

Od superhrdinov k dezinfuencerom: kde berieme naše pravdy?

Mgr. Kristína Blažeková PhD, OZ Zvol si info, Pedagogická fakulta TRUNI

Zdroje, z ktorých čerpáme informácie, sa za posledné desaťročia, ale i roky výrazne zmenili. Zatiaľ čo v minulosti bolo po informácie potrebné ísť do knižnice, prečítať si tlačeneé noviny alebo počkať na správy v televízii či rádiu, dnes má každý z nás prístup k obrovskému množstvu informácií kedykoľvek si spomenie – prostredníctvom mobilného telefónu s internetom. Práve vďaka nim sa zmenili aj naše zdroje, dnes už sa oveľa častejšie dozvedáme o dianí z webov, fór, podcastov, videí, môžeme o ne požiadať dokonca umelú inteligenciu. Už dlhšiu dobu však platí, že za hlavný zdroj informácií väčšina mladých ľudí a ľudí v strednom veku považuje sociálne siete.

Sociálne siete majú tiež na svedomí to, že prostredníctvom nich získavame informácie zo zdrojov, ktorých primárnou úlohou nie je informovať – takými sú napríklad i rôzne známe osobnosti, či influencersi. To má na jednej strane výhody – známe osobnosti môžu svoj vplyv a dosah na sociálnych sieťach využívať pozitívne (informovanie, dobročinnosť, aktivizmus, atď.), avšak mnohí z nich môžu mať na mladých ľudí i negatívny vplyv (šírenie nepravdivých informácií, falošnej reklamy, nenávisťných obsahov atď.).

Prečo vôbec veríme známym osobnostiam?

1. **Haló efekt** – z psychologického hľadiska ide o kognitívne skreslenie, kedy na základe celkového dojmu (alebo nejakej výraznej črty) posudzujeme i špecifické črty/vlastnosti človeka. V našom kontexte ide o efekt, kedy nejaké pozitívne či žiaduce charakteristiky, ktoré u známej osobnosti vnímame (napr. sláva, obľúbenosť, fyzická atraktivita) ovplyvňujú to, ako uvažujeme o iných aspektoch ich osobnosti, alebo ich vedomostiach a. Zjednodušene, ak niekoho vnímame ako výborného v speve/herectve/športe, prirodzene predpokladáme, že podobne kvalitné sú aj ich vedomosti, názory, odporúčania (1) (čo samozrejme nemusí platiť).
2. **Sociálne potvrdenie** – ide o psychologický fenomén, kedy predpokladáme, že to, čo robia ostatní, je príklad hodný nasledovania (2). To sa vzťahuje samozrejme i na celebrity – ak známa osobnosť propaguje nejaký produkt alebo i názor, existuje väčšia pravdepodobnosť, že jej budeme dôverovať. Práve jej odporúčanie či zdieľanie pre nás môže byť potvrdením toho, že tento produkt či myšlienka sú hodnotné.
3. **Emocionálne spojenie** – odporúčania a myšlienky známych ľudí majú efekt i preto, že títo vytvárajú akési emočné spojenie s publikom (3). Potom môžeme ľahko nadobudnúť pocit, že ich napodobňovaním sme i my súčasťou ich života, alebo máme podobné kvality.
4. **Familiárnosť** – čím dlhšie niekoho na sociálnych sieťach sledujeme, tým intenzívnejší máme pocit, že ho poznáme. Na základe toho sa viac dokážeme stotožniť s ich názormi a životným štýlom (3), čo taktiež zvyšuje našu dôveru v nich.
5. **Túžba podobať sa** – hoci môžeme mať sklon myslieť si, že nás sláva či bohatstvo iných neovplyvňuje, pravdepodobne je to inak. Celebrity kultúra a životný štýl nás podvedome priťahuje a známym osobnostiam sa chceme podobať (4). Aj preto

môžeme preberať ich názory, veriť ich odporúčaniam či nakupovať produkty, ktoré propagujú.

6. **Štýl podania** – netreba zabúdať ani na to, že známe osobnosti, z umeleckého prostredia, môžu svoje myšlienky a názory efektívne šíriť medzi ľuďmi prostredníctvom svojej tvorby. Napríklad text piesne sa do pamäti vryje efektívnejšie a rýchlejšie, než jeden zdieľaný status a posolstvá sa tak stávajú zrozumiteľnejšími, dostupnejšími a páčivejšími pre široké publikum.

Je teda pochopiteľné, že známe osobnosti, ktoré sledujeme denne na sociálnych sieťach sú nám sympatické a ich slovo, či propagované produkty môžu mať pre nás váhu. S tým sú spojené i určité riziká, pretože nimi šírené obsahy nemusia byť vždy pozitívne, či pravdivé. Tu sú niektoré príklady takýchto v súčasnosti šírených problematických obsahov.

PREZENTOVANIE „DOKONALÉHO ŽIVOTA“, NEREALISTICKÝCH ŠTANDARDOV KRÁSY A KONZUMU

Sociálne siete sú dizajnované tak, aby predovšetkým zaujali a udržali našu pozornosť. Influenceri a influencerky preto často zdieľajú obsahy, ktoré prezentujú „dokonalé“ útržky ich životov, či už sú to exotické dovolenky, zážitky, alebo drahé a luxusné produkty. Existujú už dokonca i stránky (napr. lifefaker), ktoré umožňujú zakúpiť si balíčky vopred pripravených fotografií, ktoré môžu ľudia zdieľať na sociálnych sieťach a vydávať ich za svoje. Je tak čoraz väčším problémom rozlíšiť, čo na sieťach je pravdivé a čo je „fake“. Mladí ľudia sa v prostredí sociálnych sietí často stretávajú i s obsahmi, ktoré propagujú nerealistické štandardy krásy, vypracované telá, neustále dokonale upravený zovňajšok a to i za pomoci rôznych filtrov či úprav fotografií v editoroch, ktorými si pomáhajú práve k takémuto bezchybnému vzhľadu. Jedným z novších fenoménov medzi influencermi a influencerkami (častejšie ide o ženy) sú i tzv. „haul“y. Ide o príspevky, v ktorých influenceri/ky ukazujú svojim sledovateľom svoje úlovky z nákupov, pričom často ide o nadmerné množstvá produktov z čínskych nákupných stránok, pre ktoré je typická nízka cena, ale taktiež i nízka kvalita produktov, ktoré vznikajú v podmienkach vykorisťujúcich zamestnancov. Tieto príspevky sú v rozpore s odporúčaniami odborníkov a odborníkov, ktorí upozorňujú na neudržateľnosť takejto módy a to, že tieto reťazce svojou činnosťou prispievajú k zhoršovaniu klimatickej situácie vo svete.

Nedávna medzinárodná štúdia preukázala (5), že ak sú mladí ľudia často vystavovaní takto prezentovaným ideálom a obrazom dokonalosti na sociálnych sieťach, môže to viesť k zníženej spokojnosti so sebou samým, zvýšenému stresu a to najmä u adolescentov, ktorí sa s týmito ideálmi silno identifikujú. Existuje tiež interný report Facebooku, ktorý podľa Wall Street Journal (6) preukázal, že 32% dievčat v teenagerskom veku, ktoré sa necítili dobre vo svojom tele, pociťovalo vplyvom Instagramu zhoršenie týchto pocitov. Ďalšie štúdie zasa preukazujú súvislosť medzi používaním Instagramu a poruchami príjmu potravy. Nejde však iba o také poruchy, ktoré môžeme vnímať ako najčastejšie (anorexia, bulímia), ale napríklad i takých, ktoré by sme v prvom momente nepovažovali za problematické. Ide konkrétne o orthorexiu, teda závislosť na zdravom stravovaní (7).

SEXUÁLNE OBSAHY

V súčasnosti už nie je výnimkou ani to, že sa mladí ľudia na sociálnych sieťach a v obsahoch, ktoré sledujú skrz rôznych influencerov a influencerky, môžu stretnúť aj so sexuálnymi obsahmi, resp. s ich propagáciou. Napríklad sociálna sieť X (v minulosti Twitter), má len minimálne obmedzenia pre šírenie sexuálneho obsahu a to i pornografie. Jedinou podmienkou je, že takáto fotografia nemôže byť napríklad súčasťou profilovej fotky a musí byť označená ako neprístupná (NSFW). Inou formou, akou je možné sa pre mladých ľudí dostať do kontaktu s týmito obsahmi je to, že (predovšetkým) influencerky prostredníctvom svojich sociálnych sietí či podcastov propagujú svoje kontá na portáli OnlyFans, kde si užívatelia môžu zaplatiť za ich fotografie či videá, ktoré majú často práve sexuálny obsah. Táto činnosť býva mladým dievčatám dokonca prezentovaná ako forma ľahkého a atraktívneho zárobku.

NEOZNAČENÁ A FALOŠNÁ REKLAMA

Jedným zo spôsobov, akým si známe osobnosti na sociálnych sieťach zarábajú, je propagácia rôznych produktov. Podľa nedávneho prieskumu Európskej komisie, až 97% príspevkov influencerov a influenceriek (zahnuté bolo i Slovensko) tvorí reklama, avšak len 20% z nich svoje posty ako reklamu aj reálne označuje (8). Ďalší slovenský výskum (9) zasa ukázal, že problémom je i reklamná gramotnosť slovenskej mládeže. 67% mladých vo veku 13-17 rokov nedokáže rozlíšiť reklamný príspevok influencerov od bežného a takmer 40% to nedokázalo ani vtedy, ak bol tento príspevok označený ako sponzorovaný.

Tieto štatistiky nám naznačujú jedno z možných rizík, konkrétne, že vnímanie toho čo je a nie je na sociálnych sieťach realitou, môže byť pre mladých ľudí skutočne náročné. Ľahko potom môžu podľahnúť dojmu, že produkty, ktoré ich obľúbenci na svojich profiloch propagujú, sú naozaj ich srdcovými (a nezverejňujú ich len preto, že za to dostali zaplattené). Vzhľadom na ich spomínanú túžbu sa im podobať, potom môžu tieto produkty nekriticky nakupovať. Ďalším vynárajúcim sa problémom sú aj samotné produkty, ktoré bývajú reklamované. Podľa už spomínanej štúdie (8) totiž približne štvrtina zo sledovaných influencerov propagovala i nezdravé alebo potencionálne nebezpečné aktivity, napr. alkohol, nezdravé jedlá, estetické zákroky, hazard či obchodovanie s kryptomenami. Pri reklame je tiež dôležité spomenúť i propagáciu produktov, ktorých účinok nie je vedecky dokázaný, alebo je dokonca preukázaná ich nefunkčnosť, no napriek tomu sa im darí byť úspešnými. Významným príkladom zo zahraničia je napríklad portál Goop, ktorý založila bývalá herečka Gwyneth Paltrow a pravidelne na ňom propaguje sporné produkty, napríklad nálepky, ktoré majú harmonizovať telo. V takýchto prípadoch hovoríme o falošnej reklame, ktorá však tiež môže byť úspešná, najmä ak za ňou stojí známa, publikom obľúbená osobnosť.

ŠÍRENIE DEZINFORMÁCIÍ

Ďalším z rizík, ktoré sa spájajú so slávnymi osobnosťami či influencermi na sociálnych sieťach je práve šírenie dezinformácií. Niektorí odborníci (10) dokonca známe osobnosti označujú za akýchsi „superšíriteľov“ dezinformácií, pretože dokážu ľahko dosiahnuť, aby sa nejaký príspevok stal virálnym. Tento fenomén sme mohli zaregistrovať napríklad počas pandémie koronavírusu. V zahraničí vtedy falošné správy, ktoré tvrdili, že COVID sa šíri prostredníctvom

5G vysielateľov nabrali na popularite až vtedy, keď o tom na svojich profiloch začali hovoriť Woody Harrelson či Whiz Khalifa.

Na Slovensku tiež máme známe osobnosti, ktorí zdieľajú zavádzajúce správy rôzneho druhu a môžu byť pre mládež tzv. falošnou autoritou. Neslávne známou sa stala napríklad kontroverzná influencerka Alex Wortex, ktorá šíri dezinformácie o vplyve očkovania na menštruáciu, alebo spevák Majk Spirit, ktorý v posledných rokoch zdieľal dezinformácie týkajúce sa rôznych tém, okrem iného i o pandémie či existencii klimatickej krízy. Podobné šírené informácie môžu byť problémom najmä pre už spomínaný fakt, že v túžbe podobať sa známym osobnostiam a influencerom môžu najmä mladí ľudia nekriticky preberať ich názory a myšlienky.

MANOSFÉRA

Ide o súbor webstránok, fór a iných online obsahov (profily, kanály, atď), ktoré sú charakterizované mizogýnnym, anti-feministickým obsahom, často s posolstvami pre mladých mužov o tom, ako sa mení svet, predovšetkým rodové roly. Väčšina z týchto obsahov je mainstreamová (YouTube, Reddit, TikTok) a sú dostupné bez obmedzenia (11). Tvorcami a propagátormi týchto obsahov sú prevažne muži, ktorých nazývame manfluenceri.

Existujú tri hlavné kategórie mýtov, dezinformácií a kľúčových tém, ktoré sa šíria v prostredí manosféry (12):

1. **Krízové naratívy**, ktoré naznačujú, že spoločnosť je zničená kvôli feminizmu a liberalizmu, konkrétne:
 - muži a maskulinita sú v ohrození – vinu pripisujú najmä feminizmu, ale tiež liberálnym vládam, ktoré „vymývajú mozgy“, či na ženy orientovaným právnym systémom
 - muži sú falošne obviňovaní zo znásilnení – v rámci tejto témy drasticky zdôrazňujú najmä prípady falošných obvinení (ktorých je oproti reálnym minimum)
 - heteropatriarchálna nukleárna rodina je v ohrození – vina je opäť pripisovaná feminizmu a tomu, že ženy majú v dnešnej dobe viac možností a slobody, čo vedie k ich bezdetnosti, promiskuite, zvýšenej rozvodovosti a neprimeraným nárokom na mužov všeobecne. Okrem feminizmu je rodina podľa týchto naratívov ohrozovaná aj právami LGBT ľudí
2. **Motivačné scenáre** – motivačné scenáre v rámci manosféry môžeme zaradiť do troch hlavných kategórií:
 - peniaze – influenceri buď priamo ponúkajú followerom rady, ako sa stať bohatým alebo sa sami prezentujú tým, akí sú bohatí (v zahraničí pre tento jav existuje názov „wealth porn“). Tieto obsahy sa snažia spojiť definíciu mužnosti s ekonomickým statusom a často naznačujú, že ak niekto nie je dosť bohatý, môže si za to sám, dostatočne sa nesnaží a podobne. Výnimkou nie je ani zosmiešňovanie akademického vzdelania, preferujú sa rýchle formy zbohatnutia

- motivácia/mentálne zdravie – ide o odpoveď na tému, ktorá rezonuje aktuálne v spoločnosti, konkrétne krízu mentálneho zdravia mužov. Influenceri v prostredí manoféry propagujú potláčanie emócií, zároveň tvrdia, že depresia neexistuje a že muži, ktorí prejavujú pocity, sú slabí a že sú to skôr atribúty, ktoré prináležia ženám
 - zvádzenie – zamerané na vzťahy medzi mužmi a ženami, predovšetkým ide o rady, ako „zbaľiť“ ženu
3. (vyvrátené) **Rodové mýty** – manfluenceri často propagujú už dávno vyvrátené tvrdenia a mužoch a ženách, napríklad:
- ženy sú geneticky naprogramované vyhľadávať najsilnejších jedincov, s ktorými založia rodinu (týchto volajú „alpha male“/„alfasamci“ a je ich medzi mužmi iba 20%)
 - akákoľvek forma ženskej emancipácie vedie k oslabeniu mužov
 - feminizmus narušil prirodzený chod prírody, ničí rodinu a robí ženy nešťastnými
 - vzťahy sú len akousi transakciou medzi mužom a ženou, pričom dôležitá je najmä fyzická atraktivita a submisivita žien

Aké sú riziká súvisiace s obsahmi šírenými v prostredí manoféry?

- Toxická maskulinita – ide o propagáciu názorov, že pravý muž je iba ten, ktorý je silný, má peniaze, spoločenský status a neprezentuje sa „typicky ženskými“ vlastnosťami (napr. neprejavuje emócie) (13)
- Podpora diskriminácie a rodových stereotypov
- Normalizácia násillia a predsudkov – známi manfluenceri (napr. Andrew Tate) sa pomerne často prezentujú i výrokmi, ktoré propagujú násillie na ženách (psychické i fyzické)
- Psychologické dopady na ženy i mužov – muži na základe týchto obsahov môžu zanedbať svoje mentálne zdravie a nevyhľadať pomoc, v prípade, že ju potrebujú (nakoľko to je prezentované ako slabosť). Ženy zasa v dôsledku mizogýnnych obsahov môžu pociťovať zvýšenú úzkosť, či obmedzovať svoju online participáciu (14)
- Vstupná brána k pravícovému extrémizmu – výskumy preukazujú (12), že obsahy šírené v prostredí manoféry sú úzko prepojené i s obsahmi, ktoré propagujú ultrapravicové názory

Odporúčania pre prácu s mladými ľuďmi

1. **Preukážte záujem** – kľúčom k tomu, aby ste sa dozvedeli koho, čo (a prečo) mladí ľudia na sociálnych sieťach sledujú, je záujem. Tento by mal byť v prvom rade úprimný a nehodnotiaci. Hodnotenie či zosmiešňovanie influencerov a influenceriek, ktorých mladí ľudia sledujú, by mohlo byť kontraproduktívne a zastaviť komunikáciu hneď v zárodku. Skúste si vyhľadať, ktorých sledujú a vytvorte si prehľad o nimi zdieľaných príspevkoch ako základ pre ďalšiu debatu.

2. **Inšpirujte sa** – nechajte sa poučiť a inšpirovať, mladí ľudia sú na sociálnych sieťach často zorientovaní lepšie, ako dospelí. Môžu vám ukázať obsahy, ktoré budú zaujímavé a užitočné i pre vás. Váš záujem a ochota nechať si poradiť môže uľahčovať vašu vzájomnú komunikáciu.
3. **Pravidelne komunikujte** – čím častejšie o daných témach spolu komunikujete, tým je pravdepodobnejšie, že sa vám mladí ľudia zdôveria ako s pozitívnymi, tak i negatívnymi obsahmi, s ktorými sa v online svete stretávajú.
4. **Pomáhajte rozlišovať medzi kvalitou informácií a sympatiám k nositeľovi** – dôležité je hovoriť i o tom, že ak sa nám nejaký influencer páči, nemusí to hneď znamenať, že všetko, čo prezentuje, je pravda. Rovnako platí, že stále môžeme počúvať niekoho hudbu, sledovať filmy alebo sa baviť na tom, ako hrá hry, no nemusíme kupovať produkty, ktoré propaguje alebo sa stotožňovať so všetkými jeho názormi.
5. **Nachádzajte spolu relevantné a zaujímavé obsahy** – spoločne môžete objavovať tých influencerov a známe osobnosti, ktoré svoj vplyv na sociálnych sieťach využívajú pozitívne. Mnohí sa venujú vzdelávacím či zábavným príspevkom, ktoré cieľia práve na mladých followerov a dokážu ich zaujať a pozitívne ovplyvniť.

Literatúra:

- (1) DJAFAROVA, E., RUSHWORTH, C. 2017. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. In *Computers in Human Behavior*, 2017, vol. 68, p. 1-7. Dostupné online: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- (2) YAKIMIN, Y. A. S., SAAT, R. M. 2017. Social proof in social media shopping: An experimental design research. In *SHS Web of Conferences* 34(2):02005. Dostupné online: [10.1051/shsconf/20173402005](https://doi.org/10.1051/shsconf/20173402005)
- (3) The Psychology of Celebrity Endorsements: Why We Trust Famous Faces. 2021. Dostupné online: <https://aaft.com/blog/advertising-pr-events/the-psychology-of-celebrity-endorsements-why-we-trust-famous-faces/>
- (4) CAULFIELD, T. 2015. *Is Gwyneth Paltrow Wrong About Everything?: When Celebrity Culture and Science Clash*. Viking, 2015. ISBN 978-0670067589, 400s.
- (5) DE LENE, O., VANDENBOSCH, L., EGGERMONT, S., KARSAY, K., TREKELS, J. 2020. Picture-perfect lives on social media: a cross-national study on the role of media ideals in adolescent well-being. In *Media Psychology*, vol. 23, issue 1, 2020. p. 52-78. Dostupné online: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15213269.2018.1554494>
- (6) WELLS, G., HORWITZ, J., SEETHARAMAN, D. 2021. Facebook Knows Instagram is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show. Dostupné online: <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739>
- (7) TURNER, P. G., LEFEVRE, C. E., 2017. Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa, In *Eat Weight Disord* 22(2), 2017, p. 277-284
- (8) EC, 2024. Investigation of the Commission and consumer authorities finds that online influencers rarely disclose commercial content, online. Dostupné na internete: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_708
- (9) ČÁBYOVÁ, Ľ., HUDÁKOVÁ, V. 2022. Social media use and adolescents' levels of advertising literacy. In *Media Literacy and Academic Research*, vol. 5 (2), 2022, p. 147-163
- (10) <https://nypost.com/2020/04/24/celebrities-are-super-spreaders-of-fake-coronavirus-news-study/>
- (11) BRITO, P., HAYES, C., LEHRER, R., MAHLER, J., SALINAS GROppo, J. 2024. *The Manosphere, Rewired: Understanding Masculinities Online & Pathways for Healthy Connection*. Washington, DC: Equimundo, 2024. 23p. Dostupné online: <https://www.equimundo.org/wp-content/uploads/2024/06/Manosphere-Rewired.pdf>
- (12) BAKER, C., GING, D., BRANDT ANDREASEN, M. 2024. *Recommending Toxicity: The role of algorithmic recommender functions on YouTube Shorts and TikTok in promoting male supremacist influencers*. Summary Report. Dublin: DCU, 2024. ISBN: 978-1-911669-67-8, 41p. Dostupné online: <https://antibullyingcentre.ie/wp-content/uploads/2024/04/DCU-Toxicity-Full-Report.pdf>
- (13) FOSS, K. 2022. What is Toxic Masculinity and How it Impacts Mental Health, online. Dostupné na internete: <https://adaa.org/learn-from-us/from-the-experts/blog-posts/consumer/what-toxic-masculinity-and-how-it-impacts-mental>

- (14) JANE, E. A. 2016. Misogyny Online: A Short (and Brutish) History. SAGE Publishing, 2016. ISBN: 978-14-739160-05.