MUNI
FSS

Posudek oponentky bakalářské práce

září 2020

Autorka práce: **Kateřina Zobačová**

Vedoucí: Ing. Rudolf Burgr, Ph.D.

Oponentka: Mgr. Anna Luštická

Název práce: Série publicistických rozhovorů na téma vliv fitness influencerů na sociálních sítích

Navržené hodnocení: **C/D**

Autorka Kateřina Zobačová ve své závěrečné práci zpracovala bezesporu aktuální a relevantní téma. Byť není pojato tak široce, jak slibuje název práce. Výsledné rozhovory se totiž dominantně věnují fitness influencerům na síti Instagram a negativním důsledkům jejich komunikace na mladé ženy. Z tohoto pohledu je kontextuální kapitola pojata příliš obecně (sociální sítě, influencer marketing, sdílený obsah) a autorku pak vede k nepatřičným zkratkám a nepodloženým generalizacím (s. 15: youtuber je dnes běžná profese; s. 29: cíl mladých dívek je mít postavu dle určitých standardů; s. 31: mladí muži chtějí mít svaly hned a bez tréninku apod.). Hlavní slabinou této kapitoly je, že autorka zcela pomíjí cílovou skupinu, na kterou vliv influencerů podle ní dopadá, a označuje ji obecně jako „sledovatele" bez bližší charakteristiky. Těžko tedy pak smysluplně popsat ony konsekvence.

Ostatně podkapitola 2.6 Důsledky je nejvíc „na vodě". Autorka tu spojuje závažná onemocnění a vliv sociálních sítí (resp. influencerů na Instagramu) bez solidní argumentace či opory v kriticky zpracovaných zdrojích. Dělení (negativních) dopadů na fyzické a psychické nerozumím (proč autorka např. do fyzických řadí mentální anorexii a mentální bulimii?).

Teorie žánru je zpracována stručně, což by nevadilo, pokud by autorka skutečně vystihla to, co je pro něj typické. Mnohem častěji tu ale najdeme poznatky obecné. A ve snaze vztáhnout je k produktu autorka místy nepatřičně odbíhá od teorie žánru k popisu autorského záměru.

Naopak vyzdvihnout je třeba kapitolu o metodách, která je přehledná, obsahuje vše podstatné, autorka v ní logicky strukturuje jednotlivé kroky tvorby rozhovoru a výrazně lépe (uměřeně) vztahuje poznatky ke svému produktu. Zároveň pak na tuto kapitolu velmi dobře navazuje část o cílovém médiu.

Tady už se začíná objevovat ono zúžení tématu a zacílení na ženy. Cílové médium je bohužel do velké míry popsáno na základě prezentace média na webu, kterou tu autorka jen parafrázuje. Ocenila bych větší míru vlastní invence a odstupu než přejímání marketingových sdělení, která mají primárně nalákat inzerenty. Postrádám vysvětlení, jak a podle čeho redakce

vybírá témata a respondenty (v textu se dočteme pouze to, že to má být zajímavý člověk, který má zajímavý pohled nebo je něčím zajímavý (s. 50–51). A poprosím také o doplnění, proč autorka cílí na ženy (s. 47), co jsou podle ní „ženská témata“ (s. 50) a proč je podle ní potřeba vybrat jako respondenty ženy (s. 54)? Mimochodem je škoda, že se právě tomuto aspektu své tvorby autorka nevěnuje v kontextuální kapitole.

Reflexivní část je dle mého soudu zpracována adekvátně, autorka se vztahuje k odborné literatuře a zároveň poměrně zdatně hodnotí a argumentuje výsledný produkt. Zároveň v této kapitole je patrné, že autorka věnovala vytvoření série rozhovorů i jejímu zhodnocení značné úsilí. Výsledné rozhovory jsou jistě použitelné, autorka sama patřičně reflektuje, že mezi prvním a posledním je zřejmý rozdíl ve vedení rozhovoru vlivem nabytých zkušeností. Nicméně požadavky cílového média naplňují.

Obecně tedy klíčové kapitoly věnované metodám a reflexi považuji za povedené, stejně jako publicistické rozhovory. Výhrady mám k popisu cílového média, stručné teorii žánru a zejména postrádám v kontextuální kapitole solidní rešerši, kterou by autorka doložila a argumentovala vliv influencerů na určité publikum. Z těchto důvodů tedy práci Kateřiny Zobačové doporučuji k obhajobě a navrhuji hodnotit v rozmezí známek **C/D**.

Závěrem ještě dodám ke zpracování tohoto tématu jednu poznámku vycházející z mediální gramotnosti obecně (a je škoda, že autorka nezasadila své téma do tohoto rámce). Podobně jako vliv médií, ani vliv fitness influencerů není dominantně negativní (jak ostatně sama autorka v kontextu naznačuje, nicméně z rozhovorů to tak vypadá. Kde jsou ty pozitivní příběhy, kdy influenceři inspirovali někoho ke zdravějšímu životnímu stylu?). A především, byť mají být influenceři zodpovědní za obsah, který zveřejňují, je primárně na uživatelích, aby si udrželi kritický odstup při sledování těchto mediálních obsahů a měli pod kontrolou, do jaké míry se jimi nechají ovlivnit.

V Brně dne 11. 9. 2020

Mgr. Anna Luštická
oponentka