

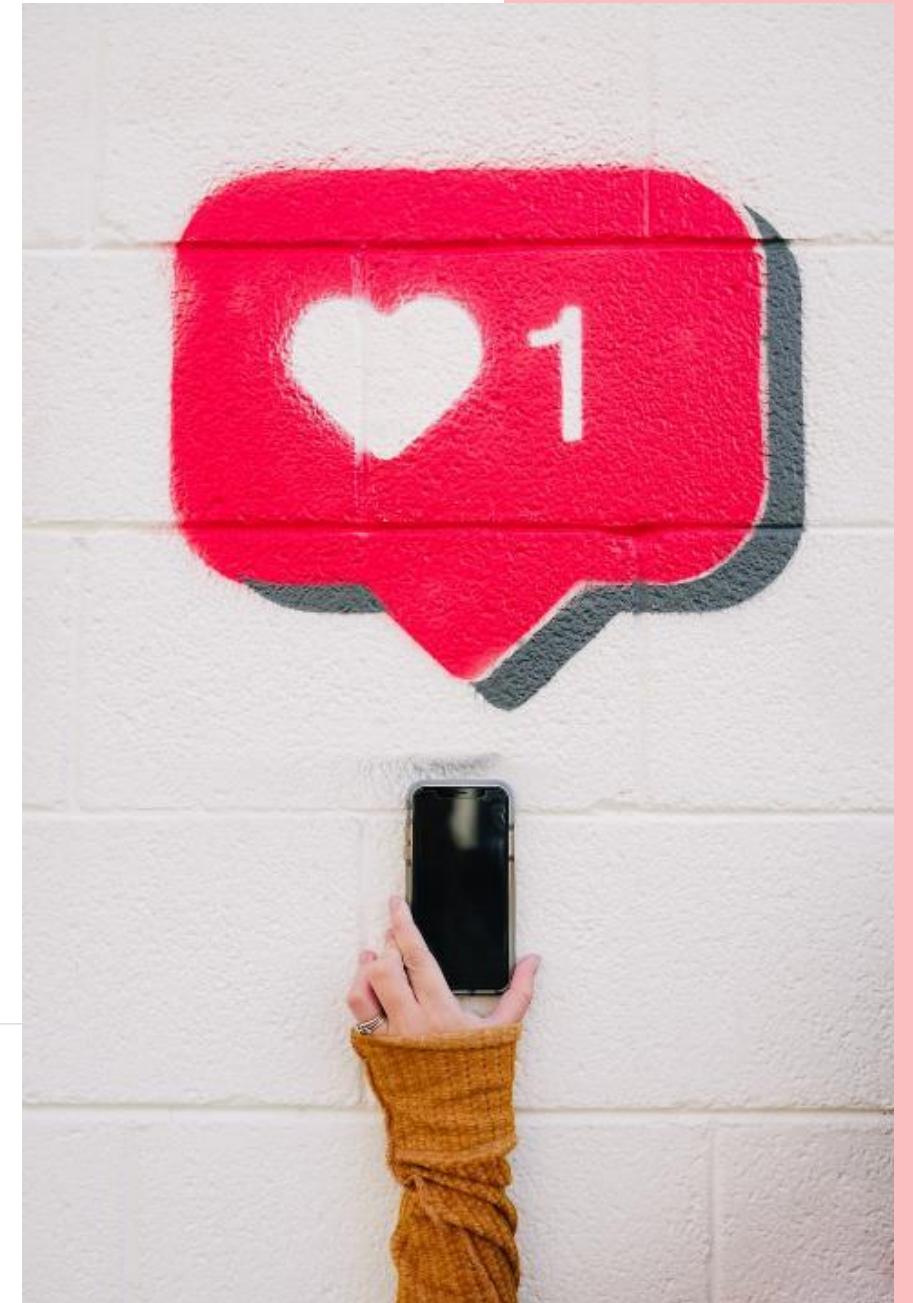
Kultura influencerů, autenticita a autorita v online prostředí

Brno, 27.4.2023

Mgr. Marie Heřmanová, Ph.D

Sociologický ústav AV ČR

marie.hermanova@soc.cas.cz



Úvod



- Dlouhodobý etnografický terénní výzkum v jižním Mexiku zaměřený na používání internetu mezi domorodými obyvateli (2008 – 2015)
- **Výzkum influencerů a influencerek v českém prostředí od roku 2019**
 - Strategie autenticity (GAČR na FHS UK + projekt mezinárodní spolupráce na Loughborough University)
 - Genderové stereotypy (postdoktorandský projekt na SOÚ AV ČR)
 - Influenceri a politická komunikace v krizích (Institut SYRI)

Obsah přednášky



Kdo je to influencer/ka?

Autenticita v sebeprezentaci influencerů



Jak se role influencerů proměňuje?

Autorita influencerů



Role influencerů v současném mediálním prostředí

Metodologie výzkumu



Kdo je to influencer/ka? Problém s definicemi



Definice influencerství I.



- *”Může to být kdokoliv kdo je zajímavější a má co říct. Ono na tom tolik nesejde, protože cokoli děláš, kdokoliv jsi, tak ono si to najde publikum a nad nimi pak můžeš mít nějaký vliv, protože prostě je zajímavější a zajímá je Tvůj život.“*
- *„Možná by mi pomohlo, kdybyste specifikovali, koho tím myslíte? **Budu předpokládat, že kohokoliv kdo prostě dává na svůj profil placené promo.**“*

Definice influencerství II.



- *„Můj profil na Instagramu je prostě moje práce.“ (Veronika)*
- *„Já bych řekla, že se živím tím, že bloguju, vydělávám peníze skrze blog a Instagram.“ (Soňa)*
- *„Já tady prostě sdílím svoje názory, ale jako, to neurčuje to, kdo já jsem.“ (Hugo)*
- *„Já bych o sobě neřekl, že jsem influencer, já ty socky prostě používám k tomu, k čemu je potřebuju.“ (Kryštof)*

Definice influencerství III.

- *“Everyday, ordinary internet users who accumulate a relatively large following on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles, engage with following in digital and physical spaces and monetise their following.”* (Abidin 2015)
- *Influence* jako “jednostranný vztah aktivních tvůrců k pasivnímu publiku“ (Cunningham a Craig, 2019)
- **Kdokoliv, kdo má aktivní profil na sociální síti a je schopen svou přítomnost na dané platformě zpeněžit**
- Celebrity, jejichž sláva vznikla na internetu (“native to the Internet“ – celebrita jako zastřešující pojem a influenceri/ky jako podskupina celebrit)
- **Micro-celebrities** (Senft 2008) – dostupnost, „ordinariness“ – **rozvíví se společně s rozmachem UGC (user-generated-content) platformami**

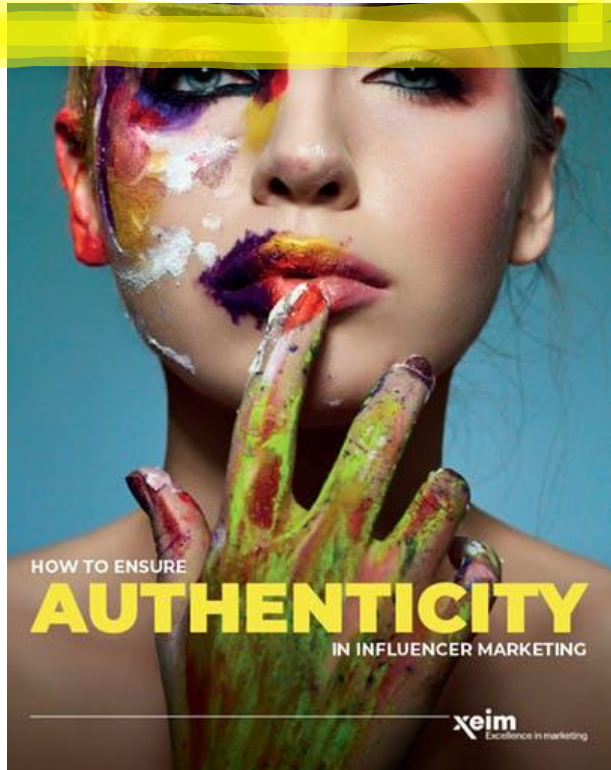
Autenticita



The Age of Post-Authenticity and the Ironic Truths of Meme Culture

From fake news to our overly curated Instagram feeds, “authenticity” seems to be over. What are our new vectors for talking truth?

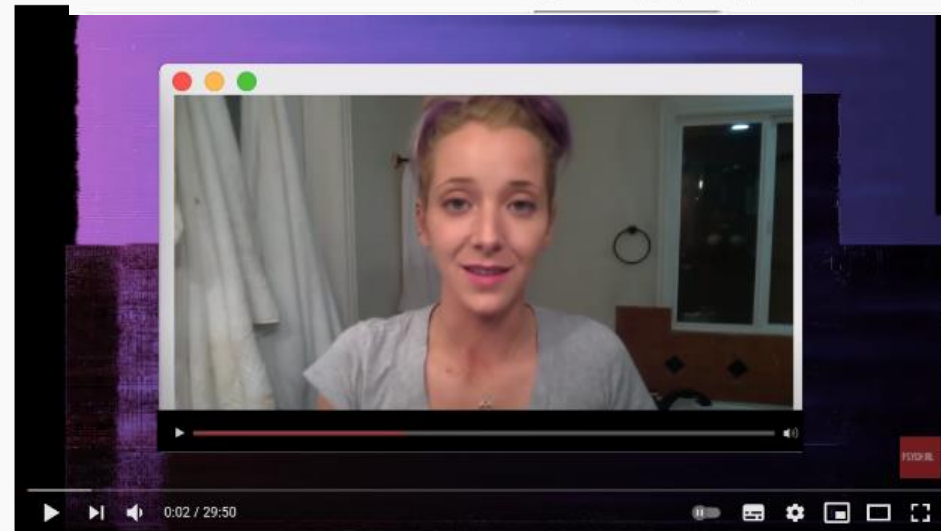
Jay Owens Apr 11, 2018 · 22 min read



YouTube: Manufacturing Authenticity (For Fun and Profit!)

1 681 755 zhlédnutí · 11. 9. 2018

83 TIS. 1,2 TIS. SDÍLENÍ ULOŽIT



Why The End of Jenna Marbles Is The End of Authenticity

766 865 zhlédnutí · 13. 10. 2020

45 TIS. 840 SDÍLENÍ ZATLESKAT ULOŽIT

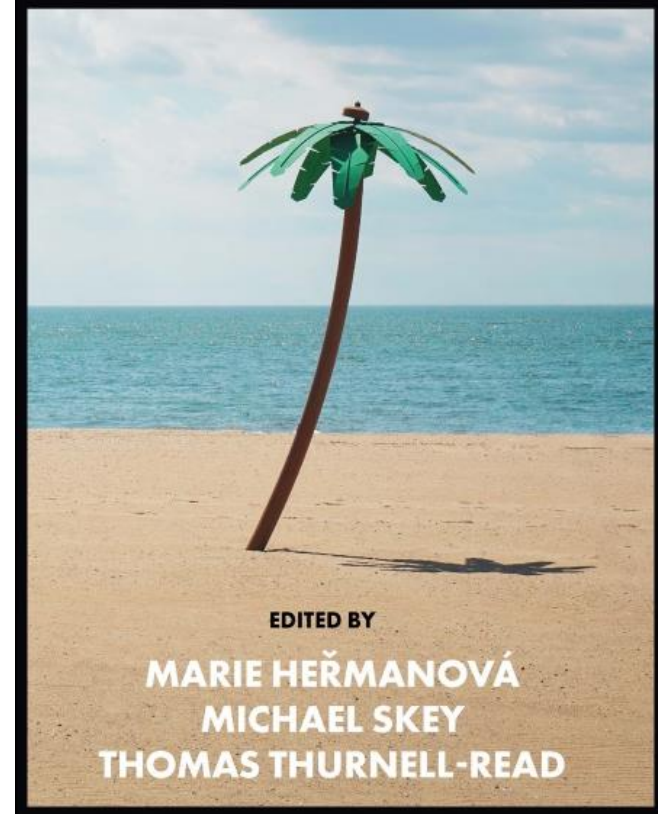
Autenticita

- *“Authenticity remains a difficult balancing act for many **brands and influencers to maintain.** When money has exchanged hands, it can be difficult to ensure a collaboration remains **organic, transparent and uncompromised.** Keeping influencer partnerships authentic is proving somewhat of a learning curve for modern marketers who must remain adaptable and receptive to an ever-changing landscape.”*
- (Influencer Intelligence, 2020)

Autenticita

- *„Pro mě je tohle velmi složitý, protože často ty nároky, které na Tebe lidé mají, jsou v rozporu – oni očekávají, že budu nějak real a že budu sama sebou, ale největší engagement mám na postech, kde vypadám úplně stejně jako všichni ostatní. A my se tady teď bavíme o strategiích authenticity, ono to vlastně nedává smysl? Jediný způsob, jak být autentická je prostě být sama sebou. Ale upřímně, já už jsem potom nevěděla, jak tohle vlastně mám udělat, protože já už jsem nevěděla, kdo jsem.“ (Soňa).*

CULTURES OF AUTHENTICITY



Autenticita

Co znamená autenticita v prostředí sociálních sítí?

- ❖ Komodita na trhu s pozorností
- ❖ Způsob sebeprezentace a konstrukce vlastní identity
- ❖ Ideál dobrého života, ke kterému aspirujeme (“aspirational economy”)
- ❖ Genderově podmíněná norma

Autenticita jako performance

- (falešná ?) dichotomie mezi online a offline sférou – **reprezentativní vs. performativní chápání identity** – je naše online já jakousi separátní reprezentací offline identity, která funguje pouze v kyberprostoru?
 - Znamená to, že se online můžeme stát kýmkoliv chceme bez všech limitů, které máme offline? (koncept presumption, UGC liberation atd.)
- Autenticita není inherentní kvalita, ale **součástí performativní ekologie sociálních médií** (Abidin 2018)
- Komunikační proces odehrávající se **skrze vyjednávání mezi producenty obsahu a jejich publikem** (Enli 2015)
- Strategická volba (Audrezet 2018 – strategie authenticity)



fashioninmysoul ✓
Původní zvuk



fashioninmysoul ✓ Instagram vs. Reality 📷 Just a friendly reminder Instagram is not reality!

PS: I am editing my photos with @fashioninmysoulpresets which you can get in my bio 🌟

8 týd.



fashioninmysoul ✓ ♥
#photoediting #photographyreels
#photographytips #howtoreels
#instagramvsreality
#lightroompresets
#photographyedit #everydayreels
#bloggerreels #editingapps
#howtoeditphotos #instavsreality
#reelsinstagram #phototricks
#editintricks #lightroomeditina



To se líbí **sankohrasko** a **15 895** dalším

5 DUBEN



Přidejte komentář...

Zveřejnit



#nofilter



**Výzkum:
strategie autenticity
českých influencerů a
influencerek na
Instagramu**



	influencer	Vztah k publiku	Typ obsahu	authenticita
Opinion leaders	Muž	Přítel/mentor/otcovská postava/role model/ veřejný intelektuál/ úspěšná osoba, co sdílí úspěch dále	Obecné rady do života, názory na vše včetně politiky, komentáře ke kultuře a vlastní kreativní tvorbě	autoritativní
Community builders	žena	přítelkyně / role model / kamarádka na pokec / bezpečný prostor a komunita	Modní a kosmetické tutoriály, každodenní život, jídlo a vaření, děti, cestování	intimní

Strategie opinion-leaderů /autoritativní autenticita

- Používají častěji influenceři, kteří na Instagram přišli již jako celebrity a častěji jsou to muži
- Založená na věcnosti, racionalitě, určitém druhu otevřenosti – “mluvím o svých názorech bez obalu“
- ***Vždycky vám upřímně říkám, co si myslím, ale názor si udělejte sami /pokud nesouhlasíte, nesledujte***
- Nepodporuje přímou interakci s publikem, pokud ano, tak nepřímou – hlavním sdělením v podstatě je – *tohle dělám já, ale vy si můžete dělat co chcete*
- Komerční partnerství: luxusní zboží, auta, hodinky, jídlo, móda, sportovní vybavení, cestování + zapojování se do kampaní za různé politické či lidskoprávní kauzy

Strategie budování komunity/ intimní autenticita

- Častěji používají lidé, kteří vybudovali svůj vliv od začátku skrze Instagram, častěji ženy
- ***Ukazují svou reálnou tvář a život, mé opravdové já/ jsem tady pro vás, chci vás podporovat/ mluvíme spolu i o reálných problémech***
- Častá diskuze o každodenních radostech a starostech – krása, tělesnost, rodina, partnerské vztahy, výchova dětí, předměty každodenní spotřeby
- Založené na pocitu vzájemného sdílení, navazání přátelských vztahů, příslušnosti ke komunitě, loajálnosti, vytváření bezpečného prostoru
- Komerční partnerství – móda, kosmetika, každodenní spotřeba (potravin, drogerie, dětské zboží), cestování



**NĚKTEŘÍ VIDÍ YOUTUBERA. JÁ
VIDÍM PLATFORMU K DISKUZI O
SKUTEČNĚ DŮLEŽITÝCH VĚCECH.**


**IMPOSSIBLE
IS NOTHING**



Jak se role influencerů proměňuje?



Proměny vernakulární internetové kultury

- Nasycení obsahem (content hyper/saturation)
- Kompetitivní ekonomika pozornosti (attention economy)
- Gamification, datafication, metrification
- Informační porucha/nedůvěra (information distrust/disorder)

→ Od maximální viditelnosti k selektivní viditelnosti

- Silociality (Tiidenberg & et al 2021)
- Z éry osobních brandů (max.viditelnost) se stává éra komunitních leaderů (selektivní viditelnost)
- Fragmentarizace – soutěžení platforem, rozpad globálního internetu do lokálních online komunit
- *Nimfluencers* – *niche* komunity

Proměny influencerské komunikace

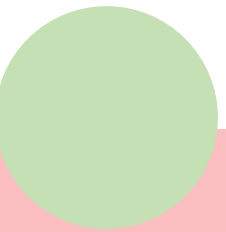
- Influenceri přestávají být pouze osobní značkou schopnou oslovit širokou cílovou skupinu – stávají se **kurátory, průvodci po internetu** přesyceném obsahem
- “*Amplifikátory*“ jejichž úkolem je přeměřovat naši pozornost do specifických míst internetu, k placenému obsahu, ke zvolenému sdělení (Abidin 2020)
- Jejich autorita přestává být omezená na doporučování spotřebních produktů, dostávají se do pozice **opinion/community leaders**
- **Selektivní viditelnost a niche komunity** – influenceri necílí na co nejširší skupinu, ale na specifickou komunitu lidí, které jejich osobnost spojuje (*fandom*)

Autorita

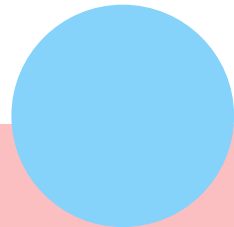


Autorita influencerů

Influenceri budují svou autoritu na **prezentaci každodennosti**

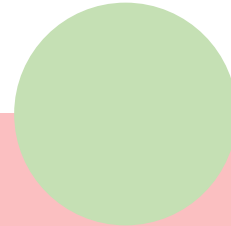


AUTENTICITA



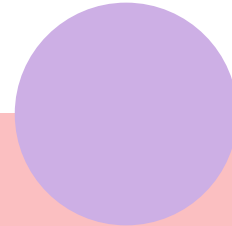
INTIMITA

Para-sociální vztahy
s publikem



ZTOTOŽNITELNOST

(relatability)



OBYČEJNOST

ordinariness

Influenceri v politické komunikaci

- **Political influencers** (Riedl et al 2021) – od lifestyleových témat posun k politickému obsahu
- „*Selling ideology instead of products*“ (Lewis 2020)
- **Lifestyle gurus:** “employ a mixture of selective scientific knowledge, folk tradition, and personal experience to offer alternative advice and guidance on medical, psychological and social problems afflicting others“ (Baker a Rojek 2020)

Autorita influencerů

- *“Já jsem teď vlastně přesvědčená, že to byla moje povinnost, o tom mluvit. Nejsm politickéj člověk, ale tohle se nás týkalo všech a já tady mám tu komunitu, tak já mám zodpovědnost vůči nim. **Pokud máš tu platformu, tak máš tu zodpovědnost.** Takže já to tak brala, že je to moje povinnost prostě poslat dál ty informace, co mám a snažit se o nějakou vyváženou diskuzi.”*
(Eva)
- *„Jako v jistým smyslu, já na tohle vlastně mám čas. Já jsem online a sleduju všechny ty lidi, protože potřebuju inspiraci pro můj vlastní content. Takže, jako já to můžu zjišťovat a pak sdílet, co vím.“* (Maja)

Výzkum: role influencerů v šíření (dez)informací o COVID-19



Instagram jako “třetí prostor“

- *“non-political online spaces where political talk happens (Wright 2012)*
- **Neutralita, přístupnost, (relativní) otevřenost**
 - Souvisí s trendem polo(uzavřených) komunit a selektivní viditelnosti
- Třetí prostory jsou výrazně genderově odlišné
 - Ženy jsou často vytlačovány z mainstreamových prostor (hate-speech atd).

Proměna komunikace během pandemie

- Politicization of the domestic/ politizace domácího
 - Stírání hranic mezi domácím a veřejným prostorem
- Politizace ženství a ženská identita jako strategie politické komunikace
 - Moderní matky a spirituální feministky
- Vytváření “third spaces“ /třetích prostorů
 - Politická komunikace v apolitických prostorech
- Šíření dezinformací a konspirací v těchto prostorech
 - propojení politizované ženské identity s autoritou v online prostoru

Autorita influencererek během pandemie

- Influenceři jako **lifestyle gurus** (Baker & Rojek 2020)
 - Nový typ autority, který stojí v opozici vůči expertnímu vědění
- **Skrze politizaci domácího prostoru a vytváření polo-uzavřených komunit dochází k pronikání okrajových (konspiračních) narativů do mainstreamového prostoru na principu selektivní viditelnosti**
- Třetí místa/komunity jsou využívány převážně ženami – jako alternativní prostory vůči mainstreamu, který není vnímaný jako bezpečný

Shrnutí: role influencerů v současnosti



Autorita influencerů v současném komunikačním prostředí

- **Amplifikátory obsahu** – zviditelňují obsah za nějakým účelem
- **Kurátoři** – vybírají z informačního zahlcení to podstatné
- **Lifestyle gurus** – v opozici vůči tradičním autoritám, důraz na žitou zkušenost a každodennost
- **Community leaders** – selektivní viditelnost směrem k polo-uzavřeným komunitám (silosociality, niche platforms/komunity)



Díky za pozornost!

marie.hermanova@soc.cas.cz,

@MarieHermanova

Citovaná literatura

- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity. Understanding Fame Online*. Emerald Publishing Ltd.
- Abidin, C. (2021). From “Networked Publics” to “Refracted Publics”: A Companion Framework for Researching “Below the Radar” Studies. *Social Media + Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120984458>
- Baker, S. A., & Rojek, C. (2020). The Belle Gibson scandal: The rise of lifestyle gurus as micro-celebrities in low-trust societies. *Journal of Sociology*, 56(3), 388–404. <https://doi.org/10.1177/1440783319846188>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). *Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation*. *Journal of Business Research*, 117(November 2017), 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Baker, S.A. (2022). *Alt. Health Influencers: how wellness culture and web culture have been weaponised to promote conspiracy theories and far-right extremism during the COVID-19 pandemic*. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), pp. 3- 24. doi:[10.1177/13675494211062623](https://doi.org/10.1177/13675494211062623)
- Cunningham, S., & Craig, D. (2017). Being ‘really real’ on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71–81. <https://doi.org/10.1177/1329878X17709098>
- Enli, G. (2014). *Mediated Authenticity*. Bern, Switzerland: Peter Lang US.
- Tiidenberg, K. et al. (2021). *Tumblr*. Polity Press
- Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. M. (2021). The Rise of Political Influencers—Perspectives on a Trend Towards Meaningful Content. *Frontiers in Communication*, 6. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>
- Senft, T. (2008). *Camgirls . Celebrity and Community*. New York - Peter Lang.
- Wright, S. (2012). From „third place” to „third space”: Everyday political talk in non-political online spaces. *Javnost*, 19(3), 5–20. <https://doi.org/10.1080/13183222.2012.11009088>

- Heřmanová, M. (2022), "‘I’m Always Telling You My Honest Opinion’: Influencers and Gendered Authenticity Strategies on Instagram", Heřmanová, M. , Skey, M. and Thurnell-Read, T. (Ed.) *Cultures of Authenticity* , Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 231-245. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-936-220221017>
- Heřmanová, M., M. Skey and T. Thurnell-Read (2022). *Cultures of Authenticity*, Emerald Publishing Limited, Bingley
- Heřmanová, M. 2022. Politicisation of the Domestic - Populist Narratives About Covid-19 Among Influencers. *Media and Communication* 10(4), 180 - 190, <https://doi.org/10.17645/mac.v10i4.5736>
- Heřmanová, M. (2022). Sisterhood in 5D: Conspirituality and Instagram Aesthetics. *M/C Journal* , 25 (1). <https://doi.org/10.5204/mcj.2875>
- Heřmanová, M. (2022). “We Are in Control”: Instagram Influencers and the Proliferation of Conspiracy Narratives in Digital Spaces. *Slovenský národopis / Slovak Ethnology* , 70(3), 349-368. 1339-9357. <https://doi.org/10.31577/SN.2022.3.29>