

Oponentský posudek bakalářské eseje

Martina Maňhalová „**Role hashtagu na Instagramu**“

FHS UK, Praha 2017

Vedoucí práce: Mgr. Martin Charvát Ph.D.

### **1) Problém vlastního vymezení tématu a smyslu práce**

Jak ostatně v úvodu autorka poznamenává, svůj zájem o formulované téma opírá o bohatou osobní praxi. Problematika sociálních sítí umožněných Internetem se stala od jejich počátku, tedy od druhé poloviny 90. let předmětem odborné reflexe. Jedna z platforem, Instagram, je relativně novým jevem, což se týká i jeho původně třídícího nástroje – hashtagů. Autorku zaujala nejasnost vazby hashtagů, tedy slov (případně sousloví a celých vět ve tvaru alfanumerického řetězce) dodávaných uživateli k zařídění publikovaných fotografií k obsahu těchto obrazů. Chtěla objevit, jestli je vztah hashtag – obraz nějakým způsobem zákonitý. Proto formulovala dvě výzkumné otázky: 1) Je vztah hashtagu k fotografii arbitrární, tedy nemotivovaný; 2) lze vypořádat kód, podle kterého uživatelé hashtag užívají?

### **2) Otázka metodičnosti přístupu**

Je jistě pozitivní stránkou práce, že si autorka její strukturu promyšleně rozvrhla jako sled problematiky sociální (komunikační a mediální problematika, charakteristika sociálních sítí), problematiky vymezení Instagramu a hashtagu, aby se nakonec detailně věnovala analýze konkrétních případů, tedy kasuistice (případovým studiím). Jako metodu si příhodně zvolila sémiologickou analýzu. Nicméně od strany 34 podle mého názoru narůstá fatální problém – zcela nedostatečné osvětlení a následné málo systematické použití přístupu sémiologie, které jsou ve výrazné disproporci s dosud poměrně pečlivým reflektováním sociálních a mediálních předpokladů. Pokud by se sémiotikou (respektive sémiologií) zabývala v dostatečné míře, jistě by nemohla očekávat jinou, než negativní odpověď na svou první „výzkumnou otázku“, přičemž druhou otázku by musela odmítnout buď jako příliš nekonkrétní, nebo by musela autorku přivést k radikálně většímu sledovanému vzorku případů. Martina Maňhalová se odkazuje na Ferdinanda Saussura a jeho *Kurs obecné lingvistiky*, což je práce ve vztahu k sémiotice (resp. sémiologii) spíše „prorocká“ a lingvistická, než shrnující (proto z ní autorka využila jen elementární vztah označující – označované) a dále nalezneme odkaz na práci Rolanda Barthesa, kterou v seznamu literatury (z freudistického hlediska opodstatněně) nenalezneme. Protože je datována rokem 2004 mělo se zřejmě jednat o knihu *Mytologie*, která je z roku 1957 a obsahu s ohledem na Barthesovo pojetí mýtu počáteční náčrt vztahů označující – označované – znak v oné stupňující vazbě sémiologických systémů, což je podstatněji dopracováno v *Základech sémiologie* z roku 1964 (u nás dostupné v knize *Kritika a pravda*, 1997), kde vcelku stručně a pregnantně nalezneme vztah denotace a konotace a podstatu sémiologického výzkumu. Celkem pochopitelně se pak autorka musí utíkat pro oporu ke Sztompkovi a jeho *Vizuální sociologii*. Stručně řečeno, po vcelku slibném nástupu týkajícího se kontextu spíše sociologického a mediálního nepřichází systematický a plausibilní sémiologický rozbor, útržkovitě se dozvídáme podstatné okolnosti používání hashtagů,

### 3) *Věcné poznámky*

„Vědci z Arizonské univerzity“ navrhli kategorizaci fotografií na Instagramu podle obsahu, které mají své identifikující názvy (přátelé, jídlo, atd. – jenom mám obavu, že 4. kategorií jsou spíše než „fotografie s popisem“ „fotografie obsahující text“), zároveň také (podle strany 19) dospěli ke kategoriím uživatelů, které mají jen označení C1 až C5 v tabulce a dále bez komentáře, co tyto kategorie představují a jak je interpretován spojitost v užívání kategorií fotografií. V kategorii C2 uživatelů, kteří se zabývají ponejvíce zachycenými texty, je zájem o domácí mazlíčky minimální? V kategorii C3 je preference „aktivit“ spojena se zájmem o přístroje? Mimochodem zjevně není pravda, že „uživatelé, kteří sdílejí fotografie se svými přáteli, sdílejí i své vlastní téměř ve stejné míře“ (s. 19), což je pravda jen v kategorii C5, protože v kategorii C4 je hypertrofie selfies doprovázena maximálně orientací na přístroje a aktivity, a publikování přátel směřuje k úrovni publikování domácích mazlíčků.

Nebylo by pro práci docela potřebné shrnout materiál hashtagů a také v jejich případě vytvořit nějakou kategorizaci, případně je postihnout s ohledem na pravděpodobnost výskytu?

Je poněkud sporné charakterizovat využití emotikonů jako „lepší citové vyjádření“, ostatně to by se právě tohle mohlo stát předmětem sémiologické analýzy.

### 4) *Hodnota pramenů a poznámkového aparátu*

Jak jsem už naznačil, využití prameny jsou pro bakalářskou práci v části sociologické a mediální, případně novomediální, rozhodně dostatečné, což odpovídá slušné úrovni první části práce. Pro vysvětlení Instagramu a práce s hashtagy provedla autorka pěknou rešerši internetových, v zásadě anglicky psaných zdrojů. Ovšem podstatnější část, sémiologická analýza, zůstává téměř bez opory.

Bibliografické údaje jsou zapsány správně. Poznámkový aparát není využit, odkazy na citované prameny, jsou přehledně vtěleny do textu.

Práce je provázena i nutnými obrazovými citacemi, jejichž míra a způsob třídění a srovnávání by si zasloužil promyšlenější, a hlavně bohatší zastoupení.

### 5) *Jazyková stránka práce*

Jazyk práce je na průměrné úrovni, celkovou dikcí se spíše blíží jazyku žurnalistickému („vědci z arizonské univerzity“, „argentinskí vědci“), včetně přehnanému zájmu o tržní hodnoty mediálních produktů...

Autorka se s ovládnutím odborného jazyka vyrovnává většinou dostatečně, bohužel některé úseky působí poněkud těžkopádně nebo rozvlekle, do jazyka pronikají nespisovná slova (koukat, fajfky...) nebo užití podřadících vět bez věty hlavní (což ovšem odpovídá banalizaci českého spisovného jazyka vůbec).

### 6) *Závěrečné hodnocení*

Přestože byla práce rozvržena dostatečně systematicky a dosahuje i rozsahem požadované délky, je pouze její první část, uvádějící fakt sociálních sítí a Instagramu, celkem dostatečnou kompilací potřebných názorů, avšak část věnovaná „sémiotické analýze“ je jak přípravou, tak systematickostí a rozsahem sledovaných případů spíše parodií. Dospět k závěru, že uživatelé připojují hashtagy v fotografiím libovolně (tedy zřejmě

ve smyslu pomíjení povrchní denotace obrázků) je poněkud chabý výsledek a konec konců je i ve zjevném rozporu s odpovědí na druhou otázku, kde se již vypočítávají možnosti motivace hashtagů.

Práci nedoporučuji k obhajobě, moje hodnocení je „nedostatečně“, tedy „4“.

Aleš Svoboda, oponent, 7. 6. 2017