

SELECTED ASPECTS OF INFLUENCERS' INFLUENCE ON PRIMARY SCHOOL PUPILS

Milan KLEMENT, Univerzita Palackého v Olomouci, Česká republika

Přijato: 16. 5. 2025 / Akceptováno: 25. 5. 20XX

Typ článku: Výzkumná studie

DOI: 10.5507/jtie.2025.012

Abstract: Influencerism is a phenomenon of our time and raises many questions related to their impact on different groups of consumers. These impacts can be both positive and negative, especially on certain vulnerable groups of users. Thus, in this research work, we focused on one of the vulnerable groups, namely second grade primary school students. The aim of the research conducted was to analyse the growing influence of influencers and to contribute to a better understanding of this phenomenon. Within our research, it was possible to identify positive impacts on 2nd grade elementary school students, such as inspiration and motivation in their identity development, but also negative impacts, such as unrealistic expectations that may arise from following influencer content.

Key words: social media, influencers, effects of exposure, research investigation.

VYBRANÉ ASPEKTY PŮSOBNÍ INFLUENCERŮ NA ŽÁKY ZÁKLADNÍCH ŠKOL

Abstrakt: Influencerství je fenoménem dnešní doby a vyvolává tak mnoho otázek, které souvisí s jejich působením na různé skupiny konzumentů. Tyto dopady mohou být jak pozitivní, tak i negativní, a to především na některé zranitelné skupiny uživatelů. V rámci výzkumné práce jsme se tedy zaměřili na jednu ze zranitelných skupin, konkrétně na žáky druhého stupně základních škol. Cílem realizovaného výzkumu bylo analyzovat rostoucí vliv influencerů a přispět k lepšímu porozumění tohoto fenoménu. V rámci našeho výzkumu bylo možné identifikovat pozitivní dopady na žáky 2. stupně ZŠ, jako inspirace a motivace v jejich rozvoji identity, ale i negativní dopady jako nerealistická očekávání, které mohou vznikat sledováním obsahu influencerů.

Klíčová slova: sociální sítě, influenceři, dopady působení, výzkumné šetření.

*Autor pro korespondenci: milan.klement@upol.cz

1 Úvod

Influence je slovo přejaté z anglického jazyka od slova „influence“, které v překladu znamená „vliv“ (Alboqami, 2023 apod.). Slova „influence“ a „vliv“ byla součástí běžné komunikace odnepaměti, ale tato slova začínala nabývat svého vlastního „nového“ významu s počátkem sociálních sítí, jako Facebook nebo Twitter (Hoang et al., 2023). Z počátku využívali uživatelé tyto sítě ke komunikaci a sdílení svého života bez záměrného hledání pozornosti nebo finančního úspěchu (MacKenzie & Podsakoff 2012). S postupem času a s růstem sociálních sítí, které stále nabývaly většího počtu uživatelů, se otevřela nová příležitost, jak propagovat nové produkty a služby s tváří nějakého uživatele, který má velký dosah a důvěryhodnost (Zhou & Lei, 2024). Tito uživatelé jsou poslední desetiletí spojeni se slovy „influence“, „influencer“ a s tzv. „influencer marketingem“ (McMullan, 2023).

Podle Shaffera (2020) lze definovat influencery jako jednotlivce, kteří využívají své specifické publikum a sledující k šíření svých zpráv, doporučení nebo propagaci produktů a značek. Toto dělají díky své schopnosti ovlivňovat názory a rozhodnutí ostatních. Svou popularitu a publikum získávají prostřednictvím digitálních platform, zejména sociálních sítí, kde efektivně budují důvěru se svými sledujícími (Ki et al., 2020). Schopnost získávání důvěry je podle něj především založena na čisté lidské důvěře, protože lidé věří lidem, se kterými sdílejí své myšlenky a postoje, a dokáží se s nimi jednoduše ztotožnit. Získání této důvěry mezi influencerem a publikem je v současné době velmi snadné, díky sociálním sítím, které zásadně změnilы komunikaci mezi lidmi (Franke, Groeppel-Klein & Müller, 2023). Internet a chytré telefony umožňují rychlou komunikaci kdekoliv a kdykoliv. Sociální sítě zásadně snížily komunikační bariéru mezi běžnými uživateli, neboť je velmi snadné sdílet svůj život, vytvářet jakýkoliv obsah a publikovat ho (Cialdini & Goldstein, 2004). Díky tomuto se může stát influencerem téměř každý (Arsenyan & Mirowska, 2021). Influencerství je tedy o ovlivňování ostatních. Tento proces spočívá v tom, že influenceři využívají různé strategie k tomu, aby změnilы postoje, názory a hodnoty jiných lidí (Cheung et al., 2022).

Influencerství není zcela ničím novým, přestože se tento fenomén už objevuje v podobných rolích, které se zaměřují na vliv a popularitu. Proto je důležité rozlišit velmi podobné a úzce provázané role, a nezaměňovat je přímo s influencery (Ferraro et al., 2024). Celebrity, politici, veřejně známé osobnosti a experti mají do určité míry vliv na veřejnost a schopnost ovlivňovat názory a chování ostatních. K celebritám a politikům mají influenceři nejbližší. Každý influencer nemusí být

celebritou a každá celebrita nemusí být nutně influencerem. Celebrita získává více reputace tím (Hu & Wu, 2016), že vyniká v nějaké oblasti zábavního průmyslu a jejich sláva závisí na úspěchu ve sportu, filmu, hudbě. Jejich publikum je obrovské, ale hlavně rozdílné v jednotlivcích, protože všichni mají různé důvody, záliby, věk na trávení času ve svém běžném životě. Influenceri se snaží zaujmout a pobavit své publikum, sdílí jim svůj běžný život a spojují své zkušenosti s určitými produkty se záměrem je prodat, nebo získat spolupráci, a to vše prostřednictvím sociálních sítí. Rozdíl mezi influencersy a celebritami spočívá v životním stylu a v působení na svoje publikum. Je snazší se sblížit s lidmi, se kterými máme něco společného než s člověkem, který žije ve většině případů velmi pohodlným životem a s luxusními věcmi (Ekşioğlu, 2021). Politici a influenceri mají vliv na společnost, ale rozdíl mezi těmito vlivy je cíl. Politici se zaměřují na politické procesy a prosazování změn ve snaze prospěchu své politické strany, zatímco influenceri se zaměřují na svoji vlastní značku nebo svůj úspěch (Jun & Yi, 2020).

V dalším textu tedy čtenáři přiblížíme problematiku vlastního influencerství, včetně dělení do jednotlivých kategorií dle dosahu. Dále se zaměříme na identifikaci vlivů, které influenceri mohou mít na žáky, a to i v souvislosti s psychologickými strategiemi působení těchto osob na cílovou skupinu sledujících. Toto upřesnění má za cíl přiblížit motivy, které nás vedly k realizaci výzkumného šetření zaměřeného na tuto oblast, a objasnit tak celkovou koncepci a metodologii výzkumu, včetně představené dosažených výsledků a jejich diskuse.

2 Typy influencerství

Influencery je možné dělit podle několika základních kritérií, např. podle jejich sledovanosti (Geyser, 2024), podle formy (Kim & Park, 2023) a podle druhu jejich kontentu (Leite & Baptista, 2021). Podle prvního z výše uvedených třídících znaků, který bývá uváděn jako nejpodstatnější, a s největším potencionálním dopadem (např. McMullan, 2023; Ozdemir et al. 2022; O'Keefe, 2016) je možné dle sledovanosti rozdělit influencersy do čtyř skupin.

- Nano-influenceri (1 až 10 tis.) – tento typ je specifický se začátky každého influencera a zaměřují se na malé specifické skupiny. Oproti ostatním skupinám, mohou být levným řešením pro propagaci produktu specifické a malé skupině lidí.
- Mikro-influenceri (10 až 100 tis.) – vliv těchto influencerů spočívá hlavně v interakci s jejich následovníky (z anglického followers). U spolupráci různých

značek a produktů jsou velmi vybíraví, aby neohrozili svůj vztah s publikem. Jsou to obyčejní lidé, kterým se podařilo prorazit do světa díky své osobnosti, odbornosti a kontentu.

- Macro-influenceri (100 tis. až 1 mil.) – velmi úspěšní jedinci v oblasti své odbornosti. Je jich více než mega-influencerů, a proto je snazší hledat jejich spolupráci.
- Mega-influenceri (+1 mil.) – tito influenceri mají obrovský počet sledujících díky své tvorbě a vybudované osobnosti. Tento masivní počet sledujících umožňuje oslovit velké publikum. Spolupráce s nimi jsou tedy vyhledávány velkými a známými značkami, které díky této propagaci mohou zvýšit prodej a povědomí o své značce. Nevýhodou mega-influencerů jsou vysoké finanční náklady.

Rozdílů mezi těmito influencery je mnoho. Každý typ je vyhledáván jinými značkami a spolupráci (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021). Nano a mikro-influenceri mají poměrně malý dosah, ale jejich spolupráce je velmi cenově dostupná. Mega-influenceri jsou občas označováni za drahé, komerční a méně důvěryhodné, ale mají obrovský dosah. Macro-influenceri jsou vyhledávanějším zlatým středem k spolupráci než mega influenceri, díky svému dosahu, důvěryhodnosti a cenové dostupnosti (Shandrokha, 2023).

3 Identifikace vlivů influencerů na žáky

Influenceri mohou, ať už záměrně nebo ne, využívat velký počet strategií k ovlivňování svých sledujících (Thomas & Fowler, 2021). Díky sociálním sítím lze snadno ovlivňovat široké množství uživatelů, protože sociální sítě jsou efektivním prostředkem k šíření jejich kontentu (Thorson & Rodgers, 2006). Všichni toužíme po úspěchu nebo úžasné životě, a když vidíme někoho úspěšného, je zcela běžné, že se snažíme dosáhnout podobného úspěchu. Influenceri na sociálních sítích mohou využívat těchto představ a snaží se prezentovat ostatním jako ideální a úspěšná verze sebe sama, které může dosáhnout kdokoli prostým následováním jejich stop. Tato psychologie ztotožňování a napodobování je jednou z klíčových schopností influencerů (Vinod, 2023).

Vinod také zdůrazňuje důležitost parasociálního vztahu (jednostranné citové pouto, které si jedinec vytváří s veřejnou osobností např. celebritou, influencerem apod.), které vytvářejí influenceri se svými sledujícími prostřednictvím sledování obsahu. Tento parasociální vztah představuje jednostranný vztah sledujících

k influencerům, při němž sledující, přes nedostatek přímé interakce, vnímají sociální spojení s kontentem influencerů jako dostatečné a pociťují blízkost a důvěru k influencerům.

Žák prochází rozvojem identity, mravních a společenských hodnot, a rozvojem vztahů s rodinou a vrstevníky (Pugnerová & Kvintová, 2016). Lidé jsou sociální bytosti s nezbytností si naplnit svoji sociální potřebu. Tato potřeba je žáky naplněna běžnými interakcemi během dne a ve škole. Podle Spitzera (2014) lze tuto sociální potřebu naplnit i prostřednictvím on-line aktivit.

Bond (2016) uvádí možnost nahrazování sociálních interakcí dospívajících sledováním sociálních médií a vytvářením parasociálních vztahů s mediálními osobnostmi, přičemž takové interakce mohou ovlivňovat jejich postoje a chování. Sledováním kontentu influencerů si tedy může žák naplnit sociální potřebu a zároveň je vystavován vlivu influencerů. Pokud zvážíme výše zmíněné parasociální vztahy a ztotožňování se, můžeme usoudit, že influenceři opravdu ovlivňují rozvoj identity, mravních a společenských hodnot a chování žáka.

4 Psychologické strategie působení influencerů

Strategií, kterých influenceři využívají, je více, než jen ztotožňování se a využití parasociálních vztahů (např. Tsai & Bagozzi, 2014). Tyto skryté psychologické nátlaky na sledující influencerů je možné klasifikovat podle Kets de Vriese (2023) a Leeby (2024) do následujících skupin.

- Síla odbornosti a předsudky autorit – aby influenceři dosáhli silného propojení se sledujícími, musí prokázat skutečné znalosti. Tato odbornost může zkruslit autoritu influencera a sledující je mohou automaticky považovat za odborníky.
- Ztotožňování se a sociální důkazy – jev napodobování ostatních. Pokud vidíme někoho úspěšného používat nějaký produkt, máme tendenci si představit, že daný produkt nám pomůže dosáhnout podobného úspěchu, jaký mají influenceři.
- Pseudointimita a parasociální vztahy – sledující mají pocit, že jejich vztah s influencerem je oboustranný, což vede k důvěře k influencerům. Bohužel, tyto vztahy jsou ve skutečnosti jednostranné.
- Důvěra díky opakovanému vystavování a efekt známosti – pravidelné a opakované publikování kontentu na sociálních médiích může přitahovat sledující. V tomto opakovaném prostředí se vyvíjí důvěra a preference pro informace od influencerů, než preference aktuálních informací.

- Informační přetížení – velké množství informací a produktů může vést k zmatku a nepřehlednosti. Sledování influencerů a jejich recenzí nám může pomoci při rozhodování.
- Sociální skupiny a efekt ovcí – jev následování davu. Influenceri využívají touhy sledujících patřit do skupin. Sledující se lépe rozhodují podle toho, jak se rozhodují ostatní, což je pro ně jednodušší a důvěryhodnější.
- Iluze kontroly – tradiční reklamy bývají otravné a vtíravé. Sledující si aktivně vybírají, koho sledují a tím i jaké reklamy. Tento jev dává pocit kontroly nad tím, že sledování reklam a propagací je jejich volba.
- Předpoklad atraktivity – je jev, kdy lidé mají tendenci důvěřovat lidem, kteří jsou fyzicky atraktivní, a tím automaticky usuzují, že jsou také velmi inteligentní.
- Haló efekt – je efekt zobecňování vlastností jako celek. Pokud má influencer pozitivní vlastnost, můžeme předpokládat, že má i jiné pozitivní vlastnosti.
- Iluze nedostatku – tento typ psychologie a strategie se běžně využívá i v každodenním marketingu. Jedná se o vytvoření pocitu nedostatku zboží, což vyvolává potřebu okamžitého nakoupení nebo využití, abychom nepropásli tuto příležitost.

Tyto skryté strategie a vlivy je velmi těžké identifikovat a rozeznat. Výzkum Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy (2018) uvádí ze studovaného vzorku 330 dospívajících, že pouhých 11 % pozná začleněnou reklamu nebo sponzorovaný obsah. Jednalo se o vloženou reklamu na konci videa influencera, kde propaguje nápoj tím, že ukazuje, jak ho správně namíchat a ochutit různými příchutěmi.

Také je důležité brát v potaz úroveň kritického myšlení žáků, protože se denně setkávají s velkým množstvím informací na internetu a nezvažují jejich pravdivost. Je to problém, u kterého považují novou informaci automaticky za pravdivou. Rozvoj kritického myšlení je velmi dobrou prevencí před nástrahami internetu a influencerů (Woodroof et al., 2020). Navazující důležitou vlastností žáků je digitální gramotnost, což je schopnost efektivně používat digitální technologie, vyhledávat informace a kriticky je posuzovat. Součástí této gramotnosti je také ochrana soukromí a bezpečné chování na internetu (Oliveira et al., 2021).

5 Cíle a metodologie výzkumu

Hlavním cílem našeho výzkumu bylo analyzovat vybrané aspekty působení influencerů na žáky druhého stupně základních škol, s důrazem na jejich osobnostní

rozvoj. Konkrétně jsme se zaměřili na otázky související s tím, jaké typy influencerů žáci sledují, jakým způsobem je kontent influencerů ovlivňuje, a zda tento vliv přináší spíše pozitivní nebo negativní dopady na žáky (Ragin, 2009).

Jako výzkumná strategie byl zvolen kvantitativní výzkum (Chráska, 2016), který byl realizován za pomoci dotazníku. Reliabilita dotazníku byla stanovena za pomoci koeficientu Cronbachova alfa a činila 0,91, což tedy potvrzovalo, že dotazník je reabilní. Při návrhu dotazníku byl brán zřetel na dodržení základních požadavků a vlastností, které uvádí Chráska (2016, s. 164–165). Dotazník byl distribuován prostřednictvím e-mailu, kde byl kromě průvodního textu zprávy obsažen také odkaz, přes který mohli respondenti k vyplnění dotazníku přistoupit. Vyplnění dotazníku bylo zcela anonymní, ale pokud měl respondent zájem o zaslání zjištěných výsledků, mohl na závěr zadat svoji e-mailovou adresu. Většina otázek v dotazníku byla nastavena jako povinná, to znamená, že respondent u nich musel zadat odpověď pro další postup ve vyplňování dotazníku. Některé z nabízených otázek měli pouze jednu možnou odpověď, ale u některých bylo možné označit i více nabízených odpovědí, či zadat odpověď vlastní. Otázky byly formulovány tak, aby byly srozumitelné cílové skupině respondentů, tedy žákům základních škol.

Pro dále popisované analýzy byl zvolen dvouvýběrový Studentův t-test. Dvouvýběrový Studentův t-test je statistická metoda, která se používá k porovnání středních hodnot dvou nezávislých skupin dat. Jeho cílem je ověření, zda mezi středními hodnotami těchto dvou skupin existuje statisticky významný rozdíl. Odpovědi respondentů byly kvantifikovány pomocí čtyřbodové škály, kterou jsme považovali za kvazi-intervalovou. Číselné hodnoty sice vyjadřovaly pořadí (ordinální charakter), avšak rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi byly interpretovány jako konstantní. Hodnota 1 reprezentovala nejvyšší míru souhlasu (naprostý souhlas) a hodnota 4 nejnižší míru souhlasu (naprostý nesouhlas). Následně byla pro každou otázku formulována nulová (H_0) a alternativní (H_A) hypotéza a provedena série dvouvýběrových t-testů. Na základě těchto východisek byla stanoveny a postupně ověřovány následující hypotézy:

- *Mezi průměrným hodnocením motivace influencery k rozvoji digitální gramotnosti u děvčat a chlapců není žádný statisticky významný rozdíl* (položka dotazníku Q08).
- *Mezi průměrným hodnocením míry získávání nových znalostí a informací sledováním influencerů u děvčat a chlapců není žádný statisticky významný rozdíl* (položka dotazníku Q09).

- *Mezi průměrným hodnocením míry podpory ze strany influencerů k hledání a ověřování informací u děvčat a chlapců není žádný statisticky významný rozdíl (položka dotazníku Q13).*

Přestože škála vykazuje ordinální charakter, byl t-test aplikován s ohledem na jeho robustnost vůči mírným odchylkám od normality, zejména při dostatečné velikosti vzorku. V analyzovaných souborech činila velikost každé skupiny přibližně 70 respondentů, což lze považovat za dostatečné pro aplikaci tohoto testu. Je však nezbytné vzít v úvahu omezení spojená s použitím t-testu na kvazi-intervalová data.

6 Deskripce výzkumného vzorku

Realizace dotazníkového šetření probíhala od ledna 2024 do března 2024 a po tuto dobu jej využilo celkem 145 respondentů – žáků základních škol v olomouckém kraji. Školy zařazené do výzkumného vzorku (celkem 3 školy), respektive jejich žáci, byly osločovány bez ohledu na to, zda se u nich tendence k nadměrné konzumaci obsahu influencerů či nikoliv. Strukturu výzkumného vzorku a jejich základní charakteristiky, s ohledem na konzumaci obsahu a postojů k influencerství, prezentuje uvedená tabulka.

Rozložení pohlaví a věku respondentů			
Pohlaví	Četnost	Věková kategorie	Četnost
chlapec	69 (48%)	6. a 7. třída	32 (22%)
		8. a 9. třída	37 (26%)
dívka	76 (52%)	6. a 7. třída	35 (24%)
		8. a 9. třída	41 (28%)
Rozložení intenzity sledování influencerů respondenty			
Intenzita sledování	Četnost	Rozsah sledování	Četnost
Velmi často	54 (37%)	7 hodin a více	5 (3%)
Často	40 (28%)	5–7 hodin	8 (6%)
Občas	31 (21%)	3–5 hodin	44 (30%)
Zřídka	13 (9%)	1–3 hodiny	57 (39%)
Vůbec	7 (5%)	0–1 hodinu	31 (21%)

Tab. č. 1: Věková a genderová struktura výzkumného vzorku včetně rozložení intenzity sledování influencerů

Jak z uvedené tabulky vyplývá, tak výzkumný vzorek nevykazoval naprostou genderovou neutralitu. Nicméně byly obě genderové skupiny zastoupeny reprezentativním počtem, který umožnil věrohodné statistické vyhodnocení, neboť influenceři mohou ovlivňovat zájmy pohlaví odlišně.

Dále je možné z uvedené tabulky dovodit, že v rámci skupin žáků existují taci, kteří sledují influencery více než 7 hodin denně, což je možné považovat za znak, kdy tito žáci mohou trpět závislostí. Srovnáním s některými dříve realizovanými výzkumy (např. Statista, 2020), námi analyzovaný vzorek, kde 39 % žáků sleduje kontent v rozmezí 1–3 hodin, odpovídá pouze zvýšenému zájmu a ne závislosti. Nicméně, můžeme označit vzorek 30 % žáků, kteří sledují influencery každý den více než 3 hodiny, za skupiny se znaky k závislosti. Z tohoto vzorku má 6% žáků mírně zvýšenou závislost a u 3 % žáků můžeme tvrdit, že jsou skutečně závislí, neboť sledují kontent více než 7 hodin za den. Námi použitý výzkumný vzorek, co se četnosti sledování kontentu influencerů, odpovídá dříve publikovaným výsledkům jiných autorů (např. Xie-Carson et al., 2023) a bylo tedy možné jej použít pro další analýzy.

7 Vybrané výsledky výzkumného šetření

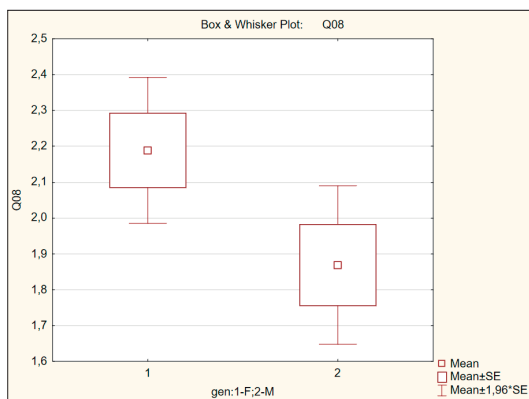
Prvotní analýza se zaměřila na zjištění skutečnosti, zda influenceři mohou mít pozitivní vliv na rozvoj digitální gramotnosti u žáků – tedy položka dotazníku Q08. Ti tak zpravidla činí přímo, nebo nepřímo. Buď vytvářejí kontent, který se zaměřuje na rozvoj digitální gramotnosti, nebo k němu dochází nepřímo, kdy je čistě na přemýšlení žáků. Ti mohou posuzovat, zda jsou informace od influencerů pravdivé nebo ne. Pokud influencer doporučuje nějaký produkt, je důležité zvážit, zda ho doporučuje z vlastní zkušenosti, nebo zda byl influencer zaplacen za propagaci. Z již realizovaných výzkumů totiž vyplývá, že sledováním influencerů, sociálních sítí a jejich kontentu lze rozvíjet digitální gramotnost i kritické myšlení u žáků (Oyolacarl, 2023; Modern Marketing, 2023 a další). V souladu s uvedenou metodologií tedy byly stanoveny výzkumné hypotézy:

- Nulová hypotéza (HQ080): Mezi průměrným hodnocením motivace influencerů k rozvoji digitální gramotnosti u děvčat a chlapců není žádný statisticky významný rozdíl.
- Alternativní hypotéza (HQ08A): Mezi průměrným hodnocením motivace influencerů k rozvoji digitální gramotnosti u děvčat a chlapců existuje statisticky významný rozdíl.

t-test; grupováno dle pohlaví, počet respondentů – 145					
	Skup. 1 (dívky)	Skup. 2 (chlapci)	t-value	p	F-ratio
Q08	2,188406	1,868421	2,072897	0,039977	1,303684

Tab. č. 2: Výsledky t-testu digitální gramotnost vs. pohlaví

Výsledky t-testu ($t(143) = 2,073$, $p < 0,05$) ukazují, že chlapci vykazují vyšší míru motivace influencery k rozvoji digitální gramotnosti než dívky. Pro úplnost byly získané výsledky interpretovány i pomocí interkvartilového rozpětí (IQR) v podobě krabicového grafu.



Obř. č. 3: Interkvartilové rozpětí digitální gramotnost vs. pohlaví

Jak prezentuje uvedený graf, tak průměrná hodnota odpovědí chlapců ($M=1,87$) je nižší než u dívek ($M=2,19$), což odpovídá vyšší míře motivace influencery u chlapců. Medián, který je méně citlivý na odlehle hodnoty, je u chlapců rovněž nižší, což potvrzuje vyšší konzistenci jejich odpovědí. Interkvartilové rozpětí (IQR) chlapců je o něco menší než u dívek, což naznačuje nižší variabilitu jejich odpovědí. Rozsah typických hodnot mimo IQR, reprezentovaný délkou „vousů“ v boxplotu, je u dívek delší, což naznačuje širší rozptyl odpovědí v této skupině.

Na základě výsledků t-testu a vizuální analýzy grafických reprezentací lze konstatovat existenci statisticky významného rozdílu v míře motivace influencery k rozvoji digitální gramotnosti mezi chlapci a dívkami. S p-hodnotou 0,0399 lze při hladině významnosti 0,05 s 95% spolehlivostí tvrdit, že mezi těmito skupinami

existuje statisticky významný rozdíl, a je tedy možné přijmout alternativní hypotézu (HQ08_A): **mezi průměrným hodnocením motivace influencerů k rozvoji digitální gramotnosti u děvčat a chlapců existuje statisticky významný rozdíl.**

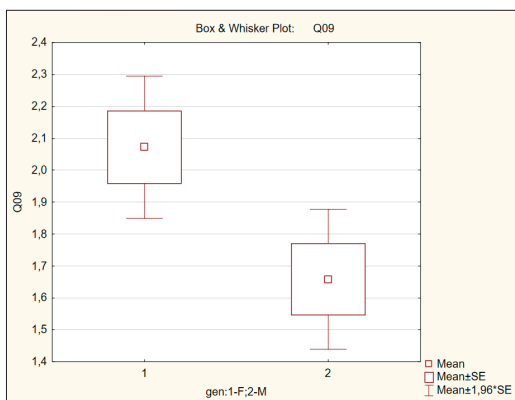
Další oblastí, která byla předmětem našeho zájmu, byla oblast získávání informací pro potřeby dalšího vzdělávání respondentů – tedy položka dotazníků Q09. Vzdělávat se lze téměř ve všem, a proto je poměrně jednoduché kombinovat vzdělávání s aktivitami, které jsou pro žáky přitažlivé. Influenceri mohou vytvářet různé druhy obsahu se vzdělávacím potenciálem a zároveň zajímavým provedením. Mohou zpracovat téma a prezentovat ho zajímavě, aby oslovilo žáky, jako například finanční gramotnost, slovíčka do angličtiny nebo programování. Proto mohou být influenceri cennou cestou k vzdělávání a otevírat pomyslné dveře k dalšímu vzdělávání. V souladu s uvedenou metodologií tedy byly stanoveny výzkumné hypotézy:

- Nulová hypotéza (HQ090): Mezi průměrným hodnocením míry získávání nových znalostí a informací sledováním influencerů u děvčat a chlapců není žádný statisticky významný rozdíl.
- Alternativní hypotéza (HQ09A): Mezi průměrným hodnocením míry získávání nových znalostí a informací sledováním influencerů u děvčat a chlapců existuje statisticky významný rozdíl.

t-test; grupováno dle pohlaví, počet respondentů – 145					
	Skup. 1 (dívky)	Skup. 2 (chlapci)	t-value	p	F-ratio
Q09	2,072464	1,657895	2,597458	0,010374	1,063180

Tab. č. 4: Výsledky t-testu získávání informací vs. pohlaví

Na základě výsledků t-testu ($t(143) = 2,597$, $p = 0,010374$) a vizuální analýzy Box & Whisker grafu bylo zjištěno, že mezi chlapci a dívkami existuje statisticky významný rozdíl v míře získávání nových znalostí a informací sledováním influencerů.



Obr. č. 5: Interkvartilové rozpětí získávání informací vs. pohlaví

Průměrná hodnota odpovědí chlapců ($M = 1,66$) byla nižší než u dívek ($M = 2,07$), což indikuje vyšší míru získávání nových znalostí a informací sledováním influencerů mezi chlapci. Mediánové hodnoty reflektují obdobný trend – medián chlapců byl nižší než medián dívek. Interkvartilové rozpětí (IQR), představující rozsah mezi 25. a 75. percentilem, bylo u chlapců mírně užší než u dívek, což naznačuje vyšší konzistenci odpovědí mezi chlapci. Délka „vousů“ v grafu odhalila větší variabilitu odpovědí u dívek, což svědčí o širším spektru individuálního vnímání míry získávání nových znalostí a informací sledováním influencerů v této skupině. S p -hodnotou 0,01 můžeme tedy při hladině významnosti 0,05 s 95% jistotou konstatovat, **že chlapci projevují vyšší míru získávání nových znalostí a informací sledováním influencerů než dívky**. Přijímáme tedy alternativní hypotézu $HQ09_A$.

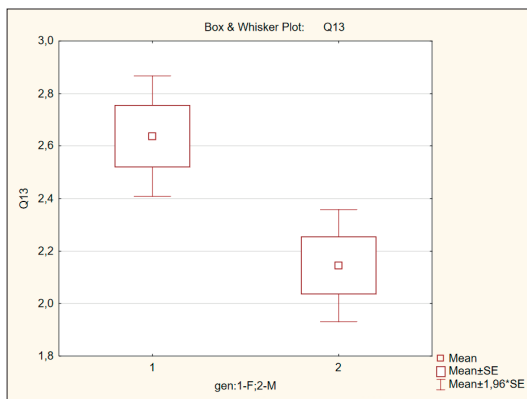
Poslední, zde prezentovanou oblastí, byl výzkum zaměřený na skutečnost, zda influenceri motivují respondenty v problematice validace získaných informací – testová položka Q13. Vzdělávání jen s pomocí obsahu influencerů rozhodně nenahrazuje školy, protože rozvoj znalostí je pouze jedním krokem z mnoha. Stále je třeba zdokonalovat rozvoj myšlení a dovedností, které školní prostředí poskytuje. V souladu s uvedenými záměry a zvolenou metodologií tedy byly stanoveny výzkumné hypotézy:

- Nulová hypotéza (HQ_{13_0}): Mezi průměrným hodnocením míry podpory ze strany influencerů k hledání a ověřování informací u děvčat a chlapců není žádný statisticky významný rozdíl.
- Alternativní hypotéza (HQ_{13_A}): Mezi průměrným hodnocením míry podpory ze strany influencerů k hledání a ověřování informací u děvčat a chlapců existuje statisticky významný rozdíl. Přijímáme tedy hypotézu alternativní HQ_{13_A} .

t-test; grupováno dle pohlaví, počet respondentů – 145					
	Skup. 1 (dívky)	Skup. 2 (chlapci)	t-value	p	F-ratio
Q13	2,637681	2,144737	3,093131	0,002382	1,046232

Tab. č. 6: Výsledky t-testu validace informací vs. pohlaví

Na základě výsledků t-testu ($t(143) = 3,0931$ $p = 0,0023$) a vizuální analýzy Box & Whisker grafu bylo zjištěno, že mezi chlapci a dívkami existuje statisticky významný rozdíl v míře vnímání podpory ze strany influencerů k hledání a ověřování informací.



Obr. č. 7: Interkvartilové rozpětí validace informací vs. pohlaví

Průměrná hodnota odpovědí chlapců ($M = 2,144$) byla nižší než u dívek ($M = 2,637$), což indikuje vyšší míru vnímání podpory mezi chlapci. Mediánové hodnoty reflektují obdobný trend – medián chlapců byl nižší než medián dívek. In-

terkvartilové rozpětí (IQR), představující rozsah mezi 25. a 75. percentilem, bylo u chlapců mírně užší než u dívek, což naznačuje vyšší konzistenci odpovědí mezi chlapci. Délka „vousů“ v grafu odhalila větší variabilitu odpovědí u dívek, což svědčí o širším spektru individuálního vnímání podpory v této skupině. S p-hodnotou 0,0023 můžeme při hladině významnosti 0,05 s 95% jistotou konstatovat, že **chlapci projevují vyšší míru vnímání podpory než dívky**, čímž tedy přijímáme alternativní hypotézu HQ_{13_A} .

8 Diskuse dosažených výsledků

Pro porovnání námi dosažených výsledků jsme zvolili dříve realizované studie z českého prostředí, jako jsou „České děti v kybersvětě“ (2019), „EU Kids Online“ (2020) a „Děti a kult krávy v online světě“ (2022). Naše výsledky jsou aktuální k roku 2024, což nám umožňuje zhodnotit změny od roku 2019, kdy proběhl první podobný výzkum v České republice. Dle dříve realizovaných výzkumů v roce 2019 využívalo 76 % adolescentů v České republice nějaké formy sociální platformy. V 2020 se toto číslo zvýšilo na 84 %. Podle našeho výzkumu dosáhlo toto číslo hodnoty 88 %, a je tedy patrný neustále vzrůstající trend. Dostupnost internetu a mobilních zařízení stále roste, což vede k nárůstu komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Je třeba zohlednit také sociální tlak, který uživatelé sociálních médií vyvíjejí na ty, kteří je nepoužívají. Nejčastěji využívanými sociálními médii jsou YouTube, Instagram a TikTok. YouTube nadále využívá přibližně 90 % českých adolescentů, a toto číslo zůstává stabilní, což také odpovídá našim výsledkům. Instagram používá poměrně stabilně 70 % adolescentů. TikTok zaznamenal největší nedávný nárůst ze všech sociálních platform. V roce 2019 ho využívalo 29 % adolescentů, v roce 2022 to stoupl na 68 %. Nicméně v našem výzkumu z roku 2024 toto číslo kleslo na necelých 60 %. Přesto lze usoudit, že popularita TikToku zůstává významnou a stále roste.

Současnými negativními vlivy influencerů jsou stále nebezpečné pranky a výzvy. Srovnáním s výzkumnou zprávou „Nebezpečné internetové výzvy pohledem českých dětí“ (Kopecký et al., 2022) zjišťujeme, že v roce 2020 se o těchto nebezpečných výzvách dozvědělo 86 % adolescentů a z toho 17 % se pokusilo o jejich splnění. S ohledem na náš výzkum nebezpečných pranků dosahuje toto číslo hodnoty 29 %. Proto lze poukázat na značný růst těchto nebezpečných výzev a pranků. Dalším negativním aspektem, který vyplývá z výše uvedených studií, je

závislost a čas strávený na internetu. Většina studií se shoduje na tom, že české děti tráví na internetu stále více času.

Bohužel v České republice neexistuje žádná studie, alespoň na základě naší investigace, která by se přímo zaměřovala na pozitivní vlivy používání sociálních médií. Náš výzkum se však pokusil prozkoumat tuto oblast a zjistil, že influenceři mohou mít pozitivní dopad na osobnostní rozvoj žáků. Toto se projevuje například ve zlepšení kritického myšlení, digitální gramotnosti, inspirace a motivace k rozvoji koníčků, či získávání znalostí, byť jsou tyto výsledky mnohdy závislé na genderu uživatelů.

9 Závěr

Naše výzkumná práce vznikla s úmyslem přispět k prozkoumání a hlubšímu pochopení současného trendu influencerů, jehož popularita neustále roste, zejména mezi žáky druhého stupně základních škol. Tito žáci se nacházejí v důležité vývojové fázi adolescentního období, kde probíhá formování vlastní identity. Jsou citlivou skupinou ohledně možné závislosti na sledování influencerů a jejich obsahu. Na základě realizovaných analýz, které prokázaly jasný genderový rozdíl mezi vnímáním influencerů u jednotlivých skupin respondentů, jsme identifikovali tři základní kategorie, které mohou vysvětlovat rozdíly mezi jednotlivými skupinami.

První kategorií je **rozdílný vztah k influencerům**, kdy chlapci mohou více důvěřovat influencerům jako zdroji informací, zatímco dívky mohou být skeptičtější nebo preferovat jiné informační kanály. Zde je nutné podotknout, že chlapci považují influencery za důvěryhodné zdroje informací, zatímco dívky mohou influencery vnímat spíše jako inspiraci v oblasti životního stylu, módy či kosmetiky. Chlapci také častěji sledují influencery zaměřené na technické obory, sport či videohry, kde může být jejich vliv výraznější.

Druhou kategorií jsou **odlišné mediální návyky**, kdy chlapci a dívky mohou sledovat rozdílné typy influencerů – chlapci zřejmě více sledují influencery zaměřené na technologie, vědu nebo fakta, zatímco dívky se mohou více zaměřovat na obsah zaměřený na životní styl či estetiku. Jistou roli zde může mít fakt, že chlapci inklinují spíše k audiovizuálnímu způsobu učení prostřednictvím online videí, zatímco dívky mohou preferovat jiné zdroje, například textový obsah či interpersonální interakce. Dívky mohou být také opatrnější v přiznání vlivu influencerů na jejich zájmy z obavy před společenským hodnocením či kritikou.

Poslední třetí kategorií je **kritické myšlení a důvěra v informace**, kdy dívky mohou být opatrnější v přijímání informací od influencerů a více se spoléhat na tradiční zdroje, nebo osobní zkušenost. Tuto skutečnost je možné opřít o názor, že chlapci jsou více ovlivněni vrstevníky, kteří sdílejí zájem o influencersy a jejich obsah, což může vést k větší akceptaci influencerů jako vzdělávacích autorit. Chlapci mohou tak být více ovlivněni vrstevnickou skupinou v rámci sdílení zájmů a sledování stejného typu obsahu.

Zde musíme upozornit na skutečnost, že s ohledem na celkový počet žáků a žákyň základních škol, se rozhodně nejedná o výrazně reprezentativní výzkumný vzorek, nicméně poskytuje alespoň orientační přiblížení zkoumané problematiky. Je tedy předmětem našich dalších výzkumných snah a aktivit zkoumat možné závislosti, nebezpečné napodobování, nerealistická očekávání, šíření nepravdivých informací, omezení rozvoje a potenciálního nebezpečí pranků, které mohou představovat pro žáky potenciální nebezpečí jejich osobnostního rozvoje.

Použitá literatura

- Iboqami, H. (2023). 'Trust me, I'm an influencer! – Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, p. 103242.
- Arsenyan, J. and A. Mirowska (2021). 'Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers', *International Journal of Human–Computer Studies*, 155, p. 102694.
- Bond, B. J. (2016). 'Following Your "Friend": Social Media and the Strength of Adolescents' Parasocial Relationships with Media Personae', ResearchGate. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/309088783_Following_Your_Friend_Social_Media_and_the_Strength_of_Adolescents%27
- Cialdini, R. B. and N. J. Goldstein (2004). 'Social influence: compliance and conformity', *Annual Review of Psychology*, 55, pp. 591–621.
- Dostupné z: <https://medium.com/@oyolacarol124/influencer-culture-and-media-literacy-51145fe3cd49>. [cit. 2024-04-11].
- Ekşioglu, S. (2021). 'Celebrities vs. Influencers: What Sets Them Apart?', In Flow Network. Dostupné z: <https://inflownetwork.com/celebrities-vs-influencers-what-sets-them-apart/>
- Ferraro, C., S. Sands, N. Zubcevic-Basic and C. Campbell (2024). 'Diversity in the digital age: how consumers respond to diverse virtual influencers', *International Journal of Advertising*, pp. 1–23.
- Franke, C., A. Groeppel-Klein and K. Müller (2023). 'Consumers' responses to virtual influencers as advertising endorsers: novel and effective or uncanny and deceiving?' *Journal of Advertising*, 52, pp. 523–539.
- Geyser, W. (2024). 'What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined', Git Hub. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-2>
- Hoang, T.-H., N. P. P. Nguyen, N.-Y. N. Hoang, M. Akbari, H. T. Quang and A. D. T. Binh (2023). 'Application of social media in supply chain 4.0 practices: a bibliometric analysis and research trends', *Operations Management Research*, 16, pp. 1162–1184.

- Hu, M., J. Milner and J. Wu (2016). 'Liking and following and the newsvendor: operations and marketing policies under social influence', *Management Science*, 62, pp. 867–879.
- Cheung, M. L., W. K. Leung, E. C.-X. Aw and K. Y. Koay (2022). "I follow what you post!": the role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs)', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, p. 102940.
- Chráská, M. (2016). 'Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu', 2., aktualizované vydání. Praha: Grada.
- Jun, S. and J. Yi (2020). 'What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity', *Journal of Product and Brand Management*, 29, pp. 803–814.
- Kets de Vries, M. (2023). 'The Psychological Strategies of Influencers', [online], On-line Knowledge. Dostupné z: <https://knowledge.insead.edu/career/psychological-strategies- influencers>
- Ki, C.-W. C., L. M. Cuevas, S. M. Chong and H. Lim (2020). 'Influencer marketing: social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, p. 102133.
- Kim, H. and M. Park (2023). 'Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: a moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand', *Computers in Human Behavior*, 143, p. 107703.
- Kopecký, K., Sztokowski, R. and L. Kubala. (2022). 'Bezpečné chování na internetu pro kluky a pro holky: (náměty na výukové aktivity)', Univerzita Palackého v Olomouci.
- Leebey, Ch. (2024). 'The Psychology of the Modern-Day Social Media Influencer', *Psychology Today*. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/consciously-creating-your-soul-life/202401/the-psychology-of-the-modern-day-social-media>
- Leite, F. P. and P. d. P. Baptista (2021). 'The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: the role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30, pp. 295–311.
- MacKenzie, S. B. and P. M. Podsakoff (2012). 'Common method bias in marketing: causes, mechanisms, and procedural remedies', *Journal of Retailing*, 88, pp. 542–555.
- McMullan, K. (2023). 'A checklist for managers to enhance influencer partnerships and avoid potential pitfalls', *Business Horizons*, 66, pp. 443–452.
- Modern Marketing. (2023). 'Influencer Culture And Media Literacy', *Modern Marketing*. Dostupné z: <https://modernmarketing.co.za/digital-literacy-and-the-ability-to-adapt-are-necessary-to-work-in-the-modern-media-space/>. [cit. 2024-04-11].
- O'Keefe, D. J. (2016). 'Persuasion and social influence'. In K. B. Jensen and R. T. Craig (Eds.) *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, pp. 1–19. Oxford and Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Oliveira, C., A. C. B. Garcia and A. S. Vivacqua (2021). 'The cost structure of influencers' posts: the risk of losing followers', *Personal and Ubiquitous Computing*, 25, pp. 259–280.
- Oyolacarl. (2023). 'Influencer Culture And Media Literacy', Medium.com.
- Ozdemir, O., B. Kolfal, P. R. Messinger and S. Rizvi (2023). 'Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes', *Computers in Human Behavior*, 145, p. 107771.
- Pugnerová, M. and J. Kvintová, J. (2016). 'Přehled poruch psychického vývoje', Praha: Grada.
- Ragin, C. C. (2009). 'Measurement Versus Calibration: A Set-Theoretic Approach', *The Oxford Handbook of Political Methodology*, pp. 174–198.
- Sánchez-Fernández, R. and D. Jiménez-Castillo (2021). 'How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value', *Journal of Marketing Management*, 37, pp. 1123–1147.
- Shaffer, N. (2020). 'The Age of Influence', Oxford Press, 129 p.

- Shandrokha, J. (2023). 'Nano, micro, macro, and mega-influencers explained', Famesters On-line. Dostupné z: <https://famesters.com/blog/understanding-influencer-marketing-nano-micro-macro-and-mega-influencers-explained/>
- Spitzer, M. (2014). 'Digitální demence: jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum', Brno: Host.
- Statista. (2022). 'Global influencer marketing value 2016–2022'. Statista Research Department. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Thomas, V. L. and K. Fowler (2021). 'Close encounters of the AI kind: use of AI influencers as brand endorsers', *Journal of Advertising*, 50, pp. 11–25.
- Thorson, K. S. and S. Rodgers (2006). 'Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction', *Journal of Interactive Advertising*, 6, pp. 5–44.
- Tsai, H.-T. and R. P. Bagozzi (2014). 'Contribution behavior in virtual communities: cognitive, emotional, and social influences', *MIS Quarterly*, 38, pp. 143–164.
- Univerzita Karlova. (2018). 'Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy', Výzkumný tým UK Praha. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/consciously-creating-your-soul-life/202401/the-psychology-of-the-modern-day-social-media>
- Vinod, V. B. (2023). 'The Psychology Behind Social Media Influencers and Their Impact on Audiences', LinkedIn. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/psychology-behind-social-media-influencers-impact-vrinda-binu-vinod-hkkff>
- Woodroof, P. J., K. M. Howie, H. A. Syrdal and R. VanMeter (2020). 'What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions', *Journal of Product and Brand Management*, 29, pp. 675–688.
- Xie-Carson, L., P. Benckendorff and K. Hughes (2023). 'Keep it # Unreal: exploring Instagram users' engagement with virtual influencers in tourism contexts', *Journal of Hospitality and Tourism Research*, p. 10963480231180940.
- Zhou, Q., B. Li, H. Li and Y. Lei (2024). 'Mere copycat? The effects of human versus human-like virtual influencers on brand endorsement effectiveness: a moderated serial-mediation model', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, p. 103610.