

Vojtěch Mejzr – Problematika názorového vůdcovství v éře sociálních médií

Abstrakt (česky):

Koncepty názorového vůdcovství a osobního vlivu ve vztahu k médiím vznikaly v 50. letech minulého století, tedy éry médií masových. Názoroví vůdci se stali základem dalších teorií, jednak jako zprostředkovatelé vlivu mediálního, ale také nositele vlivu osobního, schopní neformálně ovlivňovat své názory a jednání lidí ve svém okolí. Tradiční mediální systém, na jehož principech a základech jsou klasické teorie postaveny, nicméně prochází značnými proměnami, které stírají hranice mezi jeho základními distinkcemi. Ke konvergenci, jakožto sbíhání dříve odděleného, dochází s nástupem nových médií jak v rámci mediálních technologií, obsahu, vztahu médií k časoprostoru i individuální každodennosti, ale zejména také ve vztahu mezi producenty mediálních obsahů a publiky, která přestávají být pouhými konzumenty. Příchod internetu a zejména uživatelsky orientovaného Webu 2.0 totiž dává uživatelům do rukou možnost participovat skrze sociální média na selekci, produkci, ale i distribuci a gatekeepingu mediálních obsahů, tedy funkce, které dříve výlučně náležely producentům a mediálnímu průmyslu. V práci se proto pomocí teoretického přehledu literatury zabývám otázkou, zda je koncept názorového vůdcovství v současnosti stále relevantním, jaké změny do jeho podoby éra sociálních médií přináší a pokouším se jej aplikovat na relativně mladý koncept tzv. „influencerství“, tedy uživatelských mikro-celebrit, jejichž vlivnosti si záhy všimá marketingový průmysl.