rizika propagace estetických zákroků

Propagace estetických zákroků v rámci influencer marketingu přináší nové strategické možnosti, ale také i řadu rizik. Vzhledem k tomu, že se jedná o zásahy do těla, které mohou mít vliv nejen na fyzické, ale i na psychické zdraví jedinců. Z tohoto důvodu byly respondentkám kladeny otázky na způsob této propagace influencery, jelikož již z výpovědi zmíněných v předchozích kapitolách lze konstatovat, že způsob propagace hraje klíčovou roli. Může ovlivnit rozhodování lidí, kteří jsou zranitelní a náchylnější ke srovnávání a přebírání životního stylu, se kterým se na sociálních sítích setkávají. Tato kapitola se zaměřuje na to, jak respondentky vnímají rizika spojená s tímto typem obsahu.

6.4.1 Důležité informace před rozhodnutím o podstoupení zákroku

V rámci rozhovorů se respondentky shodly na tom, že před samotným rozhodnutím o podstoupení estetického zákroku považují za klíčové realistické a nezkrácené informace. Nejčastěji zmiňovanými tématy byla rizika spojená se zákrokem, průběh zákroku, bolestivost, rekonvalescence, zkušenosti ostatních pacientek a v neposlední řadě cena. Respondentka 1 uvádí, že zásadními informacemi jsou pro ni rizika spojená se zákrokem,

doba hojení a další možné komplikace „Podle mě, pokud jsou nějaké rizika samotného průběhu operace, kde si myslím, že všechny zákroky nějaké rizika mají, i když některé větší a některé je mají menší a potom ještě určitě bych chtěla vědět jaké je doba rekonvalescence, jaké budou následky, jaká je třeba bolest zákroků.“ (Respondent 1). Ve své výpovědi však dále zmiňuje, že bolest je dost subjektivní a každý jedinec ji vnímá jinak. Přesto však dodává, že tato informace může sloužit k psychické přípravě na daný zážitek spojený se zákrokem. V neposlední řadě uvádí, že mimo tyto informace hraje podstatnou roli i cena a recenze na daného doktora či kliniku.

Respondentka 3 se zaměřila především na důvěru v rozhodnutí, které by mělo být podloženo vlastním průzkumem, a nejen vlivem propagace ze strany influencerů „Asi by mě zajímal důvod, proč na to jdou. Jako vlastně nevím, co by tam mělo, zaznít upřímně. Třeba nějaké upozornění, ať si o tom jako lidi dohledají víc informací nebo tak... Že to snad není tak, že to u jakého influencera vidí a už si o tom nic nehledá.“ (Respondent 3). Z výpovědi je zřejmé, že respondentka velmi apeluje na získávání odborných informací od profesionálů, a nejen od influencerů, kteří tyto informace často podávají v idealizované podobě. Podobný důraz na co nejvyšší informovanost ohledně zákroků a rizik uvádí respondentka 7 „tak určitě finance, možná rizika a taky by si měli uvědomit, že ne vždycky to může dopadnout tak, jak to vidí u nějaké té influencerky, protože přece jenom každý je jiný a ten výsledek bude taky pokaždé jiný. Takže aby neměli nějaké zkreslené představy, ale bylo to prostě podávané víc real. A pak třeba obecně jak probíhá ten zákrok a jak se pak člověk léčí.“ (Respondent 7).

Estetické zákroky mají spoustu výhod, nepopíratelně na vzhled, ale i na psychickou pohodu lidí. Bohužel ne každý zákrok dopadne podle představ klientů nebo s sebou může nést řadu nežádoucích vedlejších účinků. Na toto téma se soustředila respondentka 9 „Měli by zmínit hlavně ta rizika, která to může mít. A zdravotní hlediska, a to po zdravotní stránce i po psychické stránce na toho člověka, protože nemusí být ve finále ten člověk, který to podstoupí, s tím spokojený a může to v něm vyvolat deprese nebo pocit méněcennosti.“ (Respondent 9). Stejný pohled na toto téma měla i respondentka 6, která uvádí i příklad nežádoucích účinků na jedné z influencerek, kterou pravidelně na sociálních sítích sleduje „Já sleduju jeden profil. Jmenuje se Bára ta slečna, která vlastně podstoupila tu plastiku prsou a pak jí vypadaly všechny chlupy na těle, takže si myslím, že by se rozhodně mělo víc mluvit o těch následcích a co se může stát, protože to mi přijde dost nebezpečný. Zároveň by se mělo fakt mluvit o tom, že to je prostě nějaký zákrok do tvého těla. Třeba v rámci tý operace těch prsou. Prostě to tělo má každé den celý den nějaký nežádoucí předmět, kterej

tam prostě nepatří, takže se může stát, že se tomu bude bránit a prostě všechny ty rizika. Nebo právě zmínit to, že by se na to ideálně mělo chodit každých 10 let. Že by se ty silikonové měly vyměňovat, protože můžou prasknout, protože se ty silikonové uvolňují do těla a tak. Tak to jsou všechno informace, které by určitě měly zaznívat v tom prostoru víc.“ (Respondent 6).

Mimo možné negativní stránky estetických zákroků zmiňuje respondentka 2 také důležitost uvádět i pozitiva či benefity z daných zákroků. Sama zmiňuje, že tyto zákroky mohou mít vysoce pozitivní dopad na psychiku člověka, jeho sebevědomí a sebedůvěru „*můj kamarád to zrovna podstupoval před rokem a je spokojenější, takže si myslím, že jako naopak se mu jako zvýšilo zase trošku to sebevědomí. A jak už jsem zmiňovala předtím, jsou to prostě věci, které my nejsme schopni ovlivnit, protože jsou nějakým způsobem třeba dědičný. A v tomhle to můžou pomoci, takže za mě za mě by třeba pomohlo i to, co mě by mě k tomu třeba možná i přesvědčilo, tak jsou třeba tak je ten průběh toho, buď nějaký benefit, nebo nějaký prostě problém.“ (Respondent 2).*

Z výpovědí respondentek jasně vyplývá, že by influenceři v rámci svých propagačních videí či fotek měli zmiňovat pravdivé a realistické informace, které pomohou k vytvoření neidealizovaných očekávání a mohou pomoci i ke kritickému přemýšlení nad rozhodnutím, zda dané zákroky podstoupit.

6.4.2 Zkreslování reality na sociálních sítích

Jedním z nejčastěji zmiňovaných rizik, v souvislosti s propagací estetických zákroků influenceři je zkreslování reality, kterému jsou jejich sledující vystavováni. V průběhu rozhovorů respondentky opakovaně zmiňovaly, že obsah, který influenceři přidávají, bývá idealizovaný, neúplný a často postrádá podstatné informace, jako je například bolest zákroku, komplikace nebo negativní zkušenosti.

Respondentka 7 na tuto otázku uvádí „*Já si myslím, že to bude určitě zkreslené, protože se vždycky propagují jenom ty povedené zákroky, ale o tom, co se nepovede, se už nemluví.“ (Respondent 7). Obdobnou odpověď uvádí i respondentka 1 „pokud se nějaký zákrok nezdaří, tak rozhodně zveřejňován nebude, a rozhodně nebude tak moc propagovaný a publikovaný těmi influenceři. Tady ale může být výjimka, že pokud nějaký influencer sám podstoupil zákrok a měl nějaké negativní následky, tak ten spíš zveřejní ty negativa si myslím, protože bude chtít lidi od dané kliniky nebo zákroku odradit. Což je fajn, protože lidi aspoň budou mít povědomí, že ne všechno může vždycky dopadnout dobře a aspoň si to*

nechají více projít hlavou a líp si to promyslí.“ (Respondent 1). Z jejího výroku lze konstatovat, že v případě, kdy influencer zveřejní i negativní stránky, může to jeho sledujícím pomoci kriticky přemýšlet o rozhodnutí daný zákrok podstoupit. Respondentka 2 dále uvádí příklad, jakým způsobem se záměrně zkreslené informace mohou objevovat „*je tady spousta lidí, který fungují na sociálních sítích a podávají ty informace zkreslené. A určitě se za mě stalo, že někdo třeba byl na jiné klinice a dal si tam spolupráci zase s jinou klinikou. Takže jako. Je to prostě byznys a nedá se věřit všemu.*“ (Respondent 2). Respondentka 6 ve své výpovědi navíc zmiňuje, že se ne vždy musí jednat o záměrně zkreslený obraz, jelikož ten může být způsoben podvědomě „*Určitě to je zkreslený tím, že oni si za to nemuseli zaplatit a že prostě to měli zadarmo. Takže ten tvůj pocit z toho bude mnohem pozitivnější, než když si za to musí zaplatit ty obří částky, na který třeba šetříš roky.*“ (Respondent 6). Na téma spojené se spoluprací naráží i respondentka 4, která ve své výpovědi zmiňuje, že se na sociálních sítích objevují i influenceři, kteří v rámci propagace kompletně pozmění realitu, pokud je jejich motivací finanční odměna „*pak jsou podle mě i známí influenceři tím, že by byli schopní propagovat jakoby všechno za ty peníze.*“ (Respondent 4).

Dalším zajímavým názorem je odpověď respondentky 5, která sama uvádí, že zkreslení reality se nemusí odrážet pouze na výsledcích zákroků, ale také na způsobu přístupu k danému klientovi „*Myslím si, že to je například péče o ty pacienty, že když to má vlastně influencer, tak že se mu třeba dostává větší péče než lidem, kteří tam vlastně nejsou na spolupráci.*“ (Respondent 7). S tímto názorem se však neztotožňují všechny respondentky. Respondentka 3 uvádí, že „*Tak já si myslím, že jako to, že oni jim tam podávají nějaký informace, že se o ně nějak jako hezky staraj a tak, že to snad je u všech stejný, že jako tam nebudou v tom výjimky... ale to je snad přece z nějakých zdravotních regulací*“ (Respondent 3). S výpovědí respondentky 5 však souhlasí i výpověď respondentky 2, dle které je lepší přístup k influencerům pochopitelný, jelikož kliniky do propagačního obsahu potřebují co nejvíce pozitivního a vizuálně atraktivního obsahu „*Já si myslím, že musí dostávat lepší. A to hlavně kvůli tomu, protože i ty společnosti chtěj, aby ta recenze byla co nejvíc nejlepší pro ně, aby jim to přitáhlo spoustu nových zákazníků, takže si myslím, že ta péče o ně bude daleko lepší.*“ (Respondent 2).

6.4.3 Dopad na dospívající publikum

Dopad na dospívající sledující je jedno z témat, které se objevovalo napříč celými rozhovory, nezávisle na typu otázek. Většina respondentek se shodla, že tento typ obsahu může u

mladých lidí, především tedy u dospívajících dívek, vyvolat pochybnosti o vlastním vzhledu, psychické problémy, nebo dokonce touhu po estetických zákrocích již ve velmi nízkém věku, ve kterém nejsou schopny kriticky vyhodnotit důsledky takového jednání.

Tento obsah na sociálních sítích respondentka 4 vnímá jako velmi negativní, především pokud se dostane k mladým sledujícím. Dle jejího názoru jsou tyto dívky silně ovlivňovány kontentem, zveřejňovaným influencery a může mít za následky psychické problémy „*Když tohle to viděj na těch sociálních sítích, kde to teda regulovaný není, tak se jim tím vytvářejí přesně nějaký ty beauty standards úplně jako mimo realitu a myslím si, že to může mít třeba i za následek to, jak vnímají sebe sami. Potom to může způsobit třeba nějaké poruchy, třeba příjmu potravy, nebo například i sebepoškozování podle mě za to, že se nesnášej za to, jak vypadají například, protože viděj na tom internetu.*“ (Respondent 4). Respondentka 5 v souvislosti s touto problematikou uvádí, že „*tady u těch dospívajících se může stát, že například začnou pochybovat sami o sobě a může to třeba vyvolat poruchu příjmu potravy. Nebo vlastně to může zahájit nějaké ty menší estetické zákroky, jako jsou třeba výplň rtů a pak budou pokračovat s dalšíma úpravama.*“ (Respondent 5). Ve své výpovědi respondentka naráží na velmi znepokojující oblast, kterou je sebepoškozování „*Například, že u těch dospívajících se může stát, že se můžou vlastně sebepoškozovat. A neuvědomují si úplně ty rizika, co s tím jsou spojené.*“ (Respondent 5). Dle respondentky může být tento problém způsoben nerealistickými ideály krásy, které influenceři na svých sociálních profilech vytvářejí. Podobnou odpověď uvedla i respondentka 8, která zdůrazňuje, že dospívající dívky mají tendenci se porovnávat s fotkami či videi, které jsou častokrát upravovány za pomoci filtrů „*podle mě celkově jako internet, a i influenceři stanovují nějaký standard krásy, kterej ale není reálnej žejo, protože většina holek na TikToku používá na všechny videa filtry, který jim zmenší nos nebo celkově ten obličej změňej, ale to už ty malý holky nevidí a jen si řeknou, že takhle by chtěly taky vypadat, ale ta realita je někde úplně jinde, protože takhle nevypadaj v reálným životě*“ (Respondent 8). Respondentka dále dodává, že bohužel kvůli rozšíření této oblasti propagace, není nutkání podstoupit plastickou operaci již v takto mladém věku výjimka „*přiblížit se těmhle standardům krásy bez nějakého zákroku je fakt nereálný, ale ony si často ani neuvědomují, že to není správný třeba ve 13 letech už řešit, jestli maj třeba dostatečně velký prsa a přemýšlet v tomhle věku o plastice je fakt hrozný.*“ (Respondent 8).

Zajímavým poznatkem respondentek 3, 4 a 9 je i finanční stránka těchto zákroků. Respondentka 3 ve své výpovědi zmiňuje, že podstoupení tohoto typu zákroků nemusí být

vždy levná záležitost a dospívající dívky si častokrát vyžádají peníze od svých rodičů, což přenáší finanční zátěž i na ně „*blbý pak je, když na to nebudou mít peníze, a že bude úplně normální, když budou prostě chtít po rodičích, aby jim dali peníze na výplň rtů. Byla by to pro ně nějaká finanční zátěž.*“ (Respondent 3). V tomto ohledu se však rozcházejí v názorech s respondentkou 4, která naopak na základě propagací vnímá určité druhy estetických zákroků jako snadno dostupné i pro takto mladé dívky „*já jsem si taky do nedávna nemyslela, že napíchat si jako pusy je mega drahá záležitost a ono to vlastně vůbec tak drahý není. Podle mě to stojí třeba jako udělat si tetování nebo tak.*“ (Respondent 3). Ve spojení s financemi a finančními náklady na tyto zákroky respondentka 9 upozorňuje na to, že dívky s nedostatkem financí volí rizikovější varianty těchto zákroků, které mohou mít přímý vliv na zdraví „*Určitě je špatný, protože spousta těch dospívajících dívek nemají peníze na tyhleto procedury anebo jdou někam kde to maj za levno ale jsou tam větší rizika toho, že se to nepovede.*“ (Respondent 9).

Z rozhovorů je dále patrné, že jejich názory na tuto problematiku pramení z osobních zkušeností či jsou zrovna v životní fázi, ve které na ně tento obsah působí obdobným způsobem. Respondentka 5 v tomto směru zmiňuje „*kdyby mi třeba bylo 16 a viděla bych to na Instagram, tak bych o sobě asi pochybovala.*“ (Respondent 5). I přes fakt, že dle jejího názoru na ni tento obsah nemá žádný vliv, sama uvádí, že tento pocit zakládá na skutečnosti, že se v dnešní době některé influencerky staví své profily na vzhledu „*všude vidíte tu dokonalost a jak jsou všichni perfektní, mají velký prsa a rovné nosy a všechno*“ (Respondent 5). Respondentka 6 zmiňuje, že i přes její věk na ni tento obsah stále nějakým způsobem působí, ale podotýká, že na základě negativních zkušeností sdílených na sociálních sítích, je schopná tento obsah reflektovat a vytěšňovat „*určitě si zkoumám třeba můj nos jo, jakože všichni si teď nechávají zúžit nosy, pak vidím, jaký jsou s tím problémy, že se jim třeba zborší. Prostě ta chrupavka a ty kosti a musí jako na další operaci.*“ (Respondent 6). Pozitivní ovlivnění zmiňuje i respondentka 2, která je sama nucena podstoupit rhinoplastiku na základě zdravotní indikace. Dle jejího názoru tento obsah na sociálních sítích sleduje ráda, jelikož to v ní probouzí zájem dozvědět se o daných klinikách více informací. Dále ale dodává, že zájem o podstoupení jiného zákroku v ní tento obsah nevyvolává „*vždycky, když tam narazím na někoho, kdo třeba byl na tom nose si ho nechat opravovat. A tak se jako podívám na jaký ty klinice byl a vyvolává to ve mně ten zájem o tu danou kliniku, ale jinak že bych viděla, že někdo jde na botox a já bych chtěla jít taky na botox nebo na zvětšení rtů tak to zatím úplně vyloženě jako nemám.*“ (Respondent 2).

Respondentka 1 vypovídá, že se s tímto typem obsahu ve svém adolescentním věku nesetkala, ale má na ni vliv nyní „*jsem se v mládí zase takto nesetkávala s propagací zákroků a že na tento typ propagace jsem narazila až s větším rozvojem sociálních sítí. Ale vlastně i teďka to na mě má vliv. Jsou dokonce nějaké operace, které bych já sama chtěla podstoupit, o kterých bych předtím ani nepřemýšlela, ale když jsem je viděla na sociálních sítích*“ (Respondent 1). Dle jejího názoru vidí v propagaci těchto zákroků pozitivum, jelikož si díky těmto videím rozšiřuje své znalosti. S obdobným názorem se setkáváme i v odpovědi respondentky 9, která zmiňuje, že na ni tento typ obsahu více působí nyní „*Možná, že teď to na mě působí víc, protože jsem ve věku, kdy se o sebe chci líp starat, než když jsem byla mladší.*“ (Respondent 9).

Z výpovědí respondentek lze konstatovat, že právě dospívající publikum je vůči tomuto obsahu vysoce citlivé. Důvodem je především jejich teprve se tvořící se názor na sebe samotné a zároveň se jedná o životní období, ve kterém si adolescenti hledají své vzory, které v dnešní době nacházejí právě na sociálních sítích v podobě influencerů.

6.4.4 Nebezpečí spojená s propagací zákroků influencerů

Respondentkám byla v rámci rozhovorů položena otázka, zda je dle jejich názoru propagace estetických zákroků nebezpečná. Většina respondentek se shodla, že tento obsah může být v určitých situacích považován za potenciálně nebezpečný. Za tyto situace na základě výpovědí lze považovat jednostranný obsah, tedy obsah, který je zaměřený pouze na pozitivní stránky bez uvedení rizik, možných komplikací nebo negativních dopadů. Za rizikové lze považovat i to, když jsou zákroky prezentovány jako rychlé, snadné a bezbolestné, aniž by influenceri uváděli průběh následné péče, rekonvalescence či psychické dopady.

Respondentka 1 uvádí jako hlavní problém to, že influenceri často zmiňují pouze pozitivní stránky zákroků, ale negativní stránky záměrně vynechávají. Takto podávaná propagace může způsobit, že si sledující vytvoří zkreslený obrázek o těchto zákrocích „*Pokud influencer nezmíní žádné negativní rizika, nebo pokud zveřejňuje určitý zákrok a řekne, že by to měli sledující taky podstoupit. A pokud si sledující nedohledají dostatek informací a jdou na něj s nějakýma očekáváním, tak to může dopadnout úplně jinak, než čekali nebo než co chtěli.*“ (Respondent 1). Stejný názor uvádí i respondentka 9 „*považuji ji převážně u mladých lidí za nebezpečnou.*“ (Respondent 9). Zároveň dodává, proč tuto propagaci považuje za nebezpečnou „*Záleží, jak s tím ten influencer naloží. Co konkrétně těm lidem řekne a jestli je tam informuje i právě o těch rizicích, které to může mít.*“

(Respondent 9). K tomuto názoru se přiklání i respondentka 5, která zdůrazňuje následky spojené s vystavováním se tomuto obsahu „*Například, že u těch dospívajících se může stát, že se můžou vlastně sebepoškozovat. A neuvědomujou si úplně ty rizika, co s tím jsou spojené.*“ (Respondent 5).

Respondentky ve svých výpovědích také uváděly názor, že tato propagace je považována za nebezpečnou především ve vztahu k věku. Dospělí sledující by dle jejich názoru měli být schopni nad tímto obsahem kriticky přemýšlet a nejsou tolik náchylní k ovlivňování názorů, jako například adolescenti „*co se týče lidí, co jsou mladší těch 18 let, tak že těm to může uškodit. Ale jinak si myslím, že na ty dospělé to je to pak jedno, protože každý by měl mít svou hlavu a nemyslím si, že by pak všichni po tom, co uvidí takovouhle propagaci ihned běželi a chtěli se taky nechat upravovat.*“ (Respondent 8). Obdobnou odpověď uvádí i respondentka 6 „*každý má tu odpovědnost sám za sebe, takže prostě ty lidi by měli být natolik chytrí, že se jako fakt bezhlavě nebudou řídit jenom tady nějakou reklamou na estetickou medicínu.*“ (Respondent 6). Dalším názorem respondentky 3 je to, že každý by měl vyhledat vhodného odborníka, který tento zákrok provede. Zároveň zdůrazňuje, že nebezpečí může nastat v případě, když se někdo rozhodne těchto zákroků podstoupit až příliš mnoho „*já furt věřím v to, že ty lidi jdou k doktorovi, že si to nemůžou udělat sami, a že tam má být nějaký ten odborník. A když je to fakt blbost, tak by je měl jako navést. Takže si nemyslím, že je to úplně nebezpečný. Jako sice jo, vždycky to můžou nějak přepísknout. Ale věřím, že tam prostě je ten odborník, kterej by to stopnul, kdyby to bylo fakt špatný. Nemyslím si, že si holky doma někde v koupelně napíchnou pusou.*“ (Respondent 2).

V souvislosti s nebezpečnou propagací byla respondentkám položena otázka, zda se ony samy s nějakou formou nebezpečné propagace setkaly. Většinu respondentek v této souvislosti napadl příklad „*Tureckých zubů*“ neboli agresivní preparace zubů s následným nasazením celokeramických korunek „*Třeba zuby nebo co se týče nějakých umělých náhrad. Já jsem viděla videa, kde si lidé nechali dělat umělé zuby, a tak moc jim obrousili jejich původní, že mě to úplně odstrašilo a vypadá to teda hrozně bolestivě a i nebezpečně. A potom třeba nos. V posledních letech hrozně lidí jezdí do Turecka na tyhle zákroky na základě videí na TikToku*“ (Respondent 1). Stejný příklad uvádí i respondentka 9 „*Zubní implantáty v Turecku. Jsou sice levné, ale ty zuby buďto vypadávají anebo tam vzniká zánět a lidi o ty zuby přijdou úplně, myslím že chytanou zánět okostice*“ (Respondent 9).

Turecko bylo respondentkami zmiňováno opakovaně. Respondentka 8 uvádí zajímavý příklad operace zvaný Lengthening, ve které dochází k prodlužování délky kostí a tím pádem zvětšení výšky jedince „*já jsem sledovala nějaké videa na TikToku a vyskočilo*

mi tam video nějakého chlapa, který byl podle mě v Turecku zase na nějaké operaci a já si asi fakt nevzpomenu na název ted'ka, ale bylo to, že jim do noh našroubovali nějaké tyče a pomocí toho se měly protáhnout. Prostě že to byla nějaká operace na prodloužení délky těch chlapů, a to mi přišlo fakt ultra nebezpečný. Tam pak totiž dávali videa, jak chodili a nikdo z nich nedokázal chodit normálně a fakt nevím, jestli se tohle časem zlepší, ale podle mě je to tak obrovský zásah do těla, že to nechápu, že by někdo dobrovolně podstupoval, natož ještě tohle propagoval na svém profilu“ (Respondent 8). Podobný příklad je zmíněn i od respondentky 7 „jako toho je spousta, ale jakože takový ten prasečí nos jo tak třeba na TikToku hodně vídám. Hodně nepovedené rhinoplastiky. S tím, že to propagují jako povedené a za mě se teda určitě nepovedly, a hlavně u nějakých třeba těch operací vůbec nezmiňují právě ty vedlejší účinky, jako co můžou být třeba ty zuby.“ (Respondent 7). Některé z respondentek zmiňovaly příklady nebezpečných propagací již v průběhu rozhovorů, které zde byly zmíněny v předchozích kapitolách.

Na základě výpovědí lze konstatovat, že riziko tohoto obsahu spočívá především v ovlivňování nezletilých sledujících. Dále v předávání nereálných očekávání svým sledujícím, které mohou být způsobeny faktem, že influenceri nejsou odborníky, ale lidé tomuto obsahu věří a často nemají potřebu si vyhledávat více informací.

6.4.5 Reakce okolí a doporučení

Další otázkou v rámci rozhovorů byla respondentkám položena otázka, jak by reagovaly, kdyby někdo z jejich okolí uvažoval o podstoupení estetického zákroku na základě propagace influencera. Z jejich odpovědí vyplývá, že většina z respondentek by vyvinula snahu o podporu dané osoby, ale zároveň by doporučovaly konzultaci s odborníkem a také aby si daný zákrok řádně rozmyslela, jelikož by neměl vycházet z touhy přizpůsobit se dnešním standardům krásy, ale z vlastního přesvědčení.

Respondentka 7 zmiňuje, že její snaha by byla si s daným člověkem promluvit a přimět ho k samostatnému přemýšlení „aby si o tom zjistil co nejvíce informací. A hodně si to promyslel, protože jak jsem už říkala, ta každá tahle ta úprava je z dlouhodobého hlediska past cokoliv, co si člověk nechá upravit, tak za pár let musí podstoupit reoperaci. Anebo si to nechat odstranit.“ (Respondent 7). Na vyhledávání co nejvíce spolehlivých informací apeluje ve své výpovědi také respondentka 5 „bych mu poradila, určitě si to dopředu pořádně rozmyslet a zjistit si o tom doktorovi víc, zjistit si o té klinice víc a určitě nedávat jenom na radu influencerů, ale i nějakých pacientů jiných, kteří nejsou influenceri, ale podstoupili vlastně operaci na té samé klinice, tak zjišťovat si z více jako dostupných zdrojů.

A nejenom na základě influencera.“ (Respondent 5), která již ve své dřívější odpovědi na otázku, zda považuje influencery za důvěryhodný zdroj informací, odpovídala záporně. Stejně tak i respondentka 1 zdůrazňuje důležitost konzultace s odborníky, a nejen přebírání těchto názorů z propagačního obsahu „*Asi bych mu řekla, že to není nic špatného, ale aby si na druhé straně našel všechny informace ohledně daného zákroku a aby si vyhledal spolehlivé odborníky, kteří mají zkušenosti a aby si vyhledal možná rizika, a především ať o tom hodně popřemýšlí*“ (Respondent 1). Tento názor sdílí i respondentka 4, která vnímá jako nejdůležitější kritické přemýšlení nad následky zákroku a především, že by si každý měl vytvořit kompletní obrázek na daný zákrok či danou kliniku na základě více ověřených recenzí.

Respondentka 6 ve své výpovědi zmiňuje, že pokud by se ocitla v situaci, ve které by za ní přišel někdo z jejího okolí s touto myšlenkou, její snaha by byla ve vyvolání pocitu sebelásky a sebezpřijetí „*určitě bych řekla, že to je blbost, že to je jako hloupost, ať si teda určitě promyslí několik měsíců nebo let. Ještě teda zeptala bych se ho, jestli to chtěl i předtím, než viděl jako tu reklamu. A snažila bych se mu jako vštípit do hlavy, že vypadá krásně.*“ (Respondent 6).

Odpovědí, která se odlišovala od zbylých respondentek, byla výpověď respondentky 2, která s touto situací, již zkušenosti má, a proto zmiňuje i tento příklad „*Mám kamarádku, co šla na základě i jako influencera si nechat udělat ten botox do rtů. A šla tam i kvůli teda tomu, že má hodně viditelný horní patro a bylo jí řečeno, že když si ten botox dá, tak se to vizuálně vlastně zmenší. No a neřekla jsem jí víceméně nic. Řekla jsem jí, ať si to užije a šla tam jako takhle*“ (Respondent 2). Ve své výpovědi dále naráží na fakt, že její názory na celkovou oblast estetických zákroků, jsou tvořeny na základě sociální bubliny, ve které se běžně pohybuje.

Z těchto výpovědí jasně vyplývá, že pro většinu respondentek by bylo důležité nabídnout člověku ze svého okolí podporu při rozhodování, ale zároveň ho nasměrovat k vlastnímu úsudku a odbornému, kvalifikovanému zdroji.

6.4.6 Důvěra v influencera vs. odborníka

Poslední otázka v rámci rozhovorů byla čistě teoretická. Respondentky byly dotázány, z jakého zdroje by jim informace ohledně estetických zákroků a propagace klinik přišla důvěryhodnější. Zda by při svém rozhodování věřily spíše názoru influencera, který daný zákrok podstoupil v rámci placené spolupráce nebo odborníkovi, resp. doktorovi, který by

se na sociálních sítích stavěl do pozice influencera a tímto způsobem propagoval svou práci či kliniku. Většina respondentek ve svých výpovědích uvádí, že by preferovala názor doktora, jakož to influencera. Tento názor podkládaly faktem, že doktor je odborníkem ve svém oboru, musí mít řádnou kvalifikaci a přímé zkušenosti s výkonem zákroků. Současně však upozorňovaly na fakt, že doktor v roli influencera propagujícího své služby, může vzbuzovat určitou nedůvěru kvůli jeho obchodním zájmům.

Respondentka 9 ve své odpovědi jednoznačně preferuje lékaře než influencery, a to kvůli jeho zkušenostem a odbornosti „*Určitě bych dala asi víc na názor doktora než influencerů. Má s tím více zkušeností a je na to kvalifikovaný.*“ (Respondent 9). Zároveň však doplňuje svou odpověď i její konkrétní a velmi negativní zkušeností a apeluje tím opět na dostatečné zjišťování informací z důvěryhodných zdrojů. Respondentka 6 souhlasí s preferencí lékaře, ale zároveň zmiňuje, že v určitých případech by důvěřovala i influencerovi „*jako doktorovi bych důvěřovala víc, protože je to doktor. Informace bych důvěřovala víc influencerovi, protože třeba k němu jakoby víc vzhlížím. Sleduji ho třeba několik let, takže prostě ten vztah je tam jakoby už pevnější, jako sleduji, co on dělá, čím on jako žije, co propaguje, jaký jsou jeho hodnoty*“ (Respondent 6).

Jedinou z mála odpovědí, ve které by respondentka zvolila spíše influencera je odpověď respondentky 1, která předpokládá, že influencer bude více ochotný připustit i negativní stránky zákroku, kdežto lékař propaguje pouze pozitiva kvůli marketingu své kliniky „*influencer, zejména pokud propaguje zákrok, na kterém opravdu byl, sdílí svoje zkušenosti. A doktor, no, já se pořád setkávám s videi „doktoři radí“, ale vůbec mi tento způsob nepřijde důvěryhodný, protože doktoři nikdy nebudou propagovat negativní věci. Chtějí si samozřejmě nahnat co nejvíce klientů, aby o nich bylo co nejlepší povědomí a aby se o nich přemýšlelo jen pozitivně. Influencer spíš zveřejní nějaké negativa, hlavně pokud se něco nepovede a může více vyzvednout negativní dopady nebo více nasměrovat k volbě správného odborníka.*“ (Respondent 1). Svou odpověď však doplňuje tím, že toto rozhodnutí platí pouze v online prostoru a pokud by propagace probíhala mimo sociální sítě, její názor by byl opačný. Podobný názor zastává i respondentka 4, která uvádí, že lékař by v tomto případě byl až moc zainteresován. Z toho důvodu by spíše věřila názoru influencera, ale pouze za předpokladu, že k danému influencerovi má dlouhodobou důvěru „*možná tomu doktorovi, i když prostě ten chce ten svůj byznys, že jo, tak to je strašně sporný... Dost záleží na tom influencerovi. Když to bude holčina, kterou sleduju už dlouho. Není to taková ta celá jako umělohmotná holka, která chodí na zákroky pravidelně, ale přesně si nechá udělat no nebo*

jakoby nechá upravit jakoby nějak uši nebo něco, tak jí spíš budu věřit.“ (Respondent 4).

Respondentka 3 uvádí obdobný názor, ve kterém zdůrazňuje finanční motivaci doktorů, ale i přes tento fakt je její důvěra v odborníky „říkala jsem, že má být ten odborník doktor, ale u té estetické medicíny jsou fakt velké peníze. A myslím si, že někteří doktoři to prostě udělají, i když je to trochu na hraně, v takové šedé zóně. Ale asi bych pořád víc věřila odborníkovi než influencerovi. Ale fakt záleží. Mám třeba plno lidí, co si ten obsah podkládají studiema, a tam nemám důvod jim nevěřit.“ (Respondent 3).

7 VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ

Na základě rozhovorů s devíti respondentkami a jejich následnou analýzou je možné odpovědět na hlavní výzkumnou otázku **VO1: Jakým způsobem ovlivňuje propagace estetických zákroků prostřednictvím influencer marketingu postoje a vnímání veřejnosti, zejména z hlediska etických a společensky odpovědných aspektů?** Výsledky ukazují, že propagace estetických zákroků prostřednictvím influencer marketingu hraje významnou roli při utváření postojů, názorů i rozhodování jedinců. Zároveň však vyvolává řadu etických otázek a podněcuje k diskusi o společenské odpovědnosti influencerů v oblasti, která se bezprostředně dotýká lidského zdraví a sebehodnocení.

VO1: Jakým způsobem ovlivňuje propagace estetických zákroků prostřednictvím influencer marketingu postoje a vnímání veřejnosti, zejména z hlediska etických a společensky odpovědných aspektů?

Hlavní výzkumná otázka byla zodpovězena prostřednictvím celkové analýzy obsahu rozhovorů. Z odpovědí respondentek vyplynulo, že propagace estetických zákroků touto marketingovou strategií výrazně ovlivňuje vnímání těchto zákroků veřejností. Respondentky se shodly v názoru, že influenceři v dnešní době patří mezi tzv. udavače trendů neboli trend-settery. Jejich obsah zveřejňovaný na sociálních sítích udává nejnovější trendy ve společnosti. Jelikož se v poslední době na sociálních sítích objevuje velké množství estetických zákroků, tak se i tato oblast začala napříč společnostmi normalizovat a přijímat, jakožto běžná součást životního stylu.

Z etického hlediska však respondentky upozorňují i na řadu problematických aspektů, které mohou mít přímý, ale i nepřímý vliv na psychické a fyzické zdraví jedinců. Mezi nejzásadnější patří nedostatek informací o rizicích či komplikacích spojených s estetickými zákroky. Dále nedostatečné označování placených spoluprací mezi klinikami a influencersy, nebo také idealizovaná prezentace průběhu zákroků či jejich výsledků. To má za následek vytváření nereálných představ o samotných zákrocích či jejich dopadech. Influenceři často ve svém propagačním obsahu zmiňují pouze pozitiva, což je dle respondentek na jednu stranu pochopitelné, jelikož jde především o marketing, ale na druhou to může mít za následek zkreslení představ o fyzickém i psychickém dopadu při podstoupení těchto zákroků.

Klíčovým problémem této propagace je však dle respondentek skutečnost, že díky rozsáhlosti sociálních sítí mezi adolescenty je pravděpodobné, že má tento obsah dosah až

k této obzvláště zranitelné kategorii uživatelů sociálních sítí. Respondentky v tomto ohledu upozorňují na to, že v tomto věku jsou sledující nejvíce náchylní na přejímání trendů a vzorců chování, což v případě tohoto typu obsahu může mít velmi negativní dopad na vnímání vlastního vzhledu a sebepřijetí. Adolescenti dle respondentek ještě nedokážou kriticky zhodnotit informace, které na sociálních sítích dostávají a jejich názory tím mohou být velmi zkreslené a nereálné. Díky tomu se u nich může rozvíjet nátlak na dosažení ideálního a dokonalého vzhledu, který je často uměle vytvořen pomocí filtrů či právě estetických zákroků. Časté vystavování se tomuto obsahu může vyústit až v psychické a fyzické zdravotní problémy, jako jsou například poruchy příjmu potravy, úzkostné až depresivní stavy či sebepoškozování.

Mimo tyto negativní dopady může mít dle respondentek propagace estetických zákroků i pozitivní vliv na veřejnost. Dříve byly tyto zákroky či celková úprava vlastního vzhledu jinak než přirozenou cestou, tabu. Podle respondentek však existuje celá řada věcí, které člověk přirozenou cestou ovlivnit nedokáže a z toho důvodu vidí obrovský pokrok v tom, že existuje způsob, který by jim s tímto mohl pomoci. Při dlouhodobé nespokojenosti se svým vzhledem vidí v této oblasti možnost, jak lidem dopomoci k vyššímu sebevědomí a sebepřijetí. Zároveň udávají jako velké pozitivum, že díky rozšířenému zájmu o tyto zákroky mezi slavnými osobami na sociálních sítích, dochází k vyšší míře akceptace podstoupení estetických zákroků veřejností.

Celkově lze tedy konstatovat, že vliv influencer marketingu v oblasti estetických zákroků je veliký a vzbuzuje v lidech rozporuplné emoce. Mimo pozitivní vliv, který tato oblast přináší, jako je zvýšení sebevědomí po podstoupení zákroku či normalizaci této oblasti je zde však i výrazný vliv negativní, který může napříč společnostmi vzbuzovat pocit nedostatečnosti z vlastního vzhledu či zavádět nedosažitelné standardy krásy.

VO2: Jakým způsobem vnímají uživatelé sociálních sítí propagaci estetických zákroků ze strany influencerů?

Běžní uživatelé sociálních sítí vnímají propagaci estetických zákroků ze strany influencerů velmi různorodě. Dle respondentek vnímání tohoto obsahu závisí na několika faktorech. Nejzásadnějším faktorem, který z jejich odpovědí vyplynul, byl samotný fakt, že závisí, z jakého pohledu a v jakých souvislostech je tento obsah propagován. Pokud je estetický zákrok propagován jako něco, co si daný influencer již dlouhou dobu přál podstoupit z důvodu nespokojenosti, je tento obsah vnímán pozitivně. Pokud je však zákrok od influencerů propagován především za účelem zisku a přizpůsobení se nejnovějším

trendům, je vnímán velmi negativně. Mezi další faktory patří forma prezentace tohoto obsahu, komplexnosti obsahu a v neposlední řadě na osobním vztahu k danému influencerovi.

Z provedené analýzy vyplývá, že pokud je propagace transparentní, komplexní a vychází ze skutečné zkušenosti influencera, je vnímána pozitivně. Naopak obsah, který působí čistě komerčně, je neoznačený nebo jsou z něj vynechány možné negativní stránky a dopady, je hodnocen jako neetický a nedůvěryhodný.

VO3: Jaké postoje zaujímají uživatelé sociálních sítí k estetickým a společensky odpovědným aspektům této propagace?

Na základě analýzy rozhovorů s respondentkami lze říci, že postoje sledujících k etickým a společensky odpovědným aspektům propagace estetických zákroků jsou ve většině případů negativní či kritické. Respondentky zdůrazňují, že se jedná o velmi citlivou a zranitelnou oblast a z toho důvodu je nezbytné, aby takovýto obsah byl od influencerů zveřejňován a propagován s vědomím, že může přímo ovlivnit psychické, ale i fyzické zdraví jejich sledujících. Zároveň ale uvádějí, že tento obsah je v dnešní době přeci jen součástí online prostoru a každý uživatel by měl dokázat daný obsah filtrovat a kriticky nad ním uvažovat. V otázce etiky tohoto obsahu však hraje významnou roli pravdivost, autenticita a lidský přístup.

Za společensky odpovědnou lze považovat takovou propagaci, která je jasně označená jakožto spolupráce, jelikož tento fakt může dopomoci sledujícím k zamyšlení nad informacemi podanými v tomto obsahu. Dále by měl obsahovat komplexní informace, nejen pozitiva, ale také i možné negativní následky, rizika, délku rekonvalescence a finanční náklady s tím spojené. V neposlední řadě by řada respondentek uvítala, kdyby v rámci těchto propagačních videí či fotek zazněl apel na to, aby tyto zákroky nepodstupovali sledující impulzivně a že výsledky zákroků mohou u každého dopadnout individuálně.

VO4: Jaký vliv má tento typ marketingové komunikace na vnímání vlastního vzhledu a rozhodování o podstoupení estetických zákroků?

Vliv tohoto typu marketingové komunikace týkající se estetických zákroků může být patrný především v tom, jakým způsobem sledující vnímají svůj vzhled. Mnoho respondentek uvedlo, že vliv spojený s užíváním sociálních sítí pocítují především v neustálém vystavování se upraveným obličejům či postavám influencerů, kteří na své

příspěvky využívají filtry či samy podstupují estetické zákroky. Takto upravený vzhled či obsah může vést k vnitřnímu srovnávání sebe samé a pocitu nedostatečnosti.

Rozhodnutí podstoupit zákrok často vzniká na základě právě tohoto obsahu, a to dokonce i u osob, které o tomto typu zákroků ani neuvažovaly. V odpovědích respondentek lze zaznamenat několik případů, ve kterých samy zmiňují větší pocit nejistoty ze svého vzhledu a záměrným vyhledáváním případných nedostatků. I přesto, převážná většina respondentek uvedla, že toto nutkání na základě propagace nevnímá. Našly se však i respondenty, které uvedly, že po shlédnutí tohoto obsahu samy zákrok podstoupily či o něm uvažují.

VO5: Jaké jsou rozdíly v hodnocení etického a společensky odpovědného obsahu mezi různými influencery propagujícími estetické zákroky?

Z rozhovorů vyplynulo, že respondenty vnímají propagaci estetických zákroků v souvislosti s přístupem jednotlivých influencerů. Podstatná je v tomto případě osobní vazba k danému influencerovi, ale také jeho způsob či přístup k dané propagaci. Velkou roli hraje důvěryhodnost influencerů. Za důvěryhodné dle výpovědi lze označit ty, kteří ve svých příspěvcích působí přirozeně, jsou transparentní a otevřeně mluví o celém procesu zákroku včetně negativních stánek, jako je pocit strachu, bolest či případné následné problémy. Naopak za nedůvěryhodné považují ty, kteří prezentují pouze pozitivní stránky zákroku. Dále pokud zatajují fakt, že daný zákrok podstoupili v rámci spolupráce s klinikou či doktorem.

Důležitou roli dle respondentek hraje především i zaměření influencerů. Pokud influencer, který na svých sociálních sítích propaguje přirozenou krásu a odmítá konvenční standardy krásy, podstoupí estetický zákrok, a dokonce v rámci spolupráce, ztrácí důvěru a oblibu u svých sledujících. Některé respondenty ve svých výpovědích samy zmiňují, že by samy marketingové agentury zprostředkující tyto spolupráce, měly důkladně rozmýšlet nad výběrem vhodných influencerů.

8 DOPORUČENÍ

Na základě provedené analýzy a vyhodnocení rozhovorů je možné formulovat doporučení, která mohou sloužit jako praktický nástroj pro marketingový management institucí působících v oblasti estetické medicíny. Na základě zjištěných skutečností lze usoudit, že obsah na sociálních sítích sdílený influencery může mít významný vliv na formování uživatelských postojů, a to i v souvislosti s estetickou medicínou. V tomto ohledu může ovlivnit vnímání estetických zákroků veřejností, ale také sebehodnocení jedinců, jelikož se za pomoci něj stanovují ideály krásy ve společnosti. V návaznosti na tuto skutečnost je žádoucí klást důraz na transparentní, odpovědnou a citlivou formu propagace. Doporučení v této diplomové práci tedy směřují především na marketingový management, který navrhuje a realizuje marketingové strategie prostřednictvím influencerů.

8.1 Výběr influencerů a nastavení spolupráce

Výběr správného influencera je jeden z nejdůležitějších faktorů, který ovlivňuje celkové vnímání propagace uživateli sociálních sítí. Z tohoto důvodu by instituce, které poskytují služby estetické medicíny, měly pečlivě vybírat, se kterými influencery naváží spolupráci. Výzkum ukázal, že důvěryhodnost sdělení je z velké části založena na reputaci influencerů, jejich způsobu komunikace se sledujícími, zaměření jejich obsahu a míře otevřenosti při sdělování vlastních zkušeností. Jak již bylo zmíněno výše, transparentnost, autenticita a otevřenost hrají při propagaci jakýchkoliv oblastí klíčovou roli a v případě oblasti estetické medicíny obzvlášť. Z tohoto důvodu by marketingová strategie měla být postavena na spolupráci s influencery, kteří sdílejí tyto hodnoty. Při výběru by tedy neměla hrát roli pouze velikost základny sledujících či dosah, ale především způsob, jak se influencer prezentuje, jakým způsobem komunikuje i v oblastech placených spoluprací, a jaký vztah buduje se svými sledujícími. Důraz by měl být kladen také na to, zda daný influencer veřejně mluví o svém vztahu k sobě samému a zda se tato spolupráce dá označit za dlouhodobé přesvědčení, a ne pouze za zkratkový impuls.

Součástí spolupráce by mělo být i jasné definované zadání, které stanoví minimální etické aspekty, které by měla daná spolupráce obsahovat. Mělo by se jednat především o jasné označení spolupráce influencerem, zveřejnění všech podstatných informací, kam by částečně měla zasahovat i možná rizika či délka rekonvalescence a v neposlední řadě upozornění, že každý člověk je specifický a výsledky se mohou lišit tzv. člověk od člověka.

8.2 Transparentnost a označování spoluprací

Z výzkumu jasně vyplynulo, že sledující vnímají jako problematické, pokud influenceri jasně neoznačují či dokonce zatajují skutečnost, že se jedná o placenou spolupráci nebo případně o jiný druh spolupráce. Většina respondentek uvedla, že pokud influencer spolupráci zatají či neoznačí, tak k němu ztrácejí důvěru a případně ho i přestanou sledovat. Na základě toho lze konstatovat, že transparentní označování spoluprací není pouze právní povinností, ale i základním nástrojem k budování důvěry a posilování věrohodnosti propagace. Na základě výpovědí respondentek je také neoznačení spolupráce považováno za neetické. V případě jasného označení spolupráce lidé dokáží daný obsah lépe filtrovat a kritičtěji nad ním přemýšlejí.

Marketingový management by tedy měl trvat na tom, aby influencer, se kterým navází spolupráci jasně a transparentně tuto skutečnost označil i ve svých příspěvcích a informoval své sledující o faktu, že mu byl zákrok poskytnut jako barterová spolupráce, za sníženou cenu či za jeho propagaci dostal finanční odměnu. Zavedením a dodržováním těchto pravidel dochází nejen k posílení důvěry mezi influencerem a jeho sledujícími, ale také ke zvýšení důvěryhodnosti k dané klinice. Tím lze zajistit zvýšení zájmu o danou kliniku a snížení negativního dopadu na reputaci kliniky a influencerů.

8.3 Vyváženost a informační hodnota obsahu

Obsah propagace by měl být informativní a vyvážený, tudíž by měly zaznít kladné, ale i záporné stránky. Z rozhovorů je patrné, že sledující od propagačního obsahu očekávají, že se dozvědí komplexní informace, na základě kterých si budou schopni vytvořit pravdivý obrázek o zákrocích. Zmiňování pouze pozitiv a prezentování zákroku, jako něco rychlého, snadného a bezbolestného nemá za následek pouze pocit nedůvěry k dané propagaci, ale také to je problém z pohledu etické stránky.

Z tohoto důvodu je vhodné, aby marketingový management zajistil, aby influenceri sdíleli i méně příjemné aspekty zákroku, jako mohou být například doba rekonvalescence, možné nežádoucí dopady nebo zda si daný zákrok vyžaduje po určité době reoperaci. Pokud by klinika zabývající se estetickými zákroky chtěla využít pouze jako prostředníka ke svému zviditelnění bez nutnosti zákrok podstupovat, je vhodné, aby do svého propagačního obsahu zapojili i odborníky, kteří případné informace doplní či dovysvětlí. Důležitým bodem je tedy zajištění, aby marketingový management zajistil dohled nad propagačním obsahem influencerů. Dále by měl zajistit jeho kompletnost a způsob komunikace tohoto obsahu, aby

nevytvářel zkreslené očekávání a zákrok neidealizoval. Cílem není odradit klienty, ale naopak s nimi navázat důvěru a podpořit jejich rozhodnutí na základě komplexních informací.

8.4 Cílová skupina a zohlednění zranitelných uživatelů

Jedním z často zmiňovaných problémů, týkajícího se propagace estetických zákroků influencersy, který respondentky ve svých výpovědích uvedly, je dopad tohoto obsahu na adolescenty, zejména pak na dospívající dívky. Ty jsou dle respondentek obzvláště náchylné ke srovnávání se s ostatními, přejímání vzorců chování a také životního stylu. Dále jsou více náchylné k pocitům nedostatečnosti, který může být způsoben vystavováním se prezentovaným ideálům krásy na sociálních sítích. Nejen u těchto mladých sledujících může propagace estetických zákroků v tomto kontextu přispívat k negativnímu sebepojetí, psychickým problémům a v neposlední řadě k unáhleným rozhodnutím tyto zákroky podstoupit.

Při výběru by tedy mělo marketingové oddělení kliniky zohledňovat věkové složení publika influencera, před rozhodnutím ho s danou spoluprací oslovit. Vhodným kandidátem by měl být influencer, jehož publikum je složeno především z dospělých sledujících. Jelikož některé platformy umožňují věkové cílení reklamního obsahu, je vhodné tento obsah propagovat přes tyto platformy. Kliniky i influenceri by si měly být vědomi toho, že i komplexní sdělení tohoto typu může mít dopad na rizikové sledující a z toho důvodu je důležitý způsob jeho lidského podání a celkový způsob jeho prezentace.

8.5 Dlouhodobá důvěra a image značky

Dlouhodobá důvěra se ukázala společně s předchozími body, jako velmi důležitá při vnímání propagačního obsahu. Z odpovědí respondentek jasně vyplynulo, že v případě, kdy je spolupráce s influencersy vnímána jako dlouhodobý vztah, a nejen krátkodobý marketingový tah k přilákání co nejvíce klientů či zvýšení počtu sledujících, je tento obsah vnímán daleko pozitivněji. Vytvoření důvěry vůči klinice dále závisí na způsobu prezentace tohoto obsahu. Jak již bylo zmíněno výše, pokud propagační obsah obsahuje veškeré důležité informace, včetně možných negativ, je transparentní a autentický, bude takovýto obsah vnímán spíše jako pozitivní ze strany sledujících. Takto prezentovaný obsah by mohl oslovit nejen klienty přemýšlející o zákroku, ale i ty, kteří v jeho podstoupení váhají kvůli nejasnostem nebo

obavám z nedostatku informací. Důvěryhodná komunikace je pro sledující často důležitější než samotná cena zákroku.

9 DISKUSE

V této kapitole jsou interpretovány výsledky kvalitativního výzkumu a porovnávány s poznatky a výzkumy z odborné literatury. Závěrem diskuse jsou dále zmíněna omezení výzkumu a návrhy dalšího zkoumání.

9.1 Vliv influencer marketingu na postoje veřejnosti

Z analýzy rozhovorů lze říci, že propagace estetických zákroků prostřednictvím influencer marketingu může mít silný vliv na formování postojů vůči této oblasti. Její vliv je patrný zejména v tom, jak veřejnost na tyto zákroky nahlíží a také jaké ideály krásy se za pomoci těchto zákroků vytvářejí. Většina respondentek uvedla, že estetické úpravy se nyní čím dál více normalizují a samotná oblast propagace těchto zákroků je již vnímána jako běžná součást péče o vzhled, nikoli jako rizikový lékařský zákrok. Tato skutečnost odpovídá i závěrům studie Haykal et al. (2023), která se zabývala propagací estetických zákroků lékaři. Studie poukazuje na fakt, že se tyto zákroky čím dál více prezentují jakožto spotřebitelsky dostupná služba určena pro každého nežli výlučně odborná služba (Haykal et al., 2023).

S touto skutečností také souvisí role influencerů, za pomoci kterých se tento obsah stává součástí každodenního obsahu na sociálních platformách. Některé z respondentek uvedly, že na tento obsah narážejí především díky algoritmům na tvz. ForYouPage, kde influenceri z Česka i ze zahraničí prezentují tento obsah jako běžnou součást svého života. Tento trend je popsán i v práci autorů Atiyeh et al. (2021), kteří poukazují na skutečnost, že většina estetických zákroků je dnes prezentována prostřednictvím sociálních sítí, což urychluje proces normalizace těchto zákroků. Dále také zmiňují, že tento trend má za následek bagatelizaci těchto zákroků (Atiyeh et al., 2021). Problematika rozšíření tohoto obsahu na sociálních sítí může mít dle názoru respondentek také za následek to, že lidé tyto zákroky podstoupí pouze z toho důvodu, aby drželi krok s nejnovějšími trendy. Tento názor podporuje i studii autorek Flores-Mata a Castellano (2024), podle kterých sociální sítě vytvářejí prostředí, v němž jsou určitá estetická kritéria prezentována jako očekávaná a žádoucí, což může především u mladších sledujících ovlivňovat postoje vůči estetickým zákrokům, ale i jejich sebevědomí a pocit sounáležitosti se společností (Flores-Mata a Castellano, 2024).

Z analýzy rozhovorů dále vyplynulo, že v rámci propagace estetických zákroků je důležitá transparentnost, která se odráží především v označování spoluprací. Respondentky uvedly, že toto označení hraje důležitou roli v důvěře k danému influencerovi či klinice a

zároveň je důležitou součástí toho, jakým způsobem jsou sledující nad touto propagací schopni kriticky uvažovat. Zde se výpovědi respondentek shodují se zjištěními autorů Gupta et al. (2020), kteří uvádějí, že absence informování o komerčním charakteru sdělení může vést k oslabení autonomie rozhodování sledujících (Gupta et al., 2020). Zajímavým postřehem autorů Karagür et al. (2022) je fakt, že uživatelé sociálních sítí často nedokáží rozlišit, zda se jedná o osobní zkušenost či sponzorovaný obsah a z toho důvodu je důležité dodržovat pravidla spojená s označením spolupráce (Karagür et al., 2022).

Výsledky šetření dále odhalily, že uživatelé sociálních sítí vnímají propagaci estetických zákroků influencerů velmi různorodě. Některé respondentky uvedly, že tento typ propagace vnímají pozitivně, jelikož pro ně slouží jako zdroj informací nebo také jako motivace daný zákrok podstoupit. Většina respondentek však byla k tomuto typu obsahu značně kritická. Pocity vyvolány tímto obsahem se odvíjely od několika faktorů, kterými jsou především způsob, jakým jsou zákroky prezentovány, forma sdělení a v neposlední řadě samotná osobnost influencerů. Nejzásadnějším faktorem, který ovlivňuje vnímání tohoto obsahu a důvěru vůči této propagaci určuje to, zda je daná propagace prezentována formou osobní zkušenosti a zda obsahuje i informace o možných rizicích. Tento způsob vnímání propagace odpovídá výsledkům studie AlFarraj et al. (2021), kteří ve své práci, zabývající se dopady důvěryhodnosti influencerů v oblasti estetické dermatologie, uvádějí, že míra důvěry v influencerů závisí na jejich autenticitě, odbornosti a atraktivitě. Tyto faktory dle jejich názoru nejvíce ovlivňují to, jakým způsobem sledující vnímá obsah zveřejněný influencerů. Autoři Gupta et al. (2020) ve své studii dále upozorňují, že i důvěryhodně působící influencer může šířit zkreslené nebo neúplné informace, jelikož jeho primárním cílem může být budování značky a sledující tento fakt nemusejí vnímat (Gupta et al., 2020). Tento názor ve svých výpovědích uváděly i některé z respondentek, které označily influencerů za tzv. „byznysmeny“, kterým jde především o co nejvyšší počet sledujících a finanční profit, na základě kterého jsou ochotní prezentovat obsah ve zkreslené podobě.

Postoje respondentek k etickým a společensky odpovědným aspektům propagace estetických zákroků prostřednictvím influencer marketingu byly převážně kritické. Hlavními důvody jejich kritického postoje vůči tomuto obsahu jsou způsobeny především nedostatečnou transparentností influencerů, zkresleností sdělení a možným zacílením tohoto obsahu na mladé sledující.

Nedostatek transparentnosti je problematický především v souvislosti se společenskou odpovědností. Autoři Haykal et al. (2023) upozorňují, že propagace tohoto typu by měla

spočívat nejen v komerční rovině, ale měla by také sloužit jako edukace. Z tohoto důvodu by měla vykazovat vysokou míru citlivosti a především profesionality (Haykal et al., 2023). Stejně tak i respondentky ve svých výpovědích uvedly, že pokud influenceri publikují tento obsah bez uvážení dopadů na své sledující, mohou neúmyslně podněcovat k impulzivnímu rozhodování o podstoupení těchto zákroků.

Autoři Barone et al. (2024) ve své práci uvádějí, že lidé ve věku 10-25 let jsou na tento obsah nejvíce citliví. Autoři dále uvádějí, že tato generace nejčastěji vyhledává dočasné estetické vylepšení, za pomoci kterých se snaží o co největší přiblížení se ke stanoveným ideálům krásy, které vytvářejí influenceri na sociálních sítích (Barone et al., 2024). Tento názor se objevuje i ve výpovědích respondentek, které zmiňovaly náchylnost této věkové skupiny uživatelů k obsahu sdílenému influencery.

9.2 Omezení výzkumu

Přestože výzkum přinesl cenné poznatky, je nutno upozornit na několik omezení. První limitací představuje velikost a složení respondentů. Rozhovory probíhaly s devíti ženami ve věku 18-35 let. Tento úzký a relativně malý vzorek může mít za důsledek lehké zkreslení a není možné jej generalizovat na všechny uživatele sociálních sítí. Vnímání a postoje vůči tomuto specifickému obsahu se může lišit v závislosti na věku, pohlaví či nejvyššího dosaženého vzdělání. Dalším omezením je kvalitativní povaha výzkumu. Prostřednictvím tematických rozhovorů bylo možno získat detailní náhled na názory a pocity respondentek, avšak opět se tyto poznatky vztahují pouze na dotazované ženy a není možné je generalizovat na celou společnost.

9.3 Další možnosti výzkumu

S ohledem na omezení výzkumu této práce se nabízí několik možností dalšího výzkumu. Jedním z možných výzkumů, který by mohl přinést zajímavé poznatky, je výzkum rozšířený o mužské respondentky a dále i rozšíření věkového rozpětí. Jelikož se ve výpovědích respondentek neustále opakovalo téma adolescentů, bylo by vhodné do výzkumu zapojit i tuto věkovou skupinu, která je dle respondentek na tento typ obsahu více citlivá. Rovněž by bylo přínosné provést kvantitativní šetření na větším vzorku uživatelů sociálních sítí, aby bylo možné kvantifikovat, kolik procent z nich sdílí určité postoje zjištěné v této studii. Mezi další možnosti výzkumu se nabízí zapojení přímých aktérů této oblasti, tedy influencerů a také zařízení provozujících estetické zákroky. V budoucím výzkumu by dále mohlo být

zkoumáno, jak transparentnost a vyváženost sdělení ovlivňují důvěru sledujících a také jejich rozhodování o podstoupení estetických zákroků. Výzkum by se dále mohl zabývat otázkou, zda varování před riziky a apel na individuální přístup přispívají k odpovědnějšímu chování sledujících.

ZÁVĚR

Vliv sociálních sítí na rozhodování a postoje uživatelů je v dnešní době nepopiratelný. S nástupem influencer marketingu, který se stal běžným nástrojem nejen v komerční sféře, ale i v oblastech jako je zdravotnictví a estetická medicína (Campbell a Farrell, 2020; Haykal, 2023), dochází ke změně způsobu, jakým lidé přemýšlejí o svém vzhledu. Kliniky čím dál častěji spolupracují s influencery, jejichž osobní doporučení a zkušenosti mohou zásadně ovlivnit vnímání těchto zákroků veřejností (Gupta et al., 2020; Lofft, 2020). Mimo možná pozitiva tohoto typu propagace vyvolává však i řadu etických a společensky odpovědných otázek, které souvisejí především s transparentností, objektivitou sdělení a vlivem na mladé publikum (Lou et al., 2022; Karagür et al., 2022, Flores-Mata a Castellano, 2024).

Tato diplomová práce se zabývala vlivem influencer marketingu v oblasti estetické medicíny na vnímání estetických zákroků mezi běžnými uživateli sociálních sítí. Hlavním cílem bylo zjistit, jakým způsobem ovlivňuje obsah sdílený influencery postoje sledujících, jejich vnímání vlastního vzhledu a jaké etické a společensky odpovědné aspekty jsou s touto formou propagace spojeny.

V teoretické části byly představeny klíčové pojmy týkající influencer marketing, charakteristiky SM influencerů. Dále byla rozebírána specifika propagace v oblasti estetické medicíny společně s analýzou etických a společensky odpovědných aspektů spojených s tímto typem marketingové komunikace.

V praktické části byl realizován kvalitativní výzkum pomocí polokonstruovaných rozhovorů. Tyto rozhovory byly vedeny s devíti ženami ve věku 18-35 let, které tráví značnou část dne na sociálních sítích a samy se na nich setkávají s influencery propagujícími estetické zákroky. Výzkum ukázal, že sledující vnímají tento typ obsahu jako běžnou součást online prostředí, ale emoce spojené s tímto obsahem spojené jsou velmi různorodé a odvíjí se od několika faktorů. Pro pozitivní vnímání této propagace je potřeba, aby daný influencer propagující estetické zákroky byl transparentní, pravdivý, a především informačně vyvážený. Jako problematické respondentky vnímaly zejména nedostatečné označování spoluprací, idealizovaný průběh a výsledek zákroku a absenci zmínění možných rizik. Propagace estetických úprav influencery je v jejich očích společensky odpovědná pouze tehdy, pokud přispívá k větší informovanosti, není zkreslená a nevyvíjí tlak na vzhledové sebepojetí sledujících.

Na základě zjištění byla formulována doporučení pro marketingový management institucí poskytujících služby estetické medicíny. Mezi klíčové patří vhodný výběr influencerů, se kterými uzavírají spolupráci. Tito influenceři by měli být důvěryhodní a dále autentičtí. Za klíčové opatření lze dále uvést zřetelně označení spolupráce, nebo také dohled nad komplexními informacemi, které sledující od influencerů dostávají. Neméně důležité je zohlednění rizikových sledujících, kteří jsou k tomuto obsahu více citliví.

Výzkum byl omezen malým vzorem respondentů a dále homogenním zastoupením pohlaví, což neumožňuje zobecnění výsledků. Téma však zůstává stále aktuální a je vhodné tento výzkum dále rozšířit na větší vzorek respondentů s heterogenním zastoupením pohlaví.

Závěrem lze konstatovat, že influencer marketing může sloužit jakožto efektivní nástroj komunikace v oblasti estetické medicíny, avšak pouze tehdy, pokud je prováděn zodpovědně, eticky a s ohledem na jeho možné dopady na zdraví, psychickou pohodu a informované rozhodování sledujících.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

A Brief History of Influencer Marketing, 2023. *Lifetube* [online]. [cit. 2025-03-12]. Dostupné z: <https://www.lifetube.pl/en/knowledge-base/a-brief-history-of-influencer-marketing?>

ACHAR, Chethana, Jane SO, Nidhi AGRAWAL a Adam DUHACHEK, 2016. What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology* [online]. 10:166-170. [cit. 2025-03-17]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X1630001X>

AL-SHEHRI, Mohammed, 2021. Choosing the Best Social Media Influencer: The role of gender, age, and product type in influencer marketing. *International Journal of Marketing Strategies* [online]. 2021-12-17, 4(1), 1-26 [cit. 2025-03-29]. ISSN 2790-3494. Dostupné z: doi:10.47672/ijms.878

ALFARRAJ, Omayma, Ali Abdallah ALALWAN, Zaid Mohammad OBEIDAT, Abdullah BAABDULLAH, Rand ALDMOUR a Shafiq AL-HADDAD, 2021. Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy* [online]. 2021-02-04, 31(3), 355-374 [cit. 2025-04-19]. ISSN 2059-6014. Dostupné z: doi:10.1108/RIBS-07-2020-0089

ALTINBASAK-FARINA, Ipek a BURNAZ, Sednem, 2019. *Ethics, social responsibility and sustainability in marketing*. Singapore: Springer. ISBN 981-13-7926-2.

ATIYEH, Bishara S., Fadel CHAHINE a Odette ABOU GHANEM, 2021. Social Media and Plastic Surgery Practice Building: A Thin Line Between Efficient Marketing, Professionalism, and Ethics. *Aesthetic Plastic Surgery* [online]. 45(3), 1310-1321 [cit. 2025-04-03]. ISSN 0364-216X. Dostupné z: doi:10.1007/s00266-020-01961-2

BABÁNKOVÁ, Soňa, 2020. Jak vybrat správného influencera. *World of Online* [online]. 23.9.2020 [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://woo.cz/blog/jak-vybrat-spravneho-influencer/>

BAKER, Sarah Elsie a Rosalind EDWARDS, 2012. How many qualitative interview is enough. National Centre for Research Methods Review Paper [online]. [cit. 2025-04-01]. Dostupné z: https://eprints.ncrm.ac.uk/id/eprint/2273/4/how_many_interviews.pdf

BAKKER, Diederich, 2018. Conceptualising influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management* [online]. 1(1), 79-87 [cit. 2025-03-29]. ISSN 2790-3494. Dostupné z:

https://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2018/ETIMM_V01_2018_57.pdf

BARONE, Mauro, Riccardo DE BERNARDIS a Paolo PERSICHETTI. Aesthetic Medicine Across Generations: Evolving Trends and Influences. *Aesthetic Plastic Surgery* [online]. [cit. 2025-04-21]. ISSN 0364-216X. Dostupné z: doi:10.1007/s00266-024-04353-y

BELANCHE, Daniel, Luis V. CASALÓ, Marta FLAVIÁN a Sergio IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2021. Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research* [online]. 132, 186-195 [cit. 2025-03-29]. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2021.03.067

BÍLEK, Roman, 2022. Blogeri a youtubeři jsou moderní influenceři. DigiDay Creative [online]. [cit. 2025-02-22]. Dostupné z: <https://creative.digiday.cz/blogeri-a-youtuberi-moderni-influenceri/>

BÍNOVÁ, Šárka, 2023. Dysmorfofobie u dospívajících. *Šance Dětem* [online]. 27.2.2023 [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: <https://sancedetem.cz/dysmorfofobie-u-dospivajících>

BOERMAN, Sophie C. a Eva A. VAN REIJMERSDAL, 2020. Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: The Moderating Role of Para-Social Relationship. *Frontiers in Psychology* [online]. 2020-1-21, 10 [cit. 2025-03-19]. ISSN 1664-1078. Dostupné z: doi:10.3389/fpsyg.2019.03042

BOERMAN, Sophie C., Lotte M. WILLEMSSEN a Eva P. VAN DER AA, 2017. “This Post is Sponsored” Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing* [online]. 38(1), 82-92 [cit. 2025-03-19]. ISSN 1094-9968. Dostupné z: doi: 10.1016/j.intmar.2016.12.002

BOSHER, Hayleigh, 2020. Influencer marketing and the law. In: YESILOGLU, Sevil a Joyce COSTELLO, ed. *Influencer Marketing* [online]. 1 Edition. | Routledge, s. 235-249 [cit. 2025-04-23]. ISBN 9780429322501. Dostupné z: doi:10.4324/9780429322501-18

BRATINA, Danijel a Armand FAGANEL, 2024. Understanding Gen Z and Gen X Responses to Influencer Communications. *Administrative Sciences* [online]. 14(2) [cit. 2025-03-27]. ISSN 2076-3387. Dostupné z: doi:10.3390/admsci14020033

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-271-1680-5.

CADDEL, Marlo Jinxi, 2018. *The effects of social media on body image constructs among active women*. PhD Thesis. California Southern University. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/353224818_The_Effects_of_Social_Media_on_Body_Image_Constructs_Among_Active_Women

CAMPBELL, Colin; FARRELL, Justine Rapp, 2020. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons* [online]. 4: 469-479 [cit. 2025-02-08]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/340255557_More_than_meets_the_eye_The_functional_components_underlying_influencer_marketing

CIALDINI, Robert B., 2016. *Před-svědčování: revoluční způsob, jak ovlivnit a přesvědčit*. Brno: Jan Melvil. Pod povrchem. ISBN 978-80-7555-014-9.

CRESWELL, John W. a J. David CRESWELL, 2023. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sixth edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-0718-7063-1

CROES, Emmelyn a Jos BARTELS, 2021. Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior* [online]. 2021 [cit. 2025-03-06]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563221002338>

ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2021. *INFLUENCER MARKETING OD A DO Z V ROCE 2024: JAK FUNGUJE A KDY HO VYUŽÍT?* [online]. [cit. 2025-02-17]. Dostupné z: https://www.cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/?doing_wp_cron=1740831940.2901139259338378906250

ČESKO, 1992-2025. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2025-03-06]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455?text=zakon%20č.%20455%2F1991%20Sb&citace=1>

ČESKO, 1993-2025. Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu. *Zákony pro lidi* [online]. 1.1.1993 [cit. 2025-03-06]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586?text=Zákon+č.+586%2F1992+Sb>

ČESKO, 1993-2025. Zákon č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociálním zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti. *Zákony pro lidi* [online]. 1.1.1993 [cit. 2025-03-06]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-589?text=Zákon+č.+589%2F1992+Sb>

ČESKO, 1993-2025. Zákon č. 592/1992 Sb., o pojistném na veřejném zdravotním pojištění. *Zákony pro lidi* [online]. 1.1.1993 [cit. 2025-03-06]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-592>

ČESKO, 2000-2025. Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). *Zákony pro lidi* [online]. 1.12.2000 [cit. 2025-03-06]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121?text=zákon+č.+121%2F2000+Sb>.

ČESKO, 2014-2025. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. *Zákony pro lidi* [online]. 1.1.2014 [cit. 2025-03-06]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89?text=89%2F2012+Sb>

DE VEIRMAN, Marijke, Veroline CAUBERGHE a Liselot HUDDERS, 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising* [online]. **36**(5), 798-828. [cit. 2025-03-12]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

DE VEIRMAN, Marijke, Veroline CAUBERGHE a Liselot HUDDERS, 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising* [online]. 2017-06-22, **36**(5), 798-828 [cit. 2025-03-17]. ISSN 0265-0487. Dostupné z: doi:10.1080/02650487.2017.1348035

DENZIN, Norman K. a Yvonna S. LINCOLN, ed., [2018]. *The Sage handbook of qualitative research*. Fifth edition. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-4833-4980-0. Dostupné z: https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/1143325/mod_resource/content/1/Norman%20K.%20Denzin%2C%20Yvonna%20S.%20Lincoln%20-%20The%20SAGE%20Handbook%20of%20Qualitative%20Research-SAGE%20Publications%2C%20Inc%20%282017%29.pdf

DITRICHOVÁ, Martina, 2019. Stručná história influencer marketingu. *Asociácia digitálnych marketingových agentur* [online]. 27.8.2019 [cit. 2025-03-12]. Dostupné z: <https://adma.sk/strucna-historia-influencer-marketingu/>

EISEND, Martin, Eva A. VAN REIJMERSDAL, Sophie C. BOERMAN a Farid TARRAHI, 2020. A Meta-Analysis of the Effects of Disclosing Sponsored Content. *Journal of Advertising* [online]. 2020-05-26, **49**(3), 344-366 [cit. 2025-03-20]. ISSN 0091-3367. Dostupné z: doi:10.1080/00913367.2020.1765909

EVANS, Nathaniel J., Joe PHUA, Jay LIM a Hyoyeun JUN, 2017. Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*[online]. 2017-09-14, **17**(2), 138-149 [cit. 2025-03-19]. ISSN 1525-2019. Dostupné z: doi:10.1080/15252019.2017.1366885

FIORAVANTI, Giulia, Sara BOCCI BENUCCI, Giulia CERAGIOLI a Silvia CASALE, 2022. How the Exposure to Beauty Ideals on Social Networking Sites Influences Body Image: A Systematic Review of Experimental Studies. *Adolescent Research Review*[online]. **7**(3), 419-458 [cit. 2025-03-24]. ISSN 2363-8346. Dostupné z: doi:10.1007/s40894-022-00179-4

FLORES-MATA, Cristina a Carmina CASTELLANO, 2024. Relationship between Instagram, Body Satisfaction, and Self-Esteem in Early Adulthood. *Preprints.org* [online]. 2024-06-07 [cit. 2025-04-03]. Dostupné z: doi:10.20944/preprints202406.0

GLUCKSMAN, Margan, 2017. The Rinse of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 8, No. 2* [online]. s. 77-87 [cit. 2025-02-17]. Dostupné z: https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/12/08_Lifestyle_Branding_Glucksmann.pdf

GOTTFRIED, Jeffrey a Elisa SHEARER, 2016. News Use Across Social Media Platforms 2016. In: *Pew Research Center* [online]. [cit. 2025-02-08]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

GUPTA, Nisha, Robert DORFMAN, Sean SAADAT a Jason ROOSTAEIAN, 2020. The Plastic Surgery Social Media Influencer: Ethical Considerations and a Literature Review. *Aesthetic surgery journal*. [online]. **40**(6), 691-699 [cit. 2025-04-03]. Dostupné z: <https://academic.oup.com/asj/article-abstract/40/6/691/5628880>

HAENLEIN, Michael, Ertan ANADOL, Tyler FARNSWORTH, Harry HUGO, Jess HUNICHEN a Diana WELTE, 2020. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How

to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review* [online]. **63**(1), 5-25 [cit. 2025-03-19]. ISSN 0008-1256. Dostupné z: doi:10.1177/0008125620958166

HALLIWELL, Emma, 2013. The impact of thin idealized media images on body satisfaction: Does body appreciation protect women from negative effects? *Body Image* [online]. **10**(4), 509-514 [cit. 2025-03-25]. ISSN 17401445. Dostupné z: doi:10.1016/j.bodyim.2013.07.004

HAN, Jiseon a George BALABANIS, 2024. Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing* [online]. **41**(2), 394-426 [cit. 2025-03-29]. ISSN 0742-6046. Dostupné z: doi:10.1002/mar.21927

HAVRÁNKOVÁ, Anna, 2022. *Právní aspekty spolupráce influencerů se zadavateli reklamy*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Právnická fakulta, Katedra obchodního práva.

HAYES, Adam, 2024. Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business. *Investopedia* [online]. 2.6.2024 [cit. 2025-03-11]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>

HAYKAL, Diala, Hugues CARTIER, Dominique DU CREST a Doris DAY, 2023. Aesthetic dermatology in the age of social media: Where is the limit between professionalism and ethics? A literature review. *Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology* [online]. **37**(6) [cit. 2025-04-03]. ISSN 0926-9959. Dostupné z: doi:10.1111/jdv.18867

HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.

HERMANOVÁ, Terezie, 2020. *Skrytá reklama na sociálních sítích*. Brno. Masarykova Univerzita, Právnická fakulta, Katedra obchodního práva.

HŮLOVÁ, Eva, 2022. Formy #spolupráce s influencery a 6 bonusových tipů pro jejich správnou volbu. *LCG New Media* [online]. 5.8.2022 [cit. 2025-03-01]. Dostupné z: <https://www.lcgnewmedia.cz/formy-spoluprace-s-influencery-a6-bonusovych-tipu-pro-jejich-spravnou-volbu/>

CHAE, Jiyoung, 2017. Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology* [online]. 12.6.2017 [cit. 2025-03-06]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15213269.2017.1328312>

CHAN, Fred, 2022. A study of social media influencers and impact on consumer buying behaviour in the United Kindom. *International Journal of Business & Management Studies* [online]. 2022-07-07 3(07) [cit. 2025-03-19]. ISSN 2694-1449. Dostupné z: <https://ijbms.net/assets/files/1659111546.pdf>

CHEN, Yuyu, 2017. What influencer marketing really costs. *Digiday* [online]. [cit. 2025-02-22]. Dostupné z: <https://digiday.com/marketing/what-influencer-marketing-costs/>

CHOPRA, Anjali, Vrushali AVHAD a and Sonali JAJU, 2021. Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research* [online]. 9(1), 77-91 [cit. 2025-03-15]. ISSN 2278-5337. Dostupné z: doi:10.1177/2278533720923486

ILIEVE, Galina, Tania YANKOVA, Margarita RUSEVA, Yulia Vladimirova DZHABAROVA, Stanislava KLISAROVA-BELCHEVA a Marin BRATKOV, 2024. Social Media Influencers: Costumer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. *Information* [online]. 15(6), 359 [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/381564390_Social_Media_Influencers_Customers_Attitudes_and_Impact_on_Purchase_Behaviour

Indeed Editorial Team, 2025. Brand Ambassador vs. Influencer (Plus Tips for Choosing). *Indeed* [online]. 2025-01-29. [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/brand-ambassador-vs-influencer>

JIN, S. Venus; MUQADDAM, Aziz; RYU, Ehri, 2019. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing intelligence & planning* [online]. 37.5: 567-579. [cit. 2025-03-11]. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/mip-09-2018-0375/full/html>

KAMALDEEP, Singh, 2021. Influencer marketing from a consumer perspective: how attitude, trust, and word of mouth affect buying behavior. *European Integration Studies* [online]. 15(1), 231-241. [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/354636053_Influencer_Marketing_from_a_Consumer_Perspective_How_Attitude_Trust_and_Word_of_Mouth_Affect_Buying_Behavior

KARAGÜR, Zeynep, Jan-Michael BECKER, Kristina KLEIN a Alexander EDELING, 2022. How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing* [online]. **39**(2), 313-335 [cit. 2025-04-03]. ISSN 01678116. Dostupné z: doi:10.1016/j.ijresmar.2021.09.006

KAUFFMANN, Pia a Selestina VAICIUNAITE, 2024. *An Ethical Dilemma in Influencer Marketing: Discovering Social Media Influencers' Justifications for Promoting Aesthetic Surgery*. [cit. 2025-04-03]. Dostupné z: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/9162525>

KHAN, Laeeq M., 2017. Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior* [online]. 2017 [cit. 2025-03-06]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216306513>

KIM, Do Youn a Hye Young KIM, 2021. Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, s. 223-232. ISSN: 0148-2963.

KLIMKOVÁ, Aneta, 2021. *Influencer marketing a placená spolupráce na sociální síti Instagram*. Zlín. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací.

KONEČNÁ, Lucie, 2023. Jak na dobrou spolupráci s influencery – youtubeři, instagrameři a blogeři. Loudavým krokem [online]. [cit. 2025-03-01]. Dostupné z: <https://loudavymkrokem.cz/spoluprace-s-influencery/#Smlouvy>

KOPECKÝ, Kamil a Veronika KREJČÍ, 2023. *Sociální síť – úvod do problematiky*. Vydavatelství Univerzity Palackého. ISBN 978-80-244-6370-4. Dostupné také z: <https://flexibooks.cz/socialni-site-uvod-do-problematiky/d-85256/>

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK, 2018. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-22017-8.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, Lloyd C. HARRIS a Hongwei HE, 2020. *Principles of marketing*. Eighth European edition. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-26956-6.

LAUGHTER, Melissa R., Jaclyn B. ANDERSON, Mayra B.C. MAYMONE a George KROUMPOUZOS, 2023. Psychology of aesthetics: Beauty, social media, and body

dysmorphic disorder. *Clinics in Dermatology* [online]. **41**(1), 28-32 [cit. 2025-03-24]. ISSN 0738081X. Dostupné z: doi:10.1016/j.clindermatol.2023.03.002

LEASH, Laikyn, 2023. The Psychology of Influencer Marketing Using Cialdini's Principles of Persuasion. *Zion&Zion* [online]. 20.12.2023 [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: <https://www.zionandzion.com/the-psychology-of-influencer-marketing-using-cialdinis-principles-of-persuasion/>

LEE, Jung Ah, Sabitha SUDARSHAN, Kristen L. SUSSMAN, Laura F. BRIGHT a Matthew S. EASTIN, 2021. Why Are Consumers Following Social Media Influencers on Instagram? Exploration of Consumers' Motives for Following Influencers and the Role of Materialism. *International Journal of Advertising* [online]. **41**(1): 70-100 [cit. 2025-03-09]. Dostupné z: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2021.1964226?casa_token=pZkK8_DZQz4AAAAA%3AwNNUsBKG7n3wMJt2s2lSiDKfUexheQ6e87vs0e8DsOJEomdklqPkPjEOlwzRxxLIWsispMl-aovTKDZE#abstract

LEUNG, Fine F., Flora F. GU a Robert W. PALMATIER, 2022. Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. **50**(2), 226-251 [cit. 2025-03-15]. ISSN 0092-0703. Dostupné z: doi:10.1007/s11747-021-00829-4

LIN, Hsin-Chen, Patrick F. BRUNING a Hepsi SWARNA, 2018. Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons* [online]. **61**(3), 431-442 [cit. 2025-02-09]. ISSN 00076813. Dostupné z: doi:10.1016/j.bushor.2018.01.010

LOFFT, Zoe, 2020. When social media met nutrition. *Health Science Inquiry* [online]. 2020-08-10, **11**(1), 56-61 [cit. 2025-04-03]. ISSN 2562-7791. Dostupné z: doi:10.29173/hsi319

LOU, Chen a Shupeí YUAN, 2018. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising* [online]. 2018-12-18, **19**(1), 58-73 [cit. 2025-02-12]. ISSN 1525-2019. Dostupné z: doi:10.1080/15252019.2018.1533501

LOU, Chen, Tiffany CHEE, Xuan ZHOU a José M. ÁLVAREZ-MONZONCILLO, 2022. Reviewing the Commercial and Social Impact of Social Media Influencers. In: *The Dynamics of Influencer Marketing* [online]. London: Routledge, s. 60-79 [cit. 2025-04-04]. ISBN 9781003134176. Dostupné z: doi:10.4324/9781003134176-5

MACEČEK, Radomír, 2021. 7 nejlepších strategií přesvědčování (podložených výzkumem). *Unifer* [online]. 3.6.2021 [cit. 2025-03-15]. Dostupné z: <https://unifer.cz/7-nejlepsich-strategii-presvedcovani-podlozenych-vyzkumem>

MACK, Craig, 2019. Influencer Marketing 2020: 4 trends for the future. *Paper+Spark* [online]. 17.12.2019 [cit. 2025-03-11]. Dostupné z: <https://paperandspark.com.au/influencer-marketing-2020-4-trends-for-the-future/>

MAGRIZOS, Solon, Grigorios LAMPRINAKOS, Yanling FANG a Dimitrios DROSSOS, 2021. Taking It a Step Further: When do Followers Adopt Influencers' Own Brands? *Review of Marketing Science* [online]. 2021-09-30, 19(1), 53-74 [cit. 2025-03-13]. ISSN 1546-5616. Dostupné z: doi:10.1515/roms-2021-0003

MALAGA, Jana, 2023. História influencer marketingu. *Contedy* [online]. 17.8.2023 [cit. 2025-03-12]. Dostupné z: <https://contedy.sk/historia-influencer-marketingu/>

MARSHALL, P. David a Sean REDMOND, ed., 2015. *A Companion to Celebrity* [online]. Wiley [cit. 2025-03-20]. ISBN 9781118475010. Dostupné z: doi:10.1002/9781118475089

MCCORQUODALE, Sara, 2021. *Influence: how social media influencers are shaping out digital future*. London: Bloomsbury business. ISBN 978-1-4729-7956-8.

Meaning of influencer in English. *Cambridge Dictionary* [online]. Cambridge University Press, 2025 [cit. 2025-02-15]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

MĚŠŤÁK, Jan, Hana RAKOVÁ a Soňa ŠTROBLOVÁ, 2023. *Estetická medicína a krása člověka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3338-3.

MIKULÍKOVÁ, Radka a Petr MACHOVEC, 2019. Influencer marketing 2020 se opírá o dlouhodobé spolupráce. *MediaGuru* [online]. [cit. 2025-03-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/influencer-marketing-2020-se-opira-o-dlouhodobu-spoluprace/>

MILLS, Jennifer S., Amy SHANNON a Jacqueline HOGUE, 2017. Beauty, Body Image, and the Media. In: LEVINE, Martha Peaslee, ed. *Perception of Beauty* [online]. InTech [cit. 2025-03-25]. ISBN 978-953-51-3581-4. Dostupné z: doi:10.5772/intechopen.68944

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 94/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů). *Zákony pro lidi*

[online]. 24.5.2016 [cit. 2025-03-06]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/pravo.eu/dokument?celex=32016R0679>

ÖDMARK, Sanna a Frieda EKHOLM, 2021. Influencer marketing talks: The Evolution of Influencer Marketing. Poldplay. CURE MEDIA, 25. 1. 2021 [cit. 2025-02-09]. Dostupné z: <https://www.podplay.com/en/podcast/569757/Influencer-marketing-talks>

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. 1. vyd. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 8025141527;9788025141526;

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Grada. ISBN 978-80-271-2649-1.

Redakce, 2021. Jaké jsou možnosti spolupráce s influencery. *CLICKBAIT* [online]. 5.8.2022 [cit. 2025-03-02]. Dostupné z: <https://clickbait.cz/2021/06/06/jak-na-spolupraci-s-influencery/>

ROBLEDO, Sebastian, Pedro DUQUE a Andrés Mauricio Grisales AGUIRRE, 2023. Word of Mouth Marketing: A Scientometric Analysis. *Journal of Scientometric Research* [online]. 2023-01-06, 11(3), 436-446 [cit. 2025-03-12]. ISSN 23216654. Dostupné z: doi:10.5530/jscires.11.3.47

ROOZEN, Irene, 2013. The impact of emotional appeal and the media context on the effectiveness of commercials for not-for-profit and for-profit brands. *Journal of Marketing Communications* [online]. 19(3), 198-214 [cit. 2025-03-23]. ISSN 1352-7266. Dostupné z: doi:10.1080/13527266.2011.619555

SABRIN, Andi, Alviansyah ANCA a Anca ANCA, 2025. The Ethics of Influencer Marketing: Transparency, Trust, and Consumer Perceptions. *SSRN* [online]. 2025-01-26 [cit. 2025-04-03]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5112872

SÁLOVÁ, Anna, 2019. Spolupráce s influencery a blogery: Jak je oslovit a na co si dát pozor. *Foxentry* [online]. 5.9.2019 [cit. 2025-03-05]. Dostupné z: <https://foxentry.com/cs/blog/spoluprace-s-influencery-a-blogery-jak-je-oslovit-a-na-co-si-dat-pozor>

SANTORA, Jacida, 2022. 35 Influencer Marketing Statistics Saping 2024. *Influencer Marketing Hub* [online]. 13. 12. 2024 [cit. 2025-02-17]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/#:~:text=45.,businesses%20make%20%2420%20or%20more>

SHELDON, Pavica a Katherine BRYANT, 2016. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior* [online]. 2016 [cit. 2025-03-06]. Dostupné z:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215303307>

SIDDIQUI, Adeeba, 2021. Social Media and Its Role in Amplifying a Certain Idea of Beauty. *Infotheca* [online]. **21**(1), 73-85 [cit. 2025-03-25]. ISSN 1450-9687. Dostupné z: doi:10.18485/infotheca.2021.21.1.4

SILVERMAN, David, 2022. *Doing qualitative research*. 6e. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-5297-6901-2.

SMITH, Jonathan A., Paul FLOWERS a Michael LARKIN, 2009. *Interpretative phenomenological analysis: theory, method and research*. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-4129-0834-4.

STATISTA, 2021. Global influencer market size 2021. In: *Satista* [online]. 14. 10. 2021 [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>

STATISTA, 2024. Number of #ad posts on Instagram in 2020 and 2021. *Statista* [online]. 10.12.2024 [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/>

STRÍŽ, Erik, 2016. Influenceri. Internetové celebrity a ich vplyv na marketing značiek. *United Life* [online]. [cit. 2025-02-17]. Dostupné z: <https://www.unitedlife.sk/influenceri-internetove-celebrity-a-ich-vplyv-na-marketing-znaciek/>

STYPOVÁ, Zuzana, 2025. Psychologie v influencer marketingu. *World of Online* [online]. 7.3.2025 [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: <https://woo.cz/blog/influencer-marketing-z-pohledu-psychologie/>

SUN, Jie, Xi Yu LEUNG a Billy BAI, 2021. How social media influencer's event endorsement changes attitudes of followers: the moderating effect of followers' gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* [online]. 2021-05-17, **33**(7), 2337-2351 [cit. 2025-03-13]. ISSN 0959-6119. Dostupné z: doi:10.1108/IJCHM-09-2020-0959

SYRDAL, Holly A., Susan MYERS, Sandipan SEN, Parker J. WOODROOF a William C. MCDOWELL, 2023. Influencer marketing and the growth of affiliates: The effects of

language features on engagement behavior. *Journal of Business Research* [online]. **163** [cit. 2025-03-13]. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2023.113875

ŠVARŤÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ, 2010. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Portál. ISBN 978-80-262-0273-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/kvalitativni-vyzkum-v-pedagogickych-vedach-3165/>

TAO, Peng, 2024. *A study of the motivation to follow social media influencer*. Bangkok University [online]. [cit. 2025-03-06]. Dostupné z: <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5786>

The ALS Association. *The ALS Ice Bucket Challenge: How it Started*. [online]. 2023 [cit. 2025-02-06]. Dostupné z: <https://www.als.org/ibc-how-it-started>

The Evolution of Infleuncer Marketing – Past, Present and Future, 2023. *Aspire* [online]. [cit. 2025-03-12]. Dostupné z: <https://www.aspire.io/blog/the-evolution-of-influencer-marketing?>

TOMŠÍK, Robert, 2017. *Kvantitatívny výskum v pedagogických vedách. Úvod do motofológie a štatistického spracovania*. PF UKF. ISBN 978-80-558-1206-9. Dostupné z: <https://www.pf.ukf.sk/images/docs/projekty/2017/pC-Cp/publikacie/Kvantitatívny%20výskum.pdf>

TURCOTTE, Jason, YORK, Cahnce, IRVING, Jacob, SCHOLL, Rosanne M., PINGREE, Raymond J., 2015. News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 20, Issue 5 [online] 1. 6. 2015, s. 520-535 [cit. 2025-02-09]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>

TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON, 2015. *Social media marketing*. 2nd edition. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-4739-1301-1.

VALENZUELA-GARCIA, Hugo, 2018. Barter. *The International Encyclopedia of Anthropology*. [online]. Wiley [cit. 2025-03-09]. Dostupné z: doi: 10.1002/9781118924396

VASILEIOU, Konstantina, Julie BARNETT, Susan THORPE a Terry YOUNG, 2018. Characterising and justifying sample size sufficiency in interview-based studies: systematic analysis of qualitative health research over a 15-year period. *BMC Medical Research Methodology* [online]. **18**(1) [cit. 2025-04-01]. ISSN 1471-2288. Dostupné z: doi:10.1186/s12874-018-0594-7

VESELÝ, Ivo, 2020. CO JE INFLUENCER MARKETING? VŠE, CO POTŘEBUJETE VĚDĚT. *Bloggersre* [online]. [cit. 2025-02-15]. Dostupné z: <https://bloggersre.com/co-je-influencer-marketing-vse-co-potrebujete-vedet/>

VODÁK, Josef, Martin NOVYSEDLÁK, Lucia Čakanová a Miroslav Pekár, 2019. Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation?. *Managing Global Transitions* [online]. 2019-6-30, 17(2) [cit. 2025-02-17]. ISSN 15816311. Dostupné z: doi:10.26493/1854-6935.17.149-162

WIELKI, Janusz, 2020. Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *Sustainability* [online]. 12(17) [cit. 2025-02-15]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su12177138

WISSMAN, Barrett, 2018. Micro-influencers: The marketing force of the future. *Forbes* [online]. [cit. 2025-02-22]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#58fa9c876707>

Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), 2017. *Influencer Handbook: The Who, What, When, Where, How, and Why of Influencer Marketing* [online]. 2017 [cit. 2025-02-16]. Dostupné z: <https://paineublishing.com/wp-content/uploads/2015/06/Influencer-Handbook-v4-2.pdf>

ZABEL, Christian (2024). Mapping factors of success: A structured literature review on social media influencers' business models. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies – JOCIS*, 11(2), 84-139. <https://doi.org/10.56140/JOCIS-v11-5>

ZELINKOVÁ, Simona. *Proces spolupráce s makro influencery v oblasti lifestyle*. Vedoucí Šula, Tomáš. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2022. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/50518>.

ZHANG, Fengjuan a Bendalyn LANDICHO, 2024. Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude. *Frontiers in Business, Economics and Management* [online]. 15(2), 211-218. [cit. 2025-03-29]. ISSN 2766-824X. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/381540953_Influence_of_Social_Media_Short_Video_Marketing_on_Consumer_Brand_Attitude

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Příklad označení placené spolupráce.....	21
--	----

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BDD	Body Dismorphic Disorder
IM	Influencer markeing
IPA	Interpretativní fenomenologická analýza
OIM	Online influencer marketing
SM	Social Media
WOMM	World of Mouth Marketing

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Rozhovory

Příloha P II: Přepisy rozhovorů

PŘÍLOHA P I: ROZHOVORY

Úvod

Představení a instruktáž

Vztah k sociálním sítím a influencerům

Jak často trávíte čas na sociálních sítích? Které platformy používáte nejčastěji?

Sledujete na sociálních sítích influencery?

Kolik přibližně influencerů sledujete?

Proč sledujete influencery na sociálních sítích?

Podle čeho si vybíráte, koho sledovat?

Hraje v tom roli i vzhled influencerů?

Jaký typ obsahu vás na sociálních sítích nejvíce zajímá?

Vnímáte influencery jako důvěryhodný zdroj informací? Pokud ano, v jakých oblastech?

Jaký podle vás mají influenceři vliv na názory a chování sledujících?

Víte, co je to influencer marketing?

Vnímání propagace estetických zákroků influencery

Setkali jste se na sociálních sítích s propagací estetických zákroků?

Na jaké sociální platformě se s nimi nejčastěji setkáváte?

Jaký na vás tento obsah působí a jaké pocity ve vás vyvolává?

Změnil se někdy váš názor na estetické zákroky díky influencerům? Pokud ano, jak a proč?

Vnímáte rozdíl mezi osobní zkušeností influencera a placenou propagací? Případně proč?

Jaký vliv má na vaši důvěru k influencerovi, pokud spolupráci označí/neoznačí?

Etické aspekty a transparentnost influencer marketingu

Myslíte si, že influenceři dostatečně informují o možných rizicích estetických zákroků?

Měli by influenceři jasně označovat placené spolupráce při propagaci estetických zákroků?

Proč ano/ne?

Považujete propagaci estetických zákroků influencery za etickou? Proč?

Jaké faktory by podle vás měly být splněny, aby byla taková propagace považována za společensky odpovědnou?

Myslíte si, že je v této oblasti potřeba nějaká regulace? Pokud ano, jaká?

Vědomí možných rizik estetických zákroků a jejich propagace

Jaké informace o estetických zákrocích považujete za důležité před rozhodnutím je podstoupit?

Myslíte si, že sledující dostávají objektivní informace o těchto zákrocích, nebo je obsah zkreslený? V čem konkrétně je podle Vás zkreslený?

Jaký vliv podle vás může mít propagace estetických zákroků na mladší sledující (např. dospívající dívky)?

Považujete propagaci estetických zákroků influencerů za potenciálně nebezpečnou? Pokud ano, v čem?

Máte nějaký příklad nebezpečné propagace?

Kdyby někdo ve vašem okolí uvažoval o estetickém zákroku na základě propagace influencerů, co byste mu poradili?

Důvěřovali byste spíše propagaci estetického zákroku od influencerů nebo od odborníka v daném oboru, myšleno doktora vykonávajícího tyto zákroky a propagujícího svou kliniku?

Proč byste důvěřovali více influencerovi, a proč doktorovi?

Shrnutí a poděkování

PŘÍLOHA P II: PŘEPISY ROZHovorŮ

Přepisy rozhovorů s respondenty jsou uloženy na internetovém odkaze:

https://drive.google.com/drive/folders/1hbixYl-ENv2NLhlqaLl2nU9KbB9fpkGv?usp=share_link